Um Novo Espaço Antropológico para a Moda

A New Anthropological Space for the Fashion

SOTORIVA, Márcia

Especialista em Criatividade de Produtos e Negócios de Moda

Designer de calçados – marciasotoriva@ibest.com.br

RESUMO: Este trabalho tem a intenção de investigar a formação de um novo espaço de comunicação não físico ou territorial, formado por um conjunto de redes de computadores. Objetiva também analisar as experiências surgidas nesse novo espaço (ciberespaço), bem como as ações surgidas pelas conexões humano/máquina. A ligação com a moda abordada neste artigo se faz através da apresentação de *sites* surgidos no ciberespaço, que oferecem novas formas de interagir com a moda. Aborda-se, também, a facilidade em obter notícias e pesquisas tanto de moda quanto de comportamento em tempo real. E as marcas e os estilistas que já estão usando o ciberespaço para o lançamento de produtos e a comercialização online.

Palavras - chave: Comunicação. Ciberespaço. Tempo.

Abstract: This work has the purpose of investigate the information of a new communication space, not physical or territorial, formed by a net of computers. This work also wants to analyze the experiences emerged in this new space (cyberspace), as well as the actions emerged by the connection "human/machine". The relation with fashion approached in this article it`s made through the presentation of sites emerged in the cyberspace, which otters new ways to interact with the fashion. It also talks about the facility of getting information and researches as well as fashion and behavior in real time. There are brands and designers that are already using the cyberspace for the launch and sale of products on line.

Key - words: Communication. Cyberspace. Time.

1- Um novo espaço antropológico para a moda

O acelerado desenvolvimento das tecnologias da comunicação, mais precisamente a internet, proporcionou a criação de um novo espaço de convivência social, ou seja, um novo espaço antropológico. Este, é um novo mundo virtual, que independe do contato físico e da distância geográfica, para a troca de informação e de conhecimento. E os seres humanos reconstroem suas identidades e seus laços sociais na rede, gerando uma teia de novas sociabilidades. Estas suscitam novos valores, novas práticas culturais, o imaginário e a racionalidade, alterando a noção de tempo a que estamos habituados.

Esse novo espaço antropológico desenvolvido na internet é denominado ciberespaço. Ele adquire a forma de um espaço de comunicação não físico ou territorial, e é composto por um conjunto de redes de computadores, criando um processo digital de circulação das informações.

Em *Janelas do ciberespaço*, Lemos (2001) trata de conceitos sociais surgidos das novas experiências vividas pelo homem no ciberespaço. Considera-se apropriado o agrupamento desses conceitos em quatro divisões, para dar mais clareza ao entendimento. A nomeação dessas quatro divisões – ciberdesenvolvimento, ciberlugar, ciberconvivência e ciberespírito, foi concebida a partir de uma análise dos aspectos fundamentais que permeiam a mente do ciberespectador.

Ciberdesenvolvimento: Um novo conceito de realidade é concebido a partir de uma sociedade que passa a criar sua imagem e passa a viver a partir dela. O quotidiano aos poucos está sendo invadido por serviços alternativos que estão a favor da comunicação: uma virtualidade que passa a assumir a realidade. A internet não é mais um suporte de comunicação, ela gerou ambientes alternativos que permitiram ampliar o leque de linguagens vastas que inclui: som, movimento, simulação e imagem, atingindo todos os domínios da humanidade. Nossa experiência de mundo real é ampliada pelas experiências virtuais vividas na internet.

Ciberlugar: Conforme estudos de Lemos (2001) a internet veio introduzir a metamorfose do conceito de território. Um exemplo pode acontecer com dois sujeitos simultaneamente enraizados num lugar físico (a partir do qual produzem e partilham informações e relações), suspensos na pluralidade de lugares que a navegação na rede lhes permite.

