

## A Espetacular Indústria da Moda na Performance do Consumo<sup>1</sup>

Cássio REIS<sup>2</sup>

Valéria Casarotto FEIJÓ<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapeco, Chapecó, SC

### RESUMO

Este artigo tem o intuito de discutir questões que derivam de esferas que produzem e perpetuam comportamentos, hábitos, estilos de vidas, entre outras reações: a comunicação e a indústria da moda. Tal universo, ao longo do tempo, foi conquistando cada vez mais intensidade e gerando impacto no cenário cotidiano através da espetacularização das imagens, dos indivíduos pertencentes a ela (comunicação e indústria da moda) e do próprio conteúdo elaborado. Dessa maneira, será analisado o movimento de encenação e representação de indivíduos de acordo com seus signos e, também, as relações deste campo com o repertório trazido pela cultura midiática e do consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** indústria; espetáculo; comunicação; cultura.

### 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é um sistema que, assim como outros, se conserva em um estado contínuo de mudança, de transição. No entanto, talvez por ter se fixado de maneira muito intensa com seu público acaba por, no final das contas, sempre incitar ele a acompanhar suas alternâncias ou vice-versa. Sistema esse que é composto por indivíduos, espetáculos, representações, desejos, influências, etc.

A moda está sempre ao nosso lado, no guarda-roupa, nas atitudes, nas escolhas, modulando, no final de tudo, quem somos ou quem gostaríamos de ser. Indústria que corrompe, que controla, que domina, que intervém, mas que, acima de tudo, nos entretém e nos traduz de alguma forma.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: [cassio.silva@unochapeco.edu.br](mailto:cassio.silva@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho, Mestre em Design e Expressão Gráfica na Linha de Hipermídia. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: [valeria\\_f@unochapeco.edu.br](mailto:valeria_f@unochapeco.edu.br)

O presente paper pretende abordar o modo como a comunicação e a moda se movimentam, observando suas atribuições e posicionamentos para ter melhores condições de compreender e conectar pontos de outros âmbitos que estão diretamente relacionados. Além disso, deseja-se analisar os elementos e cidadãos que contribuem de alguma forma à construção desse nicho e, também, os seus deslocamentos para com outros setores. Ainda, este artigo planeja examinar como o conteúdo dessa indústria atinge sua audiência e de que jeito ela utiliza isso e se apropria.

O interesse em elaborar este artigo surgiu durante o andamento do componente curricular de Teorias da Comunicação, pois a partir das leituras e discussões realizadas em sala de aula, percebeu-se o quão amplo e rico é o universo da cultura, da influência, das representações e dos desejos do ser humano. Conforme as teorias foram sendo apresentadas e abordadas, novos conceitos começaram a ser questionados e, a partir disso, ressignificações construídas. Contudo, surgiu e se percebeu, aos poucos, a relevância que um tema como esse possui e pode ser explorado.

## **2 MÍDIA E MODA: CONCEITOS E DISCUSSÕES**

No mercado mundial há diversos pilares os quais são fundamentais para o desenvolvimento de todas as áreas pertencentes a ele e que, ao longo do tempo, estão criando e descobrindo as suas próprias formas para possibilitar a produção, democratização, representação, entre outras reações e/ou extensões diante do que é elaborado, e que também podem vir a ser estudadas e exploradas com um olhar voltado ao conteúdo oferecido e suas atribuições.

Dentre o leque de setores dominantes que implicam de maneira concreta no cotidiano, a convergência que acontece entre moda e comunicação é uma realidade presente na vida das pessoas há um bom tempo, e que se encontram em um processo constante de desenvolvimento e propagação de atitudes e desempenhos em relação ao que é disseminado. Dessa forma, o mundo da moda, no decorrer dessa relação, foi capaz de alcançar posicionamentos significativos a ponto de ter condições de se articular expressivamente com outros departamentos de maneira que ambas as partes conseguissem trabalhar de forma complementar em uma via de mão dupla, reafirmando, aos poucos, o que era estabelecido pela outra.

---

Ao analisar de forma paralela o setor de comunicação e indústria da moda, verifica-se que a relação entre essas duas produtoras de opiniões e tendências vêm se estreitando consideravelmente. Um exemplo desse cruzamento são as semanas de moda do mundo todo, as quais são consumidas por diferentes motivos. Expectativas e olhares voltados às novidades da temporada, as apresentações musicais em alguns casos, as performances das modelos e sem contar no próprio espetáculo elaborado que se pode julgar como uma das principais razões para ser tão aguardado.

