

Elegância suburbana: a indústria da moda e os modelos de consumo da telenovela Avenida Brasil.

Elegance suburban: the fashion industry and consumption patterns of the soap opera Avenue Brazil.

Carlos Eduardo Dezan Scopinho
Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo e
Universidade Nove de Julho - Brasil.
cedscopinho@usp.br

Natália A. de Toledo
Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo e
SENAI - Brasil.
natalia.vestuario@gmail.com

Maria Sílvia Barros de Held
Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo
silviaheld@usp.br

Sandra Helena da Silva de Santis
Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo
s.h.santis@gmail.com

Resumo

O objetivo é analisar o consumo através do fenômeno da moda explicitada a partir da telenovela Avenida Brasil. Procura-se demonstrar neste artigo, em que medida a telenovela é considerado um bom produto para os anunciantes e seus efeitos nas camadas periféricas da sociedade brasileira. As revisões bibliográficas estão pautadas em teorias de Baudrillard e König.

Palavras-Chave: Consumo. Moda. Telenovela.

Abstract

The aim is to analyze the phenomenon of consumption through explicit fashion from the soap opera Avenue Brazil. Seek to demonstrate in this article, the extent to which the soap opera is considered a good product for advertisers and their effects on peripheral layers of Brazilian society. The literature reviews are guided by theories of Baudrillard and König.

Keywords: Consumption. Fashion. Soap Opera.

Introdução ao consumo

Aparentemente, as relações sociais cotidianas neste modelo contemporâneo estão manifestadas na interação da recepção e na influência de bens de consumo através das suas mensagens, originando um espetáculo causado pela exacerbação da imagem. Esse espetáculo ocorre pela mediação midiática, criando assim um distanciamento entre os seres humanos sob um ritmo e uma conformidade própria da lógica que se adéqua ao padrão econômico de cada classe social.

Pautadas por um discurso metonímico da repetição e por um modelo de representação criativo do consumo que é transformado em um deslocamento metafórico por meio dos excessos, das imagens inesgotáveis e espetaculares nesta grande arena que é o mercado.

Com a forma de distrair o consumidor, há nesta sociedade de consumo uma grande diversidade de produtos em cada segmento atuante, cada um com o seu devido valor sentimental, essencial para o ser humano ser colocado em jogo nos moldes imaginários.

Devido a grande quantidade de acessórios industrializados, esses bens de serviços, propõem uma alta qualidade de valores criados para suprir a demanda do consumo, uma delas através da moda que é mercantilizada como um ícone na sociedade capitalista.

Ao longo da história, a moda foi considerada supérflua e prejudicial na instituição social, fundamentalmente nos conceitos idealizadores na sua forma lúdica de viver. König (1968) questiona que se a moda é realmente supérflua por que existe? A partir desta interrogativa pode-se pensar na importância da moda para a economia nacional. A moda é colocada no patamar de supérflua pelo consumo que necessita de uma renovação para aumentar em quantidade a posse pelos objetos produzidos por ela. O consumo tende a impulsionar um novo consumo.

A moda é polissêmica, e pelo olhar de König pode-se afirmar que é um sistema de regulação social independente, sempre em mudança. O consumidor e o estudioso contumaz veem a moda de formas diferentes, enquanto o primeiro vê objetos para consumo, o segundo lê as transformações sociais através deste consumo.

Baudrillard (1972) fez uma abordagem sobre a “sociedade de consumo” aproximando-a das questões ideológicas. Seu conceito se desenvolveu a partir dos princípios simbólicos, constituídos de uma moralidade organizada na base dos valores sociais, como o ter, a ostentação e a distinção dos objetos de consumo, os quais denomina de objetos-signo.

Com a necessidade de acompanhar os processos evolutivos sustentadas na renovação pelos mesmos valores, Baudrillard compara o sujeito contemporâneo ao objeto de forma lógica da moda ao consumo que provoca algumas ilusões, a começar pela ideia de satisfação, estimulada a partir de um conjunto de conotações que são diferenciadas dos outros objetos, conferindo os mesmos enquanto instrumento para manter e efetivar as relações de consumo e de diferenciação social.

