

OS IMPACTOS DO MUNDO SOBRE A MODA ¹

Quando se fala do ‘universo da moda’, com referência para o desenvolvimento de produtos, dialoga-se diretamente com o cenário do mundo – movimentos culturais, políticos, econômicos, sociais, urbanos, tecnológicos e ambientais –, segmentos próximos da moda, e com as direções comportamentais dos indivíduos. Um verdadeiro calendário de informações se forma em detrimento à criação.

Enquanto considera-se que o universo da moda parte do cenário do mundo, pano de fundo para todo o monitoramento das movimentações, entende-se que, haverá interferências, tanto sócio-econômicas, quanto culturais, que estarão influenciando para as mudanças e criando novos perfis comportamentais. Esse cenário estará ambientando o surgimento de novos modos, seguindo assim, a mesma dinâmica dos “modismos”, dos bens de moda.

A interpretação e a projeção desses movimentos que circulam, permeiam e cruzam com o universo da moda, fornecem importantes pistas para uma leitura contextualizada, sob os mais diversos pontos de vista e têm por consequência o surgimento de cenários marginais, cujas causas estabelecem tendências emergentes, com efeitos que, direta ou indiretamente, influenciam e interferem no ciclo de tendências comportamentais vigentes, impulsionando novos tipos de produtos.

Vale ressaltar que, conforme Guatarri (2005, p. 25), a natureza nunca pode ser separada da cultura. É necessário que se aprenda a pensar ‘transversalmente’ sobre as *“interações que existem entre ecossistemas, mecanosfera e Universos de referência sociais e individuais”*.

¹ **SABACK**, Virginia. Consultora de Moda e Vice-Coordenadora do Curso de Graduação Tecnológica de Gestão de Moda da Universidade Salvador – UNIFACS. Integra o grupo de pesquisa do Arqimemória – Laboratório vinculado ao NEPAUR, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo / UNIFACS.

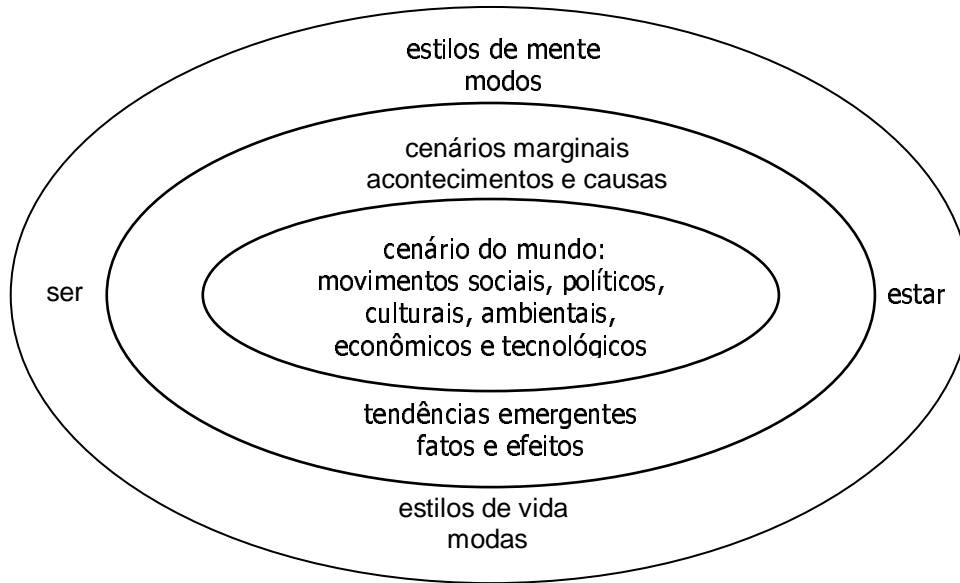


GRÁFICO 1 – Diagrama analítico do cenário do mundo

A moda trava conexões com distintas áreas. Percebe-se que, para o desenvolvimento dos bens de moda, existe a necessidade eminente de montar um painel conceitual, com o cruzamento das tendências próximas da moda, que se correlacionam e refletem um contexto de fatos e modos, os quais serão pontos de conexão e articulação, pois irão sustentar todo o discurso para a geração de novas idéias, propondo, através de um interlocutor, algo desejado e consistente. Segundo Magnavita, *“O termo moda, como conceito, modo, modalidade, maneira de ser, abrange multiplicidades e heterogeneidades de concepções e práticas artísticas: arquitetura / urbanismo, paisagismo, música, cinema, literatura, teatro, dança, design, culinária, entre outras, as quais, por sua vez geram modismos, maneirismos, repetições na diferença”* (CD-ROM, 2006).

Analisar e projetar novos comportamentos, fundamentados no cenário do mundo, para que sejam traduzidos como ‘oportunidade comercial de consumo’, faz parte do composto projetual, da elaboração e da concepção de idéias, para a criação de produtos. É uma pesquisa que atende a uma demanda mercadológica, contemporânea, para a projeção de desejos e escolhas futuras, que vai muito além das cores e das formas.

