



Consumo, Moda e Felicidade: Sobre as Mediações nas Páginas Da Revista *Vogue Brasil*¹

Daniely Duarte Espósito Martins²

Graduanda em Comunicação Social pela ESPM-SP

Resumo

Nesse artigo, que depreende de nossa proposta de trabalho monográfico, objetivamos compreender a intersecção entre consumo, moda e felicidade. Para isso, tomamos como objeto de nosso estudo as páginas da revista *Vogue Brasil*, detendo-nos, mais especificamente, na edição de número 441. Essa escolha justifica-se pelo caráter duplamente comemorativo: 40 anos desde a primeira publicação da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, protagonista dessa edição. Do ponto de vista metodológico, recorreremos e mesclamos pesquisas documental e bibliográfica. Para nossa ancoragem teórica, articulamos autores como Baudrillard, Freire Filho, Adorno, Horkheimer e Lipovetsky.

Palavras-chave: Comunicação e práticas de consumo; moda; felicidade; *Vogue Brasil*.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: Publicidade e Propaganda, disciplina de PGE-Monográfico I

² Graduanda do 7º semestre de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP. E-mail: danielyduarteem@gmail.com.



Consumo, moda, felicidade e sua intersecção

Neste item, colocamos em foco a reflexão sobre a transversalidade entre consumo, moda e felicidade. Para isso, recorreremos à pesquisa bibliográfica, articulando autores como Baccega, Lívia Barbosa, Everardo Rocha, Lipovetsky e João Freire Filho, que refletem conceitos como sociedade de consumo, cultura, moda e felicidade.

Dedicando-nos à compreensão da sociedade de consumo e seus conceitos, vamos primeiramente ao momento em que a linguagem do consumo se transformou em uma poderosa forma de comunicação social, utilizando os estudos de Baccega (2008). Com base na autora, entendemos a realidade contemporânea como uma estrutura moderna revestida de características atuais do capitalismo, na qual encontramos novos modos de se estar no mundo produzido pela tecnologia. A produção social de sentido, característica de tais avanços tecnológicos, facilita a criação de um tecido cultural no qual os meios de comunicação exercem importante papel. Nesses meios, o espaço e o tempo também têm novas definições, gerando inéditas formas de vivenciarmos a identidade de pertencimento. Agora, temos um ponto de encontro chamado ciberespaço, onde o diálogo não mais se restringe a indivíduos e existem novas formas de relacionamento (BACCEGA, 2008).

A publicidade passa a ser ponto de convergência das várias formas da arte e dos experimentalismos de linguagens. O ciberespaço repercute na subjetividade dos atores sociais, mostrando como o avanço rápido das novas tecnologias caminha ao passo das transformações. As distâncias diminuem exponencialmente, esfumando a divisão entre informação, publicidade e ficção. E, assim, o espetáculo sugere interpretação de originalidade e individualidade das interpretações do que se vê, segundo Maria Aparecida Baccega (2008).

A corrida aparentemente desenfreada do consumo e da produção conta com o acúmulo flexível de capital, que é capaz de eliminar o estoque e trabalhar no *just in time*. Para seguir com a venda rápida, a importância da marca é ressignificada e o consumo ocupa um espaço muito mais amplo do que ocupava na modernidade. Para



Baccega (2008), o consumidor agora é arquitetado pelo fluido e passa longe de ter sua existência como processo isolado, uma vez que se relaciona com todos os contextos sociais. As representações e valores do processo de consumo são revelados por um conjunto de comportamentos que, quando em âmbito privado são ressignificados, recolhem e ampliam as mudanças culturais da sociedade como um todo.

