

A MODA E A CULTURA CONTEMPORÂNEA: ARTE, MÍDIA E CONSUMO EM TEMPOS DE “SEE NOW, BUY NOW”

Larissa Molina Alves¹

Resumo: O presente artigo visa discutir as relações entre moda, arte, mídia e consumo na cultura contemporânea. Busca-se primeiramente explicar a constituição da moda enquanto fenômeno cultural, composto pelo valor da novidade, formando um sistema e uma indústria que unida com a mídia, regula o vestuário e também comportamentos. Depois contextualiza-se a dinâmica da cultura, consumo e a moda na pós-modernidade, através da sua influência nas transformações nas relações de espaço-tempo, circulação de mercadorias, bem como da cultura contemporânea, composta por novas experiências comunicativas e de uma cultura pautada pelo mercado, onde se valoriza ainda mais o tempo presente e a velocidade de informação. Nesse sentido, busca-se discutir esse contexto atual entre moda, arte, mídia e consumo a partir principalmente do fenômeno “see now, buy now”, trata-se de um novo modelo de negócio que passa a regular o sistema da moda na atualidade. Significa “veja agora, compre agora”, e que de modo geral, coloca os produtos de forma imediata à venda após a sua apresentação. Portanto, verifica-se a influência de valores culturais contemporâneos como a instantaneidade nas etapas do circuito da moda como o da criação e da comunicação.

Palavras-chave: Moda, Cultura, Mídia, Arte, Consumo.

Introdução

A moda possui uma participação significativa na cultura contemporânea, podendo ser apreendida enquanto maneira de se vestir, hábito ou costume, uma manifestação expressiva, atividade criativa, área de negócios ou simplesmente um modo de vida. O entendimento da constituição da moda enquanto um fenômeno cultural envolve, deste modo, seus diálogos com diversos aspectos da sociedade, como o comportamento, a arte, a mídia, a indústria e o consumo.

Lipovetsky (1989) investiga a constituição da moda nessa perspectiva e analisa que seu início está ligado ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Além disso, esse autor vai evidenciar como os meios de comunicação contribuíram significativamente para o estabelecimento dessa dinâmica na cultura das sociedades modernas, que passou a ser uma forte aliada na estetização da vida e na promoção do individualismo. A moda também se desenvolveu a partir de uma lógica industrial possuindo hoje um amplo sistema de fabricação e distribuição de produtos.

¹ Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq). E-mail: larimolina@gmail.com

Em “O império do efêmero” o autor explica que a moda é um sistema, composto por um movimento circular que introduziu a novidade como um valor na cultura ocidental. E assim, estimula uma dinâmica de mudança periódica de estilo, exaltação do gosto pela novidade, tendo a aparência em lugar de destaque, mas o processo da moda vai invadir outras instancias da cultura e da vida coletiva das sociedades modernas,

A história da moda pode ser contada a partir de dois momentos: a Alta Costura e o Prêt-à-Porter, onde “cada um ao seu modo estabeleceu um sistema de funcionamento e de apropriação da indumentária, que corresponderam, sem dúvida alguma, ao momento histórico – cultural vigente”. (CIDREIRA, 2011, p.37). A “Alta Costura” surgiu em um período de ascensão da burguesia, com a produção de criações exclusivas e utilizando o desfile como ferramenta de comunicação, revelou grandes talentos como Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, entre outros.

Posteriormente o aparece o “Prêt-à-porter”, a moda “pronta para vestir” a partir da década de 1950, que se impõe a praticidade e o conforto dando lugar a elegância. Aos poucos, houve a regulamentação de um sistema industrial, o que possibilitou uma popularização da moda. Mais recentemente, o seu crescimento resultou no *fast fashion*, que representa uma alternativa dos altos preços da alta costura para os consumidores e uma produção mais barata e mais rápida, “apresentando novas marcas e propostas de moda diferenciando-se nas formas de produção, *outsourcing*, ou seja, a produção através de terceiros, comercialização e distribuição” (CARACIOLA, 2015, p.12).

A contemporaneidade mostra-se assim, um tempo de pela busca pela inovação, rapidez, crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. Associada a emergência de uma cultura pautada pelo mercado, onde se valoriza ainda mais a velocidade de informação, o advento das mídias e das redes digitais e da mobilidade parece potencializar ainda mais as transformações nas relações de espaço-tempo, circulação de mercadorias, práticas de consumo e seus efeitos no comportamento das pessoas.

