

Compreendendo a midiatização da moda

Daniela Maria Schmitz¹

Resumo

Neste artigo, proponho-me a resgatar parte do referencial teórico construído em minha pesquisa de mestrado para compreender uma problemática que se configura a partir da relação mulher, moda, mídia e leitoras da revista feminina *Elle*. Atentando para o macroprocesso no qual se insere a problemática concreta da pesquisa, que focaliza as dimensões produto/recepção, busco contextualizar o fenômeno da *midiatização*, principalmente no que concerne à *midiatização da moda*, trabalhando com autores como Verón, Maldonado, Mata e Lipovetsky para empreender esta discussão. Também apresento algumas especificidades do processo de midiatização da moda a partir do produto focalizado para análise – os editoriais de moda da revista *Elle* – e a relação das leitoras com a moda consumida nesta revista.

Palavras-chave: midiatização, moda, revistas femininas.

Key Words: mediatization, fashion, female magazines.

Introdução

Neste artigo, resgato parte do referencial teórico da minha pesquisa de mestrado², na qual intentava, como objetivo geral, investigar a feminilidade construída nos editoriais de moda da revista *Elle* e o processo de apropriação desta “mulher na moda” por um grupo de leitoras desta publicação, residentes na cidade de Porto Alegre/RS. Para a compreensão desta problemática, trabalhei com alguns conceitos chave, que foram articulados em razão do objeto concreto. Trabalhei primeiramente com o fenômeno de midiatização – e mais detidamente a midiatização da moda – a partir das perspectivas de Verón (1997), Maldonado (2002), Mata (1999) e Lipovetsky (1989) para empreender esta discussão, a qual, em parte, retomo aqui. Também apresento algumas especificidades do processo de midiatização da moda a partir do produto focalizado para análise – os editoriais de moda da revista *Elle* – e a relação das leitoras com a moda consumida nesta revista.

O processo de midiatização

É cada vez maior a participação e importância do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Em nosso tempo, acostumamo-nos com o fato de que é através da mídia que somos informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo, ela nos passa dados atualizados capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante, o que acaba por

¹ Publicitária e mestre em Comunicação pela Unisinos. Dedicou-se à investigação de problemáticas relacionadas à moda e comunicação no TCC e na dissertação de mestrado, concluída em 03/2007. É integrante do grupo de pesquisa – também da Unisinos – Processos Comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção; reconhecido pela Capes e CNPq.

² Este trabalho foi elaborado a partir da pesquisa “Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*”, defendida em março de 2007 no PPGCC – Unisinos.

mudar nossa forma de experienciá-lo. Nesta reconfiguração social, o campo midiático possui “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4). Este processo, denominado de **mediatização**, tomou fôlego na segunda metade do século XX, outorgando à mídia um papel estratégico em nossa sociedade. Temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática. O que enuncia o lugar estratégico da mídia na conformação social, uma vez que ampliou-se o número de indivíduos que têm acesso aos meios, assim como ocorreu com a quantidade de fontes de informação disponíveis. Mas, para além das mudanças quantitativas, é preciso atentar para o papel configurador que a mídia passa a desempenhar conformando as novas formas de interação e sociabilização estabelecidas pela mediatização. Desta forma, a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, conforme argumentação de Mata (1999), marcando processos de apropriação e construção de significações.

Maldonado argumenta que o processo de mediatização tem profunda relação com as práticas capitalistas, reestruturadas pela intensa informatização, e as formas sociais geradas em consequência destas. Mas as lógicas econômicas não explicam por si só a atual centralidade do campo midiático, pois as mídias são hoje o lugar obrigatório de passagem para a publicização dos outros campos, “uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos” (2002, p. 4).

No trabalho de Verón (1997) tem-se a construção de uma perspectiva de análise do processo de mediatização. Seu esquema para a aproximação investigativa do fenômeno preocupa-se com a problemática da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social e com as novas sociabilidades que surgem a partir das novas tecnologias de comunicação, dentro do processo de mediatização. Aponta também para uma conceituação de comunicação midiática na qual se articulam os dispositivos tecnológicos, as condições específicas de produção e as práticas de recepção.

Ainda que não trabalhe com um conceito de mediatização, Lipovetsky (1989) aborda a questão com vistas em sua incidência sobre os sujeitos e vê na lógica da mídia um reforço para o individualismo contemporâneo:

a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. (...) *[os indivíduos]* comunicam-se de maneira mais estilhada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos (1989, p. 235).

