

O SISTEMA DA MODA NO CAPITALISMO ARTISTA: A ESTETIZAÇÃO, A DISSEMINAÇÃO DAS IMAGENS E A ABORDAGEM DAS PROBLEMÁTICAS QUE ATRAVESSAM A MODA

Letícia Hoepers Stefeneti^{1*}

Anamélia Fontana Valentim^{2*}

Resumo: O presente artigo tem como objetivo buscar elementos que identificam, nas dinâmicas do sistema da moda, características do capitalismo artista que oportunizam a manutenção de problemáticas já mapeadas e compreendidas como prejudiciais para a moda ou para a sociedade. A pesquisa, de metodologia qualitativa e exploratória, a partir de fontes bibliográficas, fundamenta-se, inicialmente, no conceito de capitalismo artista, na perspectiva de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Por meio das características levantadas por esses autores sobre o capitalismo, foram realizadas aproximações entre o capitalismo artista e as dinâmicas percebidas dentro do sistema da moda. Com o uso de exemplos, o estudo levanta algumas discussões sobre a percepção e o uso que se faz das problemáticas já identificadas pelas pesquisas sobre moda.

Palavras-Chave: Capitalismo Artista. Sistema da Moda. Estetização.

Abstract: The present study has the objective of searching for elements that identify, in the dynamics of the fashion system, characteristics of artist capitalism that allow the maintenance of problems already mapped and considered harmful to fashion or society. The research, with a qualitative and exploratory methodology based on bibliographical sources, is initially based on the concept of artistic capitalism from the perspective of authors Gilles Lipovetsky and Jean Serroy. Through the characteristics raised by these authors about capitalism, approximations were built between artistic capitalism and the dynamics perceived within the fashion system. Using examples, the research raises some discussions about the perception and use made of the problems already identified by research on fashion.

^{1*}Acadêmica do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. E-mail: let.hoeperss@gmail.com

^{2*}Orientadora. Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Docente do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. E-mail: anamelia@ifsc.edu.br

Keywords: Artist Capitalism. Fashion System. Aestheticization.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui apresentada surgiu a partir de inquietações da autora em torno de discussões e opiniões a respeito do momento atual da moda, percebidas especialmente nas redes sociais. A indústria da moda é questionada a todo momento por consumidores, ativistas, acionistas, por uma série de fatores: problemas ambientais, excesso de produtos, cópias, falta de criatividade, reforço de estereótipos e padrões etc. As marcas, em contrapartida, precisam encantar e vender. Desse modo, abre-se uma questão de como as marcas conseguem produzir e promover seus produtos e, ainda assim, manter uma imagem de preocupação com essas questões.

Na busca por entender a forma como a moda, enquanto sistema de produção material e imaterial, lida com todas essas problemáticas está o conceito de capitalismo artista. Lipovetsky e Serroy (2015) identificam que a forma atual do capitalismo estetiza a moda, cria novidades e forja uma economia emocional de sedução, por meio de elementos imateriais, que absolvem a culpa do consumidor em priorizar o atendimento de seu desejo.

Partindo dessa afirmação, o presente trabalho pretende trazer elementos que ajudam a identificar essa dinâmica capitalista, atuando na construção das narrativas que apresentam a moda ao público e promovem seu consumo. Se há questões negativas e problemáticas na moda que já foram percebidas pelos consumidores, críticos e marcas, busca-se entender como essas informações são percebidas e incorporadas ao discurso das marcas: elas direcionam ações ou funcionam como empecilhos?

Por meio das características levantadas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy sobre o capitalismo artista, assim como estudos sobre moda desenvolvidos por outros autores, bem como exemplos identificados nas redes sociais, construiu-se esta pesquisa, que tem como objetivo geral buscar elementos que identificam, nas dinâmicas do sistema da moda, características do capitalismo artista que oportunizam a manutenção de problemáticas já mapeadas e compreendidas como prejudiciais para a moda ou para a sociedade.

Nesta pesquisa, traçou-se como objetivos específicos: contextualizar o capitalismo artista, assim como seu funcionamento e manutenção; apresentar o sistema da moda, suas dinâmicas de funcionamento e construção de imaterialidades, especialmente pelas imagens; destacar algumas das problemáticas percebidas dentro do sistema da moda e como elas são incorporadas pelas narrativas de moda; e relacionar características do capitalismo artista e estratégias de construção de narrativas de moda pelas marcas, por meio de exemplos percebidos na contemporaneidade. Entende-se que a metodologia qualitativa, de objetivo exploratório e revisão bibliográfica, é a mais adequada para os objetivos da pesquisa.

2. CAPITALISMO ARTISTA E O ENCANTAMENTO DA MODA POR MEIO DA PRODUÇÃO DE IMAGENS

Este capítulo inicia com a contextualização do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), seu funcionamento e manutenção na atualidade, além da abordagem da materialidade e imaterialidade presentes nos produtos de moda e indispensáveis para sua disseminação e legitimação, inclusive da moda como lugar de novidades.

