UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

CARLOS EDUARDO DEZAN SCOPINHO

A sociologia da moda na telenovela Avenida Brasil

SÃO PAULO

2014

CARLOS EDUARDO DEZAN SCOPINHO

A sociologia da moda na telenovela Avenida Brasil

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre
em Ciências do Programa de Pós-Graduação
em Têxtil e Moda.

Área de concentração:
Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Sílvia Barros
de Held.

São Paulo

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Scopinho, Carlos Eduardo Dezan

A sociologia da moda na telenovela Avenida Brasil / Carlos Eduardo Dezan Scopinho; orientadora, Maria Sílvia Barros de Held. – São Paulo, 2014

218 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo

Versão original

1. Moda - Aspectos sociais. 2. Telenovela - Brasil. 3. Consumo. I. Held, Maria Sílvia Barros de, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: SCOPINHO, Carlos Eduardo Dezan
Título: A sociologia da moda da telenovela Avenida Brasil

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para a obtenção do Título de
Mestre em Ciências do Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda.

Aprovado em: 03/12/2014

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Maria Sílvia Barros de Held

Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Waldenyr Caldas

Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Lott Dáre

Escola Superior de Artes Plásticas – Instituto Politécnico de Castelo Branco – Portugal

SCOPINHO, C. E. D. **A sociologia da moda na telenovela Avenida Brasil**. 2014. 218 f. Dissertações (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

A temática deste estudo tem como investigação a sociologia da moda a partir da telenovela brasileira Avenida Brasil, que pode ser considerada um estudo de caso onde demonstra a forma de consumo das camadas periféricas da sociedade.

A Moda tem sido alvo de reflexões e estudos de alguns filósofos, economistas, sociólogos e psicólogos durante os últimos três séculos. As contribuições da sociologia para o estudo da moda podem ser divididas em dois períodos: o primeiro a partir do final do século XIX à primeira metade do século XX, onde autores como Spencer, Simmel, Tarde e Veblen, publicaram livros e ensaios que contêm esclarecedoras hipóteses deste fenômeno social complexo. O segundo período estende-se desde os anos cinquenta do século passado até os dias atuais e apresentam trabalhos de estudiosos que ao lado de observações intuitivas também contêm pesquisas sobre o fenômeno da moda.

Esta pesquisa visa traçar argumentos sobre o fenômeno da moda a partir de alguns filósofos conhecidos (de Kant a Rousseau, de Nietzsche a Benjamin) e na área da sociologia igualmente considerados (de Tarde para Blumer, Baudrillard Spencer, Simmel e Crane). Uma antologia que parte também, de alguns textos traduzidos pela primeira vez do italiano, oferecendo uma visão das teorias sociológicas sobre a difusão da moda e suas características fundamentais.

Palavras-chave: 1.Modas – Aspectos sociais. 2. Telenovela – Brasil. 3. Consumo.

ABSTRACT

SCOPINHO, C. E. D. **The sociology of fashion in Brazil telenovela Avenue.** 2014. 218 f. See dissertation in English (Master of Science) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2014.

The theme of this study is to research the sociology of fashion from Avenue Brazil Brazilian soap opera, which can be considered a case study which demonstrates how to use the peripheral layers of society.

The fashion has been the subject of studies and reflections of some philosophers, economists, sociologists and psychologists over the last three centuries. The contributions of sociology to the study of fashion can be divided into two periods: the first from the late nineteenth century to the first half of the twentieth century, where authors like Spencer, Simmel, Tarde and Veblen, published books and essays containing enlightening hypotheses of this complex social phenomenon. The second period extends from the fifties of the last century to the present day and present works of scholars who with intuitive observations to also contain research on the phenomenon of fashion.

This research aims to outline arguments about the phenomenon of fashion from some well-known philosophers (Kant to Rousseau, Nietzsche Benjamin) and in sociology also considered (Afternoon to Blumer, Baudrillard Spencer, Simmel and Crane). An anthology that also part of some translated for the first time the Italian texts, offering a vision of sociological theories on the diffusion of fashion and its key features.

Key-words: 1. Fashion – Social aspects. 2. Soap opera - Brazil. 3. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Filosofia da moda	17
Figura 1 - Jean de La Bruyère.....	18
Figura 2 - Bernard de Mandeville.....	21
Figura 3 - Enciclopédia de Diderot e d'Alembert	24
Figura 4 - Denis Diderot.....	25
Figura 5 - Jean d'Alembert.....	25
Figura 6 - Jean-Jacques Rousseau	26
Figura 7 - Adam Smith.....	27
Figura 8 - Immanuel Kant.....	29
Figura 9 - Friedrich Nietzsche.....	30
Figura 10 - Walter Benjamin.....	33
Quadro 2 – Sociologia da moda	38
Figura 11 – Gabriel Tarde	39
Figura 12 – Herbert Spencer.....	44
Figura 13 – Georg Simmel	48
Figura 14 – Johann Wolfgang von Goethe.....	56
Figura 15 – William Graham Sumner	57
Figura 16 – Thorstein Veblen.....	60
Figura 17 – Werner Sombart	65
Figura 18 - Alfred L. Kroeber	70
Figura 19 – Jean Baudrillard	72
Figura 20 – Herbert Blumer.....	74
Figura 21 – Gilles Lipovetsky	77
Figura 22 – Diana Crane.....	82
Figura 23 – Nathalia Dill: personagem Débora.....	110

Figura 24 – Look 1 da personagem Débora	110
Figura 25 – Look 2 da personagem Débora	111
Figura 26 – Adriane Esteves: personagem Carminha	111
Figura 27 – Look 1 da personagem Carminha	112
Figura 28 – Look 2 da personagem Carminha	112
Figura 29 – Carolina Ferraz: personagem Alexia.....	113
Figura 30 – Look 1 da personagem Alexia.....	113
Figura 31 – Look 2 da personagem Alexia.....	114
Figura 32 – Camila Morgado: personagem Noêmia	115
Figura 33 – Look 1 da personagem Noêmia.....	116
Figura 34 – Look 2 da personagem Noêmia.....	116
Figura 35 – Deborah Blok: personagem Verônica	117
Figura 36 – Look 1 da personagem Verônica.....	118
Figura 37 – Look 2 da personagem Verônica.....	118
Figura 38 – Revista Veja: Bom e Barato	124
Figura 39 – Facebook Avenida Brasil	127
Figura 40 – Facebook Suelen	127
Figura 41 – Ísis Valverde: personagem Suelen	128
Figura 42 – Acessórios da personagem Suelen	129
Figura 43 – A moda Suelen 1	130
Figura 44 – A moda Suelen II	130
Figura 45 – Acessórios das personalidades: Rihanna e Miley Cyrus	131
Figura 46 – Bijuterias I da personagem Suelen.....	132
Figura 47 – Bijuterias II da personagem Suelen	132
Figura 48 – Leggies da personagem Suelen	133
Figura 49 – A moda das Leggies	134
Figura 50 – A moda da Avenida Brasil nos pés	134

