A mídia enquanto potencializador da moda espetáculo

Bruna Ruschel Moreira[1]
Keila Marina Nichelle[2]

Resumo

A mídia torna-se elemento importante no cotidiano da sociedade produzindo e mediando significados. A moda insere-se nesse contexto, através da indústria cultural, como promotora de espetáculos da mídia carregados de significação. Neste sentido, propõe-se abordar a relação entre a mídia e moda, enquanto potencializadora destes eventos. Acredita-se que a mídia tenha influência no imaginário da sociedade, atribuindo valores aos eventos de moda.

Palavras-chave: Mídia. Moda. Espetáculo.

Abstract

The media becomes important in everyday life that company, producing and mediating meaning. The fashion is part of that context through the cultural industry, as a promoter of shows from the media loaded with significance. In this sense, it is proposed to address the relationship between the media and fashion, while potentiated these events. It is believed that the media has influence on the imaginary society, assigning values to fashion events

Key-Words: Media. Fashion. Spetacular.

1. INTRODUÇÃO

Entende-se que a moda é uma linguagem que permite a comunicação, possibilitando a elaboração de informações transmitidas em âmbito cultural e social. Esta sociedade latente constitui-se de desejos constantes e efêmeros. Logo, o processo da moda caracteriza-se pela incessante vontade de diferenciação e pelo gosto do novo.

O sistema moda, em seu caráter efêmero, faz referência ao consumo de produtos industrialmente produzidos, requerendo estratégias de vendagem destes produtos. Tais ações estão amplamente relacionadas com o desejo do sujeito “ter” e “pertencer” em meio ao social, fazendo da mídia, papel fundamental neste processo. Entende-se que o fenômeno da mídia, de certa

[1] Professora do curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade FEEVALE. Bacharel em Design de Moda e Tecnologia. Especialista em Expressão Gráfica. Mestranda em Design Estratégico/UNISINOS. Contato: brunaruschel@feevale.br

[2] Professora do curso de Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Graduada em Tecnologia em Confecção Têxtil. Especialista em Desenvolvimento de Produto de Moda. Mestranda em Design Estratégico/UNISINOS. Contato: keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br

forma, potencializa a indústria da moda como produtora de espetáculos midiáticos, a fim de promover o consumo e a afirmação do seu sistema. A mídia possibilita o suporte necessário à moda a fim de apresentá-la nas passarelas, vitrines, revistas, jornais, televisão e internet, para, posteriormente, ser utilizada pela sociedade (GARCIA e MIRANDA, 2007).

Nesse sentido, propõe-se neste estudo, abordar a mídia sob a ótica da moda, através de uma análise dos eventos de moda contemporâneos potencializados pela mídia impressa, virtual e eletrônica.

2. CULTURA DA MÍDIA

No mundo pós-moderno, a mídia torna-se fundamental, pois passa a fazer parte da dimensão social, cultural, política e econômica da sociedade contemporânea. Assim, compreender a mídia neste âmbito significa compreender a sociedade sob a ótica de uma cultura midiática.

A sociedade atual presencia um processo de globalização propiciado pela mídia. O rádio, a televisão, o cinema e o telefone, tornaram-se objetos de consumo de massa, essenciais para a vida em sociedade no século XX. Hoje, os sistemas de comunicação global, através dos avanços tecnológicos, caracterizam a cultura midiática do século XXI (SILVERSTONE, 2002).

Os avanços promovem mudanças na organização da vida social, oferecendo novas maneiras de administrar e comunicar a informação, assim como novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado. A mídia apresenta e representa o mundo, molda realidades, fornece critérios e referências para a condução da vida cotidiana, bem como para a produção e manutenção do senso comum. A mídia produz e partilha significados para que a sociedade compreenda o mundo (SILVERSTONE, 2002).

Assim, de certo modo, as tecnologias da mídia podem ser vistas como cultura, ou seja, como produto de uma indústria cultural e como objeto da cultura, transformando a própria mídia em uma cultura midiática que medeia significados (SILVERSTONE, 2002). Nesse sentido, pode-se dizer que o mundo pós-moderno está inserido em um processo midiático, onde esta nova sociedade midiatizada constitui-se por também novos valores e modelos de cultura, bem como por novas formas dessa sociedade entender o mundo, que enxerga através das lentes da mídia.