Neste caso, o termo “sociedade de consumo” de Baudrillard (1972) é considerado uma construção enganosa, pois, o termo disposto admite-se que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Em sua citação, Baudrillard explora que: “trata-se de uma instituição e de uma moral (...) e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade neste caso, em sua grande maioria das vezes, é ingênua e cúmplice: toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo”. Essa ação ocorre devido ao consentimento dos sujeitos às práticas consumistas, ao almejo pelo que é “novo”, pelo privilégio, acaba considerando uma estratificação social e que se justifica uma singularidade que amortece a angústia humana para a sobrevivência.

De alguma forma, chega-se o momento em que o consumo invade a vida em sua estrutura plural (sociedade) e/ou na singularidade (sujeito), seja qual for a atividade que faz parte deste cotidiano, sempre haverá um ponto de encontro para a satisfação.

A mídia é uma das maiores articuladoras para essa satisfação, criando tendências para a moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores (em especial aos blogs e as mídias sociais) e das comunicações ditas alternativas como: luminosos, indoor, shopping centers, além de polos comerciais como a Rua Vinte e Cinco de Março, os bairros do Brás e Bom Retiro em São Paulo e o

famoso Saara e o novo Terreirão alocados no Rio de Janeiro, têm um papel preponderante nesse contexto.

Seguindo a linha contínua do consumo, criam-se lugares para concentrar toda essa atividade que Baudrillard nomeou esses espaços de “*drugstores*”, atualmente conhecidos como centros comerciais, sendo a sua ampliação os “*parlys*”, ou os shoppings centers. Contempla-se que a lógica do consumo é a realização das necessidades, e, portanto das satisfações da vida humana, os shopping centers se organizam num ambiente de “eterna primavera”, onde todos os problemas de se viver em grandes centros urbanos estão no mundo externo.

O lugar do consumo é a vida cotidiana. Para que as estruturas sociais se mantenham, é preciso fazer com que a passividade da sociedade de consumo seja absolvida e que seu aprisionamento não seja desagradável. De forma a cumprir os objetivos, o método é o mesmo: criar um simulacro de um mundo sereno, onde já não existem tensões e que reina a harmonia, mas que é alvo de ameaças externas constantes, por isso todos os seres humanos são alimentados regularmente com imagens de violência.

Com a abundância de objetos, e o progresso tecnológico tenta-se fazer crer que a diferença entre as classes sociais diminuiu. Mas as desigualdades de acesso ao ensino, à política e ao sistema de saúde continuam a ser as mesmas, as únicas desigualdades que diminuíram foram o acesso aos bens de consumo, através do aumento do acesso ao crédito, embora cada classe mantenha a sua hierarquia simbólica. E esse progresso tem um custo sobre a vida das pessoas

Uma vitrine chamada telenovela

A junção dos acontecimentos históricos em signos/objetos, o alto grau de mobilidade social e a nova forma de fazer cultura, se transformam num conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que marcam uma época e comportamentos. “Por outras palavras, a comunhão já não passa por um suporte simbólico, mas por um suporte técnico: é desta maneira que se faz comunicação” (BAUDRILLARD, 2008). A cultura de massa exclui a cultura e o saber por que isso seria comprometer a participação coletiva nessa cerimônia.

É preciso dizer que o cerne da questão não está apenas na difusão da cultura de forma industrial pela mídia.

A definição de um roteiro de programação que seja capaz de atrair muito público é determinante para o interesse do anunciante. Não basta, porém, ter audiência. Diretores da Rede Globo, por exemplo, rebatem comentários referentes aos sucessos de audiência da Rede Record, ou do SBT, alegando que, muitas vezes, nem sempre ter público (em quantidade) gera o interesse dos anunciantes.

A relação complexa entre a porção de público que assiste às telenovelas (os espectadores), e, dentro dela, a parte formada por consumidores, é definitiva, para se considerar o sucesso ou não de uma emissora, ou de um determinado programa.

A rentabilidade e a qualidade da telenovela são semelhantes, ou seja, equiparáveis ao sucesso e ao conteúdo do seu enredo. A sua programação, ou arranjo específico, é o seu produto principal, por meio do qual ela conquista audiência. Atrair muita audiência é determinante para tornar um produto também atraente aos anunciantes.

Convém prestar atenção aos valores investidos pela emissora de TV - no que tange ao “espaço” por ela dedicado a um programa - de acordo com os picos de audiência. No intervalo comercial da telenovela das nove, da Rede Globo, um anúncio de 30 segundos, com cobertura nacional (ou seja, exibido para todo país), é um investimento altíssimo em reais; logo, esses valores, em média, cobrem a produção de cada capítulo da telenovela. Nota-se, portanto, comparando-se ao preço da inserção nacional (sem se esquecer de que o preço por inserções, nas praças locais, é bem inferior), o quanto a telenovela pode ser mesmo rentável à emissora.

