

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CAMPO DA MODA

MEDIATION OF INFORMATION IN THE FIELD OF FASHION

João Arlindo Santos Neto¹
Juliana Cardoso dos Santos²

RESUMO

Introdução: Mediação da informação e de fontes de informação na moda constituem o interesse deste artigo. **Objetivos:** Discute e apresenta possibilidades de mediação da informação e de mediação de fontes de informação na Moda realizadas pelo profissional da informação, em especial, o bibliotecário universitário. **Metodologia:** Apresenta uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo-exploratório, a partir de uma revisão bibliográfica. **Resultados:** Tanto a mediação da informação quanto a de fontes de informação na Moda constituem-se como elementos fundamentais ao bibliotecário universitário que atua em instituição de ensino superior que disponibilize o curso de Design de Moda. As modatecas, tecidotecas e tecitecas constituem novos campos de atuação para o bibliotecário universitário. **Conclusões:** Considera que quando a informação especializada é mediada de acordo com o interesse e necessidade dos usuários – estudantes, docentes e pesquisadores – de Moda, possivelmente eles poderão se apropriar dela e construir conhecimento neste campo, bem como prospectar e criar coleções e objetos têxteis. Conclui que o campo informacional em Moda é complexo e diversificado e, portanto, requer a mediação de um profissional da informação.

Descritores: Mediação da Informação. Mediação de fontes de informação. Informação na Moda. Bibliotecário universitário.

¹ Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), Campus de Marília. E-mail: santosneto@uel.br

² Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), Campus de Marília. E-mail: julimath21@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo discute e apresenta possibilidades de mediação da informação e de mediação de fontes de informação na Moda que podem ser realizadas pelo profissional da informação, em especial, o bibliotecário universitário.

Rokicki (2013) destaca que no Brasil há expectativas positivas para a criação de modatecas, tecitotecas e/ou tecitecas vinculadas a instituições que ofertam o curso de graduação ou tecnólogo em Design de Moda. Estes espaços são especializados em materiais têxteis e buscam atender as necessidades dos estudantes, pesquisadores e profissionais atuantes na área da Moda. Sendo assim, requer a presença de um profissional que medeie a informação ali “estocada”.

O público a ser atendido pelo profissional da informação pode ser tanto os estudantes e pesquisadores do curso de Design de Moda, quanto os profissionais que também atuam neste mercado e que desenvolvem atividades distintas. Destaca-se ainda que estes profissionais, denominados designers de moda podem operar em diferentes setores dentro do segmento de Moda, como: Estilista (idealização e criação de coleções); Produtor de Moda (eventos, editoriais, desfiles); Modelista (elaboração de moldes); Caçador de Tendências (na cadeia de moda, calçados, acessórios, roupas); Personal Stylist (orientação pessoal de estilo); Figurinista etc., o que evidencia ainda mais a necessidade da mediação da informação e das fontes de informação especializadas.

A temática mediação da informação tem sido estudada, nos últimos anos, de maneira exponencial, contrariando o senso comum de que existem poucas pesquisas sobre o assunto. Tanto as pesquisas que se preocupam com a teoria e o conceito de mediação, quanto aquelas que relatam e discutem as diferentes práticas de mediação demonstram um aumento expressivo na produção científica desta seara nos últimos anos (FARIAS; FARIAS, 2017; FIALHO; NUNES; CARVALHO, 2017; SANTOS NETO; ALMEIDA JÚNIOR, 2018).

Existem estudos que relacionam e discutem a mediação da informação em diferentes contextos: informacional, educacional, comunicacional etc. Há

também aqueles que enfocam o processo direcionando-a a uma área específica, como a cultural ou a saúde por exemplo.

No entanto, ainda não foi realizada uma discussão que enfoca os aspectos da mediação da informação e de fontes de informação especializadas na Moda, quando realizados por um bibliotecário universitário em modatecas, tectotecas e/ou tecitecas. Portanto, o foco deste artigo foi suscitar uma discussão embrionária a respeito de algumas possibilidades para tal, realizadas pelo bibliotecário universitário no âmbito dos equipamentos informacionais, em especial, os citados anteriormente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo é de caráter teórico e possui natureza básica (VOLPATO, 2004), com tipologia descritivo-exploratória (TRIVIÑOS, 1987; GIL, 2008) e abordagem qualitativa (OLIVEIRA, 2007).

Quanto ao método, optou-se pelo delineamento da revisão de literatura que se fundamentou nos textos localizados em diferentes canais de comunicação científicos: livros, artigos de periódicos, trabalhos publicados em anais de eventos, teses e dissertações. Para isto, foram consultados os seguintes portais de busca: Base de Dados Referenciais em Ciência da Informação (BRAPCI), Base de Dados do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (BENANCIB), Base de Dados do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação (CBBDD), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Google Acadêmico.