Para Lemos (2001) são três as mudanças estruturais potencializadas pelos novos suportes tecnológicos de comunicação: a) a facilidade e a quantidade de armazenamento de informações b) a replicação e a divulgação de informações, que se processa de forma mais rápida e ampla; c) a dimensão planetária da comunicação, que reorganiza os fluxos de informação e os procedimentos comunicacionais. Isso significa, em última análise, a democracia da informação. Territórios, identidades e práticas sociais passam a existir nesse lugar simbólico associado à idéia de globalidade. Os conceitos de rede, de diluição das fronteiras e também lugares individuais e privados são cada vez mais disseminados. A internet passa a ser utilizada como espaço de pesquisa de informação, de encontro e de partilha. Ela gera uma idéia de maior afinidade. O espaço antropológico é formado a partir de um "sistema de representações", que serve para desenhar as fronteiras desse território, "esse espaço também é repleto de símbolos e de significações que lhe dão a individualidade e especificidade em relação a espaços vizinhos". (LEMOS, 2001, p.157).

Ciberconvivência: Cada vez mais a sociedade usa os mediadores da comunicação para construir uma nova paisagem social, utilizando-se de um novo espaço público para criar novos estilos de vida, novas categorias de organização em relação ao trabalho, ao lazer, à cultura, etc. Os serviços disponibilizados permitem, além do acesso à informação, a geração de redes interpessoais e interinstitucionais de gestão da assimilação, produção e difusão do conhecimento.

De acordo com Lévy (apud LEMOS 2001, p.166-167), é verdadeira a idéia de que as redes e os serviços telemáticos permitem gerar uma nova era, a era da inteligência coletiva. Com base em Lévy (1998), a inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda a parte, tendo em vista que ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa e que todo o saber está na humanidade. A inteligência coletiva é incessantemente

valorizada, coordenada em tempo real, recebendo a intervenção das tecnologias da informação.

Ciberespírito: Estamos passando por uma fase transitória, quando as trocas simbólicas dos serviços telemáticos em rede parecem recriar a comunicação. Passamos progressivamente a viver num regime de solidão organizada, no qual a comunicação e as trocas simbólicas presenciais parecem estar enfraquecidas e, com elas, a idéia de comunidade e vizinhança também parece encontrar-se bastante fragilizada. Porém, vale salientar que a assiduidade e mesmo a intimidade dos contatos interpessoais têm crescido, significantemente, nas comunicações "espirituais", melhor dito virtuais, das redes.

Ao se conceituar as quatro cibersituações surgidas das novas experiências vividas no ciberespaço, pode-se dizer que o conceito de realidade virtual introduzido pela internet mudou e vai mudar muito mais a idéia de território que tínhamos até então. Território que passou de real para virtual, alterando a noção de tempo e de espaço, criando novas formas de relacionamentos, de sociedades, de trabalho em rede, etc. O ciberespaço deu lugar à democratização da informação, gerando ambientes alternativos. A rapidez e a dimensão atingida pelo ciberespaço, são qualidades que o tornam essencial para a comunicação.

2- Cibersocialidade

Comenta-se de forma breve sobre um ambiente comunitário desenvolvido no ciberespaço onde as pessoas já estão vivenciando a cibersocialidade.

Second life : o *second life* é um ambiente virtual tridimencional que simula alguns aspectos da vida real e social do ser humano. Dependendo do tipo de uso, pode ser encarado como um jogo, um comércio virtual ou uma rede social. O sistema foi desenvolvido em 2003 e permite criar o personagem mais interessante que vier à cabeça, viajar, consumir produtos de luxo e ainda trocar todo o guarda-roupas, refazer o cabelo sempre que tiver vontade. O sujeito interage, por meio do seu bem representado avatar no ambiente virtual.

Com base na revista *L'Officiel (set,2007),* o sistema possui uma moeda própria, o *linden dollar*, que serve para fazer negócios, como comprar produtos anunciados nos classificados, um terreno, uma outra textura ou cor de pele, um carro, etc. Marcas reais passaram a desenvolver estratégias publicitárias e negociações rentáveis, adotando o ambiente virtual da *second life* como espaço para lançar produtos e agregar valor aos empreendimentos.

O sistema não possui um objetivo claro e específico que deve ser seguido, mas é possível ter um emprego, ser empresário, construir casas, fazer esportes, ir à balada, etc; e assim redes comerciais vão surgindo. Marcas jovens como *Reebok* e *Nike* já têm suas lojas lá. Universidades como a Anhembi Morumbi e Mackenzie já tentam ocupar seu espaço, disponibilizando informações sobre o dia-a-dia de profissões para estudantes do Ensino Médio.

