

Notas

1. Chaves, Norberto. 2001. "El oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
2. Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores C. A.

Bibliografía

- Alardo Reyes, Laura Virginia y Pimentel Jiménez, Julia Virginia. 2003. "Nivel de Congruencia de las Competencias Profesionales de los Egresados de las Carreras Odontología y Diseño y Decoración Arquitectónica con el Perfil del Egresado y Lineamientos Filosóficos de la Universidad Iberoamericana (UNIBE)". Santo Domingo, D. N. Vicerrectoría Académica UNIBE. Maestría en Educación Superior.
- Amat, Manuela y Rubino, Antonio Nicolás. 2006. "La Escalera del Liderazgo: Hacia el Liderazgo Transpersonal". Venezuela, Venezolana de Publicaciones, C. A.
- ANECA. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. 2004. Libro Blanco: "Títulos de Grado en Bellas Artes/ Diseño/ Restauración". España.
- ANECA. Conferencia de Decanos de las Facultades de Bellas Artes Españolas. 2003. "Libro Blanco para Diseño de la Titulación: Diseño". España.
- Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores C. A.
- Burdek, Bernard E. 1999. Segunda edición. "Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Chaves, Norberto. 2001. "El oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Droste, Magdalena. 1998. "Bauhaus. 1919-1933". Alemania, Taschen.
- Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Departamento De Estado. Secretaría Auxiliar de Juntas Examinadoras. 2003. "Manual del Aspirante Junta Examinadora de Decoradores y Diseñadores de Interiores". San Juan, Puerto Rico.
- Maeso Rubio, Francisco. "Fundamentos del diseño. Colección de materiales curriculares para el Bachillerato No. 26. Junta de Andalucía". Sevilla, Escanson Impresores.
- Martin, Carmen S., y Guerin, Denise A., en colaboración con ASID, FIDER, IDC, IIDA, NCIDQ. 2005. "El cuerpo de conocimiento del Diseño de Interiores". Estados Unidos.
- Pimentel Jiménez, Julia Virginia. 2004. "Código de Ética para el Diseñador y Decorador de Interiores para la Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y Decoración de Interiores (ADOPRODI)". Santo Domingo, D. N. ADOPRODI.
- Piotrowski, Christine M. ASID, IIDA. 2002. "Práctica Profesional para Diseñadores de Interiores". Tercera Edición. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.
- Potter, Norman. 1999. "Qué es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes". España, Editorial Piados.
- Senge, Peter. 2005. "La Quinta Disciplina". Argentina, Ediciones Granica, S. A.

Internetgrafía

- Council for Interior Design Accreditation (CIDA). <http://www.accredit-id.org/who.html>
- Pérez Rodríguez, Blanca A., y Vázquez Espinal, J. Jesús. "Metodología educativa basada en competencias profesionales". www.udem.edu.mx/banner/calidad/Memorias/1.1doc
- Mejía Godoy, Dr. Tirso. 2003. "Las Reformas en la Educación Superior en la República Dominicana". UNESCO/IESALC. http://www.iesalc.unesco.org/ve/programas/reformas/rep_dominicana/reformas%20dominicana.pdf
- Practitioners' Rank Best Interiors Programs for 2003. http://www.di.net/article.php?article_id=1799
- Proyecto Tuning para Competencias en América Latina. <http://www.unideusto.org/tuning/>
- Resoluciones aprobadas por el Consejo Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (CONESCYT). 2000-2002. http://www.seescyt.gov.do/contenidos/archivos/Resoluciones_aprobadas_conescyt.pdf
- Revista Iberoamericana de Educación, Número 27, Septiembre - Diciembre 2001. OEI Ediciones. Reformas educativas: Mitos y realidades.
- Martinic, Sergio. "Conflictos políticos e interacciones comunicativas en las reformas educativas en América Latina". <http://www.campus-oei.org/revista/index.html>

Julia Virginia Pimentel Jiménez. Licenciada en Diseño y Decoración. Maestría en Educación Superior. Profesora Escuela Diseño de Interiores. Facultad de Artes. Universidad Iberoamericana (UNIBE). Santo Domingo, Distrito Nacional. República Dominicana.