Figura 51 – Dicas de moda da personagem Suelen I – Avenida Brasil.....	135
Figura 52 – Dicas de moda da personagem Suelen II – Avenida Brasil	135
Figura 53 – Moda Carminha I	138
Figura 54 – Moda Carminha II	140
Figura 55 – Capítulo final em Buenos Aires	144
Figura 56 – Avenida Brasil na Argentina.....	145
Figura 57 – Cauã Reymond	146
Figura 58 - Fãs de Avenida Brasil na Argentina.....	147
Figura 59 – Atores de Avenida Brasil na Argentina.....	147
Figura 60 – Campanha publicitária C&A.....	160
Figura 61 – Cena do documentário Lixo Extraordinário.....	164
Figura 62 – Campanha publicitária Coca Cola.....	165
Figura 63 – O beijo – telenovela Passione	169
Figura 64 – O músico – telenovela Passione	169

INTRODUÇÃO	13
1.A FILOSOFIA DA MODA	15
1.1 Uma análise filosófica da moda	15
1.2 Jean de La Buyère: a escravidão da moda é irracional	18
1.3 Bernard de Mondeville: a moda é um bem social e econômico	21
1.3.1 As leis que regulam a divulgação da moda	23
1.4 A moda conceituada pela Enciclopédia de Diderot e d'Alembert	24
1.5 Jean-Jacques Rousseau: contra as roupas da moda insalubre e desconfortável	26
1.6 Adam Smith: da influência do costume e da moda em nossas noções de beleza e deformidade	27
1.7 Immanuel Kant: a moda é uma forma de vaidade e loucura	29
1.8 Friedrich Nietzsche: moda e homens menores e imaturos	30
1.9 Walter Benjamin: a moda como arte antecipa o futuro	33
2.A SOCIOLOGIA DA MODA	36
2.1 Aspectos sócio-antropológicos	36
2.2 Gabriel Tarde: o traje de imitação e a imitação da moda	39
2.3 Herbert Spencer: a moda aumenta a igualdade e o desenvolvimento da individualidade	44
2.4 Georg Simmel: as características da moda na sociedade moderna	48
2.5 William Graham Sumner: a moda se espalha por contágio	57
2.6 Thorstein Veblen: moda, vestuário e a classe ociosa	60
2.7 Werner Sombart: a moda é empresário capitalista totalmente submisso	65
2.8 Alfred L. Kroeber: ordem nas mudanças da moda	70
2.9 Jean Baudrillard: a moda como uma ferramenta de manipulação de classe ...	72

2.10 Herbert Blumer: a moda e a teoria da seleção coletiva.....	74
2.11 Gilles Lipovetsky: a moda é uma oportunidade para as democracias	77
2.12 Diana Crane: a partir de moda de “classe” para a moda de “consumidor” ...	82
 3.O PAPEL SOCIAL DA TELENODELA	87
3.1.As telenovelas no contexto brasileiro	87
3.2.O espelho do outro projetado no eu	92
3.3.A TV vai à classe C	97
 4. O CONSUMO A FRENTE DA TELENODELA AVENIDA BRASIL	101
4.1Elegância suburbana: a indústria da moda e os modelos de consumo da telenovela Avenida Brasil.....	101
4.2 Uma vitrine chamada telenovela	103
4.3 De norte a sul – a trajetória da moda	108
4.4 A moda de Avenida Brasil	109
4.5 Vestuário popular no varejo de moda	121
4.6 O novo Saara - Terreirão	123
4.7 Na moda com Suelen	125
4.8 A moda de Carminha	138
4.8.1 Carminha lança moda no Brasil	140
4.8.2 A construção da personagem Carminha – o <i>Look</i>	141
4.8.3 “Avenida Brasil”: um sucesso que tomou conta do planeta	143
4.8.4 Final de Avenida Brasil na Argentina tem clima de Copa do Mundo.....	144
 5. O PAPEL DO DESINER E O FAVORECIMENTOS DA ACESSIBILIDADE CULTURAL.....	149
5.1 Educomunicação sustentável: uma nova cultura da moda e do design nos meios interativos e democráticos nas narrativas minoritárias.....	149
5.2Cronologia do conhecimento: cultura, educação, design e moda.....	149
5.3 Uma reflexão natural da cultura	153

5.4 Exclusão do conhecimento a partir da educação	155
5.5 A imagem do consumo na visão crítica da economia solidária	158
5.6 Moda ou modismo? A arte de contar histórias dos resíduos a partir do design	163
5.7 Telenovelas ao alcance da cultura e do design	168
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
 ANEXOS	184

INTRODUÇÃO

Apesar de seu caráter objetivo e aparentemente simples, o campo da moda é vasto e profundo e, ao mesmo tempo, instável e heterogêneo.

A moda de todos os tempos tem sido o centro de condenações precipitadas, essencialmente como resultado do fenômeno de irracionalidade, socialmente danoso por causar desperdício desnecessário, bem como moralmente perigoso como fonte de luxúria.

A sociedade, através do seu conhecimento, trouxe consigo a velocidade do tempo real, com amplas possibilidades de controle, armazenamento e liberação de acesso a múltiplos conjuntos de informações, entre elas a política, a economia, a sociologia, a epistemologia e psicologia. Cada vez mais, essas possibilidades tornaram-se alguns vetores mais importantes na definição da produtividade dos controles transnacionais e a informação configurou-se como o principal ativo industrial em países na sua busca por maior competitividade.

Atualmente a moda é considerada um discurso polissêmico e lúbrico, atraindo atenção de diversos campos do saber. Devido à sua proximidade, vem despertando também interesse na confraria intelectual que estuda os fenômenos das comunicações. Independentemente da definição que se adote, entretanto, há uma designação comum que aponta para uma sociedade do conhecimento que representa a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades.