Pré-requisito fundamental para o rastreamento dos ‘estilos de mente’, que determinam as direções dos “estilos de vida”, essa análise busca compreender o indivíduo, através das suas aspirações, das suas necessidades e dos seus desejos – entender os seus sentimentos (o que fazem, aonde vão, o que comem, e até o que sonham). Essas percepções indicam o seu mundo, construído de acordo com suas reais verdades, (econômicas, culturais e cotidianas), o que identifica o seu jeito de “ser” ou de “estar”, para então, conceber e transformar ‘tendências em produtos’ que, por sua vez, estarão refletindo sua essência ou sua aparência.

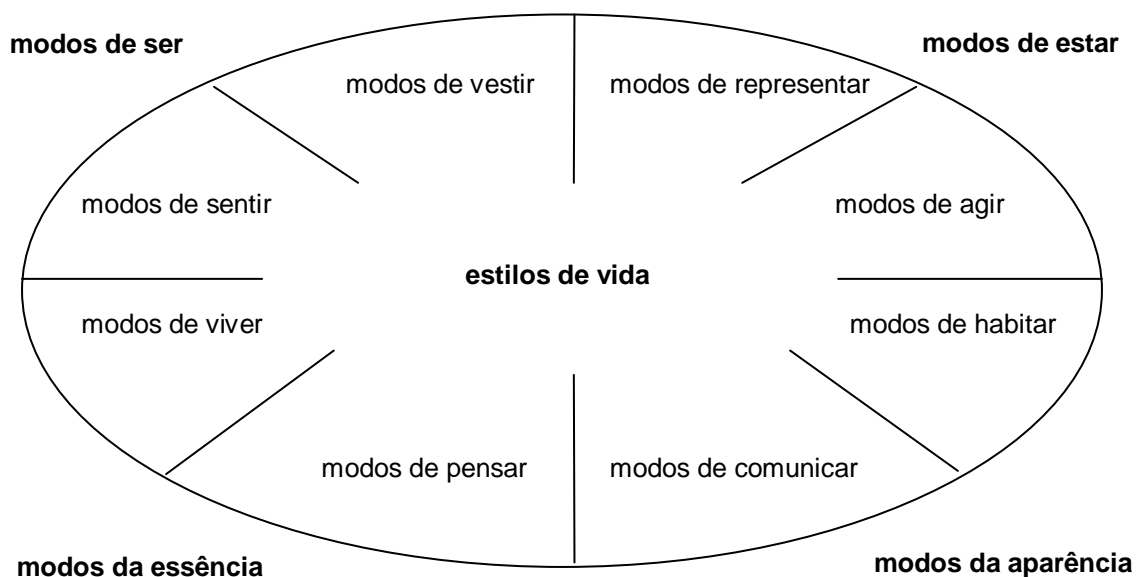


GRÁFICO 2 – Psicográfico dos estilos de mente

“As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar. De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam.” (Crane, 2006, p. 37).

Essa visão contemporânea sobre o indivíduo que transita entre os 'modos' de ser, de estar, de pensar e de aparentar, vai propor um atual conceito 'das modas', condicionado à fenomenologia, que cria anseios através das tendências, as quais se transformam em cobiçados produtos de consumo.

Uma visão equivocada, durante muito tempo, definiu o universo da moda como frívolo, fútil e sem conteúdo, enquanto limitou seu conceito aos acontecimentos sociais e glamourosos. Contudo, mesmo sob um olhar mais profundo, ainda hoje não se desconsidera a importância desses eventos, como uma ferramenta de comunicação para os lançamentos de marcas, ou produtos.

Para a criação e construção de 'produtos absolutos', é necessário que ocorra uma inter-relação entre os avanços tecnológicos de áreas afins e os segmentos que circundam a moda.

Todo criador precisa de um ponto de partida para as suas inspirações. Precisa conviver com as agonias, com as confusões e com os prazeres das diversas emoções. Precisa ter sensações que beiram um grande vazio, experimentando as manifestações de alegria e de tristeza. Seu percurso é um verdadeiro 'espiral de reflexão' e suas 'antenas' funcionam como sensores, que catalisam informações para a geração de novas idéias, validando-as assim.

Influências estéticas, oriundas de diferentes áreas da moda, que freqüentemente se encontram nas tendências dos momentos, são vistas nos meios de comunicação. Nutrem e incitam os criadores de moda que, ideologicamente, captam e se apropriam da idéia de que tudo que é novo faz parte do seu mundo. Essa habilidade, própria aos mesmos, transforma tudo, ou quase tudo, numa interpretação, que factível, vira moda.

Explicitadas no gráfico 3, essas influências estéticas constituem uma fonte de informação imprescindível sobre o funcionamento do sistema da moda e sobre o contexto dos ambientes, com ela envolvidos.

