



A RELAÇÃO CULTURA E MODA

Carmem Lúcia de Oliveira **MARINHO**, Faculdade Senac Pernambuco, Professora.
carmemmarinho@yahoo.com.br.

Introdução

Vivemos em uma sociedade complexa, na qual grupos heterogêneos convivem em uma mesma área geográfica e, mesmo aqueles que estão separados por grandes distâncias, mantêm-se interligados através de importantes mídias como a internet e a Tv à cabo. A troca, não só de informações, como de referências e de produtos entre culturas distintas acontecem todos os dias. Poucos são aqueles povos auto-suficientes nas suas necessidades e que, por isso, fecham-se dentro das suas próprias culturas, um exemplo disso eram os chineses de até poucos anos atrás. Podemos afirmar então, que vivemos em plena era do multiculturalismo, no entanto, também podemos dizer que, por mais globalizado que o mundo esteja não devemos pensá-lo como um todo, mas ainda como um conjunto de partes. Estas partes possuem suas peculiaridades, e, mas do que nunca, essas especificidades necessitam ser estudadas a fundo por aqueles que criam, manufaturam e vendem moda, para que não haja erros de comunicação e possíveis prejuízos relacionais e mercadológicos para esse mercado.

Como a moda, através de roupas e acessórios, é considerada um elemento integrante e expressivo de qualquer cultura, sua indústria e mercado precisam estar embasados em pesquisas antropológicas para que possam suprir universo tão amplo e heterogêneo, pois são muitos os tipos físicos, estilos, pensamentos, filosofias de vida, hábitos, religiões e etc. Existe, portanto, a necessidade de estilistas e marcas possuírem uma compreensão da cultura do público a que se deseja atingir ou mesmo se inspirar, para que a idealização do produto atinja o objetivo proposto, pois a moda é o reflexo daqueles que habitam e se relacionam em um tempo e um espaço. Este artigo busca analisar a influência da cultura na estética que as pessoas assumem através da moda (roupas e acessórios) e nas coleções de estilistas e marcas em um determinado lugar e período.

Referencial Teórico

Podemos afirmar que não é possível existir uma cultura sem que haja uma organização social, portanto, é apenas a partir da constituição de uma sociedade, composta de um grupo de pessoas que esta é produzida e, ao longo do tempo, transformada. Barnard analisa o pensamento de Carlyle para quem na visão dele “considera os trajés como tendo papel na produção e reprodução da sociedade.” (2003, p.79 *apud* 1987, p.48) Ou seja, as vestimentas são parte integrante de qualquer organismo social e, por conseguinte, da sua produção cultural.

No início da nossa civilização, tribos já se utilizavam do visual através de pinturas corporais, adornos e, posteriormente, vestes, como instrumento de identificação e maneira de se diferenciar de outros grupos. Estas pinturas, adornos e vestes não eram escolhidas ao acaso, elas simbolizavam a alma, a história, os mitos e tradições daquela cultura, sem esquecer as características de clima da região que habitavam, ou seja, eram parte integrante da cultura desenvolvida por e para aquelas coletividades. A partir daí, o visual se tornou código cultural e de pertencimento, utilizado naturalmente por todas as sociedades, tornando-se o elemento mais visível de sua auto-expressão.

Durante muito tempo, cada povo tinha seu jeito típico de se vestir e de se adornar, porém, a partir da segunda metade da Idade Média, quando a troca de informações se tornou mais fácil e as relações entre os diversos povos e culturas mais constantes, um único visual passou a “imperar” no mundo ocidental por períodos determinados de tempo, a partir daí, podemos dizer que nasceu o fenômeno moda¹. Nos lugares nos quais a moda se desenvolveu, as características estéticas de roupas e acessórios se mantiveram em constante movimento até os nossos dias. Isso, contudo, não aconteceu naquelas culturas mais fechadas, que não permitiram a entrada de influências externas, ou naquelas localizadas em lugares longínquos, de difícil acesso, e que, nestes casos sofreram poucas modificações e a moda não aconteceu porque a cultura se manteve praticamente intacta.