Apesar de o ser humano, desde os tempos primitivos, já produzir fenômenos estéticos, foi a partir do Renascimento que essa característica ganhou uma nova importância social (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). O mercado capitalista identificou essa preocupação estética individual e de dimensões sociais e favoreceu sua expansão. Nesse primeiro momento, a estetização da aparência pelos ditames da moda ainda era restrita a uma minoria abastada. A partir do século XIX, podemos identificar o capitalismo industrial se aliando à arte, havendo um grande crescimento de estetização dos produtos vendidos em massa, movimento que se intensifica após a Segunda Guerra Mundial e ganha a participação do marketing. Segundo Lipovetsky (2020, p. 174), “Enquanto se ‘desenvolve a obsolescência programada’ dos produtos, a publicidade exalta as alegrias do conforto, das férias e do lazer”. Surge, assim, com base nesse processo, um capitalismo adaptado às novas necessidades do mercado, o capitalismo artista.

Usando estratégias de encantamento, com o objetivo de alcançar um grande público, ele atua para que essa massa de consumidores procure “estetizar” seu cotidiano e esteja sempre acompanhando as novas tendências, até esse público

considerar o consumo desses produtos uma necessidade. Assim como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 26), esse capitalismo apela e mobiliza afetos para criar valores:

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial.

Esse sistema é caracterizado como a junção do econômico e da estetização, em que, por meio da arte, se constrói uma estratégia de convencimento e espetáculo para conseguir a expansão, visando ao maior lucro. Assim como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 26), “O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico”. Essa organização de mercado passou a usar elementos estratégicos para a construção de suas narrativas, às quais iremos nos referir como elementos imateriais, para promover a necessidade de compra.

Essas estratégias provocam no consumidor um sentimento de necessidade pelo algo “a mais”. E o que seria esse algo “a mais”? Ele não é definido, e essa é a intenção, exatamente para provocar um sentimento de insatisfação, pois, mesmo depois de consumir, esse sentimento de falta e busca ainda irá existir. De acordo com Theodor Adorno e Max Horkheimer (2002, p. 26), no sistema de consumo em grande escala, que promove a massificação, tudo sofre um esvaziamento cultural e artístico, pois produz produtos efêmeros: “Na indústria cultural, desaparece tanto a crítica como o respeito”.

Esse modelo utiliza da arte não mais para expressar um sentimento, para ser fonte de estudo e conhecimento ou para o aprendizado de novas técnicas, mas, sim, para levar tendências passageiras para o consumidor, para garantir um faturamento às indústrias produtoras, tal como dispõem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 17):

Uma hiperarte também na medida em que não simboliza mais um cosmos, não expressa mais narrativas transcendentais, não é mais a linguagem de uma classe social, mas funciona como estratégia de marketing, valorização distrativa, jogos de sedução sempre renovados para captar os desejos do neoconsumidor hedonista e aumentar o faturamento das marcas. Eis-nos no estágio estratégico e mercantil da estetização do mundo. Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa

agora a arte-para-o-mercado.

Um das áreas, que assim como a arte, teve um impacto enorme por causa do capitalismo e da reprodução em série foi a moda. O processo de encantamento de massas, provocado por essa organização de mercado, afetou a história das relações com o passar dos anos no sistema da moda.

Nesse ponto, vale incluir a importância das imagens e sua reprodução para a circulação das novidades e sedimentação do funcionamento das tendências de moda. Ao perceber a moda também como imagem, parte-se do pressuposto de que ela não se limita às roupas, acessórios e ao seu valor de uso, mas, enquanto imagem, passa a ter valor de troca, elementos imateriais, como antes mencionado. É por meio de imagens produzidas que acessamos novidades, desfiles, campanhas publicitárias, produtos, formas de uso, tendências etc. Dois momentos foram fundamentais para o início da associação da moda também à imagem e, conseqüentemente, às modificações provocadas por sua difusão já no século XIX: inicialmente, as vitrines, e, depois, as fotografias de moda. Walter Benjamin (2009) observa essa atuação do capitalismo nas exposições universais.

Outro autor que estuda a história das imagens de moda e dos fotógrafos, que também relata essa relação entre materialidade e imaterialidade da moda e o incremento da arte na construção das imagens de moda em funcionamento, já nos anos de 1990, é Claudio Marra (2008, p. 191):

Em um quadro geral marcado pelo vertiginoso desenvolvimento da cadeia midiática, nos anos 1990 a moda da fotografia, a vida virtual da moda, tende a assumir um papel cada vez mais relevante em relação ao sistema como um todo, a ponto de multiplicar estilos e linguagens em um clima no qual se pode fazer tudo. Além disso, torna-se ainda mais densa a relação com a pesquisa artística pura, com um vai-e-vem contínuo de operadores de um setor para o outro, e com a utilização de formas comunicativas já experimentadas na arte.

Moda, imagem e capitalismo são termos importantes para esta pesquisa, porém cabe acrescentar o fomento do elemento artístico para a explicação do momento atual da moda. Antes de analisarmos o capitalismo artista na moda e suas conexões, é preciso entender, primeiramente, as construções de narrativas dentro da moda. Sendo assim, iremos apresentar, no próximo capítulo, o sistema da moda e suas dinâmicas de funcionamento.