Durante as buscas, constatou-se que a delimitação das estratégias de busca “mediação da informação AND moda” e “fontes de informação AND moda” não foi satisfatória. Portanto, optou-se pela pesquisa com os termos separados e, após os resultados, foram selecionados os textos que se aproximam mais da temática discutida no presente artigo.

3 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS METODOLÓGICAS

A mediação da informação em bibliotecas universitárias é tema de discussão na Biblioteconomia e, também, na Ciência da Informação (CI) há alguns anos. Mercadante (1995) foi pioneira no emprego do termo “mediação da informação” e discutiu sobre as novas formas de mediação da informação em bibliotecas universitárias, direcionadas para o uso da informática e do compartilhamento de recursos informacionais. Desde então, outras publicações foram incorporadas ao conhecimento científico sobre a temática, principalmente nos últimos dez anos (SANTOS NETO; ALMEIDA JÚNIOR, 2018).

Em relação ao tema mediação de fontes de informação, localizou-se inicialmente dois textos, o de Christoffel, Pulkowski e Lokemann (2000), que evidencia o papel do mediador de fontes de informação especializada no âmbito do mercado aberto e o de Dias *et al.* (2004), que enfatiza a necessidade de pensar no bibliotecário como mediador de fontes de informação.

Como já mencionado, o conceito de mediação e mediação da informação foram amplamente discutidos em outras comunicações, dentre elas, destaca-se as contribuições de Almeida (2008), Almeida Júnior (2009, 2015), Gomes (2014), Perrotti e Pieruccini (2014) e Silva (2015). Sendo assim, esta seção se destina a discussão de alguns conceitos que nortearam a proposta do artigo, ou seja, discutir e apresentar possibilidades de mediação da informação e de fontes de informação na Moda. Tendo em vista a multiplicidade de discursos sobre mediação da informação na CI, adota-se neste artigo o conceito de Almeida Júnior (2015, p. 25), que a define como

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

O referido discurso é fruto da reformulação do conceito publicado em

2009 e dos avanços da pesquisa na temática mediação. Segundo o autor, a mediação contempla os processos e práticas informacionais que contam ou não com a presença física ou remota dos usuários. Além disso, a mediação acontece tanto de maneira planejada, com intencionalidade; quanto de maneira espontânea, não planejada. No entanto, consciente ou inconscientemente, as ações deflagradas na mediação são realizadas visando a satisfação das necessidades informacionais dos usuários, mesmo sabendo que elas, necessidades, nunca serão totalmente satisfeitas. Em adição a isto, o referido autor pontua que o contato com uma informação, além de satisfazer, pode também despertar novas necessidades.

Destaca-se ainda no referido conceito, a apropriação da informação. Esta, por sua vez, deveria constituir um dos principais objetivos do fazer dos profissionais da informação, afinal o acesso e/ou o empréstimo de fontes de informação não são indicadores suficientes para saber se a informação foi útil ou não para o usuário, bem como se ele se apropriou ou não dela. Assim sendo, é no contato com o usuário, presencialmente ou não, que o bibliotecário confirma, por exemplo, se a mediação de fontes de informação foi assertiva.

Os processos e práticas informacionais até aqui comentados, referem-se às possibilidades de mediação no âmbito de equipamentos informacionais (arquivos, bibliotecas, museus, por exemplo). No entanto, o caráter não tradicional da informação na Moda, requer também espaços não convencionais para o seu armazenamento, gestão e mediação. É o caso dos ambientes denominados modatecas, tecidotecas e/ou tecitecas³ que, vem se constituindo há alguns anos no Brasil, sejam eles vinculados a escolas de Design ou não. Acredita-se que “[...] a ideia de implantação de tecidotecas em instituições que ofertam os cursos de Moda tem sido justificada por seu amplo atendimento a comunidade interna e externa.” (PAIVA; FORTUNATO; GIANNASI-KAIMEN, 2011, p. 3).

³ Segundo Vasques (2011 *apud* PAIVA; FORTUNATO; GIANNASI-KAIMEN, 2011, p. 2) “[...] tecidoteca pode ser utilizada quando ela está vinculada diretamente a uma biblioteca, enquanto o termo teciteca pode ser desenvolvida em um espaço exclusivo da área têxtil”. Além disso, os autores relacionam outros termos para designar os espaços que gerenciam objetos relacionados à área da moda, como: os museus de tecidos, modatecas, avioteclas, tecidotecas, materiotecas, entre outros, bem como uma relação das instituições que divulgam suas tecidotecas em sites.

Portanto, estes espaços disponibilizam (física ou remotamente) tanto coleções tradicionais (livros, revistas e jornais) quanto outros tipos de acervo (tecidos, objetos têxteis, vestuários de uma determinada coleção etc.). Considera-se desta maneira, estes elementos como importantes fontes de informação na Moda.