Independentemente de onde nasça uma moda na atualidade, como parte integrante e reflexo do mundo globalizado, terá que retratar traços da chamada cultura global, aquela que possui uma linguagem estética entendida e assimilada por quase todos que estão interligados a grande mídia (tv, internet, jornais e etc.), e que tem como alguns de

¹ Moda é uma estética ou hábito adotado pelo homem em determinada época, lugar e cultura; tem um caráter massificador e efêmero.

seus representantes à calça jeans, a *t-shirt* e o terno. Contudo, roupas e acessórios, ainda podem ser considerados elementos que melhor retratam a cultura de um povo, pois neles ainda estão contidos os seus costumes, seus gostos, seu perfil físico, emocional, intelectual e social, além de vários traços identitários da região para a qual eles são desenvolvidos (clima, luminosidade natural e etc.). Exemplo disso é a diferença notada apenas através de simples observação direta nas vitrinas e nas ruas de cidades como Rio de Janeiro e de São Paulo, cidades tão próximas, mas de culturas tão distintas. Mesmo que as modas assumidas por seus cidadãos possuam características semelhantes na forma, é fácil identificar as suas diferenças, pois a moda ofertada aos cariocas parece ser mais leve, enfeitada e colorida, já a paulista é menos colorida, menos detalhada e mais distante. A partir disso, é possível afirmar que, nem tudo que agradaria aos cariocas agradaria e seria usado pelos paulistas e essa mesma lógica poderá ser usada na análise de outros mercados, possuidores de culturas distintas.

Também podemos usar o exemplo de uma peça considerada básica para habitantes de grande parte do mundo na atualidade, a calça jeans, isto porque esta possui modelagens, lavagens e detalhes dos mais distintos, para poder agradar a diferentes públicos, com diferentes culturas. Portanto, podemos dizer que do alto de alguns centros urbanos é possível visualizar um “mar de jeans”, contudo, de perto é que podemos enxergar os seus diferentes modelos e combinações, que refletem os gostos e costumes do lugar, além dos perfis particulares de cada indivíduo. No Brasil, por exemplo, modelagens dessas calças conhecidas como “*saint-tropez*” e “*skinny*” fizeram rápido sucesso, devido ao fato de terem uma conotação sensual bastante forte, característica das mulheres brasileiras, que gostam de valorizar as suas silhuetas. Para confirmar este pensamento podemos citar as palavras de Kury, Hargreaves e Valença:

Os homens e mulheres são animais como todos os outros que habitam o planeta Terra, porém são os únicos que possuem cultura. Isto quer dizer que suas ações não são guiadas unicamente pelos instintos biológicos de sobrevivência e de reprodução. Suas ações seguem a lógica própria de cada cultura, ou seja, os diferentes grupos humanos criam para si sistemas de crenças e de valores que dão sentido às suas vidas e orientam as suas condutas. Por exemplo, todas as sociedades humanas definem o que elas acham certo ou errado, bom ou mau, bonito ou feio. Não existe um sistema de valores que seja válido para todos os seres humanos do planeta. (2000, p.9)

É interessante lembrar que também existem aquelas modas que surgiram e continuam a surgir em um determinado lugar e que atravessam fronteiras, como foi o caso da moda francesa do século XIX, que influenciou a vestimenta das mulheres brasileiras, e a da moda inglesa do mesmo século, que influenciou na vestimenta dos homens brasileiros, moda, em ambos os casos, muito quente e desconfortável para o clima do Brasil, mas que foram assimiladas por virem de culturas consideradas de referência na época para o mundo ocidental. Anos mais tarde a cultura de referência passou a ser a americana, que conseguiu disseminar para outras culturas seu modo de vestir no século XX. Algumas culturas nascidas em pequenos grupos e atreladas, por exemplo, a movimentos sociais e musicais como os *Hippies* e os *Grunges* ocorridos em determinados momentos da história, também derrubaram as fronteiras e influenciaram costumes de culturas longínquas como a nossa, levando a alguns jovens do nosso país a aderir em determinado momento às batas indianas e num outro as camisetas de flanela xadrez. Segundo Barnard, a cultura “pode ser um modo de vida em diferentes nações ou períodos. Ou pode ser o modo de vida de grupos existentes dentro de uma nação ou período”. (2003, p.61) Apesar de todo este histórico de influência externa no Brasil é possível afirmar que esta não se dá mais de maneira tão submissa, hoje, os brasileiros parecem apenas incorporar idéias concatenadas com o seu clima e gosto particulares.