A prescrição de tendências de moda: Um estudo do caso Santana Têxtil do Brasil

Francisca Danielle Araujo De Souza

Introdução

O campo da moda vai se construindo ao longo do século XX com base sólida na economia e posteriormente na academia. Na primeira metade do século XX a moda movimentava milhões entre uma elite que podia consumir alta costura. Em seguida, na segunda metade do século

XX, passa a movimentar muito mais dinheiro através do advento do design industrial. Com ele cria-se o segmento confeccionista que passa a somar na cadeia têxtil. Se antes tínhamos as lojas de tecido e as modistas, nesse momento passamos a ter também as grifes, que hoje chamamos de marcas, vendendo roupas prontas para vestir. As pessoas, aos poucos foram substituindo o consumo de tecidos pelo o consumo de roupas. Isso se dá devido à facilidade em encontrar as peças já prontas nas cores e formas ditadas pelas revistas ou vistas no cinema. Desta forma, o mercado de moda vai se desenvolvendo, gerando empregos, novas profissões e movimentando a economia. Para que essa movimentação fosse uma cons-

tante a indústria da moda utiliza como ferramenta de mudança de cores e formas a cada estação, gerando assim um motivo para o consumo.

No meio acadêmico, a moda, antes vista como frivolidade, começa a ser descoberta como um campo de estudo, com o surgimento dos cursos superiores de moda, que muito tem a ser desbravado ainda em suas significações. Essas, muitas vezes colocadas apenas como reflexo da evolução das sociedades, na verdade são mais do que isso. É um conjunto de relações possíveis entre grupos, assumindo através da roupa um desempenho simbólico. O papel significativo da roupa não é constituído somente pelas formas ou materiais, mas, sobretudo pelo poder que a marca detém. Poder esse construído através dos atributos do produto, da comunicação e da imagem estabelecida em torno da marca.

Na evolução dessas relações, vamos encontrar essa mesma função de significação no meio empresarial, onde a indústria têxtil será formadora de opinião ou geradora de tendência e valor, buscando construir uma imagem forte no mercado de moda.

A análise aqui é sobre a Santana Têxtil do Brasil e a construção da imagem de empresa formadora de opinião. Qual sua influência no segmento do Denim? Quais estratégias e programas foram utilizados para construir signos reconhecidos socialmente? O que faz dela uma empresa que prescreve tendências?

O seu discurso é estabelecido através da idéia de modernidade e informação, passando por ações de marketing como o Café Première e o Jeans Tudo. A metodologia utilizada foi a análise do material dessas ações, o levantamento bibliográfico e conversas informais com pessoas da equipe de estilo.

Da rede ao denim: o cenário têxtil

A Santana Têxtil do Brasil iniciou produzindo redes em 1949, na cidade de Jaguaruana, no interior do Ceará. Ainda em 1963, transferiu sua fábrica para Fortaleza, onde foi instalada mais precisamente no bairro do Montese. O sentido da localização periférica se deu tanto pela empresa já possuir uma propriedade no local, como pela facilidade na contratação de mão de obra, mantendo-se como centro de confecções e atacados de tecidos e aviamentos até hoje.

Seguindo a lógica de uma empresa familiar, as gerações seguintes foram tomando o poder administrativo. Assim, na década de 70, a empresa passa a investir em fiação. Segundo Gorini (2000), o Brasil encontra-se entre os dez maiores produtores mundiais de fios/filamentos, tecidos, malhas e especialmente, algodão. É ainda o 4º maior produtor mundial de índigo ficando atrás dos EUA, China e México.

Seguindo o plano de mudanças, a empresa inaugura a fábrica de tecidos em Horizonte durante a década de 1990, mais precisamente em 1995. A cidade foi escolhida dentre outros fatores, pela política de incentivos fiscais. O crescimento da Santana Têxtil deu-se em meio à crise de abertura da economia brasileira, o que fez com que a produção no setor têxtil crescesse moderadamente entre 1990 e 1999, com um declínio, em termos de

unidades industriais, na ordem de 25% no período. (Gorini: 2000).

Porém, o investimento maior somente foi realizado após o período de turbulência, enquanto as empresas brasileiras aprendiam a lidar com a nova forma de concorrência marcada, sobretudo pelo aumento da produtividade, resultado dos investimentos em modernização e a concentração da produção do Denim em poucos fabricantes.