Na visão de Kotler (2000), o capitalismo sempre foi o modo de produção que sustenta uma emissora de TV. Para trazer o chamado “retorno do investimento”, a telenovela precisa ter três características: 1. Ser muito popular (no sentido de atrair muita audiência); 2. Atrair audiência qualificada; 3. Gozar de prestígio.

A primeira dessas características é ser popular, ter alto índice de audiência. Popularidade é a primeira referência de sucesso de um meio ou uma telenovela. Significa atingir o mais elevado número de público possível. No caso da TV aberta, por exemplo, consiste em atingir todas as classes sociais - inclusive as de menos poder aquisitivo - e todas as praças pesquisadas pelo IBOPE (ou mesmo todo o país). Isso porque as classes populares compõem o contingente majoritário da população que assiste aos programas de televisão, o que resulta num número impressionante de pessoas quando se analisam os índices gerais de audiência (medidos pelo IBOPE), considerando-se, é claro, a suposta representatividade de todo o país, a qual é discutível. Popularidade é também o alegado motivo de a televisão ser a mais poderosa mídia do Brasil, tendo atraído para si quase 60% das verbas de publicidade nos últimos dez anos.

A segunda característica importante para definir o sucesso de uma emissora (e também de uma telenovela) consiste em se ter uma audiência “qualificada”. É preciso ir além do número geral - medido no que se refere ao índice numérico do IBOPE - e “ter qualidade” nessa audiência, ou seja, atingir também o público de mais poder aquisitivo - o que se mede por meio do IPC (índice de potencial de consumo). Para tanto, deve-se ter como público, de forma cativa, as chamadas classes A, B e C, pois são elas as que mais atraem os anunciantes. Tanto a telenovela quanto a grade de programação tornam-se idealmente produtivas e rentáveis para os anunciantes, e só se pode atingir tal qualidade, de modo consistente, mediante a inclusão das classes sociais mais altas.

A telenovela brasileira que alcança diferentes públicos-alvo, especialmente os que têm mais potencial de consumo - é um bom produto. O índice de audiência geral, ao ser fracionado de acordo com as diferentes classes sociais, deve revelar uma boa distribuição de espectadores no que concerne ao potencial de consumo.

Para o meio publicitário, segundo a própria Rede Globo, as telenovelas ainda têm como espectador majoritário o público feminino, apesar de alcançarem toda a família, todas as classes sociais, enfim, todo o Brasil. Elas são consideradas, conseqüentemente, uma forma de comunicação poderosa e

eficiente, mas são tão caras para o anunciante quanto o Jornal Nacional. Nesse sentido, nem todo anunciante de produto dispõe da verba necessária para investir nesse horário, reconhecido como um “espaço” publicitário forte, que dá poder a uma marca ameaçada ou concede mais visibilidade a uma marca ou produto novo. Além disso, por ser seriada e conquistar a fidelidade do seu público, a telenovela é um ótimo “espaço” para inovação, podendo até ter o poder de determinar o tipo (perfil) de mulher que dará destaque à marca e o tempo necessário para a construção dessa imagem.

Diante disso, entender por que a telenovela é entendida como programa que concede poder a uma marca, em parte, pela sua popularidade, qualificação de audiência e prestígio. Para o meio publicitário, parece também haver a certeza de que é o programa que mais representa, em todo o país, a força de penetração da televisão no sentido de exercer papel realmente “agressivo” no mercado publicitário e incutir um novo tipo de comportamento no público. É nesse horário (dito “nobre”) que se deve investir. Essa é, igualmente, uma certeza no meio publicitário.

Inserir bem um produto no meio da narrativa promove, incute novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor. Tal capacidade já é reconhecida pelo departamento de *merchandising* comercial da emissora. O sucesso de inúmeras marcas - baseado quase apenas em *merchandising* que é a confirmação disso. Há, todavia, dois entraves: o seu alto custo e, principalmente, a dúvida (de ordem ética). Pode não ser ético mostrar um produto e o seu uso sem que os espectadores se deem conta de que se trata de um anúncio.