Um fator importante que devemos observar é que a cultura não é estática e está em constante movimento, mesmo que com ritmos diferentes, em diferentes lugares, e a moda acompanha essa renovação de maneira praticamente simultânea. Isto acontece porque a indumentária e os acessórios que a compõe, são, visivelmente, os primeiros elementos da chamada “cultura material”² que recebem a influência das mudanças ocorridas dentro das mais variadas culturas. É possível observar, portanto, que estes movimentos ocorridos dentro de uma cultura parecem ser primeiramente detectados e entendidos por aqueles que fazem a indústria da moda. Muitas vezes parece existir um entrelaçamento entre a moda e a cultura, e nem sempre podemos definir, sem a ajuda de um estudo antropológico mais aprofundado, onde uma começa e a outra termina. Três fatores corroboram com isso, o primeiro é que a indústria da moda se propõe a estar na vanguarda dos acontecimentos, trabalhando embasada em pesquisas que trazem prospecções de futuro, o segundo é que ela produz um produto de fácil manufatura e giro, podendo propor assim, novidades constantes. Por fim, existe a facilidade que os

² Tudo que é criado e produzido pelo homem.

seres humanos possuem de mudar de visual, diferentemente do que acontece com produtos de decoração, eletros-domésticos, os chamados bem duráveis. Para De Carli:

As variações da moda são absorvidas de imediato, a roupa e o acessório fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência, [...]. A renovação da moda é um drible ao tempo que passa. Diferentemente da moda, os comportamentos e as atitudes processam mudanças num ritmo mais lento e elaborado. (2002, p.46)

Ou seja, é muito mais fácil acontecer uma mudança em uma estética de roupa, do que nas estéticas de outros produtos ou edificações; mudanças dentro de instituições; ou mesmo de hábitos e comportamentos dentro de uma sociedade. Não é por acaso que outros segmentos como o de carros e eletrodomésticos vem se utilizando dos estudos realizados para a área de moda, para com eles direcionar os seus produtos para atender melhor a seus públicos-alvos. Estes enxergam na moda um verdadeiro termômetro social e cultural.

Diante de toda esta análise, podemos afirmar que criadores de moda e marcas nunca poderão dissociar suas criações/produtos de um estudo cultural aprofundado. Portanto, é imprescindível que eles adaptem as tendências macro lançadas por aqueles que se encontram no topo da pirâmide da moda internacional à concepção de peças (criação e materiais) que atendam as necessidades e gostos do seu público-alvo, pessoas possuidoras ou influenciadas por uma determinada cultura. Isso porque os indivíduos precisam compreender a proposta da moda para, posteriormente, aceitá-la, consumi-la e usá-la.

Para finalizar é importante colocar que cada criador de moda é oriundo de uma cultura e possui experiências vivenciadas dentro dela, dessa forma, esta pode influenciar no seu trabalho de criação (inspiração e concepção autorais), e os elementos constituintes desta poderão estar presentes em suas criações, seja de maneira mais ou menos explícita. No entanto, o que deverá prevalecer sempre no trabalho deste profissional serão as referências daqueles para os quais ele estará criando.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica na busca de autores que fornecessem uma fundamentação teórica sobre a relação cultura e moda.

Considerações Finais

Neste artigo foi possível entender que cada cultura, seja de um grupo ou nação, vê a moda de maneira diferente e dá a ela simbologias distintas, em diferentes momentos históricos, o que afeta a leitura, a necessidade pela mesma e a estesia que ela causa. O que não pode nunca ser esquecido por aqueles que fazem a moda.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda**. Caxias do Sul: 2002.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova Teixeira. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.