As fontes de informação constituem os registros (impressos ou eletrônicos) que disponibilizam um determinado conteúdo ou que indicam onde se pode encontrá-lo. Assim, as fontes podem ser especializadas, por exemplo, em relação ao tipo de conteúdo que disponibiliza ou ao suporte/natureza do material. Além disso, as fontes podem ser classificadas como primárias, secundárias ou terciárias. No entanto, este artigo não se propõe a especificar tais características. O propósito é apresentar e discutir possíveis fontes de informação na Moda que podem ser mediadas pelo bibliotecário universitário.

Tendo em vista a diversidade de fontes de informação, em especial na web, a mediação do bibliotecário se faz imprescindível, mesmo que seja para tornar o processo de busca, uso e apropriação delas, mais autônomo para os usuários.

Novelli, Hoffman e Gracioso (2014) analisaram 24 websites de bibliotecas universitárias nacionais e internacionais com o intuito de verificar as aplicações das ferramentas para mediar os processos de acesso, busca e aprendizagem do uso de fontes de informação e consideraram imprescindível um esforço maior pelos bibliotecários, para mediar fontes e possibilitar aos usuários reais e potenciais uma autonomia no acesso, busca e uso das fontes. Assim sendo, o bibliotecário universitário que atende um público real especializado em Moda e pode vir a atender um outro, em potencial - também interessado na temática -, precisa conhecer e dominar as fontes desta área; e isto envolve também, compreender a informação na Moda.

4 A INFORMAÇÃO NO CAMPO DA MODA

Ousar e inovar são características primordiais para trabalhar com Moda no Brasil. A imprevisibilidade é marca do setor composto de um universo de 100 mil empresas que emprega 1,6 milhões de brasileiros, ou seja, é o

segundo ramo que mais emprega no Brasil, evidenciando sua importância econômica, social e cultural.

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústrias Têxteis (ABIT) em 2013 o setor contribuiu com 5,7% do Produto Interno Bruto (PIB) da indústria de transformação e com 16,4% do PIB relacionado aos empregos desta mesma categoria (ABIT, 2018). A Ásia é a primeira colocada no ranking mundial desse mercado Têxtil e Vestuário/Moda, responde por 73% da produção mundial. O Brasil fica na quarta posição na produção de artigos de vestuário e na quinta posição mundial na produção de manufaturas têxteis, com um faturamento próximo a 36,2 bilhões de dólares (ABIT, 2018).

Com base nos dados apresentados é possível inferir que as transformações que ocorrem em decorrência da globalização exigem postura e atitude proativa do setor, e conseqüentemente do profissional que medeia as fontes de informação na Moda no que tange a diversidade e qualidade para o seu acesso e apropriação da informação. A informação na Moda, assim como em outras áreas de especialidade, pode ser reconhecida como recurso estratégico que proporciona benefícios significativos ao processo de tomada de decisão. Logo, quando ocorre a mediação de fontes e a garantia em seu acesso, os interessados poderão desfrutar de tais informações de “n” maneiras.

Evoluções tecnológicas vêm exigindo mudanças sociais e econômicas significativas no acesso à informação, pois a diversidade de suportes exige diversidade de ações que propiciem o acesso de informação aos usuários atendendo sua demanda. Segundo Santos e Valentim (2015, p. 68) “Informação, conhecimento, inteligência e tecnologia são fatores fundamentais para o sucesso de cadeias produtivas no mercado globalizado e competitivo no qual a sociedade contemporânea está inserida.”

No entanto, a avalanche informacional faz com que o universo dos profissionais da Moda também seja mediado pelo mercado global e pela hibridização nos modos de produção, recepção e circulação de informações. O ciclo de vida da Moda é curto e ela está diretamente relacionada a questões de evolução e inovação, exigindo do bibliotecário universitário, mediador de informação e de fontes de informação especializadas, uma postura multifacetada.

Neste contexto, corrobora-se com Davenport e Prusak (1998), que compreendem a informação sob a ótica da “Ecologia da Informação”, ou seja, de maneira holística e ampliada, considerando os aspectos vinculados aos valores e crenças empresariais sobre informação, bem como a forma que as pessoas se relacionam com a informação e o que fazem com ela.

No mercado da moda, as informações possuem valores distintos para cada etapa do processo produtivo, já que o usuário consome e ao mesmo tempo produz tendências, ampliando a competitividade do setor (CRONIN, 1990; ANDRADE, 2002), isto é, a informação na Moda é ao mesmo tempo matéria prima e produto final, visto que subsidiam a produção de novos conteúdos e/ou produtos têxteis. Um dos produtos da indústria do vestuário, a roupa, “[...] caracteriza-se pela sazonalidade das tendências e dos modelos em sua dimensão cultural, decorrente do fato de se inserir no campo da moda, que reflete as peculiaridades de determinada época e de determinado local.” (ANDRADE, 2002, p. 40).