Oportunidades profissionais estão surgindo com a nova tecnologia e com o novo espaço antropológico de convivência; as áreas de *design* gráfico e *marketing* estão sendo muito requisitadas. Um bom exemplo de nova estratégia é o desfile de lançamento da coleção da marca *Reserva*, que preparou uma apresentação virtual reproduzindo a cenografia da semana de moda carioca e o visual dos modelos. O empresário dono da marca acredita que essa forma de apresentação é válida, pois o *second life* faz parte da rotina dos seus clientes, como também o *MSN, orkut* e outros ambientes virtuais. Ao contrário da *Reserva* que fez seu desfile apenas para seduzir novos clientes, há muitos *designers* ganhando dinheiro com criações de roupas e acessórios desenvolvidos para os avatares (personagens do *second life*). Os itens são comercializados *online*. São criadas também roupas com referências retro, figurinos de época, roupas de grife, vestidos de gala, microssaias, e muitos outros, cujas pessoas que habitam a *second life* não têm coragem, nem dinheiro, para usar na vida real.

A rede está se expandindo no Brasil É mais uma forma para obter lucros numa comunidade em desenvolvimento; tudo dependerá da criatividade para administrar tal possibilidade que a liberdade tecnológica nos concede.

3- Cibercultura e a moda

Com o surgimento das tecnologias da informação, mais precisamente a criação do ciberespaço, fez com que a moda ganhasse um grande aliado, pois a necessidade de imediata atualização faz dos *sites* e *blogs* referentes à moda a principal fonte de pesquisa para o dia-a-dia. Hoje, o WGSN é o mais importante e oficial guia da moda para muitas marcas, pelo fato de possuir informações alternativas para todos os seus usuários com grande antecedência.

WGSN: O *site Worth global style network*, conforme informações do site http://www.wgsn.com foi fundado em 1998 em Londres. É o maior *site* de pesquisa e tendência de moda do mundo, têm como objetivo principal prestar serviços de pesquisa, análise de tendências e notícias para as indústrias de moda e estilo. Hoje, são mais de 25.000 pessoas que utilizam seus serviços em 65 países.

Com base no site da Couromoda (o endereço vai nas referencias)

http://www.couromoda.com.br/noticias/setor_gerais/Gnoticia_1502.html, o WGSN surgiu em função do acelerado mundo da moda, que necessitava de seu próprio serviço, e que fornecesse informações globais, *online*, em tempo real. Esse *site* exibe fotos das vitrinas mais chiques do mundo no máximo duas horas depois que elas são montadas. Por meio dele, pode-se acompanhar a última novidade da *Saks Fifth Avenue*, em New York, ou de qualquer *maison* em Paris, sem tirar o pé do ateliê.

O WGSN é formado por uma equipe de 150 *experts* mundiais trabalhando, bem como uma rede internacional de escritores, fotógrafos, pesquisadores, analistas e observadores de tendência, pois seu objetivo não é fornecer informações tendenciosas, mas imparciais, para serem interpretadas por seus assinantes. O WGSN cobre todas as indústrias ligadas a estilo no mundo todo, seja fotografando crianças na China, ou analisando uma exposição de arte no Brasil. De acordo com informações do próprio *site* http://www.wgsn.com (o endereço vai para as referencias) o WGSN é atualizado várias vezes por dia. Além de tendências visuais, exibe reportagens sobre comportamento, apresenta pesquisas de mercado e tem informações sobre *design* de móveis.

Cibercustomização e a moda: Levando em consideração o fato de que um dos efeitos do processo de globalização é nos ter tornado conscientes de que o mundo é uma

localidade, um único lugar, os ambientes comunitários aqui tratados, bem como os territórios virtuais, são uma forma de customizar nossas vidas, analogicamente na rede. Ou seja, na internet buscamos os *sites*, as informações que podem suprir exatamente o que particularmente desejamos, é informação "sob medida". Cada forma surgida de modos de sociabilidade na rede oferece novas possibilidades de individualização, (segmentação) ou de pertencimento (melhor que – coletividade), tudo é uma questão de desejar se individualizar ou desejar inserir-se em algum local.