Em 2000, a empresa investe em maquinário pesado para ampliar sua produção em índigo. Segundo a Gazeta Mercantil de maio de 2000 "(...) os novos equipamentos, que custaram US\$ 2 milhões, vão permitir ampliar a produção de tecidos de 1,2 milhão para 1,5 milhão de metros". Mesmo assim a empresa ainda não figura entre os maiores produtores de Denim no Brasil. Já no mercado externo, segundo dados da pesquisa realizada pela Secex (Secretaria de Controle Externo), a empresa ocupa a terceira posição em exportações fazendo um total de 5,3% de todo o índigo que vai para fora do país, ficando atrás somente das Alpargatas-Santista e da Vicunha Nordeste.

Os investimentos mais substanciais da Santana no segmento têxtil de Denim podem ser enumerados a partir de 2000. De acordo com sua política de expansão, em 2003 foi à primeira empresa brasileira a participar da Première Vision, maior feira de lançamento de tendências no mundo, na França. Estratégia que auxilia na solidificação da empresa não só no mercado internacional, mas, sobretudo, no mercado nacional, construindo em torno da empresa um código de valor. E iniciando uma série de participações não só nessa feira, mas em feiras nacionais importantes como FENIT (Feira Internacional da Indústria Têxtil) e FENATEC (Feira Internacional de Tecelagem).

O crescimento do setor proporciona um cenário favorável para investimentos em ações de marketing e oportunidade de novos negócios. Segundo a ABIT (Associação da Indústria Têxtil e de Confecção) um estudo comparativo entre os anos de 2004 e 2005 mostra o crescimento do setor têxtil de 11% no total de empresas e 6% quanto ao número de empregos gerados pelo setor no estado do Ceará. É nesse contexto que a Santana Têxtil do Brasil cria um sistema próprio estabelecendo valores para prescrever tendências.

A construção da imagem Santana

A Santana em seu site¹ institucional define-se como uma empresa que "não cria simplesmente produtos e serviços: cria tendências". Segundo Caldas, o termo deriva do latim *tendentia* podendo significar tender para, inclinar-se para ou ser atraído por. Seu conceito tem como característica sua finitude, algo que se esgota em si mesmo. Caldas (2004) fala ainda que para avaliar a força de prescrição de uma tendência é necessário procurar saber "quem" está falando, sobre "o quê" e para "quem" se dirige à mensagem. Desta forma, para a Santana, primeiro é preciso que ela tenha uma imagem forte uma vez que se propõe a ser quem está falando, para validar o que fala e para quem fala.

Historicamente, foi a estética industrial que colocou o mundo dos objetos sob o julgo do estilismo e o *char-*

me das aparências: *Good design, good business* (Lipovetsky, 1989:164). Ou seja, a moda passou da alta costura, do projeto de peça única para uma lógica industrial, do projeto de coleções. Porém não bastava ser em larga escala, tinha que ter apelo visual. É nesse momento que surgiu no cenário mundial o designer industrial que vai dar ordem às ações do processo de criação e produção de roupas em larga escala.

Para atender a demanda, o setor produtivo organizou-se numa espécie de calendário, onde todos os elos devem estar coordenados quanto ao quê e quando produzir, iniciando uma “obsolescência programada”. O cronograma prevê a descrição das cores com 24 meses de antecedência do período em que a roupa estará na vitrine; os fios são desenvolvidos 18 meses antes; os tecidos 12 meses antes; a confecção deve trabalhar com 9 meses de antecedência para que as coleções sejam apresentadas ao varejo seis meses antes da estação entrar em vigor. Porém essa organização sofreu mutações uma vez que o tempo de vida do produto de moda diminui provocando um alto grau de obsolescência. Essa acaba por fazer necessária a construção de uma nova tendência e é nessa lógica que a moda se faz existir, vinculando o consumo à produção através do conceito de tendência e beneficiando o setor produtivo.

