A (re)ordenação do Sistema Moda em dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização

Juliana Bortholuzzi
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: moda; midiatização; indústria criativa.

RESUMO EXPANDIDO

O presente artigo traz as reflexões propostas no projeto de tese da autora, cuja temática central discute as articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos na contemporaneidade, mais especificamente, a compreensão de como a aceleração do consumo e as novas formas de consumir, foram, aos poucos, alterando as configurações do sistema moda, antes formatado nos moldes da indústria cultural e aos poucos, se adaptando aos da criativa. O cenário em que tais alterações ocorrem se desenha em dois momentos da sociedade, o sistema moda na sociedade dos meios e na sociedade em vias de midiatização.

O sistema moda vive num contexto em que todos os mercados estão interligados economicamente, as *fast fashions* despejam coleções a cada quinze dias, a produção em escala possibilita que os preços sejam acessíveis, o marketing cria desejos, a intensificação das tecnologias possibilita a comunicação dessas informações de forma imediata, e todos esses fatores juntos aceleram o consumo de moda. Em contra partida, temos o despertar da consciência de que nosso planeta tem recursos finitos, uma geração de consumidores mais conscientes, o *slow fashion,* o retorno do artesanal, do local e várias marcas tentando entrar ou se manter no mercado através com negócios cuja força motriz é a criatividade, e não reprodução.

Considerando o momento de transição vivido pelo sistema moda, impactado pelos fatores acima descritos, o problema de pesquisa do projeto busca entender de que forma o sistema moda se articula e se reorganiza? Qual a relação da comunicação midiática com as (re)ordenações desse sistema? Uma hipótese levantada é a de que as marcas de moda criadas na lógica da indústria criativa constroem sua imagem de marca junto com a imagem do produto, através da comunicação midiática, e utilizam ela para todas as formas de comunicação de seus produtos, ações, lançamentos, entre outras coisas, para com os seus consumidores.

Nesse sentido e tendo como ponto de partida a discussão das relações da moda com a indústria cultural e a criativa, o objetivo geral da pesquisa é compreender como o processo de midiatização afeta as formas de consumir, e por consequência, a construção de novas marcas, e reordena o sistema moda? Que espaços midiáticos são ocupados por estas marcas quando da construção de suas identidades? Como todas essas reordenações impactam o sistema moda? Nesse sentido, e para que possamos resolver tal problemática, serão investigadas, num estudo de casos múltiplos, três marcas criadas e sediadas em Porto Alegre, a Insecta Shoes, a Helen Hödel e a Oh Studio.

Para dar conta do objetivo central proposto, foram traçados alguns objetivos específicos, quais sejam: compreender o funcionamento do sistema moda na sociedade dos meios e sua ordenação sob a lógica da indústria cultural, bem como as alterações sofridas no seu funcionamento, quando na sociedade em vias de midiatização e sua reordenação para a lógica da indústria criativa.

O sistema moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais, históricos, comportamentais, estéticos, identitários e tecnológicos desse cenário. A moda é norteada por um fenômeno sociológico que determina seu contexto estético e está relacionado ao surgimento da sociedade de consumo, transformando-se numa das instituições mais características do ocidente, e porque não dizer, da própria contemporaneidade.

O sociólogo alemão George Simmel trabalha com a ideia de imitação social, que se configura como um sistema original de regulação e de pressões sociais relacionando o indivíduo com o seu contexto, e complementa que esse modelo leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, onde a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona esta por outra moda nova e assim sucessivamente; gênese do princípio da obsolescência, constituinte central do sistema moda (SIMMEL, 1961).

No sistema da moda, a forma de produção foi regida pela alta costura até 1960, onde as peças eram feitas à mão num processo lento e individual, apenas a partir da segunda metade do século xx, ela começou a tomar outro rumo, onde novos setores e formas de produção do vestuário começaram a surgir e surgiu o *pret-à-porter*, que culminou no processo de a industrialização da moda (GRUMBACH, 2009).

A mesma indústria que viabiliza o *prêt-à-porter* evolui mais ainda e com ela, a forma de uma geração consumir e pensar, que obriga ao sistema moda se reordenar novamente, passando a um nível ainda mais rápido, com ainda mais apelo para o

consumidor, com ainda mais provocação de desejo e de necessidade de comprar, passamos para a moda rápida, a chamada *fast fashion*, utilizada por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, e com preço bem abaixo dos formatos até então explanados.