Em 1601, *Giuseppe Passi*¹ (BALDINI, 2008, p.7) destacou em sua obra os defeitos femininos, afirmando que as roupas da moda são apenas ninhos de orgulho e luxúria. No final do século XVIII, *Delaure*² (Ibidem, p.7) em sua história filosófica da barba, observou que a maioria das novas modas eram inventadas apenas para esconder algumas falhas secretas ou para satisfazer a ganância dos comerciantes. Precisamente, em 1857, *Biagini*³ (Ibidem, p.7) argumentou na revista *Eptacordo* que a moda poderia ser uma expressão com razão, podendo ser vista como um tirano real da humanidade, com a única exceção de que parte da mesma ainda não ingressou e tornou um efeito satisfatório

¹ PASSI, Giuseppe. *I donneschi diffetti*, appresso Giacom' Antonio Somascho, in Venetia, 1601, p. 170.

² DELAURE, *Pogonologie ou histoire philosophique de La barbe, à Constantinople ET se trouve à Paris*: chez Le Jay Libraire, 1786, p.1.

³ BIAGINI, D. *La moda, ne "L'Eptacordo"*, 11 luglio 1857, anno III, nº 12, p.45.

da civilização moderna. Biagini controla irrevogavelmente todo o desejo, apesar de suas ordens serem arbitrárias, caprichosas e lunáticas. Ainda não sentiria prazer em que a moda fosse totalmente banida da sociedade, pois teria a partir da posição velha de nacionalidades em todos os povos civilizados, a seu favor, também ser atribuída ao fato de que o mesmo Biagini foi por muito tempo na Itália, o inventor do galanteio de novas formas de vestir e corrigir, finalmente a considerada moda de um dos aliados mais talentosos do luxo, sem esmorecer o comércio. Salienta Biagini (1857, p.45), “modestamente, que as coisas feitas com excesso, têm muita afinidade com o ridículo e muitas vezes até mesmo com a lesão”.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo fará uma abordagem panorâmica sobre a configuração da moda clássica e moderna da sociedade do conhecimento, suas origens e vieses de interpretação, em especial para a filosofia. No segundo, são apresentados os referenciais teóricos e metodológicos na sociologia da moda, em sua fase de maturação conceitual da filosofia. No terceiro capítulo, aborda-se enquanto fenômeno o papel social da telenovela e seu processo de midiaticização. O quarto capítulo foi dedicado ao estudo do consumo frente à telenovela Avenida Brasil e suas contribuições teóricas da filosofia e da sociologia. E, no quinto e último, fez-se a análise e discussão dos dados aplicados ao design de moda enquanto forma de comunicação e arte.

Capítulo I – A FILOSOFIA DA MODA

1.1 Uma análise filosófica da moda

Segundo Svendsen (2010), a moda enquanto fenômeno da filosofia teve sua influência na civilização ocidental e relevância com o Renascimento Cultural, momento este, que houve uma crescente conquista na produção artística e intelectual, enquanto que na Idade Média a vida do homem estava centrada em Deus (teocentrismo), nos séculos XV e XVI o homem passa a ser o principal personagem (antropocentrismo). A compreensão da moda neste momento da história fora direcionada a uma contribuição na concepção compreensível na maneira de agir e pensar de forma epistemológica como objeto de investigação.

Desde o século XV, no ministério de Carlos VI até o século XVIII, a moda foi democratizada por um grupo de influentes cuja dificuldade da delimitação cronológica deste período se deu, principalmente, às divergências de interpretação quanto à origem e evolução do sistema capitalista, genericamente percebido com um “período de transição”. A época moderna foi considerada, exatamente, como uma época de “revolução social” cuja base consiste na substituição do modo de produção feudal pelo modo de produção capitalista.

Não apenas limitada aos olhares à esfera das roupas, a moda enquanto fenômeno da filosofia conquistou os limites da sociedade de consumo, perpassando pelas esferas da arte, da política e da ciência moderna.

Mesmo sendo negada por um grupo social, a moda compreendida fora rompida por uma tradição histórica cuja situação se estabeleceu pela característica imediatista como: “a eterna recorrência do novo” como escreveu Walter Benjamin.

A filosofia da moda foi retratada no século XIV como sendo a essência do ridículo ao focar os trajes/vestimentas da época. Svendsen (2010) parte do pressuposto conceitual de que a moda não é uma questão de roupas apenas, mas sim, de uma estrutura ideológica que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, narrada a partir do período medieval até os modelos contemporâneos, onde a compreensão de moda se concebe em duas dimensões: (1) no que se refere ao vestuário e (2) no que tange a um mecanismo, uma proposta lógica ou ideológica entre as coisas.

Adam Smith conferiu a filosofia da moda como sendo um “gosto” central, em particular à roupa, aos móveis, à música, à poesia e a própria arquitetura. Regida por uma influência “moral”.

Kant convergiu à moda a partir das mudanças gerais nos estilos de vida humanos: “todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver”.

Os argumentos apresentados neste primeiro capítulo por alguns filósofos no século XVII e na primeira metade de 1900 teorizam o fenômeno da moda. Em geral, esses filósofos ignoraram a essência mostrando, com raríssimas exceções, a sua impaciência, condenação e rejeição.

Desta forma, a análise filosófica da moda em seu aspecto reflexivo se completa cronologicamente a partir de várias contextualizações, para que a mesma possa ser entendida no seu viés epistemológico.

A moda, desenvolve-se progressivamente em decorrência de processos históricos desde o final da Idade Média, no século 14 e continuam até chegar ao século 21. A partir de então que se pode a iniciar e investigar a natureza humana frente a essa novidade. Com o simulacro da moda, as pessoas se tornam seres neofílicos, ou seja, o sujeito sempre em busca de algo novo. A começar de então identidade humana mudou. Antes as pessoas eram estáveis, depois da moda grandes mudanças agiram na identidade do sujeito e o tempo se limitou em intervalos que tem ficado cada vez mais curto.

Apesar de Svendsen (2010), propor que a moda é nossa segunda natureza, só faz sentido para seres que estão constantemente preocupados com a sua aparência, e pouco satisfeitos, é, portanto, a moda que pressupõe uma abundância de recursos estéticos pautados em traçar as influências e as conexões (Quadro 1) entre a filosofia e arte no mundo do vestuário.