3. O SISTEMA DA MODA: PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Conceituar a palavra “Moda” é tarefa difícil, pois se trata de um fenômeno muito abrangente e usado em vários contextos. Além de seu lado material na representação de objetos, como o vestuário, ela é um sistema de significados imateriais, no qual o ser humano se relaciona com o mundo (CALANCA, 2008). Sendo assim, no presente artigo, o objetivo não é tentar definir e encaixar a moda em um conceito, mas entender seu funcionamento como sistema e suas demonstrações dentro do capitalismo artista.

Este estudo entende a moda como um sistema quando ela passa a influenciar as pessoas por meio da mudança de comportamento de tempos em tempos. A temporalidade da moda tem como característica ciclos rápidos. Lars Svendsen (2010, p. 34) nos diz que “A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar. Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova [...]”.

No livro “O Império do Efêmero”, Gilles Lipovetsky (2009) apresenta quatro fases da moda e nos mostra seus avanços, velocidade e abrangência social de propagação entre as classes. O momento inaugural da “moda aristocrática” surgiu na metade do século XIV, indo até a metade do século XIX; a segunda fase foi a “moda dos cem anos”, da metade do século XIX até a década de 1960; e a “moda aberta”, terceira fase, se deu entre as décadas de 1950 e 1960; e a “moda consumada”, considerada a quarta fase, sendo esse o período da moda contemporânea. É importante destacar, aqui, que essa divisão é um recorte eurocêntrico que não abrange a moda como um todo, porém auxilia no entendimento das estratégias utilizadas pelo capitalismo junto às dinâmicas da moda.

Desde antes do surgimento das civilizações e da vivência em sociedade, o ser humano trata a nudez como algo não tolerável (CIDREIRA, 2007). Porém, mesmo que as vestes e adornos corporais tenham surgido muito antes, conhecemos a moda como sistema apenas no final da Idade Média. A partir desse período, uma sociedade das aparências e de sedução se estabeleceu, enfraquecendo o sistema anterior de regras e tradições inquestionáveis e tornando a mudança uma “regra” da moda (LIPOVETSKY, 2020). Esse momento é considerado como um processo de surgimento da moda, pois ela era acessada apenas por grupos restritos.

É importante destacar que, desde essa época “inicial” do sistema da moda até

os dias atuais, percebemos a presença da diferenciação e, ao mesmo tempo, da imitação por parte do ser humano em suas interações sociais. Em toda a história da sociedade, há uma busca tanto pela união dos grupos sociais quanto pela individualidade (SIMMEL, 1918). Essa característica, tal como podemos observar na abordagem dos próximos períodos, passa a fazer parte da lógica do sistema da moda.

A segunda fase da moda (considerada a primeira fase da moda moderna) é caracterizada pelo surgimento de duas indústrias: A de Alta Costura e a de confecção industrial. Nesse período, o contato do consumidor com os produtos, especialmente os da alta costura, foi espetacularizado com o surgimento de desfiles, vitrines, revistas, fotografia etc. Estratégias encantaram o público, tratando o produto não só pelo seu valor material, mas também pela sua imagem e significação. Assim como os produtores das roupas eram considerados artistas, o produto também era considerado “A arte” a ser admirada.

Assim como observa Lipovetsky (2009, p. 111), essa é uma estratégia de encantamento e desculpabilização ao consumidor: “[...] a Alta Costura contribuiu para essa grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra [...]”. Surge, logo após, a confecção industrial, que tem seu impulso após a introdução da máquina de costura (por volta da metade do século XIX), que produzia roupas em maior escala e mais baratas. Tais indústrias tiveram grande relevância para a época, cada qual de uma forma diferente, influenciando as mudanças seguintes do sistema da moda e sendo decisivas para o surgimento do *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter*, que, primeiramente, surge como “*ready to wear*”, marca a terceira fase da moda, a moda aberta (LIPOVETSKY, 2009). Diferentemente da Alta Costura, ele não era caracterizado pela exclusividade, os modelos eram feitos industrialmente em maior escala, mas, ainda assim, com mais qualidade que a confecção industrial (presente na moda de cem anos). Além disso, essa moda era baseada nas tendências do momento, que passam a vir de vários lugares, não apenas da alta costura, sendo vendidas em grandes magazines.

O *prêt-à-porter* estetiza a moda industrial e massifica um símbolo de distinção que antes era muito seletivo: a grife. A série industrial sai do anonimato, se personaliza, conquista uma imagem de marca, um nome que aparece em todos os lugares: na imprensa, nos cartazes publicitários, nas lojas, nas roupas. (CALANCA, 2008, p. 205).

Apesar de observarmos, nessa fase, uma maior expressão individual, a

característica de imitação para se reafirmar e se sentir pertencente não deixa de existir, havendo um sistema que produz novidades a serem buscadas. As tendências, a publicidade e a fotografia de moda ganham força na expansão do encantamento da moda por meio da imagem.