Nesse sentido, faz-se necessário analisar que o sistema moda se dá em dois momentos da sociedade: a sociedade midiática ou dos meios, e a sociedade em vias de midiatização. Na primeira delas, são os meios que exercem a centralidade na atividade de divulgação dos bens societários, eles fazem a mediação entre as instituições produtoras de bens materiais, e os consumidores. Para Fausto Neto (2006b, p.23), na "sociedade midiática os meios se constituem em setores estratégicos, no âmago da vida e da dinâmica tensional dos campos sociais".

O sistema moda regido pela lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno está relacionado com a indústria cultural, já que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução. O conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, onde era analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura e mercadoria passível de consumo. Dessa maneira, o termo "indústria cultural" foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização para as massas (ADORNO e HORKHEIMER, 1991).

Com a evolução produtiva, a mercantilização da cultura e o surgimento da imprensa, lançaram-se no mercado inúmeras novidades, as quais intensificaram cada vez mais o consumo de massa. Assim, entre marcas, butiques, grifes e confecções, prevalecerá a ordem de criar, produzir e vender, e quem se encarregará desta última função será a publicidade – parceira essencial da indústria cultural, que irá comunicar os bens criados para os consumidores, cuja mediação será exercida pelos meios.

Neste momento, se faz necessário falarmos do segundo momento da sociedade em que o sistema moda se insere, a sociedade em vias de midiatiazação, que, de acordo com Braga, neste momento da sociedade não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiatização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

Nas palavras de Maldonado, o processo de midiatização "possui a característica de atravessar todos os campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia" (MALDONADO, 2002, p. 4).

Neste momento da sociedade, todo o processo societário que envolve desde as instituições das mais diversas ordens, inclusive a moda, até os seus usuários, são afetados por operações de mídias. Podemos aqui falar dos consumidores, que são atores sociais que também participam das atividades produtivas, pois manejam os bens técnicos como a internet, por exemplo, não estando mais passivos.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros.

Desse modo, Schmitz nos ensina que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser "publicizada", a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (SCHMITZ, 2007); em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinhar-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiatizada.

Como consequência da configuração do novo sistema, as grandes marcas sobrevivem tranquilamente, pois conseguem ter rapidez e preço para competir, pois trabalham com volume grande de produção e buscam os mercados onde a mão de obra é mais barata para fabricar seus produtos. Diante desse contexto, e na contramão desse cenário, as marcas menores ou marcas/designers que estão iniciando seus negócios, para entrar e sobreviver no mercado, optaram por ter a criatividade como aliada para criar produtos/serviços inovadores e criativos, para poder se destacar nesse mercado pela diferença não mais pela reprodução e padronização, alavancada pelo mercado global midiatizado.

À medida que isso foi sendo constatado, começaram a surgir no mundo todo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza, todos gerados a partir de ideias criativas: as indústrias criativas, que, de acordo com Howkins, são aquelas que desenvolvem produtos criativos vinculados à propriedade intelectual, já a economia criativa é formada pela transação destes produtos, dotados de valores intangíveis. Ela é o conjunto de atividades que resultam em indivíduos

exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode também ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (HOWKINS, 2013).

O protagonista da economia criativa é o ser humano, ele será o produtor criativo deste tipo de indústria, e a criatividade e o conhecimento humano serão seus insumos inesgotáveis, o que de imediato difere das empresas cujos recursos não são renováveis e são finitos. Neste contexto, a moda, enquanto indústria criativa é considerada um setor da economia criativa, e, portanto, da indústria criativa.

É este cenário, entre esses dois momentos da sociedade, entre esses dois tipos de indústria, que o sistema moda se ordena e reordena, sempre compreendendo as especificidades de cada um, e tendo a mídia como papel fundamental para o sistema se (re)organizar.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. The Culture industry: elighetenment as mass deception. Nova Iorque: The Seabury Press, 1991.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais, 2012. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. Mediação e Midiatização: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS.

GRUMBRACH, Didier. História da Moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. UM PROGRAMA EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO. REVISTA ANIMUS, SANTA MARIA: UFSM, V. 5, P. 9-26, JUN, 2006B.

HOWKINS, John. Economia Criativa. São Paulo: M Books do Brasil , 2013.

MALDONADO, Efendy, 2002. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm> Acesso em junho 2015

SCHMITZ, Daniela Maria, 2007. Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. UNISINOS, São Leopoldo.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In:_____. Cultura feminina e outros ensaios. México: Espasa Calpe, 1961.