Definições do consumo e do consumidor constroem um espaço conceitual onde tendências se cruzam. Mesmo parecendo contraditórias, tais tendências revelam a complexidade do ato de consumir, no qual se encontram tanto traços de representações promovidas pela mídia e pela transformação em mercadoria das relações sociais, quanto muitas formas personalizadas do ato de compra, desenvolvidas de acordo com os territórios de pertencimento do indivíduo, que também constituem sua identidade. Podemos, assim, compreender que “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.” (BACCEGA; 2008, p. 3)

Para entrarmos no âmbito atual, no qual as reflexões sobre consumo ocupam posição de relevância em estudos históricos e nas ciências sociais, utilizamos aqui a obra *Consumo, Identidade e Cultura*, de Livia Barbosa (2006). Foi na virada da década de 1970 para 1980 que o interesse pelo consumo, por parte dos cientistas sociais e historiadores, começou a se fazer sentir, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Para Barbosa (2006), foram parcialmente responsáveis por esse interesse as novas indagações e interpretações da Revolução Social. No Brasil, o tema ainda não havia atingido sua completa liberdade de suspeitas, mas começou a aparecer no cenário acadêmico a partir dos anos 2000, segundo pesquisa de Barbosa e Gomes (2000). Nessa pesquisa, apontou-se a carência material entre os diferentes grupos da sociedade brasileira como critério central das nossas ciências sociais e, sem qualquer tipo de análise sobre processos de consumo vindo por parte dos consumidores, observou-se uma contradição entre as críticas acadêmicas e o investimento na pesquisa pelos que vivenciam os valores.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

A “ausência do consumo”, apontada por Lívia Barbosa (2006), trata-se da exclusão de certas abordagens e enfoques, da presença seletiva de temas interpretativos. Temas importantes para a compreensão de atos de consumo, seus sujeitos e contextos foram ignorados, como a mediação à qual está submetida a cultura material, o estudo dos objetos, as instituições e a cultura do capitalismo. A autora afirma que as razões dessa situação se relacionam com o modo pelo qual o campo intelectual e acadêmico das ciências sociais no Brasil encontra-se estruturado.

Nos últimos anos, segundo Lívia Barbosa (2006), o incipiente interesse registrado pelo tema fez com que clássicos da área fossem traduzidos. Assim, esse interesse da academia, diante de tradições teóricas vigentes e do moralismo, é algo a ser estimulado, pois aponta para um novo campo de pesquisa e surgimento de uma abordagem mais sociológica e etnográfica do objeto, “na qual as experiências, as representações e as práticas dos ‘consumidores’ fundamentam e ancoram todo o esforço analítico.” (BARBOSA; 2006, p. 13). Esse é o panorama da crescente necessidade de se entender o processo social do consumo e o mecanismo de mediação fundamental das sociedades contemporâneas.

Nesta pesquisa, nos afastamos das visões de senso comum sobre o consumo e buscamos as relações “muros e pontes” constituídas por ele. Deixando clara a esfera da qual nos afastamos, Rocha (2005) aponta quatro representações nas quais se tende a classificar o consumo, podendo essas aparecerem sozinhas ou em diversas formas de combinação, sem se excluírem mutuamente e podendo se alternar no discurso. São elas: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. A representação hedonista se trata do consumo visto pelos olhos do sistema publicitário, da ideologia mais comumente aplicada, divulgada, conhecida e identificada com o fenômeno. A segunda marca é a moralista, ou o apontamento das mais diversas mazelas da sociedade como responsáveis pelo consumo. A próxima representação tem seu título utilizado de forma ilustrativa; a visão naturalista do fenômeno tem como marca a explicação do consumo por outra coisa; a frase que melhor exemplifica o conceito é: o fogo consumiu a floresta. A última marca é, finalmente, a utilitária, a visão predominante



nos estudos de marketing e que trata o consumo como questão prática de interesse empresarial. Com essas representações, o autor tem o objetivo de desconstruir esses significados, mostrar o que dizem, o que escondem e as estratégias neles implicadas. Para Everardo Rocha (2005),

Na verdade, essas visões do consumo, se não obscurecem totalmente, ao menos dificultam sua interpretação como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea. (ROCHA; 2005, p.127)

Agora, enfatizando a complexidade do consumo, o autor fala de sua imposição como exigência teórica, pelo fato de ser um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea e, assim, acentua ideias que sugere para conduzir uma reflexão em torno de um estudo do consumo como sistema cultural. Como primeira ideia, o fenômeno é tratado como sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é simbólica. A segunda trata-o como um código por onde são traduzidas muitas de nossas relações sociais. Partindo daí, os códigos são algo por meio do qual podemos comunicar significados, são sistemas de signos ordenados e convencionados de maneira que possibilitam a construção e transmissão de mensagens. Os objetos consumidos estão impregnados de valores públicos, principalmente por causa da publicidade, e codificados de forma que faz o mundo dos bens transmitir mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. Nessa ideia, o consumo transmite mensagens, intencionais ou não, que podem ser lidas socialmente, fazendo com que os bens que possuímos ou portamos sejam indicativos de relações sociais, de “muros ou pontes” entre um e outros.