Nesse sentido, o presente artigo visa discutir as relações contemporâneas entre moda, cultura, arte e consumo a partir do “see now, buy now”, novo modelo de negócio que coloca os produtos imediatamente a venda após os desfiles, acompanhando a exigência da velocidade e da instantaneidade. Demonstra ser um exemplo de como a indústria da moda tem acompanhando essas mudanças do comportamento e a influência desses valores no circuito da moda como nas etapas de criação e comunicação.

Moda, cultura, consumo e os sentidos do tempo

A modernidade é conhecida como o período influenciado pelo iluminismo, com a busca pelo progresso, avanço tecnológico e que se consolidou com a revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo. Depois alguns autores defendem a ruptura para um momento em que começam outras mudanças na política, arte, tecnologia e na cultura, a pós-modernidade. Para Harvey (2004), um dos pontos centrais que caracterizam a “condição pós-moderna” é a compressão do espaço-tempo, o que ocorreu a partir do desenvolvimento da aceleração do tempo na produção, troca e consumo de mercadorias além dos sistemas aperfeiçoados de comunicação e fluxo de informações. Um mundo com valor no efêmero, na acumulação do capital e de experiências de imagens fictícias sobre o mundo real.

O autor aponta a moda como um dos aspectos principais dessa compressão de espaço-tempo na sociedade pós-moderna, intensificada a partir dos anos 60 no capitalismo ocidental, pois mobilizou a aceleração do ritmo de consumo não somente em termos de consumo de bens como também de serviços bastante efêmeros. O efeito gerado foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade. “A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins. (HARVEY, 2004, p. 260)

De acordo com Hall (2006), uma das características da pós-modernidade é que a globalização tem tornado o mundo cada vez mais interconectado e as identidades culturais parecem “flutuar”, desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições. O autor explica que o consumo tem sido determinante para a formação das identidades culturais ou mesmo para certa identidade cultural “universal”. “A moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2006, p.19).

Pensando sobre esse caráter cada vez mais instável da identidade que Bauman (2001) confere para o cenário contemporâneo o termo “modernidade líquida” em oposição a solidez que em sua opinião tanto caracteriza a modernidade. Essa característica invade todos os setores da sociedade como os modos de vida e a divisão do trabalho e nesse processo, emergem o individualismo, a efemeridade das relações,

indiferença a eternidade e evitar a durabilidade. É uma sociedade que quer viver o momento, o instantâneo em seu tempo e espaço únicos. “Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares, pertences portáteis ou descartáveis - são os principais objetos culturais da era da instantaneidade” (BAUMAN, 2001, p. 149).

Agamben (2009) também se refere a moda para explicar que o tempo da contemporaneidade é o momento do agora e que depois já passou rapidamente. Representando um presente dividido no tempo, adiantado e a o mesmo tempo atrasado em si mesmo. “O tempo da moda está constitutivamente adiantada si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um “ainda não” e um “não mais” (AGANBEM, 2009, p.67)”.

No horizonte cultural das sociedades contemporâneas na era da globalização, Lipovestky e Serroy (2011) defendem ainda um terceiro modo que se estabeleceu há duas ou três décadas, a hipermodernidade. Esta tornou a cultura uma “cultura-mundo” do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Essa é uma época onde as “antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p.10).

Deste modo, a arte se alinha com as regras do mundo mercantil e midiático e as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma sistema próprio de valores. Lipovestky e Serroy (2011) apontam ainda que se cria ainda uma “hipermoda”, onde a ênfase é colocada menos na roupa e mais na mitologia que os cerca, no conceito, nos valores, na visão de marca transmitida pela publicidade, pelas butikues, pelos desfiles, pela associação com as celebridades, entre outros aspectos.

Segundo Cidreira (2013) a lógica da moda com a dinâmica do consumo é recorrente em quase todos os autores que tentaram compreender a chamada cultura de massa ou sociedade de consumo, análises que procuram evidenciar a sua importância e efeito no cotidiano. Entretanto, também procura chamar atenção também de que na moda o consumo é uma prática que se desdobra na possibilidade de uma nova apresentação de si mesmo, diferentemente de outros produtos. Deste modo, interessa compreender a moda como um modo de estruturação, a *forma-moda*, uma manifestação da vida na cultura contemporânea e um modo de vida.

Moda, arte, mídia e o fenômeno “see now, buy now”

O significado do “see now, buy now” em português, quer dizer “veja agora, compre agora”. É um modelo de negócio surgido nas estruturas do sistema da moda internacional em organizações que reúnem empresas do segmento dos EUA que discutia a proposta dos produtos serem colocados à venda logo após a sua apresentação, seguindo a exigência da instantaneidade da cultura contemporânea e em oposição ao que geralmente ocorre no circuito da moda em as etapas de criação, fabricação, exibição, distribuição e divulgação que dura um período de cerca de seis meses.