Embora os espectadores educacionalmente mais bem preparados, em geral, reconheçam, no *merchandising*, um anúncio pago, muitos espectadores distraídos não o percebem. A telenovela é também reconhecida como extremamente útil para os anunciantes por “conquistar” as mulheres. É, portanto, o “espaço” no qual se deve investir para se ter retorno garantido.

A terceira característica é o prestígio, pensado, no âmbito da TV, sem se tentar comparar o prestígio dos produtos culturais dessa indústria ao dos produtos do cinema ou ao da arte erudita. As referências, por conseguinte, são os outros

produtos desse meio de comunicação de massa: a televisão. Os concorrentes, por exemplo, agregaram, atribuíram prestígio à telenovela, nos anos 1970s, por meio de adaptações literárias, exibidas às 18 horas. Isso se torna mais perceptível ao se comparar com o que se fazia antes ou era exibido pelas outras emissoras no mesmo horário. Um programa precisa ter certa qualidade como produto cultural. É necessário ter prestígio para ter legitimidade como bem cultural: há de ser um produto aos quais os espectadores gostem de assistir - e afirmem isso sem medo ou vergonha, o que, aliás, não acontece, com relação à telenovela, apenas no que diz respeito a pessoas detentoras capital cultural mais elevado, de acordo com Marcondes Filho (1988).

A telenovela ganha mais legitimidade perante o público das diversas camadas sociais, e, de modo especial, perante o de “capital” cultural relativamente alto, quando é vista pela imprensa como um produto sério, realista, por intermédio do qual se pensa e discute o país, como é o caso de algumas críticas acerca das narrativas já produzidas pelos respectivos autores.

Porém a TV é fashion, e os figurinos das telenovelas influenciam a moda, principalmente quando o discurso e os cenários (cidades) são contemporâneos, abrindo de forma lógica possibilidades dos figurinistas trabalharem com as tendências. No Rio de Janeiro, o efeito da personagem Carminha interpretada por Adriana Esteves em Avenida Brasil refletiu num importante cenário de influências, reproduzindo nas lojas as novidades da moda, perpassando pelo maxicolar utilizado por Débora vivida por Nathalia Dill, os *leggings* metalizados da piriguete Suelen (Isis Valverde). Em matéria publicada pela revista *Confeccionista*¹, Marie Salles afirma que para a composição da personagem Carminha, foram realizadas várias pesquisas. Desde a moda da passarela até os laboratórios nos principais propulsores comerciais na “cidade maravilhosa”, logo muitas vezes o *look* do personagem vem da moda de rua, de comportamentos que já existem captados pela antena figurinista. Nesta visão, são detectadas inúmeras indumentárias em pessoas comuns que transitam ou frequentam lugares estratégicos na cidade. Para a

¹ Revista *Confeccionista*. Mercado: moda de novela. Ano IV, número 22, jan/fev. São Paulo: impressão editora, 2013.

composição das personagens também são analisadas cantoras como Beyoncé e Jennifer Lopez.

No mundo da moda esta sempre evidenciada nas telenovelas. A trama *Ti Ti Ti* que marcou época na Rede Globo em meados dos anos 1980 mostrando as brigas e confusões de dois costureiros. Os personagens (e a rivalidade entre eles), ao que tudo indica, foram inspirados em Clodovil² e Dener³. Na nova versão, eles voltaram, mas com uma referência mais globalizada. Antes costureiros, agora estilistas: segundo a escritora Maria Adelaide Amaral, *Jacques Leclair* (Alexandre Borges) estava mais para *Karl Lagerfeld*⁴ e *Victor Valentim* (Murilo Benício) com um quê de John Galliano. Ambos rejeitados pelas suas raízes usaram codinomes e eram rivais desde a infância. Porém, Malu Mader, que voltou a interpretar após três anos de afastamento, viveu Suzana, uma jornalista inspirada em ninguém menos que *Carine Roitfeld* a editora da *Vogue* francesa. A telenovela das sete gerou diversão e, boas imagens de moda – seja de desfiles da trama ou do “mundo real”. Vale lembrar que, durante a edição 2011 do São Paulo Fashion Week, Alexandre Borges e Murilo Benício estiveram na plateia do desfile feminino de Alexandre Herchcovitch – um desfile do estilista, especialmente produzido para a trama, que abriu o primeiro capítulo da nova versão da telenovela. A Rede Globo também aproveitou os corredores do evento para gravar *teasers* com a finalidade de divulgação do folhetim. O personagem *Jacques Leclair* dito o *crème de la crème* da Zona Leste. Estrela no ramo de vestidos de festa, que jamais, em tempo algum, conhece o significado do termo “crise”, *Leclair* é o rei do Tatuapé, do Jardim Anália Franco e vizinhança, “onde a clientela paga bem e paga em dia, ao contrário de muita gente da zona sul”.