Na terceira ideia, ainda para Rocha (2005), quando traduz relações sociais, o código permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Já a quarta, carregando ênfase na publicidade, tem como uma das funções essenciais da cultura de massa na sociedade moderna, industrial e capitalista, a instância viabilizadora deste código, ao comunicá-lo à sociedade. Para o autor, é no envolvimento da confecção de mitos e da prática de rituais que o consumo acontece.



Esse é um lugar privilegiado para permanente exercício de classificação que, com estilo totêmico de sistema, fornece valores e categorias pelos quais concebemos, entre objetos e seres humanos, diferenças e semelhanças.

Ainda no âmbito da cultura e consumo, estudamos os pensamentos de Don Slater (1997). Na introdução do autor no campo em discussão, o contexto é a modernidade, com questões e conceitos que ocupam a reflexão sobre o assunto desde o Iluminismo, e que sofrem redescobertas de décadas em décadas. Slater (1997) considera produtivo o estudo da cultura do consumo partindo de textos e textualidades, opção e consciência individual, necessidades e desejos, no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais. O autor utiliza-se da forma de reflexão das pessoas sobre a experiência na cultura de consumo, manifestada na modernidade, para situar e dar sentido às teorias e questões do pensamento social.

Neste momento, adentramos o âmbito da moda, utilizando-nos dos pensamentos de Baudrillard (2008), McCracken (1988) e Lipovetsky (1987), que tem como foco a realização de um estudo objetivo antes de um reflexo crítico, fazendo-o por meio da compreensão de conceitos e metamorfoses, inerentes ou adquiridos, desde o tempo inicial do sistema de moda: o final da Idade Média.

Segundo Lipovetsky (1987), a moda é sempre os outros. Definida como mobilidade frívola erigida em um sistema permanente, tem o nascimento e estabelecimento de seu sistema possibilitados por valores e significações culturais modernos, negando o poder imemorial do passado tradicional, fervendo com a febre moderna das novidades e celebrando o presente social. O autor declara que a era da moda é a que mais contribuiu para tirar os homens do obscurantismo e do fanatismo em que viviam, para instituir um espaço público aberto, modelar uma humanidade mais legalista, mais madura e mais cética. Nesses tempos, paradoxos se instalam ao estabelecimento do efêmero e da sedução: inconsciência favorece consciência; loucura, o espírito de tolerância; frivolidade, o respeito pelos direitos do homem.

Caracterizada por Baudrillard (2008) como espinha dorsal da sociedade de consumo, a moda passou a ser conceitualizada fora do esquema da alienação. O



consumo passou a ser reconhecido como instrumento da hierarquia social, além de satisfação de necessidades, fazendo com que a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, fosse vista como um processo de produção de “valores signo”, segundo Lipovetsky (1987). Apenas com o reino da igualdade e do individualismo democrático o processo se exacerbou, fazendo com que o novo encontrasse sua plena consagração.

Para McCracken (1988), o sistema de moda funciona como meio através do qual os bens são investidos e desinvestidos de significativas, por mais que seja menos frequentemente observado, estudado e compreendido como instrumento de movimentação de significado. Segundo o autor, a moda é um dos sistemas graças ao qual os objetos do nosso mundo carregam tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, funcionando de forma tão diversificada, de autodefinição e comunicação social.

A inteligibilidade da moda, para ser atingida, precisa antes passar pela do feérico das aparências, segundo Gilles Lipovetsky (1987). Tal deslumbramento do parecer, o arquetípico da moda na era aristocrática, tem em seu domínio a capacidade de traduzir o mundo das futilidades e superficialidades, que, de ponto de vista abrangente, apoia seu funcionamento em uma base regular e estável. Para o autor, as vitais e desenfreadas mudanças que controlam a aparência não devem fazer perder de vista as amplas correntes de continuidade que asseguraram a identidade da moda, que é um laço social, uma forma de relação entre os seres, caracterizada pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. “Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.” (LIPOVETSKY; 1987, p. 335).