A filosofia da Moda

1.2 Jean de La Bruyère⁴: a “escravidão” da moda é “irracional”

Figura 1 - Jean de La Bruyère⁵

Bruyère (figura 1) foi um entre os muitos filósofos que rejeitaram a moda enquanto vestimenta, mas também o modo como os cabelos daquela época eram utilizados pelos filósofos morais. Sêneca, no primeiro século dC, havia criticado o comportamento dos patrícios romanos, que passavam horas discutindo sobre a localização de onda e gostava de ver a bagunça do Estado em seu cabelo, como reflexo do mesmo. Após 15 séculos, *Michel de Montaigne*⁶ tratou o ato de vestir de forma

⁴Jean de La Bruyère , (1645, Paris, França - 1696, Versalhes), moralista satírico francês, que é mais conhecido por um trabalho, *Les Caracteres de Theophraste traduits du grec: avec Les Caracteres ou moeurs de ce Siècle* (1688; *Os personagens, ou os costumes da época, com os personagens de Teofrasto*), que é considerado uma das obras-primas da literatura francesa. O seu método era de Teofrasto: definir qualidades tais como dissimulação, bajulação, ou rusticidade e, em seguida, para dar exemplos delas em pessoas reais, fazendo reflexões sobre os "caracteres", ou "características" de altura, com a finalidade de reforma maneiras. La Bruyère tinha um vocabulário imenso e rico e variado e um aperto certeza de técnica. Sua sátira é constantemente aguçada pela variedade de apresentação, e ele alcança vívidos efeitos estilísticos, que foram admiradas por escritores eminentes como o do século 19 romancistas Gustave Flaubert e os irmãos Goncourt. Fonte digital: www.ngarcia.org <acesso em 25/05/2013>

⁵ Fonte digital: http://mislecturasydemasescritos.blogspot.com.br/2013/11/novedades-de-hermida-editores_5.html

⁶Michel Eyquem de Montaigne (1533 – 1592), escritor francês, cujo ensaios estabeleceram uma nova forma literária. Escreveu um dos mais cativantes e íntimos autorretratos, a par de Agostinho e Rousseau. Estar, como ele fez, na segunda metade do século 16, Montaigne testemunhou o declínio do otimismo intelectual que marcou o Renascimento. O sentido de imensas possibilidades humanas, decorrentes das descobertas dos viajantes do Novo Mundo, a partir da redescoberta da antiguidade clássica, e da abertura de horizontes acadêmicos através das obras dos humanistas, foi destruída na França, quando o advento da Reforma Calvinista foi seguido de perto por perseguição religiosa e pelas Guerras de Religião (1562-1598). Esses conflitos, que rasgou o país em pedaços, eram de fato as guerras civis e políticos, bem como religiosas, marcados por grandes excessos de fanatismo e crueldade. Ao mesmo tempo profundamente crítico de seu

contrária aos seus contemporâneos. Encontrou uma maneira de deixar-nos saber que ele não seguiu qualquer modelo. De fato, enquanto os franceses eram vestidos de cores diferentes, o mesmo Michel de Montaigne só se vestia de preto ou branco, à semelhança de seu pai.

Um século mais tarde, Jean de La Bruyère descreveu em seus *Caracteres* entre outras coisas, também os costumes do seu tempo, reservando um capítulo inteiro à moda. E sobre a sua tese que pode ser resumida como:

“A moda não é o reino da novidade desde que há nada de novo sob o sol, mas a diversidade a que se refere apenas às pequenas coisas. Em certo sentido, ele descreve os homens não como são instáveis, mas, em suas pequenas coisas – a forma como muda de roupa, a linguagem, a aparência, a etiqueta, às vezes, pelos gostos e pelas suas fantasias que eram sempre ruins; entende que os homens são firmes e perseverantes no mal ou na indiferença à virtude”. (1857, p.45)

Passivamente seguir a moda revelava-se um ato inferior do homem. E que razoavelmente, era destacada como uma mesquinhez, por uma escravidão da moda quando se estendia a coisas relacionadas ao sabor, saúde, alimentação e consciência.

Quaisquer que sejam as modas, elas são rapidamente ultrapassadas. Bruyère cita como exemplo certa senhora que disse: *“tão ridículo é fugir da moda como enfrentá-la”*, independentemente de ser rico, comer bem, dormir bem, mudar o penteado do cabelo, porém, quando ela menos pensa e acredita na felicidade, as suas escolhas já estão fora de moda.

Essa fraqueza é revelada pelo vazio provinciano. O próprio Bruyère carregava consigo um cabelo alto, um casaco e botas com cadarços. Os filósofos da época eram vestidos pelos alfaiates. Até mesmo os cortes no tecido os identificavam por tal fraqueza que na sua volta a si mesmo eram escravos da contradição.

Apesar da moda antiga ser considerada bela com seus encantos e versões mais agradáveis, apenas um modismo - observa Bruyère - derrotado pela outra forma, é anulado por uma mais recente que, por sua vez, vende ao segui-la a moda substitutiva, o

tempo e profundamente envolvido em suas preocupações e suas lutas, Montaigne escolheu para escrever sobre si mesmo "Eu sou eu mesmo a matéria do meu livro", diz ele em seu discurso de abertura para o leitor, a fim de chegar a certas verdades possíveis a respeito do homem e da condição humana, em um período de lutas ideológicas e divisão quando todas as possibilidades de verdade pareciam ilusórias e traiçoeiras. *Fonte digital: http://www.e-biografias.net/michel_de_montaigne/ <acesso em 25/05/2013>*

que não será a última: esta é a inconstância convulsiva da revolução em um século que se passou, e todos os ornamentos estão agora na lista de coisas passadas e excluídas. Seguida pela mais nova moda e mais para o olhar, as modas que foram ultrapassadas, construídas pelo tempo e pelos anos, expostas pelas fotografias e pelos croquis que têm atualmente o charme no cenário social, sejam com seus casacos ou togas romanas⁷, sejam com tapeçarias e pinturas no manto, o uso de véus e tiaras.

Para Bruyère a moda foi a filha do tempo e da futilidade, só a virtude era estável e eterna. De acordo com a sua filosofia, só as circunstâncias banais e triviais do tempo não eram estáveis, porém, as modas que passam são as que ele colocava voltadas a favor das riquezas, do poder, da autoridade, da independência, do prazer, da alegria, da frivolidade. O que será dessas modas quando o próprio tempo se for? A única virtude da moda está além do tempo.

