

## **Democratização da moda: O conceito de consumo consciente no canal do Youtube “Afros e Afins” de Nátaly Neri<sup>1</sup>**

Danielle VAZ<sup>2</sup>

Stela BOEIRA<sup>3</sup>

Prof. Dr. Marco BONITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

Este artigo foi elaborado no intuito de apresentar a moda como forma de comunicação, realizando uma reflexão crítica em função da Indústria Cultural. Utilizando o livro *O Império do Efêmero (1989)* de Gilles Lipovetsky, analisamos a hipótese apresentada pelo autor, de que a moda moderna se tornou democrática, estudamos então como esse conceito está inserido no contemporâneo, analisando ainda o conteúdo produzido pela Youtuber Nátaly Neri no canal “Afros e Afins”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Teorias; Consumo; Moda; Youtube.

### **MODA É COMUNICAÇÃO**

De acordo com estudos de 1927 da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, termo cunhado pelo filósofo alemão Theodor Adorno, a indústria cultural nasce em meio aos estudos dos filósofos desta Escola em torno da teoria crítica, em uma visão geral da escola: a teoria crítica é a tentativa de separar a ciência da cultura, e a sociedade economicamente e culturalmente dominada. “A teoria crítica propõe-se realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia sempre remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica.” (WOLF, 1999, p.74); atenuando uma reflexão sobre como e por que consumimos o que consumimos, e com a preocupação de como será uma sociedade moderna somada aos avanços tecnológicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, e-mail: [daniellevazmaciel99@gmail.com](mailto:daniellevazmaciel99@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 1º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, e-mail: [stelaboeira3@gmail.com](mailto:stelaboeira3@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, e-mail: [marcobonito@unipampa.edu.br](mailto:marcobonito@unipampa.edu.br)

---

Os filósofos Adorno e Horkheimer estudaram a indústria cultural, apresentada pela primeira vez em 1942, no livro *Dialética do esclarecimento*. O termo que antes era entendido como “cultura de massa”, segundo Adorno (1967,p. 5) conforme citado por Mauro Wolf (1999, p. 75), o termo foi substituído por “Indústria cultural, para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular”. Indústria cultural consiste na ideia de toda a cultura é produzida com a finalidade do lucro, na sociedade capitalista. Sendo assim, a moda é um dos instrumentos da indústria cultura, um conjunto de meios que compõem uma ideia de persuasão do sistema capitalista, lucrando e definindo classes sociais a partir das vestimentas.

A moda faz parte de uma ideia do pós-modernismo, é algo importante para uma identidade social, e contribui para um pensamento de uma sociedade de consumo capitalista. Hoje em dia o conceito de moda vai além dos antigos estudos da comunicação social, além de gerar lucro, ela é como um espaço de encontro de sociabilidade e é considerada como algo importante para a convivência, sendo inovadora conforme as mudanças dos tempos e as necessidades do público, moda ultrapassa o conceito de algo fútil e insignificante, tornando-se também uma forma de identidade visual. “[...] moda não é apenas uma visão estética, mas sim parte de um sistema que gira 24 horas por dia ao nosso redor.” (VEIGA, 2004, p 13)

Em contrapartida, sabemos que moda é uma ferramenta de expressão do ser humano, definindo identidades culturais, então moda ultrapassa o pensamento de Adorno e Horkheimer de que é uma forma de massificação da população, é um instrumento que cria indivíduos isolados que têm suas próprias identidades afirmadas e únicas. É um meio usado para expressar e comunicar a personalidade, além do sentido de querer se encaixar numa “tribo”, seguir tendências, adentrar as suas referências e mostrar sua bagagem cultural e estética.