Na tentativa de **compreender a midiatização da moda**, a partir dos autores já citados, procuro estar atenta à complexa trama social na qual se articulam os campos, os textos, as práticas e os atores, atentando para as particularidades e diferenças que surgem na construção das sociabilidades e nos processos de produção de sentido da mulher construída na moda em revista. Há de se considerar que o processo, que tem como pano de fundo a lógica econômica – assim como a moda – envolve novas formas de experimentação social, interações das mais diversas ordens abrangendo campos-indivíduos-mídias, em condições de produção, circulação e consumo que ultrapassam um caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens.

Moda e midiatização

A estreita *relação da moda com as revistas*³, desde os primórdios da imprensa feminina fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente via os meios jornal e revista. Mas é preciso perceber que a configuração social contemporânea, marcada pela centralidade da esfera midiática, não reproduz os moldes da comunicação de moda via mídia, tal qual se dava no início do século XX. Hoje temos a explosão de novas tecnologias de comunicação, a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina e uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático. Esta nova conformação, regida pela lógica da mídia, acabou por alterar a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje este processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte. No campo da moda, *a organização de um calendário oficial – São Paulo Fashion Week – é uma das conseqüências dessa sujeição aos protocolos midiáticos*, o que resultou no aumento do espaço dedicado à moda nos meios, inclusive nas revistas, e acabou por impulsionar toda a indústria de moda no país.

Ao acompanhar o intenso processo de midiatização, a moda “rendeu-se” à lógica midiática ao institucionalizar uma semana oficial de lançamentos, que ocorre duas vezes ao ano. Se antes, como lembra Palomino (2002), os desfiles eram fechados, no próprio *showroom* de cada marca, e restritos a alguns profissionais da imprensa, modelos e compradores mais fiéis de cada marca e chegavam a durar cerca de 4 meses até que todas as

³ Sobre esta relação, ver Buitoni (1986).

grifes houvessem apresentado suas coleções, dificultando a cobertura midiática, hoje, a semana de realização do evento ganha amplo espaço nos meios de comunicação.

Outra especificidade da midiática da moda pode ser observada *nas dinâmicas e ritualidades dos atuais desfiles de moda*. Tanto nas semanas de moda internacionais, como nos desfiles da *SPFW*, o posicionamento dos profissionais da mídia responsáveis pela captura de imagens e seus equipamentos tem local privilegiado. Enquanto jornalistas e público em geral acompanham os desfiles ao lado da passarela, os fotógrafos e cinegrafistas posicionam-se no final desta, local com o melhor ângulo de visão das peças apresentadas.

Na edição especial de *Elle* sobre os 10 anos de *São Paulo Fashion Week*, um suplemento especial traz informações sobre a evolução da cobertura midiática do evento⁴. Estes dados mostram que a mídia foi dedicando maior espaço ao evento à medida que a *SPFW* consolidava sua história e importância, podendo-se ver como o relacionamento moda-mídia, neste caso, constituiu-se de uma retroalimentação. Consoante ao crescimento da semana de moda e à atenção destinada ao campo da moda, em grande parte impulsionados pela mídia, está o crescimento e importância em graus cada vez maiores que a própria mídia dá ao evento. Desta maneira, podemos observar algumas das formas pelas quais o caráter configurador da mídia está a agir sobre o campo da moda, reunindo estilistas e organizando eventos “midiáticos” para atrair a atenção da própria mídia que ocupa lugar de destaque tanto nos campos como nas relações sociais e nos processos de produção simbólica.

Além disso, o campo da mídia também se apropria de lógicas e protocolos do campo da moda em suas práticas e modos de funcionamento. Conforme Lipovetsky (1989), com a moda, irrompemos numa sociedade pós-disciplinar, a qual denomina pós-modernidade. Uma sociedade regida pelo domínio do efêmero, na qual a dinâmica da moda se estende a outras esferas da cultura, outorgando à moda um papel central nas sociedades modernas, construídas sobre a exaltação do consumo e da lógica midiática. Para suscitar a discussão entre a relação moda e mídia, recorro a uma argumentação do autor sobre a centralidade da moda em nossa economia capitalista, tomada assim como um espelho da cultura do presente. Passagem esta que facilmente poderia ser aplicada à lógica midiática, tal qual se apresenta atualmente, a partir do fenômeno midiática: “o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

⁴ “Em 1996, jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas e técnicos somavam 250 pessoas. Hoje, são 1,5 mil profissionais credenciados. Desde o início, 12 mil profissionais da área estiveram envolvidos na cobertura do evento. O fotógrafo mais rápido faz cerca de 250 cliques por desfile” (REVISTA *ELLE*, julho de 2005).