A principal justificativa para a adoção do “see now, buy now”, é que logo após o desfile, quando existe todo um esforço de repercussão de exibição dos produtos, o desejo de possuir as peças é maior do que até chegar no varejo meses depois, quando estará de fato acessível para o consumidor final. Em artigo no portal FFW, os jornalistas Augusto Mariotti e Camila Yahn explicam na prática porque uma nova geração de consumidores que nasceu e cresceu com o imediatismo das redes tem dificuldades de compreender o sistema atual da moda.

Hoje desfiles (desde sempre pensados para os profissionais da indústria) são acompanhados ao vivo, minuto a minuto, por milhares de pessoas no mundo todo. Desfiles de coleções de inverno sendo mostrados em pleno verão. Coleções de resort em pleno inverno, masculino se misturando a Alta-Costura. Quem é de fora da indústria assiste a tudo isso pelas telas de um smartphone e não entende nada, muito menos por que devem esperar seis meses pra comprar algo quando podemos comprar qualquer coisa em minutos, sem sair de casa, com apenas um clique, de um ingresso de cinema a uma roupa, joia, comida, viagem. (MARIOTTI e YAHN, 20016)

As primeira marca que inaugurou o “see, now, buy now” foi a britânica *Burberry* em setembro do ano de 2016. Seguida por *Michael Kors*, *Tom Ford*, *Tommy Hilfiger*, *Ralph Lauren*, entre outras marcas influentes e ainda a semana de Moda de Nova York e de a Londres. Já na França, a Federação Francesa dos Criadores de Moda, que possui representantes da *Dior*, *Chanel*, *Hermès*, *Balenciaga*, *Lanvin*, entre outras marcas historicamente ligados a criação autoral de luxo da alta costura, se posicionaram contrários à ideia², pelo pouco tempo que os costureiros franceses teriam para a produção de suas peças que são conhecidas pelo primor nos detalhes.

²<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/estilistas-franceses-rejeitam-see-now-buy-now-18736540#ixzz4hlehBizq>> Acesso em: 27/05/2017

No Brasil na São Paulo Fashion Week, principal evento de moda do país oficializou a adoção do modelo, bem como alterações nas datas dos desfiles, sem a divisão das temporadas seguindo as estações do ano verão e inverno³. Outros eventos e marcas vem seguindo a tendência, embora alguns importantes nomes da moda brasileira como Ronaldo Fraga, Reinaldo Lourenço, Glória Coelho e Valdemar Iódice⁴ não participaram da última edição do evento, a maioria deles assumindo dificuldades em adequar ao modelo.

Assim, com o fenômeno do “see now, buy now” as transformações da indústria da moda estão acontecendo advindas principalmente de mudanças das dinâmicas culturais da contemporaneidade, exigindo adaptação no modo como as coleções são feitas envolvendo diversos setores da indústria e impondo um desafio para os criadores comprometidos com um processo criativo aberto e livre das pressões do tempo de produção. O trabalho torna-se mais racional e em equipe restando poucas oportunidades para expressão da visão artística e sensibilidade, principalmente para novos talentos que possuem condições de fabricação menos complexos.

Outra parte deste circuito é a comunicação da moda. Atualmente, a moda possui influência ou é pautada com frequência na mídia, principalmente nos jornais, revistas, novelas, além das grandes produções do cinema e na publicidade. Com a internet, a moda também é assunto em diversos portais de notícias, e está nos blogs e nas redes sociais. Como observa a pesquisadora Daniela Hinerasky (2010), a internet inaugurou uma “nova era da comunicação de moda”, que fez seu fluxo ficar ainda mais intenso e dinâmico, transformando os processos de divulgação e de circulação de informações sobre seus produtos e conceitos.

A popularidade dos blogs tem tornado seus autores grandes influenciadores de consumo de produtos e vem consolidando até mesmo uma nova profissão no meio da moda. Isso ocorre num cenário em que a difusão dos conteúdos principalmente dos desfiles das semanas de moda estão presentes quase que instantaneamente nos diversos sites e redes sociais através de muitas fotografias, vídeos e textos. Também é recorrente a transmissão online de alguns desfiles.