A quarta fase e o período da moda contemporânea, a moda consumada, é caracterizada pelo hiperconsumo, hedonismo, neonarcisismo e massificação e é fruto de uma sociedade que busca seduzir o consumidor por meio de sua satisfação individual. Ciclos de lançamento de novidades são constantemente implantados — é a fase da apropriação do mercado na conquista de sedução (LIPOVETSKY, 2020). Essa sociedade de consumo é vinculada ao ciclo de tendências rápidas, que surge na fase da moda aberta e ganha mais força nesse momento.

A partir desse modelo de renovação de ciclos, é possível manter o consumidor em uma constante busca: “Objetos, lazer, música, esportes, espetáculos, mídias, espaços de venda, nada mais escapa ao processo de perpétua renovação dos produtos, das imagens, dos programas” (LIPOVETSKY, 2020, p. 179). Assim como sintetiza Guillaume Erner (2015, p. 9), as tendências são “Pontos focais do desejo [...]”. Logo, o efêmero passa a se tornar algo normalizado e implantado no cotidiano das pessoas. As problemáticas do consumo e o impulso da compra são desculpabilizados, estrategicamente, por esse modelo de mercado.

A funcionalidade do objeto buscada pelo consumidor e a normalização do ciclo de tendências estão associados a estratégias de encantamento, levadas até ele através das imagens. A imagem é a ponte que liga o material ao imaterial, a relação do produto com as estratégias de venda. A imagem pode significar, assim, uma ferramenta de acesso a tendências, como desfiles, fotografia de moda, vitrines etc. Mas também podemos nos referir à imagem como mensagem veiculada de um transmissor para um receptor. A imagem como comunicação, ferramenta de atração, que vai além dos produtos, atua também como fornecedora de informações. Essa segunda visão, apesar de ser notada desde as primeiras fases do sistema da moda, ganha mais força e influência nessa última fase da moda.

Com o avanço da internet e a superexpansão das redes sociais, os conteúdos, as informações e as opiniões são compartilhadas em um período muito curto. O sistema da moda, embutido no sistema capitalista, acompanha esse ritmo. Nesse momento, observamos o capitalismo artista agindo e influenciando a moda como nunca visto antes. Na fase contemporânea, os dados de venda e busca (algoritmos)

estão sendo usados como ferramentas na disseminação de tendências. As marcas estão atentas ao desejo do consumidor e usam esse elemento por meio da produção de imagens como forma de divulgação. O financeiro e o lucro ditam o que vai ser produzido nas próximas coleções. Apesar de existirem alguns pontos positivos, como mais facilidade ao acesso de produtos e informações, sabemos que esse sistema massificador é cercado de problemáticas. Desse modo, no próximo capítulo abordaremos as características do capitalismo artista, exemplificando sua atuação dentro do sistema da moda e destacando algumas das problemáticas que existem nele.

4. O CAPITALISMO ARTISTA E SUAS CARACTERÍSTICAS NO SISTEMA DA MODA

Para a abordagem dos aspectos do capitalismo artista no sistema da moda, esta seção de pesquisa utiliza como referencial teórico as quatro principais características apontadas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015).

A primeira característica abordada pelos autores se refere à unificação entre o artístico e o financeiro — “Hoje, o paradigma estético não é mais exterior às atividades industriais e mercantis, mas está incorporado nelas.” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 47). As marcas utilizam estratégias de estetização para conquistar um grande público em sua distribuição e divulgação de produtos e serviços. Dentro do sistema da moda, podemos destacar essa característica atuando na restrição de estilistas e designers. Muitos deles não podem criar a partir de sua criatividade e imaginação, mas, sim, a partir de algo que será vendido e que o público consumidor irá aceitar mais facilmente.

Com a grande expansão das mídias sociais, os dados de vendas e buscas são coletados mais facilmente, e esses algoritmos são levados em grande consideração por muitas marcas (CIETTA, 2017). Porém, para continuar vendendo tal produto, é preciso tirar o foco de sua mesmice. A imagem desses “lançamentos” é construída por meio de campanhas publicitárias, ações promocionais, como eventos e viagens de lançamento, assim como novas embalagens. Essas ações têm o objetivo de dar um ar de novidade e encantar o público para a aceitação do produto, fazendo-o desejá-lo, visto que sua venda está cercada de entretenimento. No entanto, essas práticas

dificultam, e até inviabilizam, a liberdade criativa de experimentação, não produzem inovação, nem a possibilidade de criticidade, levando-nos a relacioná-la também à próxima característica.

A segunda característica, apontada pelos autores, é a necessidade de a arte contemporânea estar sempre associada ao comercial e ao financeiro. “No capitalismo artista, as obras são julgadas muito mais em função de seus resultados comerciais e financeiros do que quanto às suas características propriamente estéticas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 47).

A terceira característica é a importância econômica e a dimensão que as atividades estéticas tomaram no mercado econômico. Estamos em um período no qual existem grandes transnacionais no ramo da indústria estética e criativa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A moda está inserida entre essas indústrias; existem, atualmente, grandes conglomerados de luxo, como LVMH, Kering e Richemont e as grandes marcas de *fast fashion* que são conhecidas mundialmente, que, juntas, controlam uma parte muito grande desse mercado.

