A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo.[1]

Ligia de Castro Bronzato de Almeida[2]

Liliana Patrícia da Costa Carvalho [3]

UFJF

RESUMO:

O presente trabalho pretende tratar da influencia da globalização através dos meios de comunicação, apontando seu público como um consumidor do mercado de moda. Explicando como sua condição filosófica e social a partir dos fenômenos midiáticos, influenciam seu estilo de vida pelo mecanismo da moda.

Palavras-chave: globalização, moda e estilos de vida.

ABSTRACT:

This work intends to address the influence of globalization through the media, pointing its audience as a fashion market consumer. Explaining how its philosophical and social conditions from the media phenomena influence the lifestyle by the fashion mechanism.

Keywords: globalization, fashion and lifestyles.

Introdução:

A moda não chega às ruas apenas pelo desejo de seu criador de torna-la um fenômeno no comportamento social. Antes de se tornar moda é uma ideia, depois um conceito e assim conclui-se quando encontra seu propósito. A moda é, portanto, como, a maneira ou forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar, etc. (GODART, 2010). Vivemos em uma sociedade contemporânea

---

[1] Trabalho apresentado ao VIII Colóquio de Moda de 2012, no GT: Moda, Mídia e Estilo de Vida.

[2] Autor. Pós- Graduando em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora- UFJF. Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense- UFF. ligia_bronzato@hotmail.com

[3]Co-autor. Pós- Graduando em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora –UFJF. Bacharel em Moda pela Universidade da Amazônia- Unama. lilianna.carvalho@hotmail.com

abastecida pelo mercado global. A globalização nos remete a frequentes repertórios, que mobilizamos para experimentar o novo.

A globalização permitiu a ascensão das tecnologias de informação e facilitou a comunicação e a conexão com o mundo. Isso fez com que a mídia também ampliasse sua área de acesso às informações e assim transmiti-las com fugacidade a sociedade. Tanto avanço serviu para difundir não só novas culturas, mas também uma cultura contemporânea de moda. Cultura essa, que tem como característica a velocidade de propagação de seus conteúdos e a facilidade com que eles caem na rede.

Os consumidores dessa moda acelerada, efêmera e dinamizada, não poderiam encontrar uma maneira melhor de acompanha-la se não pelo viés da comunicação de massa. Na qual ele se identifica, se apropria das formas e estilos de vida, pré-estabelecidos. Essa necessidade de importar signos e transferi-los para a sociedade, na maneira como nos vestimos, é uma forma de participar, de se constituir e se diferenciar dentro de um todo.

> "Todos nós manifestamos uma visão de mundo e, na maior parte do tempo não nos damos conta dos signos que vamos emitindo. A roupa que já nos socorreu em meio a intempéries, já nos cobriu as 'vergonhas', descolou dessa funcionalidade básica e complexificou seu discurso: ela nos exibe como, de fato, nos constituímos ou de como desejaríamos nos constituir." (Rosane Preciosa, 2005, p. 29/30).

Globalização: uma engrenagem da moda

Uma característica da contemporaneidade é romper com antigos valores e tradições, dando espaço para que novas culturas circulem e se transformem. Ela torna nossa sociedade mais maleável e menos condicionada, arraigada ao passado; aconteceu com a arte, com as identidades culturais e com a moda. Através do fenômeno da globalização, essas rupturas não só aconteceram rapidamente, como também deram acesso à diversidade cultural.

A globalização fomenta a Indústria da moda, na medida em que ela amplia seu mercado, exigindo uma produção cada vez maior e diferenciada. Modernizando seus maquinários, sua distribuição, sua importação e exportação, atendendo a cada vez mais demandas ela também contribui para o aceleramento desse mercado. Funciona como um "aquecimento global da contemporaneidade", de maneira irreversível – não pragmática – com que a globalização afetou ao mundo em especial a sociedade de consumo. Essa sociedade que acompanha em larga escala seu mecanismo de ação.

> "Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentado nas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais." (Stuart Hall, 2003. P. 9).

Dessa forma, a moda, como um fator de diferenciação social, pôde subjugar culturas e mestiça-las. Trazendo-as a públicos diferentes, num dos aspectos mais assimiláveis entre culturas: a indumentária. A influência da moda no cotidiano da sociedade engendra uma série de mudanças em seu comportamento e estilo de vida. É como se a roupa falasse mais sobre o indivíduo do que sua própria conduta, diz de que "tribo" ele pertence, que atitudes ele pretende e até no que ele acredita ou quer acreditar. Não só a roupa tem esse domínio sobre o comportamento social, mas também seu conceito. Estilistas planejam suas criações através de um lifestyle que identifica seu público, ele canaliza sua criação para determinados tipos de ações que ele acredita estar familiarizados com suas coleções. Assim ele direciona melhor seu trabalho, e atende a uma demanda de estilo, isso vai desde um conceito ecológico – quando usam materiais biodegradáveis e antipoluentes – até um conceito que tenha surgido a partir de uma nova tribo ou estilo musical: emocore por exemplo.