A mídia, potencializada pelas novas tecnologias de comunicação, promove, assim, a indústria cultural, tornando-a um dos princípios organizacionais da sociedade através da promoção de espetáculos da mídia que afirmam seu sistema na sociedade. Dessa forma, pretende-se abordar a cultura midiática sob a perspectiva da indústria cultural e dos espetáculos da mídia propiciados pelos desfiles de moda.

3. A CULTURA DA MÍDIA NA MODA

Com o desenvolvimento de novas multimídias e da tecnologia da informação, os espetáculos da mídia aparecem como novas formas de cultura, relações sociais e experiências, onde a vida cotidiana é, assim, mediada pela cultura do espetáculo. Os espetáculos da mídia, caracterizados por Kellner, como fenômenos de cultura, representam "uma sociedade de mídia e de consumo organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais" (2007, p.5).

Sabe-se que, atualmente, a exposição de informações de moda faz-se influente e presente no cotidiano dos indivíduos sociais, pois não está apenas na internet, nas revistas, na televisão, ela está ao alcance de todos e a qualquer momento que se deseja

Dessa forma, a moda, em seu caráter efêmero, insere-se nesse contexto como indústria produtora de espetáculos da mídia. A moda é historicamente produto da indústria cultural, constituindo-se em um setor atraente da cultura da mídia (KELLNER, 2007). Na moda, o espetáculo caracteriza-se através de desfiles que se revelam verdadeiros eventos culturais, relacionando moda e arte, tornando, assim, a moda um espetáculo da mídia.

Nesse sentido, propõem-se uma abordagem acerca dos desfiles de moda contemporâneos que possui como objetivo chamar a atenção da mídia, que por sua vez, utiliza-se de meios que, consequentemente, potencializam o evento, promovendo sua marca, bem como a imagem do designer e das empresas que se fazem presentes.

4. AS MÍDIAS ENQUANTO POTENCIALIZADORAS DO ESPETÁCULO MODA

A fim de analisar o processo de influência da mídia no fluxo de potencialização dos espetáculos de moda, serão analisados os envolvimentos das mídias

virtual, impressa e eletrônica, sobre alguns Calendários Oficiais de Moda através das suas principais ferramentas de proliferação da informação.

4.1 Mídia virtual

Através do desenvolvimento da informação, a necessidade de comunicação expandiu-se através de diferentes óticas e, consequentemente, as mídias evoluíram. Inúmeros meios foram criados, entre eles, a comunicação a partir da mídia virtual. “Essa nova mídia é capaz de aglomerar diversas informações em um único local, além de fornecer acesso dinâmico às informações de diferentes categorias e direcionadas a públicos-alvos distintos” (CARVALHO, 2009). Contudo, abordar-se-á a rede a partir da ótica da internet, desmembrando-se em *sites* e *blogs*. Atualmente, a internet constitui-se por ser um dos canais mais fáceis de obter informação. Textos, imagens e referências amplas sobre atualidades e história mundial são rapidamente adquiridos através de pesquisas na internet.

Após o advento e popularização da internet, os *sites* especializados em moda passaram a objetivar-se em resumir as imagens oriundas de desfiles de moda, a fim de comunicar as apostas dos estilistas presentes nestes grandes acontecimentos. Os resumos dos desfiles disponibilizados em *sites* ocorrem, praticamente, em tempo real, o que se torna uma vantagem se comparados as revistas impressas de moda. Empresas aprimoram este sistema e oportunizam os navegadores a até, assistir ao vivo, através de seus monitores pessoais, os desfiles dos calendários de moda. A informação oriunda do evento espetáculo ultrapassa o limiar dos espectadores físicos que se fazem presente nestas ocasiões, atingindo um expressivo número de indivíduos conectados virtualmente.

Grandes sites e portais de moda orientam-se em função da moda espetáculo e especializam-se em decodificar tendências oriundas de eventos de moda de forma rápida através da rede. No entanto, percebe-se que os conteúdos que compõem estes canais de comunicação constituem-se, basicamente, de imagens de desfiles de moda oriundos de semanas de moda nacionais e internacionais bem como algumas ilustrações relacionadas com vitrines. Através de uma imensa habilidade e agilidade, os *sites* de compilação dos eventos de moda, categorizam as imagens através de segmentos como bolsas, calçados e vestuário; ainda subdivididos em masculino, feminino e infantil. Os

mesmos, não restringem-se a tamanhos de informações, pois comportam-se no grande celeiro virtual da internet que possibilita uma inserção constante e ilimitada.