Desde Whort, que definiu os lançamentos pelas estações climáticas, que se trabalha com o outono-inverno e a primavera-verão. O setor de prognosticação de moda vem ainda dos escritórios de estilo cujo objetivo principal é a descoberta de tendências. Porém, a rapidez na obsolescência dos produtos altera o trabalho baseado no clima, que passa então, a se justificar nas temáticas. Saímos do indicador climático de mudança, para uma lógica das temáticas na tentativa de justificar o moderno refletido na busca do novo através de um time de consumo cada vez menor. A concepção dessa modernidade não se encontra distante daquela utilizada pelas indústrias culturais, quando classificam seus produtos como estando “fora” ou na “moda”. O que é moderno hoje, pois é ajustado a uma situação atual, torna-se obsoleto com o “passar do tempo”. (Ortiz; 2006:215). É essa redução do tempo de vida da informação de moda e, por consequência, do seu produto, que faz com que não seja mais adequado falarmos somente nas estações climáticas. O que irá proporcionar o trabalho de dois a três temas numa mesma estação.

A definição dos temas que irão fazer parte do cotidiano das pessoas por um determinado período é o que chamamos de prescrição de tendências. Esclarecer como se dão essas prescrições no sistema da moda, é falar em redução de incertezas. E atualmente vivemos a crise do excesso de informação. O que leva a muitos empresários sentirem dificuldade na hora de optar por determinados temas em detrimento a outros. O papel conferido a indústria têxtil é de trabalhar essa informação primeira, no intuito de traduzi-las em produtos que alcancem uma alta vendagem para os confeccionistas. O sucesso desse trabalho irá auxiliar na construção da imagem de quem fala ou prescreve uma tendência.

Para tanto é necessária à utilização de uma “linguagem de moda”, que irá relacionar as simbologias do que se fala e como se fala. É nesse sentido que o marketing as-

sume a função de criar uma aura de *glamour* em torno da informação e do produto. O jogo simbólico criado pelas ferramentas do marketing acaba por legitimar o quem está falando e sobre o que, proposto por Caldas.

É a criação do espetáculo, que segundo Debord (1997, p.25) “é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. A construção da imagem da empresa que iniciou sua produção com redes e que apenas em 1998 produzia seu primeiro milhão de metros em tecido índigo, passa por um longo caminho. Do investimento tecnológico à criação da equipe de estilo, formada em sua maioria por estudantes e egressos das faculdades de moda. Uma equipe multidisciplinar subdividida em marketing, design têxtil, laboratório de criação e lavanderia. A essa equipe cabe o papel de identificação e de decodificação das tendências para ao final apresentar a mercadoria, o índigo, como espetáculo.

Temos aqui duas mercadorias tratadas como espetáculo, uma é a própria equipe composta por graduados em moda, e a outra é o índigo. Aquela aparece aos demais mortais como uma oportunidade única de trabalho em pesquisa de moda vendendo um estilo de vida repleto de viagens e *glamour*, ocultando as tensões de relacionamento que o próprio modo de viver acarreta. Já para o índigo é criada toda uma estrutura para que figure como a grande estrela do espetáculo da venda através da construção de tendências que irão atender a uma situação atual ou moderna.

São essas simbologias, entre outras, que vão legitimar a fala da empresa sobre seus produtos e sobre como tirar melhor proveito deles. A forma encontrada para tanto foi a criação do espetáculo que irá se sobrepor à própria equipe e ao produto final, chamado Café Première. O evento criado pela equipe de estilo tem por objetivo o uso de uma linguagem muito semelhante à proposta por Dário Caldas. As análises são feitas a partir de observações nos estilos de vida, em modelos de compra identificados pelo mundo nas viagens de pesquisa. É nesse momento que a empresa julga prescrever tendências. Bergamo (1998) fala que há uma esfera da produção de moda e outra da informação que, se por um lado, atendem aos interesses das demandas de legitimação e de compensação, por outro, atendem também a demandas próprias e específicas. Tal fato deve-se as leis de mercado e a concorrência. Devendo-se criar algo novo, acessível e com a diferenciação do produto mediante temáticas propostas no Café Première. Outra ação proposta é o Jeans Tudo que como espetáculo da informação irá trabalhar a imagem da corporação em outras esferas. Uma delas é com o público em geral com a proposta do programa de televisão, e a outra, é o meio acadêmico, direcionando a informação para os estudantes de moda, seus futuros clientes.

A construção desse sistema no universo da Santana Têxtil é o que se propõe identificar. Suas simbologias, legitimação e ações que vão responder as colocações acerca de quem é a empresa no imaginário do seu público, sobre o que ela fala, como fala e para quem fala dentro de uma lógica própria da moda.