A Moda é constituída por informações e tendências, refletindo as transformações sociais, que são construídas em processos complexos e interdependentes, e sofre significativa influência midiática, pois ela “[...] estandardiza e ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas.” (COBRA, 2007, p. 23). Além disso, a moda molda a sociedade, tendo o poder de surpreender, despertar dúvidas e incertezas. É um universo dinâmico que perpassa por distintas áreas - criatividade, produção, administração e marketing - que estão intimamente ligadas à informação, objeto fascinante, multidisciplinar e desafiador (LIPOVETSKI, 1989; COBRA, 2007). A Moda acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente desejos.

Na mesma medida que o universo da moda transita nessa dinamicidade, cabe ao profissional da informação que medeia essa relação com intencionalidade ou de forma espontânea, presencial ou através dos recursos tecnológicos, se ambientar ao contexto do mercado da moda antecipando demandas e cenários. Segundo Cobra (2007) é na informação e nas tecnologias que o segmento da Moda se apoia, este segmento deixou de ser visto como mera “bobagem feminina” e passou a ser objeto de conhecimento e

autoconhecimento, ferramenta de aceitação e diferenciação, portanto, é essencial conhecer e usar adequadamente as fontes de informação disponíveis como suporte e inovação para o setor.

Cristaldi (2013) ao discutir sobre o consumo de informações sobre Moda pelo gênero feminino da nova classe média brasileira, constatou que mesmo havendo o interesse da sociedade em consumir informações sobre Moda, os sujeitos pesquisados afirmaram que estão insatisfeitos com os conteúdos que são mediados na mídia. Além disso, a autora identificou que as fontes mais consultadas são os veículos de comunicação de massa: blogs na internet, redes e mídias sociais, programas de televisão; e em alguns casos as revistas de entretenimento. Nesta mesma linha Finardi, Silva e Rados (2016) identificaram que as fontes de informação mais consultadas são os sítios da Internet, revistas especializadas e catálogos de fornecedores.

Sendo assim, discute-se a seguir possibilidades de mediação da informação e de fontes de informação na moda, que podem ser realizadas pelo bibliotecário universitário no âmbito das modatecas, tecidotecas e/ou tecitecas.

5 POSSIBILIDADES DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DE FONTES DE INFORMAÇÃO EM MODOTECA, TECIDOTECAS E TECITECAS

Vasques *et al.* (2013) relataram a experiência de um projeto de extensão, realizado na Tecidoteca da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Campus de Cianorte, que oferta o curso de graduação em Design de Moda. Segundo os autores, um dos objetivos do projeto é “[...] proporcionar à comunidade e aos alunos, um contato maior do teórico à prática acerca das informações advindas das pesquisas sobre tecidos, não tecidos, malhas, cartela de cores e catálogos comerciais no conhecimento e manuseio das fibras têxteis [...]” visando o uso e a apropriação de tais informações pelos usuários. Souza, Riffel e Silva (2015) também vislumbram a Modateca como um “[...] ambiente que possa promover o diálogo constante com os criadores, pesquisadores e a comunidade, recebendo e disponibilizando materiais e informações nos mais variados formatos e suportes.”

Assim como na mediação implícita da informação realiza-se o

tratamento da informação com os suportes impressos ou digitais tradicionais em uma biblioteca universitária, é possível também extrair muitas informações de um tecido, por exemplo numa tecidoteca, e descrevê-lo sob diferentes aspectos. Vasques *et al.* (2013, p. 109) argumentam que é possível extrair de um tecido não apenas as associações espontâneas que a maioria das pessoas tem ao vê-lo, mas outras particularidades também, como

[...] composição, nomenclatura, fabricante/fornecedor, capacidade de proteção, análise da superfície do design têxtil, sua mensagem estética, segmento wear e conservação. Além do comprimento e da largura ou diâmetro, as demais características concludentes seriam: o encolhimento, a resistência à tensão, o alongamento, a elasticidade, a resistência à abrasão, entre outras.

Vale ressaltar que o mediador, ao lidar com suportes têxteis por exemplo, precisa trabalhar colaborativamente com uma equipe composta por designers de moda e estudantes do curso, assim como outros profissionais atuantes nesta área. Diferentemente das informações extraídas “a olho nu” ou que a partir da leitura documentária são extraídas dos suportes tradicionais como livros, trabalhos acadêmicos, periódicos etc., com os tecidos, produtos têxteis ou outro suporte informacional da moda será diferente, visto que as informações demandam conhecimento especializado e, muitas vezes, extrapolam o aparente. Nestes casos, os materiais precisam ser enviados a laboratórios têxteis para análises laboratoriais⁴.