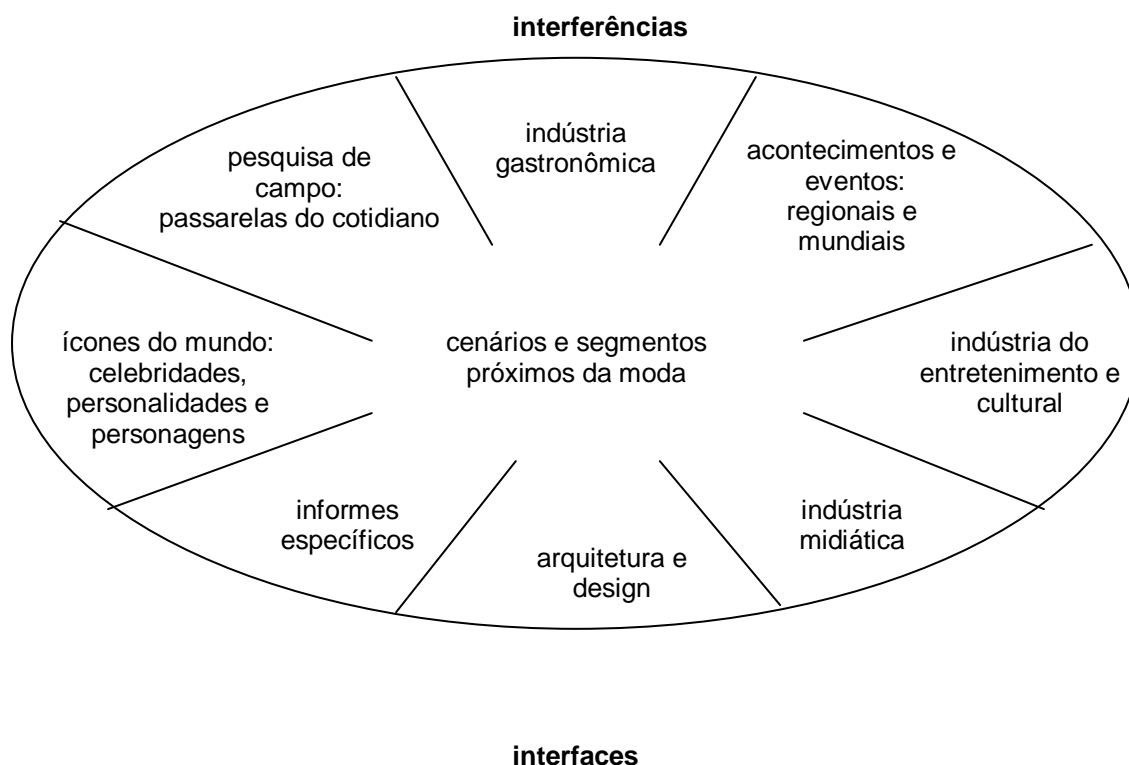


GRÁFICO 3 – Sócio gráfico dos cenários e segmentos próximos da moda

Em um momento em que as exigências dos consumidores é plural, e até sutil, e o mundo proclama e roga a seus usuários que o proteja e cuide dele, até de forma maternal não se pode imaginar, nem compreender que produtos poderão ser concebidos apenas a partir de papel e lápis nas mãos, ou simplesmente, oriundos de *insights* dos seus criadores, como inspirações pessoais ou caprichos egocêntricos.

Pelo fato do segmento da moda estar no centro dos mecanismos de consumo, acredita-se, que toda e qualquer criação para os bens de moda, deverá estar fundamentada em uma dinâmica, que trará uma lógica para a construção das idéias, lastreadas no seguinte tripé: **criação** (pesquisa e concepção com base no contexto sócio-cultural e econômico); **produção** (aplicação, desenvolvimento e viabilização, seguindo as possibilidades tecnológicas e industriais); e **gestão** (comunicação, divulgação e comercialização, de acordo com o panorama comercial e logístico). Portanto, a sistematização da moda, é obrigatoriamente, transdisciplinar.

A moda também se caracteriza como um fenômeno multiplicador de modismos, de velocidade fenomenal, pela possibilidade de ter seus produtos difundidos e manufaturados de forma muito ágil, se configurando, portanto, como um agente propulsor de novos estilos, estabelecendo, assim, tendências que se propagam em diversas áreas, segmentos e cenários afins.

Sem dúvida, é possível afirmar que o mundo da moda está presente em nossas vidas, consagrado, nos últimos anos, por uma visibilidade nunca vista – tanto economicamente, quanto socialmente, ou até academicamente. Através da moda, os indivíduos contemporâneos ‘significam-se’, ‘tornam-se’, porém, para que os produtos da moda sejam compreendidos, na sua integridade, precisam ser percebidos de forma paralela ao contexto cênico que os envolve.

Referências:

CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Ed. Senac – SP, 2006.

GUATARRI, Felix. *As três ecologias*. 16ª. edição (1ª. ed. 1989). Tradução Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Ed. Papirus, 2005.

MAGNAVITA, Pasqualino Romano. *Pensamento contemporâneo no mundo da(s) moda(s) – uma abordagem conceitual*. Palestra proferida no 2º Colóquio Nacional de Moda. Anais, em CD-ROM, 2006.