

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

The fashion system in artist capitalism: The aestheticization, the dissemination of images and the approach to the problems that through fashion

Stefeneti, Leticia Hoepers; graduada; Instituto Federal de Santa Catarina,
let.hoeperss@gmail.com¹

Valentim, Anamélia Fontana; doutora; Instituto Federal de Santa Catarina,
anamelia@ifsc.edu.br²

Resumo: A pesquisa parte do conceito de capitalismo artista, dos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, que identificam na forma atual do capitalismo a estetização da moda e a formação de uma economia emocional de sedução. O presente artigo tem como objetivo buscar elementos que identifiquem características do capitalismo artista que oportunizam a manutenção de problemáticas já mapeadas e compreendidas como prejudiciais para a moda ou para a sociedade.

Palavras chave: Capitalismo Artista. Sistema da Moda. Estetização.

Abstract: The research starts from the concept of artistic capitalism, by the authors Gilles Lipovetsky and Jean Serroy, who identify in the current form of capitalism the aestheticization of fashion and the formation of an emotional economy of seduction. The purpose of this article is to find elements that identify characteristics of artist capitalism that allow the maintenance of problems already mapped and understood as harmful to fashion or society.

Keywords: Artist Capitalism. Fashion System. Aestheticization.

¹ Técnica em Vestuário e Tecnóloga em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina campus Araranguá.

² Professora da área de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina; Graduada em Moda e Estilo e Especialista em Moda: Criação e Processo Produtivo pela Universidade do Extremo Sul Catarinense; Mestre e Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina.

Introdução

A ideia do trabalho de conclusão de curso, aqui apresentado, 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.

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?

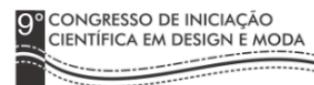
Por meio das características levantadas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy sobre o capitalismo artista, assim como estudos sobre moda desenvolvidos por outros autores, bem como exemplos identificados nas redes sociais, construiu-se esta pesquisa, que tem como objetivo geral buscar elementos que identificam, 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. Entende-se que a metodologia qualitativa, de objetivo exploratório e revisão bibliográfica, é a mais adequada para os objetivos da pesquisa.

Narrativas e problemáticas da moda no 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 2023, 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 vista, falando que a moda é conectada com a sociedade e 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.

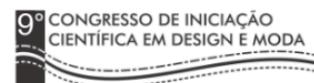
Com a inserção de grupos anteriormente marginalizados, foi necessário à indústria se adaptar a esses moldes e começar a olhar para as causas e problemáticas que são levantadas. Percebemos, na moda, a presença de corpos diversos, práticas mais sustentáveis, campanhas contra formas diferentes de preconceito, 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 Fraga 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. Seus desfiles e produções 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.

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 da moda acabam sendo esvaziados. 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 cancelamento pode gerar 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.

Discussões 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.

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”. 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.

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. 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”.

Referências

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

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.

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.