É como uma cadeia alimentar: o estilista transforma o global em local e lança novas tendências. A mídia fomenta a moda à sociedade de consumo, através dos meios de comunicação de massa. Essa sociedade incorpora a moda e a conduz, a fim de renovar sempre novos estilos de vida. Formando um ciclo que se repete e se recicla, entre idas e vindas dentro da Indústria da moda.

> “Quanto mais, a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas – de tempo, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’.” (Hall, 2003, p. 75).

A Indústria da moda nessa jacente produção de novidades e a sociedade de consumo motivada pela mídia é resultado da “abertura dos portos” que foi a globalização. De uma maneira sutil, os hábitos adquiridos pela conquista de novas culturas, acabam por “ressignifica-las” e criar novas identidades, e essas, novas necessidades. É assim que a globalização engrena a moda, a favor de impelir cada vez mais o seu mercado e principalmente sua importância na filosofia de vida e escolha de cada grupo social.

> “Dessa forma, a moda também encontra suas próprias maneiras de metaforizar a globalização, e, excluindo as características regionais de cada cultura, não há dúvida que a moda se ‘cosmopolitarizou’.” (João Braga, 2011, p. 24).

A mídia, a média e a moda:

A mídia lança mais do que tendências nos meios de comunicação de massa, elas atendem a uma expectativa de estilo de vida vezes alcançável, vezes imitável, quase sempre consumível. Ao assistimos a uma novela, um reality show ou uma série na TV, é fácil termos a experiência do desejo sobre os artigos decorativos, figurinos, joias, etc. Sendo um veículo que por sua natureza se compromete a divulgar os bens de consumo, espera-se que ela influencie nos hábitos cotidianos de nossa sociedade. Entre jargões, estilos dos personagens, o tipo de restaurante que irão comer, existe mais do que uma fonte de entretenimento, uma verdadeira ditadora de conceitos.

Dentre os vários meios de comunicação, a televisão, considerada um chamariz das novidades, tem espaço garantido na rotina do expectador, mas a internet ganhou um espaço importante entre o público. As marcas que aparecem

nas novelas podem ser encontradas e compradas por sites específicos das emissoras. O site da *Globo*[4] *Marcas* não só oferece os produtos, como especifica sua origem dentro da programação. Assim como os blogs, sites de marcas famosas, vídeos e redes sociais, podendo ser utilizada pelo celular, tablets, netbooks, a qualquer hora do dia e em ocasiões diferentes, a internet é uma fonte quase inesgotável de informações. Os blogs, por exemplo, mais utilizado pelo público jovem, não apenas alimenta o mercado da moda, transformam os guarda-roupas, mas também permitem que a informação chegue de maneira reconhecível para os internautas, ajudam a trazer o conceito de grandes estilistas para as ruas.

> "Outra referência é o processo de identificação com os valores dos meios de comunicação em massa que, pelas facilidades de veiculação, tornaram-se acessíveis a um grande número de pessoas, as quais se inspiram (e até mesmo criam uma dependência) na linguagem estabelecida por tais meios – em especial a televisão – e, por intermédio do seu repertório cultural, fazem as suas próprias interpretações daquilo que é tido como referência, padrão e gosto predominantes". (João Braga, 2008, p. 39)

Considerada essencial para os jovens, a moda, vista pela janela cibernética é mais fácil de ser assimilada. Essa tradução é importante para que ele não só aprenda sobre moda, mas também um guia de como usa-la e as lojas onde encontra-la. Os jovens se encaixam em um "aceleramento de partículas sociais" na medida em que sua busca por uma identidade, um grupo de pertencimento – uma aceitação dentro dos parâmetros ditos ideias em seu meio social – vão exigindo e pressionando maneiras diferentes de se comportar, de se vestir e de lugares os quais irão frequentar. Não só por uma mudança constante de gostos, mas por uma mudança vertiginosa de informações. É um alvo fácil para a mídia e consecutivamente para a moda, principalmente por essa necessidade de aceitação e empatia nos grupos. O que os famosos usam, promovem e essa importação da moda estrangeira é colocada como uma verdade absoluta sobre qualquer alternativa de moda. A voracidade com que mudam seus estilos ao longo da adolescência é a mesma com que a mídia divulga a moda e essa consecutivamente suas nuances.

---

[4] Site Globo Marcas. http://www.globomarcas.com.br . acessado dia 03/05/2012.

> "Vamos examinar os desafios que, em consequência, surgem para as políticas culturais situando-os em torno de duas mudanças: a) a dissolução das monoidentidades; b) a perda de peso e o reposicionamento das culturas tradicionais – locais (de elite e popular) diante do avanço dos meios eletrônicos de comunicação". (Canclini, 1997, p. 102).

