

## **Moda e Economia: Imagens Midiáticas e Consumo Simbólico**

Fashion & Economy: Media Images and Symbolic Consumption

Santos<sup>1</sup>, Antonilton B.; Especialista; Faculdade de Integração do Sertão  
– FIS; [tonibiter@hotmail.com](mailto:tonibiter@hotmail.com)

### **Resumo**

A força motriz da moda é o consumo e este é, de fato, o fenômeno pelo qual se realiza a economia. As imagens racionalizadas pela mídia e difundidas para sociedade visando, sobretudo, promover o consumo de bens símbolos de grande representação para a sociedade. As imagens pela Mídia produzidas causam impactos no processo de relação das pessoas com as mercadorias e dessa relação com o consumo.

**Palavras chaves:** mídia; consumo; moda

### **Abstract**

The driving force is consumption of fashion and this is indeed the phenomenon which takes place the economy. Images rationalized by the media and disseminated to society aimed mainly at promoting the consumption of goods symbols of great representation for the society. The images produced by the media cause impacts in the process of relationship between people and goods, and this relationship with consumption.

**Keywords:** media; consumer; fashion

---

<sup>1</sup> Professor e Consultor de Moda e Estilo, atuando no Ensino Superior nos Cursos de Moda, Direito, Administração e Ciências Contábeis e Produção e Treinamento de Vendas e Consultoria de Imagem.

## **Introdução**

A construção de imagens pela mídia e sua relação com o consumo simbólico resulta num processo que impacta a economia. A estreita afinidade da moda com a economia estabelecida, desde os seus primórdios, tendo com principal agente desse processo os veículos midiáticos pelos quais ocorre a transformação de imagens de pessoas e bens em objetos de desejos e consumo. Assim, as imagens se constituem como principal artifício de propagação e promoção do nascimento desse desejo e da intensificação da relação imagem-consumo. E para exemplificar tal processo, analisaremos o último evento ocorrido e toda a cobertura realizada, pelos diversos meios de comunicação, do esplendoroso matrimônio do Príncipe William e Kate Middleton, ele membro da Coroa Real Britânica e ela, bela e audaciosa plebeia. Do anúncio do noivado ao dia do matrimônio, tudo relacionado ao casamento virou notícias, no mundo inteiro. Tudo que ela usava: vestidos, chapéus, brincos, anel, cabelo fora desejado e copiado pelo mundo a fora.

## **Fundamentação Teórica**

### **Mídia e Imagens**

O título da reportagem de uma revista de Celebridades Brasileira traz em sua chamada sobre o Casamento Real uma frase bem persuasiva: “Um conto de fadas – Casamento de Kate e William seduz milhares de pessoas em todo o mundo e mostra quanto uma história de amor pode comover”. (CONTIGO!, nº1859, p.75)

O esperado gesto que marca o “final feliz” dos contos de fadas aconteceu na sacada do Palácio de Buckingham, capital britânica... o primeiro beijo foi visto por 1 milhão de pessoas que se aglomeravam nas ruas de Londres. (VEJA, nº 1959, p.77)

A reportagem especial da revista Contigo! foi inevitavelmente providencial e pretenciosa. A exemplo de muitas outras revistas, do mesmo e de outros segmentos, que utilizaram em suas capas imagens dos membros da corte real e que nos meses que antecederam e após o grande enlace matrimonial tiveram que suportar que suas vidas fossem destrinchadas e expostas pela mídia levando-os ao Olimpo das grandes influentes celebridades. A Revista Contigo! não se absteve altas doses de sensacionalismo populesco.

A mídia mundial, sejam, jornais, revistas, sites, blogs, programas de TV e outros trouxeram em seu conteúdo a cobertura completa deste que viriam a ser o maior fenômeno televisivo dos últimos anos, segundo estimativas cerca de 2 bilhões de pessoas em todo o planeta, observava cada gesto e fala ocorridos no casamento. Percebe-se que a representação imagético/social daquele cenário que se desenhava versava entre uma certa melancolia romantizada de contos de fadas e a construção de personagens que foram disseminados, ao longo da história, numa Inglaterra absolutista e que após o fenômeno Diana, via novamente renascer, entre os ingleses, o orgulho de um passado nobre.