Para a questão da felicidade, utilizamos os estudos de João Freire Filho (2010) em reflexão sobre sua compulsividade e cultura, e os pensamentos de Lipovetsky (2007) e Bauman (2009) em estudos de suas formas paradoxais.



Segundo João Freire Filho (2010), a capacidade e as possibilidades de ser feliz, aqui e agora, têm sua expansão como poderoso motivo condutor da cultura, desde o fim do século XX. A era é a da felicidade compulsiva e compulsória, na qual quaisquer manifestações de desencanto caem no estigma do desajuste. Assim, a tristeza perde qualquer sentido positivo e leva o indivíduo a aparentar estar cheio de entusiasmo e confiança, porque é o que convém. As mensagens publicitárias, atrações e representações da mídia, estatísticas, auto-ajuda, líderes espirituais e sábios das relações humanas respaldam o que o autor chama de imperativo da felicidade urgente, um estado psicológico positivo ao alcance de todos, cujos discursos e práticas contribuem na sanção de uma concepção encantatória da felicidade.

João Freire Filho (2010) afirma que o conceito de felicidade, em relatos comerciais e acadêmicos, é uma posição duradoura e profunda de contentamento, equilíbrio e autorrealização. É uma ideia fixa, dominadora, com foco no núcleo afetivo da experiência individual. Ela não tem mais a propensão clássica de praticar continuamente as virtudes, mas sim a de enaltecer os predicados morais a partir das recompensas que são desfrutadas pelo benfeitor.

Para João Freire Filho (2010), o indivíduo é levado a buscar legitimação de sua existência. A sintonia com seu verdadeiro eu, repleto de sentimentos, necessidades e aptidões, traz uma significância moral, que figura a escolha de estilos e de trajetórias de carreira. O que não consegue expressar o self passa a não ser autêntico, causar mal estar e promover busca por novos caminhos.

Adentrando os pensamentos de Lipovetsky (2007), temos os paradoxos e a decepção como parte da discussão da felicidade, que continua inacessível mesmo quando parecem existir cada vez mais oportunidades de satisfação e alegria de viver. O hiperconsumo e as privações recorrentes acabam sufocando o prazer, que, segundo Bauman (2009), é suscitado a ser satisfeito na mesma medida em que não se satisfaz.

Agora, com respaldo nos âmbitos já discutidos sobre consumo, moda e felicidade, este tópico é destinado à flexão de pensamentos manifestados pelos autores estudados, que mostram interação entre pelo menos dois dos três temas. A



partir de pensadores como McCracken (1988), Bauman (2008), Lipovetsky (2007) e Baudrillard (2007), a transversalidade pode então ser refletida.

Primeiramente, utilizamos a flexão entre moda e consumo, presente nos estudos de McCracken (1988). Para o autor, o sistema de consumo de moda fez com que se recolhesse o sistema anterior, o de pátina. A pátina, propriedade física e simbólica dos bens de consumo, permitia a distinção de classes, funcionando como base da organização social até o momento em que a moda a suplantou. A nova estratégia de *status*, utilizada apenas pelos muito ricos, passou a ser o novo sistema viabilizador do consumo.

Partindo dos pensamentos de Lipovetsky (2007) sobre prazeres privados e felicidade ferida, as sociedades superdesenvolvidas se apresentam ao mundo por sua grande acumulação dos signos do prazer e da felicidade, estampados em vitrines, na publicidade, no consumo. Para o autor, esse ambiente tem como máximo poder o bem-estar, o consumo como templo e o corpo como livro sagrado. O paradoxo maior se dá quando a alegria de viver se estagna enquanto as satisfações vividas são cada vez mais numerosas e a felicidade continua inacessível mesmo quando parecemos ter mais oportunidades de colher seus frutos.

Para Baudrillard (2008), a essência do consumo está em seu estatuto miraculoso. O acúmulo de objetos e sinais semelhantes ao ideal de felicidade causa um sentimento geral de onipotência dos símbolos e dos próprios signos de tal felicidade, em uma constante busca de reflexo entre um e outro. O consumo traz milagres como benefícios e tem sua lógica social contida no bem-estar.