Devido às especificidades que envolvem os suportes informacionais têxteis, é “[...] importante para o profissional da área de desenvolvimento de produto de moda saber as principais características de um material têxtil para o desenvolvimento de suas coleções.” (VASQUES *et al.*, 2013, p. 110). Assim sendo, os alunos de graduação e pós-graduação, os professores do curso de Design de Moda e demais profissionais que atuam neste ramo poderiam, por exemplo, prospectar e desenvolver suas coleções a partir de informações técnicas e específicas sobre determinados tecidos ou “[...] analisar melhor a construção da peça de acordo com o caimento, elasticidade, maleabilidade, rendimento esperado e outras especificidades.” (VASQUES *et al.*, 2013, p. 110).

⁴ Ver mais sobre os testes laboratoriais e procedimentos em Vasques *et al.* (2013).

Um exemplo de mediação da informação implícita a ser apresentado e discutido é o que vem sendo realizado na Tecidoteca da UEM, conforme figura a seguir.

Figura 1. Exemplo de bandeiras de identificação dos suportes têxteis



Fonte: Vasques *et al.* (2013, p. 115).

As bandeiras estão para os suportes têxteis assim como a ficha catalográfica está para os suportes informacionais tradicionais, pois descrevem as principais informações a respeito de um determinado objeto, como “[...] tipos de tecidos, não tecidos e malhas; composição, nomenclatura, fabricante/fornecedor, capacidade de proteção, análise da superfície do design têxtil, mensagem estética, segmento wear e conservação.” (VASQUES *et al.*, 2013, p. 114).

Padronizadas e descritas minuciosamente, as bandeiras fornecem importantes informações sobre o tecido e possibilitam que o usuário julgue a viabilidade de seu uso em uma determinada coleção, por exemplo. Souza, Riffel e Silva (2015) relataram a experiência de catalogação na Modateca da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e, segundo os autores, um dos diferenciais do referido acervo são as “[...] descrições técnicas e imagens digitais das mesmas que podem ser visualizadas por qualquer pessoa no mundo que tenha acesso a Internet.”, visto que a Modateca faz uso do catálogo Pergamum⁵.

Rokicki (2013) ressalta que o acesso a peça no acervo é importante,

⁵ Software amplamente utilizado na automação e gerenciamento de bibliotecas no País.

pois observa-se a sua descrição e identificação. Além disso, a autora destaca a inserção de dados na imagem disponibilizada pelo acervo para facilitar a compreensão de uma determinada peça, conforme exemplo a seguir.

Figura 2. Medidas chapéu do estilista Fernando José



Fonte: Coleção Madame Marthe Monios (1998 *apud* ROKICKI, 2013, p. 10).

Outro instrumento que fornece informações técnicas sobre uma peça, são as fichas técnicas, que consolidam as informações de todo o processo de design de moda e subsidiam o processo de produção das coleções (FINARDI; SILVA; RADOS, 2016).

A mediação de fontes de informação na Moda também pode ocorrer a partir da indicação de obras pelo bibliotecário universitário para leitura dos usuários, interessados na temática. Quanto este profissional conhece sua comunidade é possível mediar fontes que a satisfaça e, uma possibilidade, é a sugestão de obras clássicas, que embasam o conhecimento acerca da temática. Sant'anna (2011) publicou uma resenha do livro intitulado *Des métiers de la mode aux maisons d'art* e segundo ela, "O livro introduz o leitor ao conhecimento das tendências de moda, das personagens importantes que ditaram significantes transformações na forma de se vestir e parecer, como ainda, nos permite conhecer os processos complexos e delicados [...]".

Informações como estas, descritas na resenha mencionada, permitem ao usuário da Moda uma visão ampliada de diferentes acontecimentos que marcaram uma determinada época e, conseqüentemente, interferiram no modo de produção e uso de objetos da moda.

Outra pesquisa que merece destaque, é a de Trevisol Neto, Café e Silva (2017), intitulada “As instituições, produtores e produtos científicos do campo da moda no Brasil”, os autores buscaram identificar, apresentar e comentar o modo como a área do Design de Moda vem se estabelecendo e firmando no âmbito científico no País. Para isto, indicam na pesquisa os cursos de graduação e pós-graduação, periódicos científicos, associações, eventos e grupos de pesquisa em Moda no Brasil, isto é, reúne as principais fontes de informação em Moda e constitui uma importante fonte referencial a comunidade do Design.