Além dos desfiles de moda em si, o momento antecedente ao evento apresenta a chegada de personalidades de diversos campos – da música, do esporte, da televisão, da internet - que estão ali não somente com o objetivo de apreciar o evento, mas também de fazer parte de toda essa exibição que acontece em torno do desfile.

Ao observar o andamento da indústria da moda torna-se possível identificar a opinião do teórico norte-americano Douglas Kellner citado por Rocha e Castro (2009) em “Cultura da mídia, Cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno”, no qual o autor coloca que o desempenho da mídia acontece de acordo com o conceito frankfurtiano de indústria cultural em dado momento que são criados produtos e serviços para atender as necessidades do público. Kellner (2001, 2006) aborda que os meios de ser e viver de hoje são padrões organizados pela cultura da mídia.

Tais colocações de Kellner (2001, 2006) podem ser percebidas como um exemplo no último desfile da Victória's Secret, em 2016, que ocorreu em Paris. Dentre as 9 brasileiras que estavam no elenco da marca, apenas duas delas eram negras. Ou seja, mesmo diante de uma sociedade que nos últimos tempos tem exigido direitos, igualdade e desconstrução de estereótipos, ainda há casos que reafirmam padrões.

**Figura 1: Victória's Secret Fashion Show 2016**



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/quem-sao-brasileiras-confirmadas-para-o-victorias-secret-fashion-show-2016.html>

De acordo com Rocha e Castro (2009), o entretenimento é o produto ofertado pela cultura da mídia que mais se destaca em função da espetacularização ao cotidiano que ele promove e também por fascinar a audiência e fazer com que ela se reconheça nas representações sociais presentes. Logo, ao analisar a indústria da moda verifica-se a presença do entreter por parte dos desfiles uma vez que uma produção dessas não apenas apresenta tendências, moldes e comportamentos, mas também distrai, diverte e alegra o público.

Além disso, na obra de Rocha e Castro (2009) menciona-se que o consumo simbólico, de certa forma, superou o consumo material. Ou seja, as mensagens, os signos, as representações conquistaram um maior valor em cima daquilo que até então era considerado destaque, a matéria-prima.

Por meio disso, observa-se essas atribuições na 43ª edição do São Paulo Fashion Week, através da presença de personalidades no evento, tais como influenciadoras digitais, representantes de marcas, famosos da televisão, entre outras. Traduz-se isso pelo simples fato de que indivíduos do meio artístico assistirem a um desfile como este faz com que o evento ganhe mais prestígio, agregando na sua proposta e em seu discurso signos que fazem total diferença. Pois o SPFW não vende apenas novas coleções para a próxima temporada, mas também “comercializa” a aparição de celebridades.

A indústria da moda é composta por muitos elementos, dentre eles alguns são os desfiles, as marcas, os “personagens”, etc. Entretanto, existe um em especial que cresce

consideravelmente de tempos em tempos. As imagens, segundo Rocha e Castro (2009), adquiriram um destaque ímpar nos dias de hoje. Elas se transformaram em elementos legítimos do nosso dia-a-dia.

Ainda seguindo as autoras, houve uma inserção imagética violenta no cenário cultural e nos convívios sociais contemporâneos por meio das significações que as imagens conquistaram em relação as sensações e aos estilos de vida. No entanto, no ensaio de Rocha e Castro (2009) há uma atribuição importante refletida por Virilio (1998) para com elas. Segundo o autor, esse grande volume de produção visual representa, de certa forma, um controle social e uma vigilância por parte dessa cultura de sujeição, fazendo com que esse mercado das imagens ganhe cada vez mais relevância e peso dentro desse espaço público, principalmente para o universo da moda que opera, basicamente, a partir delas.

Dentro dessa observação em relação aos significados das imagens Rocha e Castro (2009, p. 52) complementam que “As dinâmicas de visibilização incessante configuram verdadeiras arenas de disputas pela conquista de atestados de existência midiáticos. Nessas arenas do visível homens e mulheres buscam, a todo custo, manter-se em cena”.