A moda é uma linguagem internacional que ultrapassa fronteiras étnicas e de classe. As roupas novas podem ajudar as pessoas a se sentirem mais confiantes, como uma forma de pertencer ao meio, mas o que elas necessitam muito no momento é a diferenciação sem serem realmente diferentes. Hoje, somos levados a buscar maneiras de nos diferenciarmos; mais do que isso, buscamos formas de interagir com a moda, buscando em *sites* novas opiniões e conceitos. E, assim, forma-se um espaço de comunicação não físico (ciberespaço), cuja mobilidade das informações disponíveis, a qualquer hora na rede, são sempre cheias de atualizações. É tudo o que a moda deseja.

Cibersociedade de Moda: Os jovens estão acompanhando a ampla variedade de recursos de informações, como as revistas virtuais que noticiam a rápida mudança das cenas de moda, música, teatro, *shoppings*, etc. A globalização reviveu a necessidade de pertencer a algum grupo e novamente o desenvolvimento de comunidades baseadas em interesses comuns. Os *sites* de moda reúnem no mesmo lugar os itens mais "desejados", permitindo que jovens de cidades pequenas tenham a mesma informação que os jovens das grandes cidades do mundo.

As pessoas que consomem produtos de moda, em *sites*, estão em busca de produtos que não encontrariam em *shoppings* e lojas convencionais. Estão em busca de mais informações, de uma maior interação, tendo em vista que a maior parte dos *sites* de marcas independentes, estão crescendo porque o consumidor poder ter uma conexão pessoal com os *designers*. A cada dia, as pessoas dispõem de menos tempo para sair às compras; elas esperam encontrar rapidamente aquilo que buscam dentro das suas expectativas e desejos. Então, essa prática de saber-fazer, de saber buscar, de reinventar, faz parte desse momento, em que cada um procura pela sua individualização,

especialmente, nas fontes de informação. Essa proposta possibilita também que o indivíduo se destaque em um grupo homogêneo.

Hoje, os jovens estão acostumados a customizar vários aspectos de sua vida, desde *mp4 players* até roupas. Não é só isso, eles também estão aptos a atualizar e mudar sua identidade todos os dias, ou até a toda hora, assim como customizam suas páginas no *orkut* ou em similares. Uma re-evolução do que significa privacidade, isto é, ter uma vida *online* em *sites* de relacionamento, faz com que os jovens estejam mais dispostos do que nunca a trocar informações, fotos, listas de gostos pessoais, etc. (E foi fazendo a junção do que é customização hoje, moda e comportamento, que surgiram os *sites* de moda). A conscientização e conjunção dos conceitos de moda, comportamento e customização tem alimentado os *sites* de moda e incentivado a criação de novos e cada vez mais interessantes, a cada dia.

Referências

BENTES, Ivana. *Signos plurais*: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997.

DE CARLI, Ana Mery. *O estado da arte na Moda.* Disciplina ministrada no curso de pós-graduação *lato sensu*: Criatividade em produtos e negócios da moda, Universidade de Caxias do Sul, agosto, 2006.

DOMINGUES, Diana. *Criação e interatividade na ciberarte*. São Paulo: Experimento, 2002.

FERNANDES, Fábio, GIBSON, Willian. *A construção do imaginário ciber*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

LEMOS, André. *Cibercultura*: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. *Janelas do ciberespaço*: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MAFFESSOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

Websites:

CALDAS, Artemísia. *A onda da customização*: Disponível em: http://www.overmundo.com.br/overblog/a-onda-da-customizacao . Acesso em: 19/01/08.

FREITAS, Janaína. *WGSN*: o maior site de pesquisa e tendências de moda do planeta. Notícias Gerais. Publicado em 8/6/05. Disponível em: http://www.couromoda.com.br/noticias/setor_gerais/Gnoticia_1502.html. Acesso em: 2/12/07.

Orkut: Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/orkut. Acesso em: 5/12/07.

Second life. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life>. Acesso em: 4/12/07.

WGSN. Disponível em: http://www.wgsn.com. Acesso em: 4/12/07.

Revistas:

ALVES, Elle. Second life. *L'Officiel*, São Paulo, p. 147-149, set.2007.