Norogrande e Mota (2015) analisaram websites institucionais de diversos museus de moda/traje com o intuito de verificar a disponibilização da informação patrimonial disponível nos catálogos das coleções dos museus. Entre os apontamentos dos autores, especificamente quanto a disponibilização de conteúdos on-line a partir de links de fontes externas, foi que “Há diversas referências (bibliográficas e webgráficas) que tratam de termos da moda, inclusive com imagens, mas no contexto virtual isto poderia ser bem mais explorado [...]” (NOROGRANDO; MOTA, 2015, p. 142).

Os autores supracitados ainda complementam que devido aos recursos disponibilizados pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), as barreiras de acesso físico podem ser eliminadas e, mesmo mantendo as restrições de manuseio/conservação, “[...] desenvolver uma base de dados em que seja possível apresentar o movimento dos objetos, a diferença de tecidos, de volumes, etc., pois a reprodução ocorre somente uma vez na realidade e infinitas na virtualidade.” (NOROGRANDO; MOTA, 2015, p. 142). No entanto, o que se constata é que os recursos que a web proporciona ainda são pouco explorados. Neste mesmo contexto, Rokicki (2013, p. 10) ressalta que,

[...] temos variados recursos que seguem desde a disponibilização de imagem fotográfica, vídeos, desenho

técnico da peça e, atrelado a isso, a descrição detalhada da peça, tudo de forma virtual, sendo que o contato com uma peça mais frágil, poderá ser feito após todo o acesso dessas imagens e complementos, se o pesquisador precisar. E dependendo do caso, muitas vezes, por conta da qualidade dos recursos disponibilizados, não será preciso a complementação da análise a partir do contato direto com o objeto, contribuindo assim para a sua preservação.

Weidlich (2014) investigou as informações sobre moda mediadas na rede social Instagram. A pesquisa buscou compreender como a informação sobre moda se propaga na rede, no momento em que as etapas de produção e difusão desses conteúdos passam a ser interpeladas pela participação dos usuários. Ainda que os perfis analisados pela referida pesquisadora não sejam de responsabilidade de profissionais da informação/bibliotecários, vislumbra-se estes ambientes como espaço para mediar informação especializada em moda.

Entre as vantagens de se utilizar o Instagram, ou outra rede social, para mediar informação especializada, é o alcance que tais plataformas possibilitam. A partir delas, o mediador atinge um público antes não pensado. Portanto, se a modateca, tecidoteca e/ou teciteca faz uso de tais plataformas, demonstra que está interessada em se posicionar no mesmo ambiente que seus usuários (reais e potenciais) e em conhecer a necessidade deles. Assim sendo, poderá mediar conteúdos de interesse da comunidade através das postagens. Fuentes *et al.* (2014) analisaram a inserção da Tecidoteca da Universidade Estadual de Maringá (UEM) nas redes sociais e ressaltaram que “A acessibilidade de qualquer lugar do Brasil e do mundo significou muito para o reconhecimento que a Tecidoteca tem hoje, como a mais completa do Brasil e referência para as demais que ainda estão em desenvolvimento.”

Esta já é uma iniciativa que vem sendo realizada por algumas bibliotecas universitárias fazendo o uso do Facebook, conforme apontam Santos Neto e Almeida Júnior (2017). Os autores destacam que o número de amigos no perfil, seguidores/curtidas na página ou quantidade de postagens, não garantem uma boa interlocução entre a conta e os usuários, visto que o momento em que os usuários se encontram on-line na rede e o conteúdo mediado interferem mais do que os demais elementos apontados.

Referindo-se ainda ao âmbito da web e das redes sociais, Santos, Silva

e Zattar (2016, p. 90) enfatizam o YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza, pois “[...] além de apresentar um papel considerável como fonte inovadora, [...] se conceitua como ferramenta para a aplicação de novas ideias em qualquer serviço, produto ou processo.” Assim como as redes sociais, o YouTube - que é uma mídia social - possibilita o compartilhamento de vídeos produzidos pelo produtor do canal ou por terceiros sobre assuntos distintos. A plataforma também dispõe de recursos que permitem a interação dos usuários bem como o acompanhamento das visualizações de cada vídeo postado. Estes indicadores possibilitam avaliar se a informação mediada de maneira audiovisual tem atendido as demandas informacionais dos usuários.

Os dados aqui apresentados e discutidos podem ser cotejados com os que foram apresentados por Finardi, Silva e Rados (2016), quando enfatizam que o uso de fontes de informação subsidiam o processo de design de moda, bem como a produção de informações nesse processo que viabilizam a produção das coleções e a criação de modelos viáveis de produção e comercialização. Além disso, os autores alertam “[...] para a necessidade de valorização do uso de fontes de informação ou de inspiração de forma mais estratégica pelas empresas de moda, visto que esse uso representaria uma vantagem competitiva no mercado em âmbito nacional e internacional.” (FINARDI; SILVA; RADOS, 2016, p. 150).