Ou seja, este estudo em cima das imagens de Rocha e Castro (2009) com o auxílio, em alguns momentos, de Virilio (1998) pode servir como uma análise ao redor do universo da moda, em específico dos desfiles, em relação a capacidade de influência e dominação que um setor tem de agir de forma híbrida. Pois, além deste segmento determinar modelos, ele é capaz de se movimentar através de outra linguagem a qual também construiu sua própria significação e que tem condições de causar impacto no cotidiano das pessoas.

Partindo dessa crítica às imagens, as autoras ainda complementam que:

As dinâmicas de visibilização incessante e, mais ainda, que acontecem em lugares cada vez mais estendidos e menos demarcados por limites simbólicos (da privacidade, por exemplo) ou por limites espaciais, repercurtem no modo como construímos nossa identidade e reconhecemos a diferença. O imperativo da visualização, se pode inequivocamente dar margem a encantadoras produções imagéticas, pode também incidir perniciosamente no modo como concretamente vivemos nossa vidas, percebemos o mundo e nele nos inserimos. (ROCHA E CASTRO, 2009, p. 55).

**Figura 2: Victória's Secret Fashion Show 2016**



Fonte: <http://www.vogue.pt/paparazzi/festas/detalhe/victorias-secret-2016-a-pink-carpet>

Além das autoras ditas anteriormente, outros estudiosos aproximam-se quando se trata de conceitos e traduções a respeito das imagens. Na obra de Vilém Flusser intitulada “Ensaio sobre a fotografia, Para uma filosofia da técnica” o autor aponta que:

O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis. O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. As imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas. (FLUSSER, 1998, p. 28).

Em vista das falas de Flusser (1998) e Rocha e Castro (2009) sobre as imagens consegue-se ter maior embasamento para compreender mais a fundo o processo que acontece entre as imagens e os olhares humanos. Todo momento mágico falado por Flusser (1998), torna a situação muito mais íntima e rica aos expectadores, dado que momentos como esses, a certo ponto, significam e (re)significam valores e outras questões que internalizam nos indivíduos de forma muito intensa aproximando as imagens a serem interpretadas até como elementos reais de referência.

Dessa maneira, é possível observar que a indústria da moda possui grande poder de impacto e influência perante o público. Pensa-se assim em função da linha de raciocínio de Gilles Lipovetsky no ensaio “A felicidade paradoxal”, a qual afirma que quanto menor for a participação da esfera social e da ideia de inclusão das classes nos protocolos de se viver mais capacidade e controle o mercado das marcas terá. Além

disso, o autor complementa dizendo que “É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 50). Compreende-se esse viés a partir do nível de permanência e atuação dos protocolos da moda no cotidiano das pessoas, já que diversos fatores e conceitos do dia a dia passam por uma certa autorização ou conferência desse meio.

Além disso, com a ajuda da indústria cultural a moda, ao longo do tempo, foi conquistando cada vez mais valor e significado na mente dos indivíduos, e com isso pensa-se que hoje ela possui esse monopólio de grande peso que sistematiza e populariza representações a todo instante.

Dessa forma, é possível construir uma conexão do meio da moda com a fala de Rocha e Castro (2009) quando referem-se ao cenário de consumo. As autoras afirmam que:

Estas paisagens do consumo que vislumbramos compõem muito mais do que aquilo que desejamos adquirir. Estes mitos e ritos contemporâneos atualizam matrizes culturais e ressignificam hábitos e práticas cotidianas. Eles falam dos mundos possíveis que desejamos construir, coletivamente. (ROCHA E CASTRO, 2009, p. 57).

Diante disso, os espaços de moda e mídia acabam por sempre se cruzarem através de questionamentos, críticas e observações voltadas aos preconceitos que são elaborados tanto por quem faz o show quanto por aqueles que o consomem. Sendo assim, esses dois âmbitos possuem como elemento comum produtos e indivíduos que compartilham entre si e que ajudam a criar significações e representações.

O entretenimento, fator que se insere nesse contexto de moda e comunicação significativamente, é um importante agente que por muitas vezes, através do conteúdo ofertado, contribui para o processo de padronização da audiência. Além disso, serve de alimento para que as ações cotidianas sejam construídas dentro de um cenário de espetáculo, levando em conta o grande envolvimento, interesse e consumo do coletivo social.