A quarta e última característica principal citada pelos autores é a unificação das áreas que antes não costumavam funcionar juntas. Atualmente, houve “[...] processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e cool, arte e moda, arte pura e divertimento” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48). Na moda, podemos citar o Met Gala como exemplo. O evento foi criado, principalmente, como uma proposta para arrecadar fundos para o *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque. Atualmente, ele é aguardado por muitos profissionais, como designers, cantores, atores, fotógrafos, jornalistas, *influencers* etc. As figuras públicas participam usando *looks* visando impressionar a todos. As marcas aproveitam também esse momento para se reafirmar, para ganhar mais espaço e visibilidade. É um evento voltado para a arte, mas cercado de marketing pelas empresas de moda e por artistas de várias áreas do entretenimento.

Com os exemplos trazidos acima, vemos que a construção de elementos materiais e imateriais que compõem os produtos de moda está sendo afetada ou então desenvolvidos pela dependência à lógica financeira que sustenta o mercado. A partir desse ponto, a pesquisa passa a destacar a forma como algumas marcas criam atrativos para continuar vendendo, como demonstram seus valores frente às problemáticas já mapeadas pela moda, como se mantêm em consonância com o consumidor, como utilizam as ferramentas de comunicação com os consumidores.

5. NARRATIVAS E PROBLEMÁTICAS DA MODA NO CAPITALISMO ARTISTA

Neste momento, a pesquisa traz, de forma geral e breve, algumas situações e exemplos de tensões a respeito das problemáticas contidas no sistema da moda e como são recebidas pelas pessoas em uma sociedade influenciada pelo capitalismo artista — “O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26). Para levar esse encantamento até o público, é necessário promover elementos que desculpabilizem o consumidor da compra, portanto a experiência do cliente com a marca e com o produto deve ser confortável para que continue promovendo seu consumo. Não é conveniente, nesse modelo de mercado, abordar as problemáticas, pois elas não encantam, não divertem, não causam prazeres.

Dentro das características do capitalismo, percebemos que houve o incremento de produtos mais acessíveis, permitindo o acesso à moda a um número maior de pessoas. Anteriormente, grupos marginalizados não tinham voz, por não estarem consumindo a moda, e hoje é possível entender que o acesso a itens de moda permite a esses grupos a possibilidade da crítica. No entanto, as marcas divergem quanto aos meios utilizados para promover seus produtos ou se eximir das críticas.

A repercussão do vídeo postado pela jornalista Mônica Salgado, em seu Instagram, em fevereiro de 2023³, foi grande; ela defende “a moda pela moda”, que dá prioridade para a tendência e técnica. Do ponto de vista da jornalista, as causas oriundas das problematizações na moda deveriam ficar em segundo lugar, pois o que é mais importante na moda é a estética da materialidade do produto (que, na visão dela, remete ao antigo belo). No vídeo, ela está em uma loja de uma marca de grande nome no Brasil, além de estar vestindo um lançamento, e cita o *user* da marca em sua publicação. Tudo indica que essa marca também apoia seu discurso. Contrariamente, outros criadores de conteúdo de moda manifestaram-se após a publicação do vídeo e contestaram esse ponto de vista⁴, falando que a moda é conectada com a sociedade e

³ Link da publicação: <https://www.instagram.com/reel/CoqOX2BDzI9/>.

⁴ Links das publicações de exemplo: <https://www.instagram.com/p/CpAN-shD0Qn/>;
<https://www.instagram.com/p/CpKj1nGOk3h/>.

deve assumir responsabilidades com as causas sociais, sendo esse um ponto muito importante, que não deve ser tratado com menor importância que a estética e a técnica.

Analisando tal discussão e relacionando-a com o tema do presente artigo, podemos notar em sua fala uma reivindicação de um lugar de neutralidade ou fuga de questões problemáticas, vislumbrando o retorno de uma certa pureza da moda — “a moda pela moda”. Apesar de estarmos em um momento em nossa sociedade de grandes evoluções e mudanças, na moda o modelo da distribuição ao acesso e à diversidade ainda possui resistências. O autor Simmel (1918, p. 183) retrata o conservadorismo na moda afirmando que:

[...] são exatamente as classes mais altas as reconhecidas como conservadoras, e mesmo arcaizantes: elas temem, muitas vezes, o movimento e a mudança, não porque o conteúdo lhes seja antipático ou nocivo, mas porque é mudança simplesmente, e porque, para elas, qualquer modificação do todo, que em sua atual constituição lhes garante uma posição mais favorável, é vista como suspeita e perigosa; a elas, nenhuma mudança pode trazer mais poder e, por isso, só podem ter medo e, portanto, nada esperar das transformações.

Mesmo que a fala de Simmel tenha sido afirmada décadas atrás, é com discursos como o de Mônica e o número de curtidas e comentários positivos (além do apoio da marca) em seu vídeo que, mesmo convivendo diariamente com a própria lógica de mudança constante na moda, o conservadorismo ainda se mostra recorrente.