Os *blogs* popularizam-se no início do século XXI e, atualmente, também registram um grande número de usuários. Hoje, estes ambientes fazem menção aos eventos de moda, mesmo antes de seus acontecimentos, bem como durante e após suas realizações. Os mantenedores destes ambientes ultrapassam os indivíduos, chegando a empresas e instituições. Durante a realização do Calendário de Moda de São Paulo – conhecido como *São Paulo Fashion Week* – do inverno de 2009, houve a parceria com a montadora de carros Fiat. Tal união originou um *blog* que canalizou as informações acerca do evento e as divulgou em tempo real no canal de comunicação informal. Este exemplo verifica que grandes empresas reconhecem a importância destes canais de comunicação e as utilizam a fim de promover suas marcas e, neste caso, os eventos de moda concomitantemente.

Indivíduos sociais anônimos também utilizam estes canais a fim de comunicar idéias acerca de fatos e acontecimentos. Existem muitos *blogs* relacionados com moda, desde locais profissionais – ligados a instituições e grandes empresa – até ambientes pessoais.

4.2 Mídia impressa

Em meio a recente proliferação exaustiva da mídia virtual, insere-se a impressa. A mesma possui diferenças de tempo de edição e publicação se comparado a virtual. Porém, a "impressa possui amplo poder de divulgação, por permitir distribuição local e direta [...] Além disso, é possível distribuir o material em locais estratégicos que encaminham a marca diretamente ao público" (CARVALHO, 2009).

A moda utiliza-se bastante do recurso da mídia impressa, ou vice-versa, a fim de promover o discurso do espetáculo sobre o setor. Percebe-se que após a realização de um evento, mídias especializadas em revistas, jornais, entre outros, geram notícias acerca do evento, a fim de ilustrá-lo de forma coerciva e *glamourosa.* Para tanto, analisar-se-á, brevemente, revistas e jornais utilizados como instrumentos potencializadores da moda espetáculo.

Posterior aos desfiles dos Calendários Oficiais de Moda, as revistas especializadas em moda, estendem o caráter espetacular do evento a fim de

reafirmá-lo enquanto acontecimento poderoso que, acima de tudo, está regido pelo sistema da moda. Desta forma, entende-se que as revistas fortalecem o binômio: desfiles e moda. As revistas apresentam ao leitor, cenas dos eventos espetáculos, através de personalidades que fizeram-se presentes no mesmo, a fim de atingir um patamar de evento freqüentado por exceções. Os indivíduos impressos nestes espaços caracterizam-se por personalidades midiatizadas, bem como pessoas relacionadas com o universo da moda. Contudo, entende-se que a moda espetáculo pode estar reforçada através de seus participantes e freqüentadores. A midiatização dos mesmos, através de canais de revistas especializadas, podem, de certa forma, contribuir como um potencializador do espetáculo moda.

Algumas revistas objetivam-se, no entanto, a compilar e comentar todos os desfiles oriundos de semanas de moda nacionais e internacionais. A dinâmica consiste em apresentar diversas imagens das marcas presentes durante os calendários de moda, atribuindo-lhes conceitos de aprovações e desaprovações. Profissionais especializados em gerar críticas acerca de eventos de moda, enfocam seus trabalhos a fim de se posicionar sobre as empresas participantes dos calendários, bem como seus freqüentadores. Tais resumos referem-se a calendários oficiais nacionais e internacionais.

A Revista *L´Officiel Internacional*, importante e reconhecida revista de moda, destina duas edições a cada semestre a fim de representar as principais peças da alta costura e de acessórios que compuseram os eventos de moda. As revistas nacionais também utilizam-se destes métodos, a fim de tornar a moda espetáculo, nacional ou internacional, uma bússola de orientação aos consumidores de moda.