De acordo com a visão de Debord, a qual foi utilizada na obra “A sociedade do espetáculo revisitada” de Filho (2003), os espetáculos nem sempre são interpretados de maneira positiva. Além dele, Neal Glaber (s.n), que também é citado no trabalho de Filho (2003), faz contribuições voltadas a esse tema em questão, e uma delas é que o

entretenimento transforma o cotidiano do público em admirável e estranho e, além disso, promove uma mistura simultânea entre os papéis de autor e expectador. Assim percebe-se um alinhamento entre as posições relacionadas a essa temática que produzem uma análise crítica em relação aos espetáculos com o objetivo de desenvolver uma ótica mais cautelosa perante os conteúdos transmitidos.

Debord também afirma na publicação de Filho (2003) que esta crítica espetacular tem um viés reformista e avalia o espetáculo dentro de um contexto capitalista, o qual monitorava as esferas do cotidiano.

### **3 O VICTÓRIA'S SECRET FASHION SHOW PELO OLHAR DA MÍDIA E DA MODA**

Levando em consideração as perspectivas apresentadas por Debord, torna-se possível fazer um cruzamento dessas questões com o cenário de desfiles de moda no momento em que se observa essa fiscalização das atrações para com o público. Anualmente o Victória's Secret Fashion Show, por exemplo, utiliza toda a sua presença de marca e influência para exercer um controle em cima do seu público, supervisionando o modo como ele se veste, se posiciona, se apresenta, etc. É a partir dessas verificações dos shows para com o coletivo que são construídos os comportamento, as opiniões e os preconceitos.

A partir dessa movimentação que ocorre entre o objeto de estudo em questão – desfiles de moda – e a audiência, interpreta-se que essa relação baseada em uma monitoração acaba por estar tão enraizada nas pessoas de modo geral que elas chegam a se sentir muitas vezes representantes da própria marca. Ou seja, o público aceita, segue e, de certa forma, propaga todo aquele conjunto de valores que a Victória's Secret propõe, por exemplo.

Para complementar esta ideia, Debord afirma na obra de Filho (2006, p. 6) que, “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

Considerando todos os aspectos existentes dentro desse objeto de estudo, o VSFS também se reconhece na menção feita por Sfez (1999) no ensaio de Rocha e Castro (2009) abordado anteriormente, a qual constava que o público vive a partir desse

desejo de participação, no qual presumimos estar em cena e assisti-la, quando de fato o que acontece é uma representação por parte do sistema.

Além disso, Rocha e Castro (2009) acreditam que os conceitos e padrões atuais frequentam ondas, páginas e telas dos aparelhos comunicacionais que estendem-se as variadas esferas do cotidiano.

Assim sendo, se visualiza essa análise aos desfiles de moda de maneira um pouco mais clara, pois conforme os elementos, indivíduos, ferramentas e meios vão sendo identificados e, também, de que forma tudo isso se conecta e opera, os movimentos que estão entre o conteúdo e o público começam a fazer mais sentido.

O Victória's Secret Fashion Show faz isso acontecer desde que foi criado de um jeito muito bem definido e claro, desde o que eles desejam apresentar e o formato dessa exibição até as possíveis recepções por parte do público.

**Figura 3: Pink Carpet do VSFS 2016**



Fonte: <http://glamurama.uol.com.br/entre-desfile-e-after-party-os-burburinhos-mil-do-victorias-secret-fashion-show/#15>

A modelo brasileira Alessandra Ambrósio – (Figura 3) – é um exemplo quando se trata de uma boa representação entre público e marca de moda, pois a “*Angel*” está há anos trabalhando com a Victória’s Secret justamente por reproduzir todos aqueles conceitos que a marca apresenta.

Em outro trecho do texto “A sociedade do espetáculo revisitada” o Filho (2003) constata que:

as mercadorias se oferecem ao consumidor em autonomia imediata e ganham vulto como os ídolos adorados no lugar de um Deus invisível. Ondas de entusiasmo por determinado produto, asiladas pela mídia, se propagam com enorme rapidez. (FILHO, 2006, p. 8).

Partindo dessa influência das mercadorias de acordo com o texto, observa-se o verdadeiro peso que um desfile da Victória’s Secret possui, entretanto de uma forma um pouco diferente. Nesse caso, as mercadorias não são o produto em si, em razão do grande valor que a marca veio conquistando ao longo dos anos. Pois, conforme o discurso da Victória’s Secret foi se construindo e os shows elaborados, as lingerie - mercadoria – acabaram ficando em segundo plano em função de questões como o elenco, as performances musicais e até mesmo a proposta do espetáculo, e isto começou a se destacar de maneira mais significativa do que a própria mercadoria.