As imagens e notícias da Família Real disseminadas pela mídia correram o mundo e transformaram os belos Kate e William e Cia em celebridades. Lembrando Miranda (2008), a beleza é definida por modelos, padrões estes que na sociedade em que vivemos, hoje, na sociedade das celebridades, são as próprias celebridades, e tudo que elas são ou aparenta ser é um conjunto completo no modo de se vestir e no modo de se mostrar e por isso, se tornam figuras símbolo do consumo de moda e de outros bens e serviços que passaram a figurar, e por muito tempo, figurarão todos os veículos de comunicação dessa pequena aldeia Global. E ainda sobre isso, Lipovetsky

(1989) comenta que se cultura de massa emerge da moda é porque a mesma gira em torno dessas figuras de elegância e destaque fenomenal que atraem olhares e desejos intensos da sociedade que se deixam seduzir por tais imagens, “a sedução está no ápice de sua magia.” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 213)

O dom de fazer um simples objeto repleto de significados pessoais e subjetivos, e ao mesmo tempo, intencionais e objetivos em verdadeiros elos perdidos, objetos de desejos que se tornam elementos estratégicos potencializadores do consumo. Numa sociedade de consumo, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelo mercado de bens de consumo, o sentimento de presença é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” ou indicações e propostas de consumo.

A produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de seu significado, do seu gatilho de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível. (SANT’ANNA, 2009, p. 66)

Assim, o se vê é a construção estratégica de discursos direcionados e eficientes para atingir o consumidor e instigá-lo ao desejo de consumo de significações dele para como ele mesmo por meio das imagens e bens consumidos.

## **Consumo de Moda**

Em uma sociedade, louca e ávida pelas mais novas novidades de consumo se perdem na extensa lista desses novos e supostos objetos essenciais as necessidades do desejo que vão além de nossa capacidade de

entendimento sobre tal acontecimento. Para isso, cito Bauman (2008, p. 107), que diz que:

Um jornal prestigioso, ofereceu 'meia dúzia de visuais chaves para os próximos meses,...que vão colocar você a frente da tendência de estilo'. Essa promessa foi adequada e calculada com habilidade de chamar atenção. Com muita habilidade, na verdade, pois com uma frase curta e ágil conseguiu abordar todas, ou quase todas, as preocupações e os estímulos alimentados pela sociedade de consumidores e nascidos com a vida de consumo.

Baumam (2008) reforça a idéia de como os discursos são construídos e divulgados como ferramentas de fomentação do consumo. A comunicação visual, verbal e sinalizada do casamento como a de muitos outros eventos visa aprofundar um diálogo de compreensão instantânea. Corroborando com Baumam (2008), Lipovetsky (1989) diz que toda a cultura de massa midiática se define como instrumento central ordenado pela lógica de busca constante de renovação, que seduz e proporciona a sociedade um processo de consumo soberano e excepcional.

Nesse sentido, a idéia de que o casamento se transformou numa grande atração, em que todos os elementos que compõem esse cenário foram meticulosamente pensados e calculados para causar o efeito desejado o de ativar o espírito consumista das pessoas. “Uma história de amor capaz de comover” (CONTIGO, nº 1859, p. 75) foi sem dúvida, uma frase de feito, uma grande sacada para alavancar o consumo, mesmo que em curto prazo.

Da tiara<sup>2</sup> ao anel presenteado por William, que pertenceu a Princesa Diana, ao vestido azul que desapareceu das araras e passou a ser um bem precioso, tendo, os interessados, que ficar numa lista de espera para comprar o

---

<sup>2</sup> A tiara da Cartier que: “pertence à Rainha Elizabeth II desde os 18 anos foi parar na cabeça de Kate, agora duquesa... já os brincos da princesa foram um presente de casamento de seus pais. As peças de diamante foram assinadas pela joalheira britânica Robinson Pelham e o desenho foi inspirado no brasão recém-criado pela família (CONTIGO!, nº: 1859, pg.106)

mesmo, aos chapéus desfilados nos diversos eventos e cerimônias por ela frequentados, ou os cavalos usados no cortejo do casamento, as lembrancinhas vendidas livremente nas ruas de Londres, aos doces e flores que seriam servidos no casamento, as casas de costuras e as famosas e desconhecidas grifes<sup>3</sup>, ou ainda, o impulso no setor de serviços: turismo, comércio, hotéis e restaurantes, tudo foi muito bem oportuno para transformar esse matrimônio no “Salvador da Pátria dos cofres ingleses”.

O que se diria sobre os gastos do casamento e das personalidades convidadas. As cifras desembolsadas não podem ser simplesmente justificadas como algo para entreter a comunidade mundial cansada de tantas desgraças, mortes, perseguições e outros. Esse investimento era visto como algo muito positivo para um retorno de médio e longo prazo. E que retorno! O desembolso certamente irá trazer muitos bônus e valores positivos para alguns setores<sup>4</sup> da economia nacional e com efeitos para todo o restante.