Construindo valores para prescrever tendências

As sociedades industriais instigaram o consumo e o acúmulo de bens gerando o que Baudrillard (2005) vai

chamar de “sociedade do consumo”, que passará a se identificar, a criar códigos de valor a partir dos bens que possuem. Gerando estilos de vida, onde a felicidade será mensurada através dos bens ou da informação adquirida seja na roupa ou na tecnologia.

Propomos a identificação desse sistema de valores voltado para o produtor com finalidade de gerar uma identidade forte, que irá influenciar o consumo de seus produtos. Construindo valores para legitimar a prescrição de tendências no campo da Moda.

O sistema Santana gerou valores simbólicos através de iniciativas de marketing que irão conferir prestígio no campo econômico do setor têxtil e confeccionista, representados aqui pelas ações do Café Première e do Jeans Tudo. O marketing é uma ferramenta utilizada para cumprir um papel de luta por um espaço no mercado têxtil gerando e estruturando ações que vão criar valores.

Café Première

A idéia de se fazer um café reunindo clientes e parceiros para lançamento de novos produtos e propor tendências, foi inspirada no café de la mode que acontecia em universidades francesas como a Université de Lumière Lion II. O café da moda nessas universidades tinha caráter acadêmico e intelectual. Nos anos 1990 a professora Germana Fontenelle, na época coordenadora do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, foi quem divulgou a novidade para o Ceará.

O Café Première foi criado em 2002. A inspiração francesa persiste no formato e nome do evento. Historicamente a França, berço da moda é modelo para tudo que diga respeito a esse universo. Ele é resultado de um circuito de pesquisas que passa por cidades como Londres, Tóquio, Berlim, França, Emirados Árabes, NY e Barcelona. O objetivo da pesquisa além da prescrição de tendências é a orientação dos seus clientes a respeito da melhor utilização dos seus produtos, direcionando tanto a compra quanto o uso, criando valores que podem avaliar o belo, o certo e o errado. O próprio circuito de viagens em si acaba por criar uma expectativa em torno da informação e um valor simbólico em torno da empresa que investe nesse tipo de pesquisa em prol de seus clientes. Porém a intenção aqui é maior do que o serviço oferecido. É uma maneira expressiva de se colocar frente à concorrência gerando uma posição privilegiada em seu segmento de mercado.

Hoje, em sua décima edição, o Café seria então um dos pontos trabalhados na legitimação do discurso e da imagem da empresa para a prescrição de tendências. O evento consiste na apresentação de um grande tema que irá abrigar os subtemas nos quais se encontrarão divididos os artigos da coleção a ser lançada. A equipe de Estilo funciona aqui como um catalisador e decodificador de comportamentos. Sobre esse tipo de pesquisa realizado pela equipe, o site da empresa fala que:

“As pesquisas de mercado de tendências culturais surgiram nos anos 1970, mas ganharam um novo status a partir dos anos 1990, com o sistema de pesquisa denominado *cool hunting* “criado pelo antropólogo holandês, Dr. Carl Rohde. As informações captadas por essas pesquisas de tendência exercem forte influência no direcionamento estratégico das formas de comunicação

mercadológica. Tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da idéia do” ato de consumo “como ato social por excelência da sociedade contemporânea”.

O “ato de consumo” tratado aqui como característica da sociedade moderna mostra claramente a idéia defendida por Baudrillard (2005) sobre os mitos do bem estar e das necessidades possuem poderosa função ideológica na definição de estilo de vida. Nesse sentido, o trabalho de pesquisa do Café segue a linha de estimulação do consumismo uma vez que seu objetivo maior é a venda dos produtos da empresa. Para tanto, as temáticas sugeridas como tendências são diversificadas, podendo atingir vários públicos aumentando assim, as possibilidades de venda dos produtos da Santana.

Saindo da pesquisa e chegando a preparação do evento, identificamos um formato. No início da apresentação é passado um vídeo que transporta a platéia ao tema a ser explorado durante o Café. Geralmente a temática tem vários desdobramentos que se direcionam aos vários segmentos trabalhados com o *jeans wear*. A apoteose do evento conta ainda com duas questões simbólicas, uma delas é a entrega de um material preparado com tudo que foi abordado durante o mesmo.