Assim como os coreanos do Bom Retiro, o sonho de Jacques era abrir seu ateliê nos Jardins. Talentoso no corte, porém cafona com a overdose de

² Clodovil Hernandez - foi um estilista, ator, apresentador de televisão e político brasileiro.

³ Dener Pamplona de Abreu – Difusão Industrial da Moda em 1968 - estilista brasileiro, um dos pioneiros da moda no Brasil.

⁴ Lagerfeld Otto Lagerfeld foi conhecido como um dos estilistas mais influentes no mundo da moda do século XX. Colaborou com uma variedade de diferentes grifes, sendo *Chloé*, *Fendi* e *Chanel* as mais notáveis. Com contratos com diversas marcas e grifes pelo mundo, durante sua carreira, Karl Lagerfeld construiu provavelmente um dos mais fiéis conceitos de moda. Sua própria grife, homônima, inaugurada na década de 1980, produz perfumes e roupas.

adereços, *Leclair* afinou seu estilo graças à personagem de Cláudia Raia, “uma *ex-punk* muito doida”. Mutilo Benício, no papel de Victor Valentin, teve como ponto de partida a zona sul de São Paulo incluindo a região central como o Viaduto do Chá, Praça da Sé, Masp e, também a periferia da zona leste.

A telenovela mesclou ainda o enredo de *Ti-Ti-Ti dos anos de 1980* com o de *Plumas & Paetês*, ambas de autoria de Cassiano Gabus Mendes, e que nesta nova versão contou com Malu Mader no papel de Susana, uma editora de uma revista de moda.

As telenovelas da Rede Globo, principalmente a das nove, chamada, em seu *mix* de produtos, de “novela III” - são muito eficientes na união da popularidade à qualificação de audiência. Desde meados dos anos 1980s, isto é, depois da exibição da telenovela de mais audiência em toda a sua história, *Roque Santeiro*, a emissora tem enfrentado certa queda da sua audiência. Ainda assim, as suas telenovelas continuam reputadas o melhor produto cultural para os anunciantes. Avenida Brasil, por ter sido uma trama em que se abordaram vários temas no circuito zona norte e zona sul: dos costumes de pessoas até de diferentes classes sociais, que se encontraram, na capital carioca, o lugar ideal para viver ao mundo da moda, que, por seu turno, parece conferir sofisticação às grandes cidades, promoveu uma notável elevação dos índices de audiência e atraiu, dessa forma, anunciantes de diversos segmentos (dos bens de consumo aos duráveis) e muitos consumidores economicamente ativos (Rede Globo/IBOPE, 2012).

De norte a sul: a trajetória da moda em Avenida Brasil

Além de hipnotizar os telespectadores em torno da vingança de Nina contra Carminha, a telenovela Avenida Brasil também ditou moda. Primeiro foram os vestidos justíssimos de Suelen que ganharam o guarda-roupa das “periguetes”. Depois, a bolsa com as iniciais do estilista americano *Michael Kors*, que a vilã da trama das 21 horas carregava a tiracolo, virou o acessório preferido das cariocas. Tanto que nos camelôs do Centro ou de Copacabana ainda há falsificações de todas as cores, formatos e tamanhos. Por outro lado, foi a vez do público masculino apreciar a camisa polo sair da telinha com a gola

levantada para ganhar as ruas, os bares e as boates, da Zona Sul ao subúrbio do Rio de Janeiro. Tratou-se do figurino do suburbano Iran, um jogador de futebol da terceira divisão carioca, morador do fictício Divino, extremamente vaidoso e mulherengo.

