

A MODA PARA OS MULÇUMANOS NA FRANÇA E NO IRÃ: sua influência na reconfiguração da identidade dessas comunidades

1. RESUMO

A presente pesquisa investiga a dinâmica do mundo da moda e sua inserção nesse nicho de mercado, a saber, a comunidade muçulmana presente na França e no Irã. Com o objetivo de identificar como a adesão à moda e ao mercado das grandes marcas, reconfigura as relações sociais, religiosas e étnicas, somado as forças do advento das redes sociais, dinamizando ainda mais as interações no globo.

2. INTRODUÇÃO

A comunidade muçulmana representa atualmente, cerca de ¼ da população global. Com o fortalecimento das redes sociais, dinamizando ainda mais os meios de comunicação, assistimos o despertar de mulheres e homens muçulmanos, que criaram uma estratégia de conciliação com o mundo da moda, sem perder sua essência islâmica, dando início ao grande número de blogueiros e vlogueiros de moda muçulmana, com o papel dos *stakeholders*¹, pois traduzem as tendências das principais semanas de moda para o cotidiano islâmico e, aos poucos o Estado vai flexibilizando ou fortalecendo os termos ligado às tradições-religião, por conta desse contato com ocidente.

3. OBJETIVOS

Investigar as diferentes formas de inserção da comunidade muçulmana no mundo da moda, passando pelos adventos da globalização e a “supremacia” cultural norte-americana, interpretado pelo *American Way of Life*², definindo tendências às nações e culturas vistas do lado ocidental, como periféricas. Em contrapartida, a dificuldade das marcas e designers muçulmanos entrarem na indústria, pela manutenção do *status quo* dos nomes das principais semanas de moda.

1. Stakeholder¹ diz respeito, a utilização de pessoas públicas, como formadores de opinião, com grande audiência de pessoas.

2. American Way of life² trata do movimento iniciado em meados da década de 60, exportando o estilo de vida americano, onde marcas construíram um legado no mundo, como Levi's.

4. METODOLOGIA:

Para a execução dos objetivos traçados, o trabalho conta com a utilização de inúmeras fontes secundárias, tais como: livros, periódicos acadêmicos, imprensa e sites especializados (blogs e vlogs). A análise dos dados recorrerá às teorias de construção e crise de identidade, as quais são fundamentais para compreender a moda.

5. DESENVOLVIMENTO:

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado pela definição da moda e um breve panorama histórico, que proporcionará a base para o entendimento dos dias de hoje. Inicialmente destacamos a importância do início do século XX, e a entrada da lógica industrial, de forma gradual, e dando início da linha pronto-para-vestir, tirando o caráter artesanal da roupa, o que permitiu uma oxigenação no sistema até então conhecido. Conforme destacado por Lipovetsky (2009), a moda é efêmera, logo, o indivíduo inserido no contexto de globalização, sofre mutação quanto sua identidade, mas não se aplica ao Irã, pela forma como esse estado está isolado do resto do mundo.

Num segundo momento, será analisado a importância de exportar cultura e valores, e como as revistas do seguimento contribuem para essa disseminação, desde Diana Vreeland até os dias de hoje. As revistas do seguimento propõem um estilo de vida, que é vendido internacionalmente, ligado ao desejo de consumo, um modelo assimilado ao sucesso, e aos poucos, de forma muito sutil, pretendo justificar como uma das armas dos países exercerem influência e poder, ou seja, o que Nye chama de *soft power*, o poder brando, o poder de convencimento, por meio dos instrumentos ideológicos e culturais. (NYE, 2004)

6. RESULTADOS PRELIMINARES

Os ocidentais possuem um antagonismo no estilo de vida quando comparado aos muçulmanos. No Irã, temos duas visões quanto o atual país, a primeira e mais predominante é que com a Revolução Islâmica, os tornou mais fortes frente às mudanças no mundo, esse fechamento de relações, os permitiu um desenvolvimento e enriquecimento de sua cultura. Já a outra visão é que esse fortalecimento interno não é positivo pela falta de diálogo com o que está

acontecendo com o resto do mundo, deixando-os de certa forma para trás. Já na França, a intensificação do movimento xenófobo é algo expressivo, principalmente após os ataques no país, por conta disso, temos um paradoxo na democracia liberal francesa, ao impor uma lei que criminaliza o uso da burca, ou qualquer outro traje tradicional da religião islâmica em locais públicos, não levando em conta que a identidade e religião se misturam no indivíduo muçulmano, ferindo conceitos primordiais no ocidente, como liberdade de expressão e religiosa.

7. FONTES CONSULTADAS:

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira. **O American way of life e a ideia de homem médio norte-americano**. ESPM. São Paulo: 10 de Outubro de 2014 Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_CUNHA.pdf>. Acessado em: 16/08/2016

Democratização da moda: O advento do prêt-à-porter. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4747/4747_5.PDF >. Acessado em: 25/05/2016

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós Modernidade**. 10º Ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2014. p.1-39

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA. 2009. p. 24-34

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in The World Politics**. Massachusetts: Harvard University. 04 de Maio de 2004. Disponível em: <http://belfercenter.hks.harvard.edu/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf>

MUCCI, Alberto. **Booming Muslim Fashion Industry**. Al Jazeera. 30 de Janeiro de 2016. Disponível em: <<http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/01/booming-muslim-fashion-industry-160124132747636.html>>. Acessado em: 25/03/2016