Desdobrando o consumo para o âmbito pessoal, Bauman (2008) coloca o ser humano como produto de si mesmo e do padrão contemporâneo de consumir. Tornar-se vendável é condição de sobrevivência e adequação em uma sociedade que já não é mais de produção. Ao mesmo tempo, todo o investimento na transformação de consumidores em produtos está pautado nos elos líquidos que conectam uns aos outros, tendo como base uma clara característica das relações do mundo atual: a



efemeridade, que permite ligação direta com Lipovetsky (1987) e seus estudos sobre a moda e seu destino nas sociedades modernas.

Assim, os *links* de pensamentos nos levam à intersecção dos temas. De um lado, temos a moda como atual sistema de consumo, de outro, a felicidade pautada no acúmulo de bens consumíveis, que são, cada vez mais, nós mesmos. Unindo os lados, temos um ponto de encontro.

Indústria Cultural

O tema deste artigo pede também a abordagem da discussão sobre o conceito de indústria cultural. Por meio de pesquisa bibliográfica cunhada em Adorno e Horkheimer (1985), a expressão da questão representa uma resposta crítica à cultura de massa (COHN, 2008). Segundo os pensadores, tal ideia dava margem à interpretação de que uma dada cultura seria tanto produzida quanto consumida pelas massas. Em uma fase do capitalismo em que, segundo Adorno e Horkheimer (1985), imperavam formas organizadas de produção que, de um lado, reverberavam em formas amplamente difundidas e, de outro, na constituição das próprias massas, contribuía como consumidoras e não produtoras de itens culturais (COHN, 2008), a reflexão principal dos autores era a de problematizar a metástase do sistema capitalista.

Pela proposta e defesa da atualização do termo concebido por Adorno e Horkheimer, em 1985, com *Dialética do Esclarecimento*, apoiamo-nos em Cohn (2008). Assim, passamos a ter o reconhecimento do econssistema comunicativo contemporâneo e partimos da ideia de que, mesmo com a cultura e a indústria sendo dois lados da mesma moeda da vida social, nenhum se realiza, por completo, no processo. Também é reconhecida pelo autor a tensão espreitada da conjugação dos dois termos que, articulados face à dinâmica capitalista, cara a difusores e produtores de material simbólico, fazem com que seja reduzida a autonomia e a capacidade de a cultura definir, por si só, o modo específico de sua intervenção no mundo. Subordinados a questões mercadológicas, estão os princípios estéticos da cultura,



como a circulação em larga escala. Assim, caracteriza-se uma perda em sua junção com a indústria que, embora também não se realize por completo face aos conflitos entre valor econômico e estético, acaba por ter papel dominante na relação dos termos.

Análise do objeto

Em nossa análise, por meio de pesquisa documental, trazemos uma edição da revista *Vogue Brasil* à discussão. Elegemos a edição de número 441, datada de maio de 2015, duplamente comemorativa: 40 anos desde sua primeira publicação e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen.

Situando o veículo em seu contexto, a revista tem publicação própria no Brasil desde 1975. De acordo com Daniela Novelli (2010), os empresários Luis Carta, Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano, que haviam criado a Editora Três, três anos antes, acreditavam que o Brasil estava pronto para receber uma revista de tradição mundial. Seguiram então os passos da *Vogue* americana com fórmula carregada de moda, beleza e gente, com alternância de personalidades nacionais e internacionais. Mesmo sendo contemporâneo a ditadura militar, o início de circulação da revista transmitia confiança, êxito e impulso ao país em busca do estilo próprio e do novo. Em meio ao turbilhão de brasilidades, a revista *Vogue Brasil* se estabeleceu. Suas páginas contam, edição a edição, um pouco da história e dos significados que circulam pelo país à medida que são impressas. Após várias mudanças, hoje a revista tem essência de conteúdo em beleza, cultura e estilo de vida, faz parte das Edições Globo Condé Nast e está há dez anos nas mãos de Daniela Falcão, Diretora de Redação.