E é desta forma que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas – conforme já citado a respeito da organização do *SPFW* – 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 industrial⁵.

Considerações finais

Portanto, é neste movimento de *similitude das lógicas midiáticas com a moda* que construo o meu olhar sobre a relação entre moda e midiatização. Na investigação dos editoriais de moda de *Elle* e nos processos de apropriação destes conteúdos por parte de suas leitoras, considere *esta nova cultura configurada pela mídia, que bebe da “forma” moda em seu modelo de atuação*, em que a busca pelo novo e as estratégias de sedução passam a ser a matriz reguladora de um movimento circular interminável. Foi preciso reconhecer a especificidade da midiatização da moda em revista, já que via este meio de comunicação se apresenta uma vinculação histórica entre os dois campos e *compreender como o campo midiático se vale da dinâmica da moda para publicizar a própria moda, numa profusão de estratégias* que são ali empregadas para sedução – para ficarmos num termo tipicamente atrelado à moda e à mídia – e a busca de identificação com a receptora.

No *campo da recepção*, dentro da relação entre a moda e suas consumidoras, o processo de midiatização da moda contribui para difundir as várias tendências de roupas, cores, cortes e acessórios que convivem numa determinada estação, ao mesmo tempo em que tem parte na difusão de modelos de aparência e comportamento femininos, pois a mídia passa a ser tomada como referência na dinâmica social. E este processo de midiatização vai operar de várias formas sobre as leitoras de moda pois, de acordo com a pesquisa exploratória realizada⁶, algumas mulheres dão preferência ao acompanhamento via revista das tendências lançadas no exterior, outras acompanham somente a moda nacional, por diversos meios que ultrapassam e cruzam a relação leitora-revista. Este *atravessamento plurimidiático no consumo de moda* é facilitado justamente porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de difusão de tendências de moda para grande parte das leitoras que citam, nesta ordem, os meios de maior acesso: *revistas, televisão, internet e cinema*. E, no momento em que grande parte dos veículos nacionais se vale das tendências de moda lançadas na *São Paulo Fashion*

⁵ Ver mais informações acerca destas similitudes entre a funcionamento dos campos moda e mídia no Capítulo III – *Cultura à moda mídia*, da Segunda Parte da obra de Lipovetsky, *O Império do efêmero* (1989).

⁶ Entrevistei 25 mulheres leitoras de revista nesta primeira aproximação empírica exploratória.

Week, estes conteúdos acabam sendo bastante semelhantes, diferindo apenas de acordo com a proposta da matéria e o tipo de público a que cada meio ou veículo se destina.

Todavia, cabe ressaltar que o *repertório de conhecimento das tendências de moda também pode ultrapassar as fronteiras da mídia e ser construído no cotidiano* por meio da observação de vitrines e dos trajes de transeuntes, conforme indicam as leitoras entrevistadas. O que de certa forma não elimina a presença do processo de mediatização na dinâmica social, pois sua participação, nestes casos, pode ser indireta, visto que as vitrines, no mais das vezes, podem ofertar os mesmos estilos de peças, cores e cortes que constam nas páginas das revistas, com as devidas adaptações em vista de seu público-alvo. Algumas mulheres participantes da pesquisa exploratória, inclusive, têm a percepção de que existe a “influência” da mídia, como elas mesmas citam, no que é ofertado nas vitrines de lojas e nas escolhas de vestimenta que as mulheres fazem, mostrando a percepção que a receptora tem do processo⁷.

Desta forma, mesmo que o campo midiático tenha adquirido força em seu caráter de configuração das relações entre os campos sociais, e também nas relações sociais, ainda há o imbricamento com as dinâmicas do mundo da vida nos processos de produção simbólica da moda.

Referências Bibliográficas

BITTNER, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Atica, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDONADO, Efendy. *Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica*. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 28/01/06.

MATA, Maria Cristina. *De la cultura massiva a la cultura mediática*. In: Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 50, 1999.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SCHMITZ, Daniela. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.

⁷ Vários depoimentos coletados na pesquisa exploratória e sistemática indicam a visão das leitoras sobre a mediatização. Ver Schmitz (2007).