⁷Toga era uma peça de vestuário característica da Antiga. Tratava-se de uma peça de roupa de origem etrusca. De início, a toga apresentava uma forma retangular e curta. Mais tarde, passou a ser semicircular, tendo o seu tamanho aumentado consideravelmente: chegou a atingir aproximadamente 6 metros no lado reto e 2 metros de largura. Por isso, era difícil de usar, pelo que os romanos mais ricos possuíam mesmo um escravo encarregado de ajudar nesta tarefa (*ouestiplicus*). Tratava-se de uma marca distintiva do cidadão romano, sendo proibido o seu uso aos estrangeiros e escravos. As mulheres romanas também utilizaram a toga, mas gradualmente adotaram a *estola* (uma espécie de vestido); a partir da época da República a toga passou a ser usada apenas pelas mulheres condenadas por adultério. Fonte digital: <http://setecolinasderoma.webs.com/costumesetradies.htm> <acesso em 30/05/2013>

1.3 Bernard de Mandeville: a moda é um bem social e econômico

Figura 2 - Bernard de Mandeville⁸

Em 1705, Bernard de Mandeville (1670-1733), um médico de origem francesa, publicou, em Londres, de forma anônima, uma fábula - a fábula das abelhas⁹, que contou a história de como uma sociedade de abelhas era muito cruel e como a sociedade se tornou virtuosa, mesmo caindo em sua completa ruína. Em outras palavras, o autor defendeu o ponto de vista, aparentemente contraditório, de que os vícios privados contribuíam efetivamente para a felicidade do público, uma vez que, ainda que involuntariamente, os cidadãos mais corruptos e maus faziam algo para o bem comum. Este trabalho teve, ao longo dos anos, numerosas edições, tornando-se um dos textos mais lidos no século XVIII. Mandeville (figura 2), entre outras coisas, arbitrou também sobre moda e o luxo com uma tese, por um tempo, muito contra a corrente.

“O luxo pode arruinar um indivíduo, mas sempre acrescenta que foi bem administrado”. Segundo Mandeville (1987, p.70), não é fácil definir, universalmente válido, o que é o luxo. Na verdade não se pode dizer, por exemplo, (como muitos acreditam) que o luxo consiste como fator desnecessário para apoiar o homem em relação

⁸ Fonte digital: http://www.zam.it/biografia_Bernard_Mandeville

⁹ Trata-se de um dos mais polêmicos poemas da história. Uma obra de vital importância dentro do contexto da Economia Clássica, tendo sido comentada, inclusive, por Adam Smith. A primeira versão de A fábula das abelhas, de Bernard Mandeville, apareceu em 1714. Sucessivamente refundido e ampliado, o livro passou a ser editado em dois volumes a partir de 1732. Contém uma crítica decisiva à obra de Anthony Ashley Cooper, Lord Shaftesbury e contribuiu enormemente no sentido de que se dessa preferência ao debate teórico, ao invés de ater-se à pregação moral, na ilusão de que, por este modo, seria possível reformar a sociedade. Fonte digital: http://institutodehumanidades.com.br/dicionario/f/fabula_abelhas.php <acesso em 18/06/2013>

ao que é supérfluo para um indivíduo ou para uma classe social, a qual pode ser valorizada por aqueles que possuam condições privilegiadas de uma cultura superior. Acredita-se que Mandeville escreveu: “*na oração para pão de cada dia, o bispo pode incluir certas coisas que o funcionário não pensa*”.

Ainda numa segunda vertente do autor, o luxo, ao contrário do que muitos pensam, pode encorajar a ganância não efêmera ou se apropriar das pessoas, além de não ser economicamente maléfico para as nações. O luxo pode arruinar um cidadão e a sua família, mas sempre acrescenta que as nações são bem administradas. Na verdade, há uma apropriação que se alimenta das artes e das indústrias, gerando milhões de empregos para a sociedade.

A indulgência luxuosa - argumenta Mandeville – acaba por alienar milhares de pessoas pobres e trabalhadoras. Esta observação está em consonância ao artefato da mitologia grega, tirado do mito da criação de Pandora, que foi a primeira mulher criada por Zeus. A "caixa" era na verdade um grande jarro dado a Pandora, que continha todos os males do mundo. Então Pandora, com sua curiosidade, abriu o frasco e todo o seu conteúdo foi liberado para o mundo, exceto um item. O item remanescente foi a esperança. Hoje em dia, abrir uma “Caixa de Pandora” significa criar um mal que não pode ser desfeito: a vaidade, esta paixão tão detestada, que por sua vez, deu emprego a um número ainda maior de males. A inveja e o amor-próprio motivaram os ministros da indústria, as artes florescentes e os comerciantes, ao tal poder: a ganância. Extremos em diversidade de alimentos e de sofisticação em roupas e móveis, apesar do seu ridículo, foram a melhor parte do negócio. Sempre inconstantes essas pessoas mudaram as leis e seus modos de agir e pensar.

Em síntese a moda e o luxo então, foram as fontes de parte da riqueza e do tamanho de cada empresa, desde que essas empresas garantissem o *meumettuum*¹⁰. Assim, os crimes eram punidos, as relações exteriores eram conduzidas com prudência e ao clero não era permitida participação nos assuntos do Estado, além de uma parcela maior que substituiu o Estado por nosso Salvador em seu testamento.

A moda, o luxo, os vícios e as roupas caracterizavam os maiores promotores de comércio, considerados como resultado de alguns maus hábitos dos homens. E, mais particulares, o orgulho e a vaidade. Na verdade, são principalmente estes dois vícios que fazem o homem adquirir mais roupas do que precisa, assim, vestir-se de uma maneira

¹⁰Segundo Collins Dictionary: “meu e seu”: usada para expressar direitos de propriedade. Fonte digital: <http://www.collinsdictionary.com/> <acesso em 02/07/2013>

superior ao seu Estado, dentro deste raciocínio, poderia proporcionar dificuldades à sua família e enganar ou trair seu vizinho para comprar roupas elegantes.

As roupas foram feitas originalmente para duas finalidades, para esconder a nudez e proteger os corpos a partir dos elementos e de ferimentos externos. Para estes, o maior orgulho é o ornamento. O excesso de vaidade estúpida para as crianças poderia empurrar a nossa razão para se preocupar com ornamentos, que constantemente nos afligem: necessidade e miséria, mais do que os outros animais, que já estão vestidos por natureza.

1.3.1 As leis que regulam a divulgação de moda

Logo, os homens, em particular adoram fazer, de acordo com a Mandeville, roupas bonitas e elegantes, como em qualquer sociedade que produz sua riqueza e elegância das roupas e que produz aos seres as honrarias e os pré-julgamentos. Tudo isso significa que aqueles que estão em escalões mais abaixo da sociedade são levados a usar roupas superiores que a sua própria classificação. Dessa forma, o tecelão, o alfaiate e o barbeiro tentam imitar o rico comerciante para obter sucesso nos negócios e, remetem a esta mesma forma a sua esposa, embora as mesmas não concordem com as reproduções dos trajes da burguesia.