A febre provocada por “Avenida Brasil” entre os telespectadores vai muito além da trama envolvente e de seus personagens marcantes. As roupas, maquiagens e acessórios usados na telenovela foram entre os mais pedidos de junho de 2012 na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), da Rede Globo. “Avenida Brasil” apareceu em seis dos dez itens mais solicitados, no ranking que inclui todas as tramas e programas do canal. O campeão de pedidos relacionados à trama foi o batom vermelho usado por Nina, ou Rita, se preferir. O item usado pela personagem de Débora Falabella foi o vice-campeão geral no CAT, perdendo apenas para outro batom vermelho, o usado por Letícia Persiles em “Amor eterno amor”. Mas não é apenas Nina que chamou atenção ao aparecer com os lábios vermelho usando o Ruby Woo da MAC. Este batom, especificamente, é tão desejado que entra outras duas vezes na lista dos mais pedidos no ranking geral do CAT: nas bocas da Alexia (Carolina Ferraz) e Olenka (Fabíula Nascimento), também de “Avenida Brasil”. Arraigadas nas Ciências Sociais a moda segundo König (1968), é considerada tão somente como indício de insignificância. O empenho neste caso é adverso, no sentido de mostrar que mesmo os temas insignificantes podem dizer muito sobre a sociedade. Ainda assim as pesquisas atuais acabam sendo blindadas de um ar singular e duvidoso, é como se o mundo da moda fosse um outro mundo, e expressar sobre os indivíduos apegados a ele fosse falar de seres curiosos, estranhos e inconsistentes. Neste caso, torna-se necessário sempre deixar evidente um distanciamento entre as Ciências Sociais e esse ambiente de futilidade. Por mais que a moda seja tão próxima, ela se encontra distante, lhe é concedido um adágio esclarecedor da sociedade, mas daquelas ditas originais ou primitivas: o *potlach*⁵.

⁵ O uso do termo é expressivo tanto do impacto representado pelo potlach e por seu significado para a compreensão de algumas sociedades ditas selvagens e mesmo do ocidente em sua Antiguidade, quanto da ausência de uma referência mais consistente para a compreensão da moda enquanto característica da sociedade ocidental moderna. Em René König (1968) o potlach é identificado como uma das raízes essenciais da moda. Em Roland Barthes (1979), apesar de ser feito um uso metafórico do termo, fica claro que não é irrelevante a associação

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo princípios de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que situa cotidianamente as direções, os significados e os instrumentos de julgamento para as roupas e acessórios. Isso só será possível porque a vestimenta possui um valor significativo, e por significar algo ela poderá ser utilizada como instrumento de mediação entre o sujeito e o sentido que ela imprime em suas ações de um interesse que orienta esse uso simbólico. É importante ressaltar que existe uma definição importante adicionada e que possui um caráter abrangente, próprio para o campo da moda. Moda, também é uma expressão sem uma definição precisa. O campo da moda ultrapassa apenas os desfiles, as vitrines, os editoriais das revistas e jornais, os blogs e até mesmo os apelos publicitários.

A ótica da Antropologia conta ainda com as relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social. Antes de tudo, o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a indumentária assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. A própria ciência relata que a moda advém de uma produção artística que foge à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a indumentária é uma construção racionalizada, ou seja, permite uma comunicação pelo sentido da posição do sujeito dentro da estrutura social, considerada como um instrumento de autorrealização. Ou, em outros modos, demanda jogos de interesses entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a indumentária que constituem propriamente o campo da moda.

Por algumas temporadas aboliu-se o termo tendência porque a moda tornou-se muito democrática, mas essa temporada trouxe o tema de volta a pauta. Glória Kalil já fez sua lista, outros sites importantes também comentaram o assunto, mas a dúvida que ainda resta para quem não estuda ou trabalha com moda é: Como funciona a dinâmica das tendências de moda? Em teoria, as duas

entre moda e potlach. A relevância para o uso do termo pode ser creditada em grande parte ao conceito de "consumo conspícuo" de Thorstein Veblen.

formas básicas de desenvolvimento das tendências são “*bubble up*” (ebulição) e “*trickle down*” (gotejamento).

O *trickle down* acontece conforme as propostas que surgem nas passarelas vão chegando ao grande público, através dos formadores de opinião, revistas de moda e desçam até as lojas de departamento, disponibilizadas para qualquer um no seu formato Fast Fashion⁶.