Numa breve análise dessa imagem podemos perceber a babel de informações e possibilidades resultadas da necessidade de atingir uma gama maior de segmentos com a finalidade da venda do produto. Por outro lado, palavras como mix, fusão ou mistura refletem o resultado de um mundo que vem perdendo suas referências culturais tradicionais para criar outras a partir dessas misturas proporcionadas pela quebra das barreiras oriundas de uma globalização² e mundialização ainda em curso.

A característica da pesquisa realizada e divulgada no site da empresa exemplifica isso, uma vez que o processo consiste exatamente em observar hábitos e atos de consumo em outras culturas para daí transportá-los ao seu país de origem. Proporcionando um encurtamento das distâncias entre as informações a respeito do comportamento de consumo europeu, asiático, africano e os estilistas e confeccionistas brasileiros. Seria o mundo unificado pela variedade de informações, visto que “a moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras”. (G. de Tarde, apud Lipovetsky, op.cit, p.266).

É nesse amor pela novidade estrangeira que o evento trabalha a questão peculiar à sua própria função. Um exemplo disso pôde ser visto no vídeo preparado para a décima edição do evento, onde vimos frases como: “O café costura o Brasil, alinhava o mundo” ou ainda “connecta pessoas”.

Somando os fatores, algo se torna acessível, a informação privilegiada cercada por uma pesquisa feita mundo a fora, o material resultado dessa pesquisa e a outra simbologia que é o café em si. O ato da comida oferecida em abundância traduzindo a estabilidade do grupo social (Ortiz: 2006), ou no caso aqui do grupo empresarial. Este é o sentido da legitimação. O uso de instrumentos para a confirmação e expressão da empresa em seu segmento de mercado.

Jeans Tudo

O projeto jeans tudo se iniciou na televisão. Dividido em 39 programas semanais com dois minutos de duração, seguindo o site da Santana. O programa foi exibido na Rede Globo de Televisão, em horário nobre, durante o ano de 2005. Apresentado pela atriz Fernanda Torres, foi concebido para auxiliar no esclarecimento do grande público acerca das etapas do funcionamento têxtil da cadeia produtiva englobando todo o processo de fabricação de denim até a confecção das peças. O conteúdo da série de programas iniciou com um histórico sobre o jeans, passando pelos processos de manufatura, criação, o processo das lavanderias industriais, customização e comercialização.

É necessário multiplicar o para quem se está falando e sobre o quê, no intuito de trabalhar uma legitimação da identidade e da personalidade da empresa a fim de fundamentar sua proposta. A mídia passar a ter um papel de propagadora do poder que a Santana detém. Por outro lado a iniciativa do programa pode provocar no grande público uma certa simpatia pela empresa que se propõe a explicar tantas coisas sobre o produto mais usado no mundo. O que poderia incentivar um aumento na procura pelo produto da Santana em marcas do segmento *jeans wear* em todo Brasil. Uma ação muito comum entre o setor têxtil e confeccionista é o emprego de um tag³, geralmente oferecido pela empresa têxtil, para que o confeccionista utilize a fim de atestar a qualidade ou valor da matéria prima que compõe a peça em exposição para venda. Funciona como uma troca simbólica. Em conversa, um dos membros da equipe de estilo afirma que “o programa deveria ter caráter moderno e cômico, porém com apelo didático e leve passando credibilidade”. Essa fala expressa a preocupação com o formato, mas, sobretudo com a questão da credibilidade, uma vez que a Santana se coloca como uma empresa que dita tendências de moda. Dessa forma, a escolha da atriz deveria ser cuidadosa para a transmissão de tantos atributos. Sobre isso Lipovetsky (1989, p. 215) afirma que a estrela é a encenação midiática de uma personalidade. Nesse caso, a estrela escolhida Fernanda Torres traz na construção de sua personalidade midiática a leveza e a veia cômica por um lado. Por outro, traz ainda uma carga simbólica muito forte como uma estrela séria que carrega consigo a credibilidade enquanto profissional das artes cênicas. Posteriormente, o projeto se estendeu às universidades formando parcerias e promovendo estudos e reflexões sobre moda, mercado e comportamento. Tanto no programa de TV quanto nas Universidades existe mais do que apenas exibição de poder ou simplesmente mais uma ação de marketing. Há um sentido que sinaliza uma variação maior nas possibilidades de relação com a empresa ou marca Santana através do diálogo e das ações com os dois pólos do campo da moda: a economia e a academia.