A moda tendo possibilidade de suprir a necessidade de deixar uma marca no lugar em que está inserido socialmente, sendo um meio de comunicação, que media uma organização social capitalista. “A indústria da moda está sendo desenvolvida no sentido de configurar novas formas de relacionamento social, que superam os antigos, cunhando novas identidades dos indivíduos e dos grupos.” (WAJNMAN, 2005, p.31)

Reconhecendo a moda como um sistema onde cada signo apresenta uma função

definida, como: “me visto para expressar minha personalidade, e para sanar minha necessidade de vestir”. Acontece comunicação simbólica onde o sistema da moda cria novos estilos com associações na propaganda, sendo este instrumento de transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, no caso, para a moda. (BARTHES, 1979; McCRACKEN, 1986 apud MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999)

Apreende-se a ideia de que a comunicação é feita em conjunto, consiste numa ação que visa ambas as partes e que considera a interpretação de cada, sendo assim, a comunicação é complexa por isso, vai além de palavras, mexe com signos e expressões, isso interfere no entendimento, portanto a moda se insere nesse conceito onde tudo que é transmitido é por meio de signos que depois de entendidos pode-se tirar qualquer conclusão, seja ela cultural ou estética. Na perspectiva de Gomes (2001), a partir da concepção de signos a moda pode impor diferenciação social, articulando-se com os meios socioeconômicos, com experiências adquiridas na realidade cotidiana dos seres sociais, reproduzindo e reaplicando-a ao meio, tornando a moda comunicação

Segundo Lipovetsky em sua obra “O império do efêmero” em 1989: “A moda só se faz possível em sociedades cuja vida coletiva se desenvolve permeada pelo culto das fantasias e das novidades, dentro de uma temporalidade efêmera.” O sistema da moda é nos apresentado como um processo de construção cultural, que é determinado por valores e necessidades tanto humanas quanto capitalistas.

Em compensação, a moda como comunicação é pouco entendida, no ramo acadêmico temos poucos estudos sobre o tema o que deixa qualquer aluno que se interessa pelo assunto perdido. O jornalismo de moda é tratado como uma especialização desnecessária, o que podemos perceber é que é dada pouca importância ao ato de se vestir, ou da forma como isso significa para a sociedade como um todo. Como a moda hoje é muito mais que uma forma de consumo merece ser compreendida tanto no âmbito do saber quanto no profissional. “A moda não é mais enfeite estético, um acessório decorativo de uma vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora hegemônica.” (LIPOVETSKY, 2009, p.12)

**DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA SOB UMA ANÁLISE NA YOUTUBER NÁTALY NERI**

Não é novidade que a moda faz parte de um sistema de hierarquização social e econômico, como explicado anteriormente a moda como parte da indústria cultural cria e renova uma forma de poder. Como contraria essa visão, Lipovetsky perspicazmente afirma em 1989, que a moda no âmbito do modernismo é um instrumento de individualidade e criação de sujeito. O autor em um trecho de sua obra *Império do Efêmero* reitera essa ponderação:

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” De adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado — tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 37)

Sendo assim, esta citação reafirma o conceito de moda como parte da indústria cultural, onde o povo, de certa forma, não sabe o quanto esse sistema é milimetricamente calculado.

A moda como parte de um sistema social e pertencente a classes superiores, é lembrada todos os dias, principalmente na época onde a forma de poder expoente era a monarquia, a moda era usada como um mediador de ostentação, onde os mais pobres tentavam copiar a burguesia de maneira totalmente desigual economicamente, então o sentir-se na moda começou a se tornar algo completamente inatingível pelo olhar das classes inferiores, que a todo o momento de sua maneira tentava copiar a burguesia. Foi só a partir do século XII e XIV que a moda começou a se tornar o que se aproxima do que vivemos hoje, os trajes das classes superiores ainda era o vestuário que a classe pobre se inspirava, porém, com a criação do comércio e dos bancos a economia começou a mudar, os pobres começaram a ascender a riqueza o que se tornava cada vez mais competitivo, à corte e a nobreza se tornaram pilares de imitação para o povo. Como afirma Lipovetsky neste sentido,

[...] Tal foi a marcha das ondas de imitação: enquanto a corte tem os olhos fixados no rei e nos grandes senhores, a cidade toma exemplo nos modelos em vigor na corte e na nobreza. A difusão de moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 37)

Sendo assim, a definição antiga de que a moda faça parte de uma reafirmação das classes dominantes, que aliena as pessoas, de tal forma faz com que não deem importância para o que está acontecendo ao redor, e querem apenas seguir a “onda de imitação”.