Entende-se que este canal seja um importante promotor e reafirmador da moda espetáculo, pois a mídia impressa possui um alcance amplificado com relação ao rigor e seriedade da notícia publicada, se comparada a redes de navegação virtuais. As mesmas também podem ser valorizadas em função de suas durabilidades, onde na televisão ou rádio, o tempo é comercializado, enquanto que nas revistas, sempre haverá a possibilidade de rever o objeto impresso (FIGUEIREDO, 2005).

Os jornais constituem-se por ser um tipo de mídia impressa, mas com uma periodicidade mais contínua. São constituídos de diversos cadernos acerca de

determinados assuntos e as periodicidadesvariam de acordo com o propósito, a tiragem e o público alvo. A fim de analisá-los através da ótica de valorização do espetáculo moda, tomar-se-á como objetos de análises, um jornal mensal de âmbito regional do Rio Grande do Sul bem como um jornal mensal especializado em moda de âmbito nacional.

Verifica-se que a afirmação dos eventos espetáculos de moda – chamados de calendários oficiais da moda – também fazem-se presentes em encartes de jornais informativos, possuindo espaço semanal para tratar do assunto moda. Contudo, percebe-se que, em muitos momentos, os desfiles de moda performáticos constituem o conteúdo deste veículo enquanto capa e conteúdo interno do jornal. Desta forma, percebe-se a importância que se atribui ao advento da moda espetáculo, através de reportagens de capa, bem como o número de páginas destinadas ao assunto no interior do jornal. Este cenário reflete a recorrência da afirmação do sistema da moda ditando regras que são respaldadas pela mídia impressa em formato de jornal. Salienta-se que tal veículo difunde-se amplamente ao entorno da população devido ao preço acessível. Desta forma, muitos leitores – leigos, especialistas ou interessados na área - tenham acesso a estas informações.

Faz-se importante ressaltar a forma como estas mídias trabalham com o imaginário das pessoas com relação a moda espetáculo. Normalmente, as publicações atrelam um poder onipresente ao sistema dos grandes eventos do setor e, consequentemente, levam o leitor a, talvez, apreciar e acreditar neste processo de imaculação do sistema da moda espetacular constituída pela perfeição, beleza e contemporaneidade.

A moda espetáculo atua em um processo semelhante ao de retro alimentação de jornais especializados em moda. Os mesmos constituem-se, basicamente, durante seis meses de informações oriundas de grandes eventos e em cada edição, o veículo aborda um item oriundo de estudos da análise das realizações da moda espetáculo. O mundo do espetáculo da moda corrobora servindo como atrativo e com merecimento de ser veiculado até a informação se esgotar e acontecer outros mega eventos.

4.3 Mídia eletrônica

As mídias eletrônicas – entendidas no presente estudo enquanto mídias televisivas – também atuam enquanto promotores do universo da moda.

Canais abertos e fechados produzem conteúdo através da alimentação da informação de grandes eventos de moda. Para tanto, serão analisados a emissora *Rede Globo de Comunicação/Programa Fantástico* – canal aberto – e as emissoras *GNT/Programa GNT Fashion* e *Fashion TV* – canais fechados.

O programa Fantástico, da Rede Globo, possui grandes índices de audiência e penetração nos lares familiares do Brasil. Com trinta anos de existência, o programa aborda assuntos variados sobre o Brasil e o mundo,entre eles, o tema "moda" encontra-se na pauta do programa e é abordado através de diversos meios, como por exemplo, moda de rua, de novela e de passarelas. O programa possui o quadro intitulado como *Etiqueta urbana*, com o intuito de noticiar os acontecimentos do universo dos eventos da moda, registrar apontamentos dos formadores de opiniões e enfatizar o caráter espetacular do evento. Estas ações, refletem-se na colaboração da construção do imaginário social acerca dos calendários de moda brasileiro.

Diferentemente dos canais abertos, os fechados são pagos pelo telespectador, restringindo, desta forma, o público dos programas. Caracterizado por estarem disponíveis apenas por uma parcela da sociedade, estes canais representam a audiência da minoria. Contudo, integram as mídias assistidas por exceções. A fim de analisar a influência deste tipo de mídia no conceito de moda espetáculo, serão abordados os canais *GNT Fashion* e *Fashion TV.*

Apresentado por Lílian Pacce, o programa apresenta-se através do respaldo de acontecimentos de moda, a fim de promover os acontecimentos ocorridos nestes locais e, consequentemente, potencializando os impactos dos mesmos sob a perspectiva da audiência. Objetivando-se a midiatizar o universo espetacular da moda nacional e internacional, o programa faz referências aos grandes eventos de moda mundiais, apresentando entrevistas com estilistas, organizadores de eventos, modelos, bem como apresentando imagens de bastidores, passarelas e freqüentadores de calendários de moda.