Já o *bubble up* é quando as tendências surgem a partir das ruas. Peças populares são reinterpretadas por formadores de opinião e estilistas, até que essa nova forma passe pelo movimento de gotejamento e, através da influência da mídia e de outros meios, atinja as massas novamente, saturando-a e transformando-a em ultrapassada. Isso pode ocorrer tanto com peças usadas por um público considerável, como jeans que era usado pela classe operária e depois foi inserido na sociedade como símbolo de rebeldia até ter seu significado totalmente transformado, quanto por públicos menores ou nichos específicos, como ocorreu com o estilo *punk* e com os lenços palestinos.

Considerações finais

A temática deste artigo, desde seu início já recaía a partir da telenovela Avenida Brasil um questionamento sobre o tratamento dado pela mídia à estética e ao consumo. Agora, também em razão do avanço da tecnologia, as práticas de midiatização têm-se tornado mais elaboradas, sofisticadas, de modo que o consumo parece se estribar precipuamente nos padrões da estética e em imbricamentos mais profundos. Para a sociedade de consumo, a estética - tanto seja para a mulher, a da criança, quanto a do homem, é prioritária, e ainda exerce muita influência sobre o receptor da ação publicitária no que tange à decisão de consumir. Para os produtores de *moda*, a prioridade - exclusiva - é o lucro, que lhes é mais precioso que a vida humana e pode ser obtido por meio da exploração estratégica dos impulsos de consumo da sociedade.

⁶ CIETTA, Enrico. Revolução do fast-fashion – estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

Percebe-se que as pessoas estão motivadas a comprar o “pacote”; a justificativa para tal motivação, no que tange a este objeto de estudo, é a suposta garantia da satisfação de um desejo incessante de preservação da boa aparência, que se torna, no imaginário, signo inspirado na telenovela e, por essa razão, incita o consumidor - manipulado pelos ditames do meio de comunicação televisivo, a querer transformá-la em realidade. A impressão que se tem é que o consumo também “engole” os valores mais profundos da sociedade, tornando público o que, até poucos anos, era privado.

Percebe-se pelo estudo que o centro do consumo está nas regiões de baixa renda, recorrente dos meios de comunicação, a classe C e D aumentaram seu poder de consumo. A chamada base da pirâmide econômica tem sido objeto de estudos acadêmicos, sociológicos e, principalmente, foco de atenção do mercado e das empresas.

Um dos aspectos mais interessantes desse fenômeno é a alteração do mapa de consumo. O mercado de maior rendimento está voltado para a globalização. As diferenças existentes na base da pirâmide são significativas. Lojas de luxo localizadas na Europa, nos Estados Unidos, no Brasil ou na Índia não são muito diferentes.

No entanto, a moda desenvolvida para a base da pirâmide deve dialogar melhor com as peculiaridades e a cultura locais.

A baixa renda tem valores próprios, constituintes de uma identidade própria, e muitas vezes não é bem compreendida pelos mercados que associam equivocadamente sucesso de vendas com preços baixos, em ações padronizadas e com pequenas adaptações.

As empresas estão expandindo os negócios a partir da territorialização, ou seja, seu acesso ocorre a partir da faixa populacional, próximas ao consumidor. Por isso surgem os novos modelos de avanço para a periferia, onde estão as regiões que mais crescem e que têm uma concentração das classes mais baixas. Verifica-se que este fenômeno proporciona o número elevado de shopping centers com foco nas classes emergentes, principalmente os ligados

a estações de metrô, além dos polos comerciais de rua devido a sua relevância democrática, valorizando o desenvolvimento da região.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2007.
- CIETTA, Enrico. **Revolução do fast-fashion – estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- KÖNIG, Rene. **Sociologia de la moda**. México: Ediciones Carlos Lohlé, 1968.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo, Moderna. 1988.
- MARRA, Heloisa. Hollywood Carioca. **Revista Confeccionista**. Ano IV, número 22, p. 36 – 38 jan/fev., 2013.
- ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. **O olhar e de onde olhar. Novas tecnologias de comunicação e informação**. Revista Logos, Rio de Janeiro, n. 12, 2000.
- _____. **Você sabe para quem está olhando?** Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In BAITELLO JÚNIOR, Norval (org.) *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- SAUVAGEOT, Anne. **Voirs et Savoris. Esquisse d'une sociologie du regard**. Paris: PUF, 1994.
- SCHIAVO, Márcio. **Merchandising em Telenovela. Publicidade e Propaganda**. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.
- SCOPINHO, Carlos Eduardo. **A fabricação do consumo: estratégias de merchandising na telenovela Belíssima**. São Paulo: UNIP, 2008.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.