Nos dias de hoje o ato de copiar os modelos da moda se tornou algo diferente, os modelos não são mais necessariamente ricos ou estão em alguma posição de poder, estamos em uma época onde a famosa “democratização da moda” está presente em todos os lugares. Com avanços da internet e as mudanças da forma de utilizar a mesma, surgem meios de comunicação completamente acessíveis a todas as classes, redes sociais e que trazem seus agentes de influências que não necessariamente buscaram por isso, de uma forma bem breve chegamos à rede social que obtêm mais influência entre as pessoas e contribuem para que muitos produtores de conteúdo mudem para outras plataformas se tornando multimídias, é o Youtube. É por meio desta plataforma de vídeos e seus canais, que surge Nátaly Neri e seu anseio de produzir conteúdo de moda, inclusive, e de transmitir seu estilo de vida vegano. Nátaly Neri, dona do canal “Afros e Afins”, jovem engajada em movimentos sociais, graduada em ciências sociais, que se vende como ativista social e adepta do consumo consciente.

Mas como Nátaly Neri contribui para a essa afirmação de que estamos vivendo em tempos de “democratização da moda”? Ela exprime bem o novo perfil de modelos do pós-modernismo *fashion*, pois hoje para ser um grande influenciador na internet é preciso ter a característica de anti-moda: os que desprezam a Moda, com letra maiúscula, a moda como uma chave que prende e limita visões; o estar na moda hoje é renegar a moda e as tendências, e Nátaly representa bem esse perfil, consumista de brechó, produz e costura suas próprias roupas e tem o estilo de se vestir bem diferentes a modelos passados. (ROSA, 2013, p. 74). O conceito de anti-moda é apresentado de uma maneira que parece complexa, mas que faz sentido no modo como modelos são apresentados contemporaneamente,

Hoje em dia, a principal moda reside em mudar de moda. E a principal forma de mudar de moda é através da não moda, da anti-moda. Nas palavras de um conhecedor como Lagerfeld, a moda da não moda é hoje a principal moda. Estar na moda é recusar a Moda com maiúscula, a moda de luxo destinada a exibir o consumo conspícuo ostentador. (ROSA, 2013, p.74)

O anti-moda é o modelo que quer sempre mudar, e que quer apresentar a sua própria identidade, sem se prender a referências a ditos de tendência. Sendo discutida atualmente, uma forma de consumo consciente, o minimalismo. Consistem em saber “o que consome e porque consome”, o termo “consumo consciente” poderia ser facilmente ser considerado como uma hipótese da Teoria Crítica, porque como os estudiosos da Escola de Frankfurt questionaram as questões do consumismo lá nos anos 40, e expuseram a forma como o capitalismo faz com que sejamos controlados em formas desconhecidas, o assunto retorna hoje como consumo consciente, quem é adepto a essa forma de consumir procure sempre comprar roupas ou produtos no geral onde saibam a procedência, a maioria dos “seguidores” do consumo consciente utiliza da compra de roupas usadas, de “segunda mão”, onde têm a certeza que não estão contribuindo para nenhum meio errado de consumismo compulsório. O minimalismo é uma tendência mundial, existente no modo de consumo consciente, menos é mais, faz refletir se tudo o que é consumido é realmente necessário.

Toda essa nova forma de enxergar o consumismo, contribui para a consolidação da democratização da moda, é difícil identificar no contemporâneo essa mediação da moda no sistema econômico, com o surgimento do brechó, o *fast-fashion*, a moda não é mais aristocrática, cada vez mais todos consomem roupas parecidas e totalmente acessíveis. O conceito de democratização da moda se baseia na forma de que a roupas sejam para todos, que os modelos se tornem cada mais reais e diversos. Neste sentido, a citação a seguir complementa esse pensamento:

Esse movimento de democratização foi sempre contemporâneo do movimento social de igualização das condições teorizado por Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]). A igualdade de condições é uma condição social baseada num princípio normativo de acordo com o qual qualquer indivíduo pode, ao longo do tempo, vir a ocupar qualquer posição social. (ROSA, 2013, p.74)