Assim como as revistas impressas, o programa alimentam-se através dos eventos de moda e constituem-se a partir dos conceitos explorados nestes acontecimentos. Desde detalhes, bem como destaques acerca do mesmo, o programa desmembra toda a informação gerada pelos desfiles de moda constituintes dos calendários oficiais. Observa-se que os eventos de moda, no entanto, norteiam e balizam o que será midiatizado por este tipo de programa

especializado em moda. Expoentes da moda brasileira, normalmente, modelos freqüentam o programa, permeando o imaginário do público para o além de grandes eventos e atingindo também os conceitos de beleza.

O *Fashion TV* é um espaço destinado a midiatizar o universo da moda no período das vinte e quatro horas do dia. Composto por diversos programas, o canal aborda em sua totalidade o universo da moda. Salienta-se que além de integrar o grupo dos canais fechados, o *Fashion TV* faz parte dos canais exclusivos da televisão por assinatura, no entanto, para poder assistir ao canal, deve-se pagar além do pacote básico de programação da televisão fechada. Este fator caracteriza o conceito de exceção, elevando e potencializando o status do programa perante os usuários da televisão paga.

5. CONCLUSÕES

O mundo globalizado está inserido em um processo midiático, onde a sociedade contemporânea transforma-se em uma sociedade midiatizada constituída por novos modelos de relações sócio-culturais, onde a cultura da mídia opera como lentes para mostrar e fazer ver o mundo. A partir dessa perspectiva, a indústria cultural, produto de uma sociedade midiatizada, promove espetáculos carregados de significados. A moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como promotora de espetáculos da mídia.

Segundo Lipovestky (1989), o mundo de aparências e sedução merece atenção, pois a união da moda e da publicidade personifica os desejos do indivíduo consumidor, fazendo-o sonhar e desejar vorazmente os produtos da indústria da moda. McCracken (2003) corrobora com a idéia, afirmando que vive-se em um mundo culturalmente constituído pela mídia e apoiado pela moda. Logo, percebe-se que a mídia atua e intermedeia a moda espetáculo do início ao fim do processo, pois “fornece novo significado para o designer da mesma maneira que o faz para o receptor do trabalho deste designer” (McCRACKEN, 2003, p. 113). As apresentações de moda, obtidas como influenciadoras, possuem uma ligação de dependência invisível para com a mídia.

Assim, através da análise do presente estudo, percebeu-se que o processo de midiatização ocorre no pré, durante e pós evento, estendendo seu poder e status no imaginário das pessoas. Entende-se que esta se forma através de diversos vetores, alguns mais mascarados, outros mais evidentes.

Verifica-se que, apesar da informação de moda ser veiculada em amplos canais de comunicação, permeia-se a idéia de que a moda espetáculo destina-se a poucos indivíduos sociais. As reportagens relacionadas com o assunto, normalmente, espelham imagens e formas distantes das características físicas, sociais e culturais da maioria dos leitores. Porém, mesmo sendo uma informação polarizada – se comparado ao leitor – a mensagem do espetáculo é sublinarmente atribuída ao imaginário coletivo da sociedade e, consequentemente, idolatrada pelo mesmo.

Salienta-se que a análise realizada neste estudo não comporta todos os canais da mídia, apenas realiza um breve esboço da relação entre a influência de alguns canais de mídia e da moda espetáculo e não pode ser generalizada.

6. REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo, SP: Ática, 1996.

CARVALHO, Cyntia. **Mídia impressa não é virtual, 2009.** Disponível em: http://www.ciaem.org.br/revistamm.qps/Ref/KATA-79TSZB. Acessado em 09/12/2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thompson Pioneira, 2005.

GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias e vínculos.** São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Líbero, Brasil, v.6, n.11, 2007.

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

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.