Finalizadas a análise e discussão dos dados, apresenta-se as considerações finais do artigo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal deste artigo foi discutir e apresentar possibilidades de mediação da informação e de mediação de fontes de informação em Moda realizadas pelo profissional da informação, em especial, o bibliotecário universitário

O cenário competitivo de informações em moda é dinâmico e competitivo e o uso da informação é indispensável para a competitividade sendo necessário lidar constantemente com o gerenciamento, organização,

tratamento, disseminação, uso e reuso da informação de maneira mais dinâmica, pois a quantidade e complexidade das informações influem mais nas ações estratégicas.

Considera-se que criar e gerir uma tecidoteca, modateca ou teciteca constitui não somente uma tendência entre instituições têxteis e de ensino, como também uma necessidade no âmbito desses universos e, portanto, abre-se como mais um campo de atuação para o bibliotecário universitário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. de. Mediações da cultura e da informação: perspectivas sociais, políticas e epistemológicas. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília/DF, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2008. Disponível em: <<http://ojs.lat/tpbci/index.php/tpbci/article/view/13>>. Acesso em: 18 set. 2018.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília/DF, v. 2, n. 1, p. 89 -103, jan./ dez. 2009. Disponível em: <<http://ojs.lat/tpbci/index.php/tpbci/article/view/37>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

_____. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A. dos; SILVA, R. J. da (Org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: Abecin, 2015, p. 9-32.

ANDRADE, M. E. A. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. **Perspectiva Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 39-48, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/412/225>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO - ABIT. **O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas**. Agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018. 2018. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhax.pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.

CHRISTOFFEL, M.; PULKOWSKI, S.; LOCKEMANN, P. C. Integration and mediation of information sources in an open market environment. **Scientometrics** (Print), 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Peter_Lockemann/publication/2332963_Integration_and_Mediation_of_Information_Sources_in_an_Open_Market_Environment/links/0912f50a3624a7b5c0000000.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

COBRA, M. H. N. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CRISTALDI, L. R. B. O consumo de informações sobre moda pelo gênero feminino da nova classe média brasileira. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru/SP. **Anais eletrônicos...** Bauru: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1034-1.pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.

CRONIN, B. Esquemas conceituais e estratégicos para a gerência da informação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p.195-220, set. 1990. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001446/02be303c27c434d08dec70b8997d6391/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, M. M. K. *et al.* Capacitação do bibliotecário como mediador do aprendizado no uso de fontes de informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 2, n. 2, p. 1-16, dez. 2004. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2070/2200>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FARIAS, G. B. de; FARIAS, M. G. G. Mediação na Ciência da Informação: uma análise bibliométrica na coleção Benancib. **RICI: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília/DF, v. 10, n. 2, p. 332-349, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/25215/18635>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

FIALHO, J. F.; NUNES, M. S. C.; CARVALHO, T. de. A mediação da informação nos grupos de pesquisa e no GT3 dos ENANCIB: espaços de comunicação científica em Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 252-276, maio/ago. 2017, Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/66952/40828>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

FINARDI, C.; SILVA, E. L. da; RADOS, G. J. V. O fluxo da produção e da informação no Design de Moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da grande Florianópolis – Santa Catarina. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 2, p. 204-217, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/48899>>. Acesso em: 18 set. 2018.

FUENTES, B. *et al.* A inserção da tecidoteca nas mídias sociais. In: FÓRUM DE EXTENSÃO E CULTURA DA UEM, 12., 2014, Maringá. **Anais...** Maringá: UEM, 2014. (CD-R)

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, H. F. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46-59, maio/ago. 2014. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994/19090>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MERCADANTE, L. Novas formas de mediação da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 7, n. 1/2/3, jan./dez. 1995. Disponível em:
<<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/1635/1606>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

NOROGRANDO, R.; MOTA, J. A. Museus de Moda na web: acesso e informações de catálogos de acervo patrimonial. **ModaPalavra e-Periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 121-152, jan./jul. 2015. Disponível em:
<<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4877/4601>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NOVELLI, V. A. M.; HOFFMANN, W. A. M.; GRACIOSO, L. de S. Ferramentas para mediação de fontes de informação: avaliação sobre seus usos em bibliotecas universitárias nacionais e internacionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 30-51, jul./set. 2014. Disponível em:
<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1626/1452>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAIVA, M. R.; FORTUNATO, F. de S.; GIANNASI-KAIMEN, M. J. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – SECIN, 4., 2011, Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina: UEL, 2011. Disponível em:
<<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2011/secin2011/paper/viewFile/75/27>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

PERROTTI, E.; PIERUCCINI, I. A mediação cultural como categoria autônoma. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 01-22, maio/ago. 2014. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19992/17341>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

ROKICKI, C. C. Modateca: espaço de pesquisa e memória com proposta de itinerância e desenvolvimento acadêmico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Florianópolis: Febab, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1587/1588>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

SANTOS, B. R. B.; SILVA, L. M.; ZATTAR, M. YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/28170/15438>>. Acesso em: 18 set. 2018.