Dentro do universo têxtil brasileiro, aquela que se pretende criadora de tendências deve enfatizar qualificativos como informar a população em geral sobre os processos da indústria no segmento jeans e levar apoio e informação aos estudantes de moda. Mostrando assim, o poder de quem fala, sobre o que e para quem. Quando ela faz isso está trabalhando também dois tipos de con-

sumidor: o estilista que irá consumir o Denim e toda a informação que estiver embutida nele e o consumidor final que, a partir do jeans tudo na TV, passa a conhecer mais sobre seu interlocutor e passa a procurar sua etiqueta nas marcas de sua preferência. Na verdade, todo o esforço de sedução é para incitar o consumo. Baudrillard (2005, p. 59) irá chamar de consumo como sistema de permuta e equivalência de linguagem.

De uma forma bem clara a permuta feita nesse projeto se dá pela transferência da informação pelo consumo futuro. Ou seja, um trabalho de base nas universidades que significa reforçar uma identidade enquanto empresa geradora de informação e preocupada em trabalhar esse potencial no meio acadêmico, enfatizando sua distinção em meio às empresas concorrentes, ganhando a simpatia dos futuros estilistas que terão o poder de consumo. Representando, assim, a permuta de consumo proposta por Baudrillard.

Considerações finais

A moda, como falamos no início deste artigo, antes tratada como frivolidade, hoje é reconhecida no meio acadêmico como um campo de estudo que trabalha, por característica própria, as questões do consumo, das simbologias e da construção de valores seja para quem vende ou para quem consome. Dissecando as relações entre os grupos e destes com suas roupas, costumes e marcas que geram simbologias cotidianas.

A análise proposta aqui foi a respeito da construção da imagem de uma empresa que se pretende não somente ditar, mas criar tendências. Baseados no estudo de Dário Caldas que propõe que para a legitimação da prescrição de uma tendência deve-se antes de tudo saber quem está falando, sobre o que e para quem, é que desenvolvemos nossa análise.

O termo legitimação foi utilizado aqui em associação a duas formas estratégicas, criadas pela Santana com o objetivo de validar seu discurso ao mesmo tempo em que gera também toda uma carga simbólica e juízos de valores em volta da empresa. Cada uma dessas estratégias visa dar credibilidade ao sentido impresso em suas ações.

O Café Première traz uma nova visão de pesquisa de tendências a *cool hunting*, que tira o foco antes voltado para as marcas, trazendo agora esse olhar para o comportamento das pessoas nas ruas. Assim como o próprio sistema da moda deixou de trabalhar por estações passando para os temas. Isso devido a duas questões ligadas não só as tendências, mas a própria evolução do mercado: a mudança e a redução dos erros. Nesse contexto, o Café trabalha a imagem da empresa e ainda cumpre sua função de informar as tendências no segmento.

O Jeans Tudo aparece como uma ferramenta de ampliação da legitimação do discurso da Santana. Supostamente há aqui uma inversão de valores. A estratégia pretende mostrar que a venda é apenas uma consequência do trabalho informativo desenvolvido. E que o Jeans Tudo é um projeto diferente do Café Première, quando na verdade um valida o outro.

As ações traduzem o interesse da empresa em está à frente criando uma identidade própria capaz de responder à primeira indagação de Caldas para se poder

prescrever uma tendência: Quem está falando. A forma com que as mesmas são realizadas, todo o aparato da equipe de estilo, seus métodos de pesquisa, todo o circo do Café Première e a ampliação de público do trabalho de base do Jeans Tudo nas universidades finalizam as duas outras indagações de Caldas: sobre o que se fala e para quem.

A partir dessas ações de marketing a Santana vai criando seu próprio sistema, desenvolvendo seus códigos e gerando dentro da indústria têxtil, novas visões e juízos de valores que irão validar seu discurso. Bourdieu (2005, p.09) fala que "Os sistemas simbólicos, como instrumento de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade..." A Santana vem construindo a sua realidade e legitimando a si mesma enquanto criadora de tendências.