Com a inserção de grupos anteriormente marginalizados, foi necessário à indústria se adaptar a esses moldes e começar a olhar para as causas e problemáticas que são levantadas. Percebemos, na moda, a presença de corpos diversos, práticas mais sustentáveis, campanhas contra formas diferentes de preconceito, observando a fundo essas questões e levando em consideração esse e outros exemplos observados nas redes sociais. Será que podemos afirmar que as marcas e designers abordam essas questões de forma relevante, a ponto de promover mudanças e correr o risco de não agradar? Mas o que seria realmente abraçar essas problemáticas?

O exemplo do designer brasileiro Ronaldo Fraga⁵ pode ser valioso nesse sentido. Nascido em Belo Horizonte (MG), em 1967, além de ter sua marca própria, o designer desenvolve projetos com comunidades e artesãos ligados à produção de vestuário. Em seus trabalhos, são construídas narrativas cheias de histórias e sentidos.

⁵ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/>.

Seus desfiles e produções⁶ são carregados de questionamentos, reflexões e da exaltação da cultura brasileira, além de, em suas entrevistas, sempre falar sobre a moda e suas relações com o meio ambiente, a política, a cultura, a diversidade etc. Apesar de ser uma marca de renome nacional, seu alcance é pequeno, e o designer é o próprio dono, havendo menos empecilhos na escolha dos temas abordados.

Outra problemática que envolve a moda é a exaltação de padrões de beleza, principalmente relacionados à magreza. Nas *fashion weeks* de inverno que aconteceram por volta do mês de fevereiro de 2023, percebemos uma grande diminuição da diversidade das modelos⁷. Nessa temporada, o número pequeno de modelos *plus size*⁸, preta, transgênero etc. foi uma pauta que chamou a atenção das pessoas que acompanharam os desfiles.

Essa situação nos faz questionar que muitas das causas e problemáticas na moda só são abraçadas pelo mercado para agradar ao público e desculpabilizá-lo de seguir comprando determinado item, pois quem o produz e o vende é “politicamente correto”. É comum que, quando a pauta sai do foco, o mercado apenas continue seguindo o velho discurso, direcionando sua estratégia para o que está em tendência no momento.

Cabe acrescentar que as tendências funcionam para a moda como um direcionador, um fator que evita riscos de insucesso quando bem aplicado nas coleções, porém é passageiro — “A vitória das tendências está marcada pela progressiva despolitização dos movimentos de moda” (ERNER, 2015, p. 41). Nesse sentido, problemas que deveriam ser realmente enfrentados pela indústria material e imaterial da moda acabam sendo esvaziados de sentido e até mesmo esquecidos quando tratados com a lógica temporária das tendências.

Notamos que algumas pautas atravessam a moda em sua produção e promoção. No caso das roupas para pessoas gordas, não basta a imagem de modelos com diversidade de corpos nas campanhas e desfiles se o consumidor de tamanhos grandes não encontra o produto para comprar, ou a tabela de medidas é restrita. Como

⁶ Coleção Terra de Gigantes, que abriu a temporada N51 do Spfw: <https://www.youtube.com/watch?v=Rqbit0H9bqo>

⁷ Post no Instagram sobre as mudanças na moda, por @share.siq: <https://www.instagram.com/p/CqOG6pvrl-f/>.

⁸

<https://voque.globo.com/moda/noticia/2023/03/para-onde-foram-os-corpos-gordos-nesta-temporada-de-mod-a.ghtml>.

exemplo positivo, encontra-se no mercado da moda a marca nacional Toda Frida⁹. Criada por Daiana Moreira em 2014, a TF preocupa-se em produzir coleções criando roupas que priorizam o conforto de vários tipos de mulheres. Sua grade de tamanhos vai do PP ao 3G, e em suas fotos de divulgação sempre observamos mulheres que vestem todos esses tamanhos.

Outro exemplo de atendimento a consumidores que vestem tamanhos grandes é a gigante chinesa Shein¹⁰, que vende para um público que estava desatendido pelas marcas de *fast fashion*. Nesse caso, esse mesmo comprador que encontra o que procura em termos de variedade e tamanhos enfrenta um dilema por trás do preço acessível, já que a marca é acusada de permitir condições degradantes de exploração dos trabalhadores que confeccionam as peças.

Nos exemplos, é importante destacar a importância dos designers e produtores de moda na desconstrução da resistência à abordagem de problemáticas que permeiam a moda e que vão além da “moda pela moda”. Ao mesmo tempo, vemos que fatores mercadológicos dificultam e até impedem o atendimento a outras demandas, mesmo que seja por direitos humanos.

Observamos também a importância da opinião desses “novos” consumidores, que antes não tinham acesso aos produtos, não se viam nas imagens propagadas pela moda ou eram impossibilitados de expor sua opinião. Atualmente, com o uso da internet e das mídias sociais, inúmeras pessoas encontram meios de expressão das suas inquietações e questionam discursos de moda que permitem a manutenção deles.