Tal orgulho acaba se alarmando nos tribunais, as mulheres de posição ficam assustadas ao verem as esposas e as filhas de comerciantes que se vestem como elas. Essa diferenciação gera certa inquietação na cidade, causando exclamações insuportáveis.

Tais reproduções, alavancam o trabalho das costureiras, permeando a criação de uma nova modalidade, para que possam ter sempre novas modas, e não modelos insolentes a uma burguesia que deseja imitar aqueles em uso. Em suma, para Mandeville, a moda se espalha através de emulação, graças aos esforços contínuos para superar uns aos outros por todas as esferas, como modelos usados nos tribunais.

A modéstia das mulheres e, consequentemente, sobre a sua castidade, para Mandeville, é o resultado do hábito e da educação. No entanto, a moda, segundo sua observação, é o mais forte desses fatores e é capaz de infringir seus conselhos. Nesta época, uma mulher poderia ser responsabilizada se ela deixasse o pescoço descoberto, além de outros costumes do país que tiverem as divinas autorizações, sem ainda falar na ordem da reprovação razoável, onde estão à mostra os decotes que sobressaíam os seios e os tornozelos. A moda, neste caso, colocava as mulheres sob uma perda da violação do recato.

1.4 A moda de acordo com a Enciclopédia de Diderot e d'Alembert

Figura 3 - Enciclopédia de Diderot e d'Alembert¹¹

A *Encyclopédia ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (figura 3), obra dirigida por Denis Diderot (1713 - 1784) e Jean d'Alembert (1717 - 1783), (figuras 4 e 5) contém mais de três mil entradas dedicadas ao vestuário, com destaque para as reflexões de Daniel Roche¹² sobre "*a paixão de uma cultura de elite para suas roupas*" (ROCHE, 1991, p.429), ensaios escritos sobre a moda, bem como artesãos (de Barrat, fabricante de meias e Doucet, fabricante de véus), que se estendeu para a voz do luxo.

Apesar desta atenção a tudo que diz respeito ao vestuário, não se deve pensar que a moda tenha apenas seu tempo e sua mutabilidade. Ao contrário, todo o trabalho é caracterizado por uma atitude sempre crítica, e às vezes sarcástica ou ainda irônica, se não mesmo satírica para moda e vestuário do tribunal. Os escritores da Enciclopédia não

¹¹ Fonte: <http://www.claymoorslist.com/2012/02/encyclopedia-franceza-sau-dictionarul.html>

¹² Daniel Roche (nascido em 26 de julho de 1935) é um historiador social e cultural francês. Seu campo principal da pesquisa é a história cultural da França durante os últimos anos do Ancien Régime (Antigo Regime). - ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: SENAC, 2007, p. 41

gostavam da cultura dos artifícios, mas sim do natural, não a elegância sofisticada e em excesso, mas da simplicidade.

Dos três objetivos que a *vêtement* (peça do vestuário) item que é atribuído à roupa, ou seja, a proteção da modéstia proteção do corpo, e a função ornamental, definido como toda roupa que você precisa para cobrir o corpo, ornarão sem insultos atmosféricos, é, sem dúvida, o menos popular. Na verdade, o Iluminismo anda de mãos dadas com os homens da China em condenar as mudanças "loucas" impostas pela moda. Os pregadores, moralistas e críticos do Iluminismo, embora com argumentos diferentes, tecia seus comentários sobre a moda da corte francesa.

A Moda escrita pela “Enciclopédia” representava uma grave crítica à busca da novidade pela novidade, a cultura do artifício, as roupas são apenas as correntes. “O modo diz: os indivíduos destroem uns aos outros, sem a menor aceitabilidade sobre a aparência, muitas vezes, o que é estranho é o preferido para o que é bom, pela simples razão de que é mais recente um ato de um animal monstruoso”.

Figura 4 - Denis Diderot

Figura 5 - Jean d'Alembert¹³

¹³ Fonte: <http://www.claymoorslist.com/2012/02/enciclopedia-franceza-sau-dictionarul.html>

1.5 Jean-Jacques Rousseau: contra as roupas da moda insalubre e desconfortável

Figura 6 - Jean-Jacques Rousseau¹⁴

De todos os filósofos que existiram, Jacques Rousseau (1712 – 1778), mais do que qualquer outro tem influenciado na vestimenta, na moda e nos cortes de cabelo e foi sem dúvida Rousseau (figura 6) que atuou nas informações sobre detalhes suficientes como ele usava e qual era sua relação com a moda. Em particular, relatou sobre ter tempo e seguir os ditames da moda, mas depois do primeiro sucesso literário que tinha decidido não se vestir de acordo com "o juízo dos homens", mas apenas com base em "o que era bom e razoável para si".

Esta reforma drástica e repentina de sua roupa pessoal foi realizada nas seguintes escolhas:

"Deixei as meias douradas e brancas, tomei uma peruca rodada, deposei a espada, eu vendi o relógio." No entanto, ele conclui, "era tão austera minha reforma suntuária que apressei-me a estender a minha roupa interior que era bom e abundante, o resíduo da minha roupa de Veneza, e por quem eu sentia uma atração especial. Uma força para fazer-me uma limpeza na razão, eu tinha feito um artigo de luxo, que não me custou nada. (ROUSSEAU apud BALDINI, 2008, p.13)

Estas suas escolhas na roupa que, no entanto o fez sentir desconfortável quando, algum tempo depois (foi o dia em que ele apresentava pela primeira vez o adivinho, uma obra escrita por ele), tinha ido ao teatro com barba longa e a peruca um pouco

¹⁴ Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Jean-Jacques+Rousseau/+images/29058799>

desgrenhado e vestido como ele costumava fazer, enquanto todos os outros espectadores foram “excessivamente vestidos”.

1.6 Adam Smith: da influência do costume e da moda em nossas noções de beleza e deformidade

Figura 7 - Adam Smith¹⁵

Entre os representantes da mais prestigiada economia política clássica, um lugar de destaque pertence a Adam Smith (1723 – 1790) que, na Universidade de Glasgow, foi professor de filosofia moral incluindo também ensinamentos de teologia natural e jurisprudência e a própria economia.