Partindo para análise do editorial protagonizado por Gisele Bündchen para a 441ª edição da *Vogue Brasil*, buscamos respaldo nos estudos de Rose de Melo Rocha (2012) sobre o consumo de imagens e imaginação do consumo. Segundo a autora, temos de forma cada vez mais intensa uma rede produtiva gerada a partir do



eminentemente simbólico e, atualmente, até a própria significação foi transformada em produto (ROCHA, p. 26).

Nas palavras de Daniela Falcão (2015), impressas na própria revista, as edições de aniversário tem por finalidade causar um balanço de erros e acertos, perdas e ganhos; saber onde se encontra e para onde se quer ir. Nas palavras de Bündchen (2015), impressas na folha seguinte, a modelo declara sua vontade de mostrar na edição algo que fizesse parte de sua essência e, aproveitando o mês de maio, abraçou a ideia de expressar a conexão com a mãe Terra e seus quatro elementos. Também estão nas páginas, ainda segundo Gisele Bündchen, de forma poética, a força e a integridade feminina. Como mensagem final, a *top* expôs sua crença de que, quando as pessoas se conectam com seus corações, suas verdades, conseguem realmente sentir a beleza e a magia da vida, e ainda revelou seu desejo de refletir esses sentimentos através de suas imagens.

No editorial, as fotos foram produzidas individualmente, expressando cada um dos quatro elementos: fogo, ar, água e terra. As cores, roupas, poses e produção mudam de acordo com o elemento retratado, assim como as feições e olhares da modelo. Com a água, a expressão tem tom de melancolia romântica; no vento, a atenção é levada à leveza; o fogo impõe poder e a terra se aproxima do real, transmitindo a firmeza dos pés no chão.

Gisele Bündchen, evidencia-nos a transformação do indivíduo em mercadoria. Exposta em 80 páginas da mesma edição, a modelo não vende produto algum além de si mesma, sua carreira e as habilidades dos também indivíduos viabilizadores do editorial. As imagens vendem a conclusão de um segmento de vida, que mistura profissional e íntimo, público e privado, e dizem por sua própria roupagem de comemoração que os caminhos percorridos valeram a pena.

No ensaio, podemos encontrar ilustrados em quatro elementos os prazeres privados e a felicidade ferida de Lipovetsky (2007), presentes nas sociedades superdesenvolvidas que se apresentam ao mundo por sua grande acumulação dos signos do prazer e da felicidade. Vemos exemplos das tais sociedades que, para o



autor, vivem em um ambiente que tem o bem-estar como máximo poder, o consumo como templo e o corpo como livro sagrado. Temos também um exemplo do estatuto miraculoso do consumo de Baudrillard (2008), no qual a lógica social é pautada no bem-estar, a grande expressão de plenitude, reanimada nos aniversários. Olhando para tudo isso, enxergamos a pauta da moda que, segundo Lipovetsky (1987), é mobilidade frívola erigida em um sistema permanente, caracterizada pelo efêmero e que transborda elos líquidos, muito presentes nas teorias de Bauman (2008).

Considerações finais

Com temas e análise percorridos, pautados na metodologia proposta por item, fica o início de uma reflexão sobre o ponto de encontro entre o consumo, a moda e a felicidade. Encontrando em primeira análise o caminho de discurso do bem-estar, exposto imageticamente e em essência nos processos de produção e consumo da moda, conseguimos refletir sobre um objeto, no caso, o editorial de Gisele Bündchen para a revista *Vogue Brasil* de número 441, e encontrarmos nele a sua intersecção proposta pelo tema.

Tomando este artigo como um ponto de partida a estudos sobre a intersecção entre consumo, moda e felicidade, ficam então espaços a serem preenchidos. Refletimos sobre o ponto de encontro dentro de um produto cultural específico e, agora, abrem-se as portas do estudo do tema aplicado à análise da indústria cultural, em seu todo, como objeto.



COMUNICON 2015 congresso internacional comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)



Fonte: Revista Vogue Brasil



Fonte: Revista Vogue Brasil



Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

COHN, Gabriel. **Indústria Cultural como conceito multidimensional**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e Culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes**: o poder moral dos relatos midiáticos. 2010. 14 fls. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

McCRACKEN, Grant David. **Culture and Consumption**. Midland: USA, 1990.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000 - 2001)**. 2009. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC, Florianópolis, SC.