Simultaneamente, na moda, notamos a existência de práticas prejudiciais à sustentabilidade como um todo, antigos discursos enraizados de forma negativa, mas podemos observar também uma reação contra essas narrativas. Em marcas pequenas e autorais, demandas desse tipo são, muitas vezes, a razão de existir da marca, por isso conseguem produzir moda dentro dos valores que sustentam. No caso dos grandes grupos de moda, é notável que marcas e acionistas estejam atentos às demandas dos consumidores, uma vez que a cultura do cancelamento¹¹ pode gerar

⁹ Instagram da marca @todafridaoficial: <https://www.instagram.com/todafridaoficial/>.

¹⁰

<https://extra.globo.com/economia-e-financas/sucesso-da-shein-no-brasil-reflete-falta-de-opcoes-de-tamanho-para-brasileiras-em-outras-lojas-25619072.html>.

¹¹

<https://fastcompanybrasil.com/co-design/marcas-nao-podem-mais-deixar-de-tomar-partido-quer-queiram-ou-nao/>.

sérios prejuízos financeiros.

Esta pesquisa considera de extrema importância para o desenvolvimento da moda, a partir de uma lógica de desconstrução, a análise dos fatores que permitem, no capitalismo artista, a manutenção de narrativas e práticas prejudiciais aos seres humanos e à sua existência digna.

6. METODOLOGIA

Segundo Minayo e Gomes (2007, p.14), “Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Para a abordagem deste artigo, foi usado como conceito central o capitalismo artista, na perspectiva de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Assim, partindo dessa definição, foi analisado o sistema da moda considerando essa adaptação do capitalismo à sociedade contemporânea. A pesquisa foi baseada na metodologia qualitativa, exploratória e bibliográfica. A metodologia qualitativa utiliza uma abordagem que não pode ser calculada, pois trabalha em um universo de significados e conceitos diversos (MINAYO; GOMES, 2007). Como base para tal abordagem, utilizamos como referencial bibliográfico diversas fontes, para reforçar pontos importantes e promover reflexões sobre o tema.

Buscamos, neste estudo, promover um questionamento em torno do funcionamento do sistema de moda atual e de como é afetado pelo capitalismo artista, além de analisar exemplos de como essa relação, entre moda e capitalismo, atua na contemporaneidade e afeta o público de consumidores e produtores de moda.

7. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como a arte, a moda é inteiramente afetada pelo capitalismo e, conseqüentemente, pelo denominado capitalismo artista. As construções de imagem e produto de moda, assim como as narrativas e discussões que permeiam esse sistema, encontram-se em conflito e trazem à tona suas contradições.

Com a influência do mercado, as marcas e empresas, para se manterem, utilizam estratégias de encantamento ao público, a fim de não ficarem para trás em

suas vendas. Porém, essa característica faz com que as problemáticas e causas da moda sejam esquecidas ou esvaziadas, pois a crítica a determinado assunto não encanta. Promover uma reflexão causa incômodo e desconforto; e para vender nesse mercado, é necessário causar uma boa impressão ao consumidor, ter uma imagem de boa marca e promover uma experiência satisfatória para o cliente.

Para isso, cria-se um espetáculo de sedução em torno do produto, desde o primeiro contato (divulgação) com o cliente até o uso desse item, sendo tudo cercado de encantamento. O público consome a imagem do produto sem nem o comprar; a imagem também gera encantamento e produz dados detectáveis ao ser buscada, curtida. Ao acessar o *status* de consumidor de moda, os indivíduos se tornam parte do sistema que gera informações para as marcas; sendo assim, as marcas têm conhecimento dos questionamentos e críticas que recebem, assim como do que funciona e gera lucro. As marcas fazem escolhas, internalizam as questões e promovem mudanças ou utilizam estratégias.

As questões e situações atuais, como a que abordamos no capítulo 5, em torno da falta de diversidade de corpos nas *Fashion Weeks*, nos sugerem que, muitas vezes, as problemáticas só estão sendo colocadas em pauta como estratégia de imagem boa; os problemas são colocados como mais uma mensagem passageira, assim como se faz com os comprimentos, texturas e silhuetas, que mudam a cada estação. Apesar disso, a moda continua sendo lugar de mudança e resistência.

Nesse contexto, destacamos a moda como campo de enfrentamento de várias questões — há um aumento da visibilidade dada aos problemas que atravessam a moda e, ao mesmo tempo, percebemos formas de resistência às mais diversas questões. Discussões pertinentes à moda e às marcas são ignoradas ou são superficializadas, na tentativa de desvincular a moda de uma responsabilidade sobre suas ações e desdobramentos, com a desculpa de que atrapalha sua liberdade de ser puramente “moda”. No vídeo da jornalista Mônica Salgado, por exemplo, ela fala que sente saudades do “antigo belo”. Essa fala nos faz questionar sobre o que seria o “novo belo” e se ela entende esse conceito como uma moda que está cercada de causas, questionamentos e contestações. Se fosse, por que, então, isso incomoda? Pensando nisso, abre-se uma outra reflexão sobre a contradição do conservadorismo no sistema da moda, sendo ele um sistema com características de mudança e reinvenção.