Inúmeros foram seus princípios, porém, um deles tem uma influência considerável sobre os sentimentos morais da humanidade e são as causas principais da de opiniões divergentes que prevalecem em diferentes idades e nações sobre o que é censurável ou digno de louvor. Estes são princípios personalizados da moda, que se estendem em seu domínio sobre as decisões relativas à beleza de cada espécie.

Sua proposta está pautada quando dois objetos têm sido frequentemente considerados em conjunto, a imaginação adquire um hábito de passar facilmente de um para o outro. Se o primeiro aparecer, será avaliado de forma que a segunda é a de seguir. É de seu próprio acordo colocar em mente um do outro, e a atenção desliza facilmente ao longo deles. Contudo, independente de costume, não deve haver verdadeira beleza em sua união, mas quando personalizado, assim, essa mistura, terá um sentimento de impropriedade em sua separação. Um conjunto de roupas, por exemplo, parece querer

¹⁵ Fonte: <http://magdoub.wordpress.com/2011/05/11/the-science-of-economics/>

algo se eles estão sem o ornamento mais insignificante que normalmente os acompanha, e se houver alguma maldade ou falta de jeito, mesmo na ausência de um botão. Quando há alguma propriedade natural do sindicato personalizado, aumentará o sentido de que um arranjo diferente possa aparecer ainda mais desagradável do que seria o que de outra forma parecem ser. Aqueles que estão acostumados a ver as coisas de um bom gosto são mais repulsivos por tudo o que é desajeitado ou constrangedor. Quando o conjunto é impróprio, personalizado ou diminuído, tira totalmente o sentido da impropriedade. Aqueles que estão acostumados à desordem desleixada poderá perder todo o senso de capricho ou elegância. Os modos de mobiliário ou vestido que parecem ridículos a estranhos, não fazem nenhuma ofensa às pessoas que estão acostumadas a eles.

Adam Smith (figura 7) demonstrou que a análise científica podia ir além do que era expressamente manifestado nas vontades individuais. Em sua análise sobre a riqueza das nações descobriu no trabalho, ou seja, na produtividade, a grande fonte de riqueza. Não era a agricultura somente, como queriam os fisiocratas, a principal fonte de bens; mas o trabalho capaz de transformar matéria bruta em produtos com valor de mercado.

Revelou também importância do trabalho ao pensar a sociedade não como um conjunto abstrato de indivíduos dotados de vontade e liberdade, tal como fizeram Rousseau e Locke, mas ao aprender interpretar a realidade inglesa de seu tempo. A Revolução Industrial estava em pleno andamento e seus frutos se anunciavam.

1.7 Immanuel Kant: a moda é uma forma de vaidade e loucura

Figura 8 - Immanuel Kant¹⁶

Uma forte inspiração kantiana, cuja contribuição significativa está em tentar reconhecer a importância da sensibilidade nos juízos da beleza. O autor tenta descrever o tipo de condição subjetiva precisa na qual se encontram julgamentos pertinentes a algo que é belo ou sublime.

O belo, segundo Kant (figura 8), supõe e mantém o espírito num estado de contemplação tranquila; enquanto o sentimento do sublime, como efeito, um movimento no estado de espírito, associado ao julgamento de apreciação do objeto. Kant denomina sublime tudo que é absolutamente grande, sem possibilidade alguma de comparação; é uma espécie de grandeza que só é comparável a si mesma. Ou ainda: “É sublime o que, simplesmente pelo fato de que nós possamos pensá-lo, demonstra o poder de espírito que ultrapassa todas medidas dos sentidos” (KANT, 1995, p.232).

Percebe-se, assim, que a tentativa kantiana é de compreender a situação de prazer, a qual é encontrada diante de algo belo ou sublime, uma vez que nestas situações não se trata de encontrar a resposta para o que sentimos na razão prática. Como argumenta Kant, nestas situações, as faculdades cognitivas (entendimento e imaginação) convergem quando são contempladas a forma do “eu”, convém aos princípios da faculdade de julgar,

¹⁶ Fonte digital: http://internacionalamazonia.blogspot.com.br/2013/09/pensamentos-internacionalistas-o_12.html

que governa nossas tentativas perceptivas de encontrar as formas finalizadas. Nesta circunstância nós julgamos o objeto belo.

1.8 Friedrich Nietzsche: moda e homens menores e imaturos

Figura 9 - Friedrich Nietzsche¹⁷

O posicionamento de Nietzsche (1844-1900) acerca da Modernidade e sua influência na contemporaneidade, elucida sobretudo, os elementos da crítica, no horizonte teórico deste filósofo, no que diz respeito, em primeiro momento, aos valores morais e à educação erudita típica dos estabelecimentos de ensino na Alemanha do século XIX e, em caráter conclusivo, à dimensão do sentido artístico e criativo na constituição de uma educação e cultura autênticas no pensamento nietzschiano.

Um dos problemas gerais da filosofia de Nietzsche (figura 9) é o saber e a crítica dos valores morais, elaborada pelo autor em sua obra *Genealogia da moral*, que remete ao problema do valor da vida em relação às possibilidades de cultivo e aperfeiçoamento do homem. Nietzsche nos pergunta se ainda podemos situar nesta problemática, mesmo inseridos em uma cultura que há mais de dois mil anos domestica, nivela e estimula a irreflexão. Essa obra se caracteriza por uma crítica exasperada do racionalismo e dos valores constitutivos da cultura ocidental moderna da qual somos herdeiros. O

¹⁷ Fonte: <http://www.escritas.org/pt/poemas/friedrich-nietzsche>

cristianismo, a política, o valor da verdade, a lógica, a ciência, a educação erudita e memorativa, a concepção de indivíduo no interior da tradição metafísica e todas as ideias e práticas que, segundo Nietzsche, “acusam a vida” ao invés de promovê-la, revelam em suas perspectivas, os sintomas de domesticação e nivelamento da cultura moderna.