Antes da criação e popularização da internet, quem tinha esse papel informativo e dinâmico sobre a moda eram exclusivamente as revistas. A revista *Manequim* criada em julho de 1959[5] – hoje em dia, já em sua edição número 637, possui visualização online – com o propósito de informar sobre os modelos mais usados pelas celebridades, – uma vez em que essas muitas vezes substituem as modelos – atualizava a leitora sobre as tendências da estação e disponibilizava também os moldes para que elas pudessem recriar as peças. Era exatamente para que, as mulheres que não podiam consumir o guarda-roupa da revista, que os moldes faziam sucesso. E a essa classe é que a moda deve sua ascensão.

> Os meios de comunicação são, de fato, uma grande influência sobre a moda. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência. (STEFANI, 2005, P.72).

Para falar do que consomem, é preciso primeiro falar de quem consome nesse mercado tão em voga. Entre as classes sociais, a que mais movimenta o mercado de consumo de moda é a classe média. Uma classe que cresce desenfreadamente, – ao passo que a moda também tem essa característica – acompanha as tendências e alternam estilos em incessante busca pela novidade. Uma necessidade de diferenciação de status social e paralelidade com o mercado de moda, interferindo num estado de coisas, mas principalmente em um *lifestyle*. A viagem das férias da família, os móveis da casa, a troca de um carro, etc.

---

[5] BAPTISTA, Iria e ABREU, Karen. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o Segmentado mercado Editorial. UNISINOS/UNISOL – BR. Acessado: 03 de maio de 2012

> "Uma forma de vida, para cujos conteúdos o momento da culminação é já o da decadência, tem o seu lugar próprio numa classe cuja índole é de ritmo muito mais variável, muito mais inquieto do que as camadas inferiores com o seu conservadorismo obscuro e inconsciente, e também do que as classes superiores com seu tradicionalismo conscientemente intentado." (Georg Simmel, 2008, p.51).

O mecanismo comum entre, os jovens, a classe média e a mídia é que os alimenta: a novidade. E a moda nada mais é que um museu de grandes novidades (João Braga, 2011). O fato da moda se manifestar através de repetições, numa tentativa de sustentar um retrato deste tempo através de conjecturas com o passado, – um hibridismo proveniente do passado, presente e futuro – cria uma individualidade veloz, onde se reinventar diariamente não apenas significa enquadrar-se em um grupo, mas também destacar-se sobre ele. O retrato deste tempo se revela principalmente pelas múltiplas culturas, onde escolhas se transformam de acordo com a agilidade (sinônimo) da moda.

Acima de tudo a moda provém do consumo, seja de ideias ou de ideais. Muitas vezes acima da utilidade, os produtos oriundos da moda assumem um papel indentitário, onde é possível que o indivíduo – em meio a tantas informações - se guie e construa de uma maneira mais diversa um estilo de vida. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social.(GODART, 2010) e os meios de comunicação possibilitam essa interação entre ela e a sociedade.

> "A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que então, não é mais unicamente estatutária, mas também 'estilística', não é mais somente vertical, hierárquica, mas também 'horizontal', ou seja, não hierárquica." (Frédéric Godart, 2010, p.34/35).

Considerações finais:

A Globalização acabou por incitar o *fast fashion,* proporcionando assim, as classes mais baixas, – antes ignoradas pelos grandes criadores e pensadores de moda - a oportunidade de consumir o que está em voga, desmitificando e permitindo que a moda torne-se mais maleável e acessível. Essa pluralidade de informações

incita o sujeito inquieto e insaciável, a uma necessidade quase que fisiológica de consumo.

É cada vez mais fácil notar a “simbiose” que vem ocorrendo entre a mídia e a moda. Elas envenenam os consumidores e os seduzem de maneira quase lancinante, com moldes culturais pré-definidos. A mídia atualmente toma para si um forte papel na disseminação da moda, tornando-se um instrumento de valorização de gostos e de referências estéticas da contemporaneidade. Esses aparatos ideológicos usados e criados por ela articulam e difundem novas tendências de moda, permitindo que o sujeito se sinta incluindo no “exclusivo” mundo da moda.

Podemos notar que, a mídia – através de sites, blogs, TVs - canaliza a moda para o cotidiano do individuo, transformando-a em um terreno propicio para o entendimento e absorção. A proposta da globalização é difundir; a filosofia da moda é criar conceitos; o objetivo da mídia é transferir; e a natureza do indivíduo é transgredir diante desse fato social e vivencia-los.

Referências Bibliográficas:

BAPTISTA, Iria e ABREU, Karen. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o Segmentado mercado Editorial. UNISINOS/UNISOL – BR. Acessado: 03 de maio de 2012

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Lívia (org.).**Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**: e outros escritos. Lisboa: Editora Texto & Grafia, 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação**: A indumentária como forma de expressão. 90 páginas. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, FACOM, 2005.