Essa citação descreve que qualquer pessoa pode vir ocupar uma posição social e tornar-se o lugar de modelo a ser copiado, é percebida no perfil de Nátaly Neri, que começou a produzir conteúdo quando ainda era graduanda de Ciências sociais na UNIFESP, com um celular produziu o conteúdo por anos, foi só a partir do ano de 2017

que ela expandiu seus meios de produção e melhorou o jeito de transmitir informação, Nátaly sempre menciona em seus vídeos o quanto sua infância e juventude foram pobres, sempre consumiu roupas de brechó por baixo suporte econômico. Hoje, a produtora de conteúdo é chamada para campanhas e apresenta TED<sup>5</sup> para milhares de pessoas, abordando o assunto consumo conscientes e apresentando a visão do movimento negro atualmente. O “consumir” dela mudou, muitas das roupas, maquiagens, produtos no geral são oferecidos por permutas pelas marcas, em troca de divulgação; mesmo que Nátaly apresenta conteúdos que representam pessoas de posições social inferiores e defendendo a ideia que o canal tem seus valores e ideais.

O “consumo consciente” trata-se de um adendo no modo de produção capitalista, pois a aquisição de bens majoritariamente é compulsória e sem dimensão de impactos sociais. Sendo que os consumidores não procuram saber dos possíveis impactos socioambientais da compra, uso e descarte do vestuário, as roupas também podem ser recicladas ou como fazer isso (BIRTWISLE; MOORE, 2007; GOWOREK et al., 2012). Porém, mesmo que inconscientemente, a *influencer* não faz mais parte desse grupo social em prol de promover seu produto, tornando-se modelo de imitação.

## “AFROS E AFINS” VS MODA É COMUNICAÇÃO

Ao analisarmos o conteúdo apresentado pela youtuber Nátaly Neri no canal “Afros e Afins”, percebemos que enquanto produtora de conteúdo Nataly evoluiu muito, no primeiro vídeo publicado sobre Moda Consciente, vídeo publicado no dia 28 de Novembro de 2015; ela expõe um pensamento raso, sem muitas referências e autores para defender seu ponto de vista, afirma de forma pouco elaborada o ponto de que quem consome o *fast-fashion*<sup>6</sup> incentiva à produção de lixo, ela afirma “a indústria têxtil é a segunda forma que mais polui e destrói o meio ambiente no mundo”. Porém sem apontar dados ou aprofundar essa afirmação, uma declaração que pode deixar o espectador um pouco chocado e sem muito embasamento teórico sobre as informações repassadas. A indústria da moda é sim a segunda indústria que mais polui o meio ambiente, perdendo apenas para a indústria do petróleo e ainda possui características de

<sup>5</sup> É uma série de conferências, sem fins lucrativos, que ocorrem ao redor do mundo para disseminar uma ideia ou o conhecimento. Link para o canal na plataforma Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCLzbgTjj2HFh9\\_IPJzKnZMA](https://www.youtube.com/channel/UCLzbgTjj2HFh9_IPJzKnZMA)

<sup>6</sup> Na tradução literal é: Moda Rápida. Conceitua um padrão de produção onde os produtos são rapidamente criados, consumidos e descartados.



trabalho escravo. Na matéria produzida pela BBC Brasil em Março de 2017, contém a seguinte informação: “Se você veste calças ou malhas de poliéster, por exemplo, fique sabendo que a fibra sintética mais usada na indústria têxtil em todo o mundo não apenas requer, segundo especialistas, 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, como demora mais de 200 anos para se decompor.”

Assim, dois anos depois Nataly posta um vídeo mais aprofundado sobre a questão moda consciente, que ao observamos o tom de voz que a mesma utiliza, percebemos que é mais seguro do que o empostado no vídeo de 2015. O ponto mais interessante que Nátaly apresenta é a declaração de que moda é comunicação e expressão, “as roupas que eu uso comunicam algo”, uma visão bem parecida com o presente artigo, pertinente, o que apenas reafirma o ponto de que é necessário pensar em moda de outra forma sem ser de maneira frívola. Na perspectiva que moda é história e interfere diretamente na organização social, alegando uma necessidade intrínseca da sociedade de distinguir classes dominantes das exploradas, portanto, faz parte diretamente da vida do ser individual, seguindo a reflexão de Almeida, sobre a significação de consumo,

O significativo é que enquanto produto amplamente consumido e, portanto, constituindo objeto sempre presente na vida das pessoas de diferentes segmentos, cada vez mais é percebido e analisado seu papel nas relações sociais e de sociabilidade, respondendo problemas de distinção social, de diferenciação entre gêneros, dos meios de expressão social etc” (ALMEIDA, 2005, p.199)

O conceito de consumo consciente que Nátaly Neri posiciona-se a favor foi exposto acima, mas ao explana-lo cientificamente podemos utilizar as reflexões dos pesquisadores Szimigin, Carrigan e McEachern, sobre a consciência particular de adquirir bens materiais, questionando-se em relação às suas reais utilidades e os respectivos impactos socioambientais. (2009 apud FREITAS, 2010, p. 37).

