

## A criação de informações de estética na indústria da moda da sociedade pós-industrial (2001)

Leonardo de Queiroz Braga Cavalcante\*

Orientadora: Syomara dos Santos Duarte Pinto\*\*

O propósito do texto é apresentar a estrutura de desenvolvimento da moda na sociedade pós-industrial desde a emergência de uma tendência social até o consumo de um produto. Para isso, será utilizado como referencial teórico o *Modelo do Processo de Transformação da Moda* desenvolvido por Cholachatpinyo *et al.* (2002). Este modelo integra muitas pesquisas preliminares sobre o processo da moda e faz novas previsões sobre a tradução das tendências sociais em estilos de vida específicos. O texto mostra que há uma relação entre indivíduos (membros da sociedade) e a sociedade como um todo em termos de mudanças de moda. Isso significa que a interação entre o nível micro (individual) e o nível macro (dinâmica social) causa transformação na estética de uma estação de moda. Nesse processo de interação, propõem-se duas importantes forças para a transformação da moda: A “força de diferenciação” e a “força de socialização”. Elas operam em diferentes níveis -macrossocial e microsso- cial- e através de diferentes praticantes da moda. O texto fornece excelentes suportes para a reconceitualização do processo de desen-volvimento de um conceito de moda e, em particular, sugere que os fatores psicológicos do indivíduo estariam tendo uma nova importância em todo o processo da moda, assim como na maneira como as novas modas emergem. Além disso, será mostrado que os novos e emergentes estilos de vida são, primeiramente, interpretados pelos profissionais da indústria em conceitos de moda e, posteriormente, em produtos de moda. O texto explicará a tecnologia de geração de informações estéticas e conhecimento na indústria da moda da sociedade pós-industrial. Busca-se apresentar o mecanismo capaz de identificar os elementos de poder de venda e distinção que se transferem a cada nova coleção de roupas e/ou de acessórios. Esse processo de identificação é essencial para prognosticar as tendências de moda que estão por vir para diminuir -ou mesmo, eliminar- o grau de incerteza com relação à estética de roupas e de acessórios de uma estação de moda. O texto mostrará que esse mecanismo é formado, na sociedade pós-industrial, por especialistas em tradução de tendências sociais em conceitos de moda que trabalham nos escritórios de estilos europeus e americanos, os prognosticadores ou preditores de moda, que têm o propósito de orientar a criatividade e de satisfazer a demanda de compensação-antecipada dos profissionais de design e marketing da indústria da moda internacionalmente. Mostra-se que o trabalho dos escritórios de

estilo é mais que assistir a desfiles de moda e escolher as tendências potenciais de sucesso mercadológico, embora isto também seja uma das funções do preditor de moda. A prognosticação de moda é um processo que rastreia mudanças em cores e estilos, alterações em estilos de vida e em modelos de compras e diferentes maneiras de realização de negócios. O que parece ser uma atividade aleatória e apenas um assunto relacionado ao cumprimento da bainha, à cor da estação ou ao aviamento extravagante, é, na verdade, uma compreensão profunda e muito mais sofisticada do mundo no presente e no futuro. A prognosticação de moda observa as tendências em fluxo, tenta compreender o presente, confronta o inesperado e contempla o futuro com confiança.

\*Graduado em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Brasil

\*\*Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Brasil

## Alguien tiene que escribir los textos (2003)

Cómo resolver o encargar la redacción de las piezas de diseño gráfico y digital

Ricardo Palmieri\*

Los diseñadores gráficos y digitales se enfrentan permanentemente a la necesidad de generar textos para las distintas piezas. En algunos casos, los textos vienen dados por los clientes que les encargan esos desarrollos. En muchos otros, ese texto no existe y se enfrentan al desafío de resolverlos. A veces, lo logran. Otras, no.

La actividad del redactor publicitario o especializado en comunicaciones para las organizaciones, sigue siendo casi desconocida.

A menudo es confundida con la del periodista o con la del escritor.

Lo mismo sucedía, al menos en Buenos Aires, con la actividad del diseñador gráfico hasta no hace tanto tiempo.

Luego de su incorporación como carrera a la universidad pública de la Capital Federal, adquirió un status nuevo e, incluso, se podría decir que despertó vocaciones.

Mientras tanto, la carrera de redacción publicitaria sigue sin tener un nivel académico, al menos en el ámbito de esta ciudad.

Como no es posible esperar a que ello suceda, resulta vital que el diseñador sepa cómo llevar adelante un texto si desea que el mismo sea hecho de manera profesional.

Para ello, existen expertos que realizan esa tarea diariamente y, también, pautas para mejorar el estilo de escritura que ayudan a lograr un resultado final donde