SANTOS, J. C. dos; VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação em ambientes organizacionais: em foco o setor têxtil e de vestuário. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 4, n. 1, p. 56-81, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/23542/17205>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SANTOS NETO, J. A. dos; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Bibliotecas universitárias das instituições estaduais de ensino superior paranaenses e a mediação da informação no Facebook. **RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 15, n. 2, p. 442-468, abr. 2017. ISSN 1678-765X. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8648210>>. Acesso em: 18 set. 2018.

_____. A mediação da informação e seu estado da arte: uma análise bibliométrica e teórico-conceitual na literatura nacional e internacional. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 32-43, jan./jun. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pbcib/article/view/39923/20358>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

SANT'ANNA, M. R. Uma delícia de livro, um universo infinito de informação. **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 126-130, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7916/5454>>. Acesso em: 18 set. 2018.

SILVA, J. L. C. Percepções conceituais sobre mediação da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 93-108, mar./ago. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89731/96288>>. Acesso em: 22 JAN. 2018.

SOUZA, M. M. de; RIFFEL, R.; SILVA, T. de A. T. da. Modateca UNIVALI: uma experiência de catalogação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 26., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Febab, 2015. Disponível em:

<http://sisconeuv.com.br/Uploads/CBBD15/Trab00000223220150425_000000.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018.

TREVISOL NETO, O.; CAFÉ, L. M. A.; SILVA, E. L. da. As instituições, produtores e produtos científicos do campo da moda no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 2, p. 152-169, abr./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/52946>>. Acesso em: 19 Set. 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

VASQUES, R. S. *et al.* Tecidoteca: o acervo de bandeiras têxteis da Universidade Estadual de Maringá (UEM). **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 11, p. 107-116, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6511/4505>>. Acesso em: 18 set. 2018.

VOLPATO, G. L. **Ciência**: da filosofia à publicação. 4. ed. Botucatu: Tipomic, 2004.

WEIDLICH, M. T. de M. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4577#preview-link0>. Acesso em: 18 set. 2018.

MEDIATION OF INFORMATION IN THE FIELD OF FASHION

ABSTRACT

Introduction: Mediation of information and sources of information in fashion constitute the interest of this article. **Objectives:** It discusses and presents possibilities of mediation of the information and mediation of sources of information in Fashion carried out by the information professional, especially the university librarian. **Methodology:** It presents a qualitative research of descriptive-exploratory character, from a bibliographical review. **Results:** Both the mediation of information and the sources of information in Fashion are fundamental elements for the university librarian who works in a higher education institution that provides the Fashion Design course. The

modatecas, tecidotecas and tecitecas are new fields of action for the university librarian. **Conclusions:** It considers that when the specialized information is mediated according to the interest and necessity of the users - students, professors and researchers - of Fashion, possibly they will be able to appropriate it and to build knowledge in this field, as well as to prospect and to create collections and textile objects. It concludes that the informational field in Fashion is complex and diversified and therefore requires the mediation of an information professional.

Descriptors: Mediation of Information. Mediation of sources of information. Fashion Information. University Librarian.

MEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL CAMPO DE LA MODA

RESUMEN

Introducción: La mediación de la información y de las fuentes de información de moda constituyen el interés de este artículo. **Objetivos:** Discute y presenta posibilidades de mediación de la información y de mediación de fuentes de información en la Moda realizadas por el profesional de la información, en especial, el bibliotecario universitario. **Metodología:** Presenta una investigación cualitativa de carácter descriptivo-exploratorio, a partir de una revisión bibliográfica. **Resultados:** Tanto la mediación de la información como la de fuentes de información en la Moda se constituyen como elementos fundamentales al bibliotecario universitario que actúa en institución de enseñanza superior que disponibilice el curso de Diseño de Moda. Las modatecas, tecidotecas y tecitecas constituyen nuevos campos de actuación para el bibliotecario universitario. **Conclusiones:** Considera que cuando la información especializada es mediada de acuerdo con el interés y la necesidad de los usuarios - estudiantes, docentes e investigadores - de Moda, posiblemente ellos podrán apropiarse de ella y construir conocimiento en este campo, así como prospectar y crear colecciones y objetos textiles. Concluye que el campo informacional en Moda es complejo y diversificado y, por lo tanto, requiere la mediación de un profesional de la información.

Descriptores: Mediación de la Información. Mediación de fuentes de información. Información en la Moda. Bibliotecario universitario.

Recebido em: 23.08.2018

Aceito em: 29.09.2018