³<<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,paulo-borges-anuncia-mudancas-radicaais-na-spfw,10000019423>> Acesso em: 27/05/2017

⁴<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1864056-ronaldo-fraga-e-mais-tres-grifes-autorais-cancelam-desfiles-na-spfw.shtml>>> Acesso em: 27/05/2017

Deste modo, além das rupturas com antigos modos de produção da mídia principalmente das coberturas jornalísticas e a necessidade de adaptação dos meios tradicionais ao novo ritmo da moda na cultura contemporânea, o advento da instantaneidade acrescido ao da mobilidade possibilitou uma ainda maior difusão de imagens desses eventos, pois qualquer pessoa pode postar conteúdos de qualquer lugar através de um celular, o que não pode ser evitado e atualmente é estimulado nos desfiles de moda.

Nesse sentido podemos identificar como dentro do modelo do “see now, buy now” que há uma supervalorização e exigência pela instantaneidade na divulgação das coleções e neste processo a publicidade e as estratégias de marketing para atrair desejo no consumidor, que além de serem adiantadas em relação ao processo normal, passam ser de ainda mais importância. Como aponta Lipovestky e Serroy (2011, p. 95) a nova lógica da moda envolve sedução, estilização, inovação permanente e “infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial” (LIPOVESTKY E SERROY, 2011, p. 95)

Além disso, outra questão que se revela é em relação a repercussão das criações. Entre a exibição das peças nos desfiles e a sua fabricação e distribuição, normalmente ocorre a avaliação por jornalistas e críticos de moda. Nesse nesse novo sistema poderá haver uma perda em relação a troca entre a criação e análise crítica, pois não haverá tempo hábil para a crítica de moda influenciar algum ajuste, contribuição ou opinião. Por isso, tem surgido uma negociação ainda maior entre marcas e imprensa em adiantar a exibição para esse público com o controle de circulação de conteúdos e imagens para evitar cópias, uma questão problemática dentro do sistema que valoriza a instantaneidade da informação.

Considerações Finais

A compreensão da moda enquanto um fenômeno cultural também envolve o entendimento do seu funcionamento a partir de uma lógica de um sistema industrial. A própria moda e sua indústria vai procurar atender em cada momento, a dinâmica econômica e sociocultural vigente, como podemos perceber na sua história e na atualidade, quando a moda acompanha novos comportamentos de distribuição de

informação e de consumo. Atualmente essa indústria da moda vive um momento tão complexo quanto a própria lógica que já é composta por mudanças cíclicas contínuas. As semanas de moda sempre existiram com foco na indústria, e agora o foco cada vez mais vai para o público consumidor.

No sistema de ver a moda e comprar a moda instantaneamente há uma expectativa de obter mais vendas e menos cópias, entretanto mais marketing, menos criatividade e menos crítica. Nesse processo o desfile se revela como a principal ferramenta de comunicação da moda, despertando desejo no consumidor com o poder na novidade e do espetáculo.

Na prática, no “see now, buy now” a fase de pesquisa, desenvolvimento, concepção das peças são adiantadas com o objetivo de obter maior lucro, demonstrando a união entre moda, arte e mercado, mesmo que isso traga alguns prejuízos a moda enquanto atividade criativa. Neste sentido, a moda também é parte, assim como outras formas de cultura, da consolidação do consumo como uma prática cultural e o “see now, buy now”, deste modo, é parte das contínuas mudanças e acelerações dos processo de fabricação da moda trazidas antes pelo *fast fashion*

A sociedade contemporânea cultiva valores como a efemeridade, a velocidade, a novidade e o imediatismo, a constante inovação, nos colocando numa relação onde o que importa é além do imperativo de comprar, a eternidade do tempo presente o que influencia em sua identidade. E isso explica a busca dos consumidores em acompanhar o ritmo da moda. Mas não são apenas reféns da força da publicidade e do marketing, pois além de ter uma atitude crítica, buscam produtos que oferecem possibilidades de expressão da sua singularidade.

Inovações tecnológicas e seus efeitos nas mudanças no cotidiano e valores culturais geralmente causam frequentes crises de identidade e com a moda não seria diferente. Como um fenômeno novo, ainda será necessário observar quais serão os efeitos a longo prazo mas certamente é mais um modo de continuar influenciando na cultura e comportamento. Além disso, a moda ainda encontra alternativas em modo de produção embora menos complexos, de dar mais abertura a liberdade da criação sem as pressões do tempo, além do cuidado com as consequências ambientais e sociais.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien São Paulo: Zahar, 2001.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. In: *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf> Acesso em: 12/05/2017.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A forma moda e o modo de vida contemporâneo. In: **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**, São Paulo, Annablume, 2013. p. 29-37.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador, EDUFBA, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 6, São Paulo, Anais, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARIOTTI, Augusto. YAHN, Camila. Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema da moda. In: *Portal Fashion Forward*, 2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>> Acesso em: 10/05/2017.