Alguns dados dão conta que: o anel de compromisso que o príncipe William deu a sua noiva, Kate Middleton, virou moda na região da rua 25 de Março, no centro de São Paulo. Nas lojas, é possível encontrar réplicas da joia por preços que variam entre R\$ 3,00 e R\$ 200,00. A peça original, que pertenceu à princesa Diana, é feita de safira azul e diamantes e

---

<sup>3</sup> Um vestido clássico e romântico, desenhado pela estilista Sarah Burton, 36 anos, diretora criativa da marca (e sucessora do falecido) Alexander McQueen, foi o modelo escolhido por Kate Middleton para deixar a vida de plebeia. Em off-write, com corpo justo, de renda francesa chantilly, a peça exibiu decote delicado e mangas compridas...cintura justa, abria-se a saia, mais volumosa, mas bem distante daquela usada por Diana no casamento com Charles. A cauda também foi mais discreta: 2,7 metros de gaze de seda e organza... nos bordados do vestido, desenhos de rosas, narcisos e cardos, flores ícones da Grã-Bretanha. (CONTIGO!, nº:1859, pg. 101)

<sup>4</sup> Já o vestido usado por Kate no anúncio de seu noivado desapareceu das lojas em menos de 24 horas, é a vez de as cópias começarem a ser vendidas. O vestido original da brasileira Daniella Helayel, dona da grife Issa London, custava cerca de 600 dólares (1032 reais), quando ainda podia ser encontrado na boutique londrina. Já o look comercializado pela rede de supermercados britânica Tesco, mais simples, sai por módicos 25 dólares - menos de 50 reais. Os supermercados esperam ter seus estoques do vestido azul royal esgotados rapidamente. O vestido de 25 dólares é apenas um dos produtos criados na última semana, após o anúncio do casamento de Kate e William. As Louças estampadas com a imagem dos noivos e réplicas de seu anel de noivado já circulam pelo mercado. (AGENCIA ESTADO)

é avaliada em 30 mil libras (R\$ 79,6 mil). (CHAYAMITI, 28 de abril de 2011)

“A síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício.” (Bauman, 2008, pg. 111) a frase acima define a doença que toma conta da sociedade no estágio vigente. A rapidez de adquirir algo novo, que muitas vezes, não necessitamos, se faz imprescindível e descartá-lo o mais rápido possível para que possamos dá espaço para que novas coisas que se fazem necessárias em nosso cotidiano permitem que a sociedade de consumo desperdice tempo e dinheiro. Portanto, frequentemente, essa mesma sociedade é atacada pelo germe do consumo efêmero e fugaz.

## **Considerações**

Esse trabalho visa vem engrossar um coro que, nos últimos anos, se faz constante, exaltando a forte e total dependência da economia com a moda, de como a influência de uma impacta sobre a outra e vice versa utilizando o exemplo emblemático dos novos herdeiros do trono inglês. Devemos, decididamente, entender que há muito tempo a moda deixou de ser supérfluo, assunto desimportante e que a cada dia vem sendo, ou melhor, vem tomando corpo e nuances bem definidas para o estudo mais aprofundado sobre óptica de outras áreas do saber científico. Esse novo corpo permite que diversos conhecimentos procurem se convergir ao sistema da moda.

Quando procuramos nos aprofundamos além das aparências dos fatos estamos nos dedicando a ciência. Esse princípio é o que nos norteia e nos permite a analisar como funciona o sistema da moda. Ainda muito nos falta para entendermos como funciona esse processo. Contudo, alguns sinais já se fazem bastante eloquente a cerca de tal investigação e isso nos envaidece e incentiva que outros estudos se juntem nesse desbravamento a terras ainda pouco conhecidas, mas, bastante sinuosas.

Portanto, vê e analisar o que a mídia nos oferece, cotidianamente, como na ocasião do Casamento Real Britânico nos permite concordar com Lipovetsky (1989) que relata a relação das imagens com o consumo é como se cada produto usado e mostrado ampliasse o fenômeno de notoriedade, cada um revigorando os outros, dando impulso à paixão do momento, a vontade de querer.

Essa ação premeditadamente racionalizada tem um único objetivo de estimular o consumo de uma sociedade ávida para comprar hoje e amanhã se livrar de algo que já consideramos obsoleto e por isso vivenciamos a vitória de enterrar algo ou alguém que seja ou foi objeto de desejo nos faz agir como conhecedores do seu prazo de vencimento.

O que era moda, ontem passa a ser visto como símbolo de vergonha ou mesmo do reflexo da *tradição careta*. O que é, hoje, o último “grito da moda” e olhe que essa frase já caiu no desuso! Passa de uma hora para outra, a algo sem a menor graça e que não desperta nenhuma admiração ou desejo de consumo.

## **Referências**

BAUMAM, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CHAYAMITI, Inara. Disponível: [www.folha1.uol.com.br/multimedia](http://www.folha1.uol.com.br/multimedia). Acesso: 28 de abril de 2011.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

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

MIRANDA, Ana Paula. Consumo de Moda: relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

REVISTA CONTIGO! – In: Onde o talento acontece. Suplemento especial. Ano nº: São Paulo: Editora Abril, 2011.

REVISTA VEJA. In: Especial Realeza. Ano 44, nº 17. São Paulo: Editora Abril, 27 de abril de 2011.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2º Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.