Notas

1. www.santana.ind.br - Site institucional da Santana têxtil do Brasil.
2. Globalização e mundialização - Renato Ortiz difere os termos da seguinte forma: "... creio ser interessante neste ponto distinguir entre os termos "global" e "mundial". Empreguei o primeiro quando me referi a processos econômicos e tecnológicos, mas reservarei a idéia de mundialização ao domínio específico da cultura. A categoria "mundo" encontra-se assim articulada a duas dimensões." (Ortiz, 2006: p.29).
3. Tag - Etiqueta que vem colocada na peça com informações sobre o produto.

Referências bibliográficas

- Caldas, Dário. Observatórios de Sinais - Teoria e prática da pesquisa de Tendência. Senac Rio, 2004.
- Baudrillard, Jean. A sociedade do consumo. Edições 70, Lisboa. 2005.
- Bourdieu, Pierre. O Poder Simbólico. Ed. Bertrand Brasil, RJ. 2005.
- Debord, Guy. A sociedade do Espetáculo. Ed. Contraponto, RJ. 1997.
- Fiúza, Elizabeth. O Fiar e o Tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Ed. SINDTÊXTIL / FIEC, CE. 2002.
- Gertz, Clifford. A interpretação das culturas. Ed. LTC, SP.
- Lipovetsky, Gilles. A era do Vazio - ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Ed. Manole, 2005. SP.
- _____. O império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. Ed. Companhia das letras, 1989. SP.
- Ortiz, Renato. Mundialização e cultura. Ed. Brasiliense, SP. 2006.

Artigos

- Gorini, Ana Paula Fontenelle. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. BNDES setorial, RJ. 2000.
- _____. O segmento de Índigo. BNDES setorial, RJ. 2000.
- Bergamo, Alexandre. O campo da moda. Rev. Antropol. 1998 vol.41, no. 2, p.137-184. ISSN 0034-7701.

Sites

- Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 12/mar/2007
- Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 15/mar/2007
- Disponível em: <www.santana.ind.br>. Acesso em: 15/mar/2007

Francisca Danielle Araujo de Souza. Especialista em Design Têxtil - Faculdade Católica do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda - Universidade Federal do Ceará.

El diseño en las artesanías textiles misioneras. Primera parte. Los textiles

Elba Expósito

El presente trabajo de investigación es una presentación resumida del capítulo dedicado al tema Textiles dentro de la Tesis de Maestría en Turismo Cultural elaborada por la autora como culminación de dicho post grado.

El texto ahonda en los variados aspectos que muestra el diseño de los productos textiles artesanales elaborados y comercializados en el área de las antiguas misiones jesuítico-guaraníes, asunto que es posible ser estudiado, analizado y desarrollado dentro del amplio espacio geográfico en el que entran en contacto Argentina, Paraguay y Brasil, los tres países sudamericanos involucrados en aquella utopía que fue la empresa de los jesuitas. Dichos países, además de ser vecinos y compartir extensos sectores de fronteras comunes, son parte integrante y fundacional de la comunidad supranacional llamada Mercosur.

En el ámbito territorial así recortado –la antigua Paracuaría jesuítico-guaraní– los diseños registrados en sus

artesanías textiles responden a patrones culturales muy diversos que los avatares de la historia regional le fueron imponiendo a lo largo de varios siglos.

La población indígena ocupante del área en tiempos pre-hispánicos correspondía mayoritariamente a grupos de la etnia guaraní, cuyos potentes rasgos culturales impregnaron con notable vigor la vida y las costumbres de esa región, signada por la selva y el agua, algunos de los cuales todavía hoy perduran.

De esa población aborígen también quedan algunos artículos textiles –muy pocos en realidad– que aún se elaboran, a veces con las mismas técnicas ancestrales, y que aparecen en el mercado local como productos ofrecidos al turismo que recalca en la zona.

Afortunadamente, la parcialidad *Mbyá** de los guaraníes permanece habitando en la región y de manera viva, esto es manteniendo casi originales algunas de sus centenarias costumbres, técnicas de trabajo, lenguaje y creencias.

La presencia jesuítica en la región durante los siglos XVII y XVIII, a través de la fundación de numerosas Misiones, Reducciones o Doctrinas asentadas entre la población nativa guaraní, permite detectar el segundo elemento cultural poderoso que dejó un fuerte sello en el área.

Los Padres de esa orden religiosa, que fundara San Ig-