Uma das questões que faz com que isso proceda é o fato de boa parte do público que acompanha esses espetáculos através da televisão ou mídia digital não tem condições para adquirir uma lingerie dessas. E isso acaba indo em uma das direções do discurso da marca, pois um espectador da Victória’s Secret não precisa necessariamente comprar e utilizar uma lingerie que é ofertada por eles para ser considerado um consumidor, visto que questões como comportamento, visão, postura, também fazem parte da proposta da marca.

Ainda dentro dessa crítica a sociedade espetacular feita por Debord na publicação de Filho (2006), o pensador e escritor francês afirma que o sistema espetacular, que conceitua o trabalhador como um consumidor, irá criar seus desejos e necessidades e, posteriormente, moldar e explorar isso.

Além disso, Debord também expõe que os indivíduos possuem aspirações as quais foram injetadas pela sociedade moderna, e isso resulta numa identificação do sujeito com essa sociedade. No entanto, isso ocorre não pelo fato das necessidades terem sido supridas, mas sim em razão de que esse próprio sistema foi o responsável por definir tudo isso.

Considerando os anúncios debordianos, a indústria da moda percorre muito a partir dessas questões mencionadas. Pois, tratando-se de uma esfera que além de pertencer a um cenário capitalista também o alimenta de forma demasiada, as semanas de moda são construídas e posicionadas de maneira exata para que o público consiga chegar a esse ponto da relação aonde seja despertado elo de necessidade, desejo e satisfação.

**Figura 4: Victória's Secret Fashion Show 2016**



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/12/victorias-secret-fashion-show-2016-os-melhores-momentos-do-desfile.html>

Tratando-se de Victória's Secret Fashion Show, todos os elementos e atributos utilizados pela marca para conseguir instalar esse vínculo de necessidade e desejo com o seu público parti justamente do que a imagem a cima está apresentando: um elenco de renome, contando além das angels, as estrelas musicais que marcam presença em toda edição do espetáculo. Enfim, essa é a estratégia da marca de lingerie para conseguir acessar o íntimo da sua audiência de forma que seja possível conquistar e persuadir ela independente da atração elaborada.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda foi e ainda é um mecanismo responsável por produzir conteúdo para diferentes públicos e em diferentes formatos, e, também, é uma esfera que contribuiu de forma significativa para atualizar e sofisticar o conceito de espetáculo, visto que no caso dela a audiência além de consumir o que é proposto utiliza esses discursos para replicar da forma que acham melhor, podendo descartar elementos ou adicionar ideias que não estavam sendo trabalhadas.

O universo da moda vem há bastante tempo adquirindo cada vez mais meios de extensões com o objetivo de chegar ao máximo de locais e pessoas possível, e além disso, conforme novas ferramentas e plataformas foram surgindo criou-se junto a tudo isso um cenário repleto de questões que apresentam ângulos para serem analisados e questionados.

Os desfiles de moda, tratando de forma mais específica, estão, ao longo dos anos, procurando se adaptar as novidades do mundo tecnológico e, também, humano, uma vez que o conteúdo dessas apresentações precisa estar cada vez mais acessível a diferentes tipos de públicos, e a sociedade de modo geral está passando por um período de transições quanto se refere a padrões e regras sociais.

Além disso, a audiência muito em função do avanço das tecnologias vem se alimentando do grupo mais diversificado de informação justamente com o intuito de questionar e desconstruir o que até então foi definido. E, também, nesse processo opina, oferece e determina meios como os espetáculos “devem” ser interpretados, pois o indivíduo pós-moderno, plural e aberto não está mais na posição de aceitar tudo que chega até ele, muito pelo contrário, defende, protesta e denuncia.

## REFERÊNCIAS

ROCHA, Rose de Melo, CASTRO, Gisela G. S., **Cultura da mídia, Cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. LOGOS 30 Tecnologia de Comunicação e Subjetividade**, Rio de Janeiro, v. 16. n. 1, p. 48-59, 2009.

FILHO, João Freire. **A sociedade do espetáculo revisitada**. Belo Horizonte, 2003.

Lipovetsky, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FLUSSER, Vilem. **Ensaio sobre a fotografia**: para uma filosofia técnica. Relógio D'Água Editores, 1998.