Apesar de ser conhecido por características de oscilação estética, podemos

observar que, desde o período aristocrático, com o surgimento da moda, as classes mais altas sempre tiveram um acesso mais amplo se comparado ao restante da população. Apesar de ser um sistema de mudanças, o privilégio sempre existiu e permanece, junto com a ideia de que as coisas devem continuar assim. Quem está na posição de privilégio aceita a mudança só até o ponto em que sua posição não é afetada. Mudanças são aceitas em menor escala, em detalhes ou superficialmente, assim como ocorre com as problemáticas e causas no sistema da moda no capitalismo artista. Elas são levantadas, em maioria, pela parcela da população que não está na posição de privilégio. Com o acesso dessa população ao consumo dos produtos e imagens, o mercado é forçado a se posicionar, provocando, muitas vezes, narrativas esvaziadas e desmobilizadoras. Em objeção a isso, é importante que os consumidores e produtores de moda inseridos nesse sistema tenham consciência de como os problemas são realmente incorporados pelo mercado.

Algumas situações elevam o questionamento das narrativas contraditórias, a ponto de estarem talvez apreendidas ou/e corrompidas pelo sistema. No *Met Gala*, citado anteriormente, em 2023, o tema foi “Karl Lagerfeld: A Line of Beauty”. Karl foi um estilista muito conhecido no mundo da moda e teve criações prestigiadas, porém também é conhecido por falas consideradas preconceituosas. Será que ter uma figura tão contraditória sendo homenageada em um dos eventos mais importantes para a moda no mundo, em 2023, é mais um sinal de que, na verdade, as problemáticas estão sendo corrompidas, e não apreendidas, pelo sistema da moda?

Apesar de ter como objetivo principal arrecadar fundos, o *Met Gala* foi criado também para ser uma vitrine de moda, até pela existência de um tema que é usado nas escolhas das roupas, porém isso não impede que as pessoas desafiem o tema. Alguns boicotam, outros se fazem presentes para trazer à tona os problemas. Isso mostra como a moda é um terreno político e que não existe moda desvinculada de problematização no nosso tempo. No entanto, muitas vezes, isso fica abafado pelos holofotes do espetáculo que é o evento.

Os eventos com tapetes vermelhos funcionam como um elemento a mais da narrativa de sustentação da moda como lugar de luxo, *status*, esplendor, encantamento, criatividade dos designers e marcas. A assinatura das “obras”, uma espécie de assinatura do designer ou marca na roupa, que começou lá no período da moda de cem anos, é usada também no capitalismo artista como forma de encantamento e acesso à sensibilidade estética do consumidor; inclusive, é um ponto

de grande foco no *Met Gala*. Assim como a indústria da moda usa o *Met Gala*, as marcas, em proporção menor, fazem seu próprio espetáculo para prender a atenção do público e encantá-lo.

Observamos, nas publicidades e na divulgação de coleções de moda, uma espetacularização em torno da imagem do produto. Muitas vezes, o produto é igual a muitos outros, porém possui uma estampa de uma série/filme que está em alta, uma “publi” com *influencers* famosos, uma superpropaganda e uma embalagem bonita, o que muda a relação dele com o consumidor. O universo criado no entorno desse produto o encanta e o faz desejá-lo. Dessa forma, consome-se não só o produto físico, mas também a imagem dele. Esse lugar de novidade, criação e liberdade, transmitido pelos espetáculos de moda atualmente, na maioria dos casos, não existe na prática.

Em vista de todos os assuntos abordados, este artigo busca, acima de tudo, promover uma reflexão do momento atual da moda e oportunizar questionamentos sobre esse sistema. Buscamos olhar para a moda não só como produtora de objetos físicos, mas também como uma atividade artística e social que produz símbolos, significados, imagens, imaterialidades. As estratégias de vendas geralmente corrompem esses significados, preocupando-se mais com o caráter transitório e passageiro do que com a essência do que está sendo abordado.

Finalmente, notamos que as atividades industriais e suas estratégias estão cercadas de aspectos artísticos, no sentido de produzir encantamento. A própria arte contemporânea está preocupada com o tipo de encantamento que deve produzir para gerar resultado financeiro por meio de sua estética. Ainda assim, é importante, sobretudo, questionar as causas, falar sobre as problemáticas e buscar os sentidos da moda nas entrelinhas do mercado, pois a característica de mudança da moda que nasceu com esse sistema ainda existe e necessita de consumidores e produtores de moda que não aceitem a versão esvaziada da “moda pela moda”.

8. REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. 227 p., il. Inclui bibliografia. ISBN 9788573597578.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007. 146 p. ISBN 8574195278.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017. 464 p. ISBN 9788568552490.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Tradução de Julia da Rosa Simões. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 117 p. ISBN 9788584520299.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347 p. ISBN 9788535915129.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Tradução de Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2020. 378 p., 23 cm. ISBN 9788520459294.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467 p. ISBN 9788535925692.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 25. ed. Petrópolis, Rj: Editoria Vozes, 2007. 108 p.

SIMMEL, Georg. **A moda**. Iara - revista de moda, cultura e arte. (Berlim, 1 de Março de

1858 — Estrasburgo, 28 de Setembro de 1918). p 163 até p 188.

SVENDSEN, Lars Fr. H. **Moda**: uma filosofia. Tradução de Maria Luzia X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p. ISBN 9788537802625.