

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CRISE E RESSIGNIFICAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS PARA A INDÚSTRIA DA MODA

Estarque Marx, Maya; PhD; IED, mayaemarx@gmail.com¹

A crise na indústria da moda acontece há algum tempo e se potencializa na atualidade por conta da pandemia. O panorama de estagnação no mercado tem afetado o crescimento das empresas, mesmo as que têm obtido melhor desempenho recente como as de *fast-retail*, têm causado o fechamento de grandes superfícies tradicionais de varejo e o encolhimento e desaparecimento de revistas especializadas, dentre outras questões inerentes a este processo de crise, como as de cunho socioambiental.

O objeto deste trabalho consiste em observar quais mecanismos de adequação têm sido adotados no mercado de moda no sentido de manter o desejo e a conexão com o consumidor. No artigo, como descoberta e originalidade, pode-se ressaltar que a própria indústria tem buscado repensar e ressignificar determinados conceitos, valores e processos inerentes ao sistema da moda, criando assim novos paradigmas para a indústria. A abordagem da pesquisa foi feita a partir de levantamento de informação gerada principalmente por conta da crise do COVID19 pela mídia especializada em negócios de moda.

Um sinal desta necessidade de ressignificação talvez seja a quantidade de manifestos e cartas abertas publicadas nos últimos anos. Em 2015, a *trend hunter* holandesa Lidewij Edelkoort, um dos principais autores que embasaram a pesquisa e expert em acompanhar movimentos socioculturais e identificar comportamentos, lançou o seu manifesto “Anti-fashion: um manifesto para a próxima década”. Recentemente, o designer italiano Giorgio Armani publicou uma carta aberta sobre os excessos da indústria da moda e a necessidade de relaxar o ritmo desenfreado de produção questionando a imoralidade do sistema e ressaltando a oportunidade que a crise oferece para restaurar o valor de autenticidade da moda frente ao

¹ Doutora e graduada em Belas Artes pela Universidade de Vigo, Espanha e especialista em Design de Moda pelo Senai Cetiqt RJ. Pesquisa sobre a interação entre arte, moda e corpo na atualidade com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo. Palestrante internacional sobre a relação entre Arte e Moda.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

desperdício de dinheiro através do entretenimento fácil. Na mesma linha, Alessandro Michele, diretor criativo da Gucci, postou em seu perfil no Instagram sobre o exaustivo ritmo anual de oito desfiles e a atual opção da marca por duas apresentações.

Armani e Michele tratam não só da exploração existente na indústria, mas também e sobretudo a questão da condição dos trabalhadores como aponta o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2012) que trata sobre a auto exploração do indivíduo nas sociedades capitalistas. Neste sentido, é interessante observar como a própria indústria se autorregula buscando novos paradigmas e uma maior conexão com o consumidor, como é caso da “*Open Letter to the Fashion Industry*” (forumletter.org) assinada por Dries Van Noten, dentre outros criadores e marcas de renome. Nesse panorama, os desfiles têm passado de presenciais para remotos, as marcas têm revisto os seus calendários, e muitas estão abdicando do formato tradicional de oito apresentações e descartando as pré-coleções. As marcas estão buscando um paralelismo entre a estação do ano e a coleção, adaptando o clima ao tipo de coleção como já acontece no hemisfério sul.

A limitação do artigo se dá por conta de uma discussão teórica advinda de publicações sem embasamento prático nem constatação da efetividade das especulações. Por outro lado, em termos de implicação prática observa-se a preocupação da indústria em amoldar-se em uma maior conexão com seus pares reforçando uma efetividade nas soluções de mercado. Em termos de implicações sociais, observa-se uma preocupação por parte da indústria com questões socioambientais. Por conta disso, um dos referentes teóricos é a jornalista Dana Thomas, que em seu livro *Fashionopolis* (2020) trata sobre o futuro e a sustentabilidade da indústria.

Palavras-chave: indústria da moda; ressignificação; paradigma.