“[...]as atividades relacionadas ao consumo consciente incluem a compra de produtos associados ao comércio justo, ambientalmente corretos, ou a não compra e boicote de produtos de certas empresas que não atendem a certos requisitos. Nesse sentido, a sociedade sustentável ganha visibilidade pelo reconhecimento de ações individuais conscientes como estratégia para a solução de problemas ambientais e mudanças tecnológicas. Entende-se que o consumo consciente tem como ponto de partida a consciência



---

individual dos impactos que atos diários (compra, uso e descarte de bens e serviços) têm sobre a coletividade, a natureza e a economia (Instituto Akatu, 2007).”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é vista por muitos acadêmicos como uma especialidade pouco importante, mas foi apresentado aqui a moda no âmbito da comunicação, e como ela pode ser sim considerada tanto pela academia quanto pelos demais como um assunto a se interessar. De uma forma complexa a indústria da moda não é simples e nenhum um pouco desligada do social e do econômico. Escolhemos a Teoria Crítica e os estudos da Indústria Cultural para capacitar esse artigo e mostrar de uma forma mais embasada o quando a moda faz parte do mundo da comunicação.

Analisamos Nátaly Neri e seu canal “Afros e Afins” para responder e desenvolver melhor o conceito de “democratização da moda” citado por Gilles Lipovetsky em 1989, para explicar o que viria a seguir. Utilizamos do conteúdo da Nátaly como exemplo de quais são modelos atuais e como há uma democracia tanto no fashion quanto no social, deixar mais tangível a ideia que estamos exprimindo de que estamos no que Lipovetsky declarou que aconteceria, a moda como algo mais humano e mais democrática, o quanto a moda ainda faz parte da Indústria Cultural mas que ao mesmo tempo está se modificando e se tornando cada vez mais inserida na sociedade como algo completamente social. O quanto Nátaly Neri utiliza do seu canal para explorar a ideia de consumo consciente e de novas formas de mudança para essa indústria. A moda como forma individual está em reconstrução, pensar em conjunto o quanto podemos utilizar deste sistema de forma consciente e responsável, é ideal para a nossa construção de personalidade, quanto para o mundo que estamos e queremos; esse ideal só mostra o quanto a moda é feita em conjunto, é comunicação e é social.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adilson José de. MODA E HISTÓRIA. In: Wajnman, Solange; Almeida, Adilson José de (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2005. p.199- 207;

BBC BRASIL. “**Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**” 13 de Março de 2017. Disponível em:> <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>< acesso em: 13 de Abril de 2018;

---

FREITAS, Ana Grazielle Gomes de; REZENDE, Daniel Carvalho de. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, No 3, 2010; Disponível em: <[http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs/2.2.4/index.php/remark/article/download/2179/pdf\\_32](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs/2.2.4/index.php/remark/article/download/2179/pdf_32)> Acesso em: 13 de Abril de 2018;

ROSA, António Machuco. A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 24, p. 62 – 78, 2013; Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1775/1705>> Acesso em: 13 de Abril de 2018;

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso. 2009;  
**AFROS E AFINS. MODA CONSCIENTE**| Nátaly Neri. Disponível em:><https://www.youtube.com/watch?v=UMZbuDHPdxY>< Acesso em: 13 de Abril de 2018;

VEIGA, Patricia. **Moda em Jornal**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004;

WAJNMAN, Solange. Teoria da comunicação e moda: a perspectiva do curso de moda/Universidade Paulista (UNIP) . In: Wajnman, Solange; Almeida, Adilson José de (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2005. p. 29-47;

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de Massa**. São Paulo: Martin Fontes. 2008.

Marchetti, P.; Miranda, A. P.; Prado, P. Moda e autoconhecimento: produtos com o símbolo do eu. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu: **Anais do ENANPAD**, 1999.