Nietzsche possuía um profundo conhecimento da literatura romântica alemã de sua época e, ao mesmo tempo, de toda a cultura e filosofia ocidental, particularmente da mítica da Grécia Clássica. É na tragédia grega que Nietzsche encontra sua maior inspiração a respeito da autêntica condição do espírito humano, tal como deveria ter se desenvolvido caso não fosse o comprometimento ocorrido com o racionalismo e a subjetividade que orientou o pensamento grego, com Sócrates e Platão, por exemplo, tendo como ponto culminante, na tradição filosófica ocidental, o Iluminismo no século XVIII, onde todas as ações humanas, incluindo, aqui, a emancipação e a própria estrutura da pedagogia, deveriam ser orientadas pelo cultivo da razão/subjetividade. A respeito da condição do espírito humano, da qual fora abordada acima, Nietzsche faz uma contraposição entre o espírito dionisíaco e o espírito apolíneo. Em *O Nascimento da Tragédia* (1872), Nietzsche aborda a crise da subjetividade pela formação da identidade a partir das divindades artísticas dos gregos Apolo e Dionísio. Para Nietzsche, o espírito dionisíaco representa a sensibilidade e as forças vitais do espírito humano que movem a existência como força de potência e como vontade, por sua vez, o espírito apolíneo representaria as belas formas, a lógica e a racionalidade matemática pouco impregnada pelas forças vitais. O que caracteriza a cultura ocidental é, justamente, a opção pelo espírito apolíneo, como se a dimensão principal da existência humana estivesse baseada no conhecimento lógico e no uso exclusivo da racionalidade que, segundo ele próprio, trata-se de uma racionalidade separada das pulsões, que se exprime através da autoconsciência e, nas palavras do autor, da “[...] inabalável fé de que o pensar, pelo fio condutor da causalidade, atinge os abismos mais profundos do ser.” (NIETZSCHE, 1988, p. 99). É isso que Nietzsche entende como o “grande equívoco” da cultura ocidental, pois tal racionalização comprometeu tanto a moral, a filosofia, a arte, a educação e a própria maneira da existência humana no transcorrer da cultura ocidental.

Diante dessa constatação, acredita-se que Nietzsche propõe um projeto antropológico pautado no modelo antigo de homem homérico, ou seja, um modelo de existência que antecede a filosofia racionalista de Sócrates, Platão e Aristóteles e dos seus rumos no Medieval e na Modernidade. Trata-se, portanto, de resgatar o perfil de nossa existência a partir das forças profundas e instintivas inscritas na nossa natureza. Para

tanto, Nietzsche exerce, em sua filosofia, uma crítica aos ideais iluministas de sujeito racional e sua valorização do conhecimento científico, e ao racionalismo do cristianismo e seus valores morais que enfatizam o lado fraco e subserviente do espírito humano – de um modo análogo ao escravo – na medida em que desvaloriza sistematicamente este mundo em favor de um outro mundo, o que provoca falsa espiritualidade. É nessa perspectiva que emerge sua crítica à religião, à moral, à educação, à verdade e que converge para o desmascaramento da tradição metafísica e da subjetividade que pretendem um fundamento estável e seguro.

Na concepção de Nietzsche, promover o homem superior, de vontade livre e criadora, deve ser o papel fundamental de uma educação diferenciada. Na análise elaborada pelo autor em relação aos estabelecimentos de ensino de sua época, na Alemanha do século XIX, a educação apresentava uma tendência a padronizar, ou seja, era uma educação cujas principais características estavam centradas no ajuste e na adequação dos indivíduos ao Estado, aos ideais da Ciência e ao interesse dos comerciantes, isto quer dizer que todos deveriam ter o mesmo desempenho porque todos teriam a mesma base no processo pedagógico. Segundo Nietzsche, a educação que os jovens alemães recebem nos estabelecimentos de ensino funda-se numa concepção de “cultura histórica” que, ao privilegiar os acontecimentos e as personagens do passado, retira do presente sua efetividade e desenraiza o futuro.

O objetivo dos setores que promovem o ensino tem como finalidade colocar a cultura e o conhecimento em benefício próprio, o que impede que a tarefa da educação seja o desenvolvimento pleno de todas as potencialidades humanas. Isso, segundo Nietzsche, por interferência de três grandes egoísmos: a) os *comerciantes*, onde preside todo o nosso relacionamento comercial, visa simplesmente o lucro, o ganho e a produção, típico do espírito do capitalismo que está se consolidando naquela época, ou seja, quanto mais cultura, mais consumo; b) o *Estado*, seu intuito é formar intelectualmente o homem para fazê-lo servir e ser útil às instituições estabelecidas. Representando o espírito público, tende a introduzir, em nível social, uma igualdade de fracos totalmente dominados pelas determinações dos partidos, governos e, de modo mais geral, pela democracia; c) a *ciência*, que a partir do advento da Modernidade, passa a ser sinônimo do único conhecimento válido, vê a cultura apenas como resultado do progresso científico e faz da cultura um modo de ganhar dinheiro atendendo as demandas, desconhecendo os principais valores da existência humana, entre eles, a vontade de potência do homem.

O poder dinâmico inerente à humanidade foi sufocado pela tradição cultural racionalista. A autonomia, de acordo com os ideais da pedagogia do Iluminismo, se encontra, exclusivamente, no aprimoramento da razão, pois o “desencantamento do mundo”, aludido pelo sociólogo alemão Max Weber em sua obra, demonstra a consolidação da liberdade, da sociedade esclarecida, igualitária e feliz.

No entanto, Nietzsche nos remete à conclusão que a autonomia do indivíduo não se constitui apenas pela razão. A emancipação consiste, sobretudo, no crescimento da vontade de potência, na liberdade que se constitui através do impulso dionisíaco e nos dinamismos afetivos, emocionais e instintivos, valorizando, com isso, as diferentes formas de sensibilidades e a ruptura com o princípio de identidade (consciência de si e consciência moral) “para se sobressair uma consciência de superfície na multiplicidade da diferença” (HERMANN, 2005, p. 256).

1.9 Walter Benjamin: a moda como arte antecipa o futuro

Figura 10 - Walter Benjamin¹⁸

Na filosofia contemporânea Walter Benjamin (1892 - 1940) cumpriu um papel particularíssimo. Ele nunca teve qualquer posição acadêmica, trabalhou principalmente como tradutor e crítico (*freelancer*) e, em última análise, não pode ser classificado em qualquer corrente específica da filosófica.

¹⁸ Fonte: <http://construcaosocialista.wordpress.com/2013/08/27/nove-consideracoes-sobre-benjamin/>

Walter Benjamin (figura 10) observou a moda por seus desvios, como ele mesmo definiu: “método é desvio”. O sentido de romper o historicismo o conduziu a uma nova escrita historiográfica baseada em imagens. Sua tentativa de se escrever a história “contrapelo” se tornou um método que o conduz ao apontamento de questões e investigações sobre o paradoxo da moda na modernidade. Para Walter Benjamin, a moda é uma alegoria da decadência e não da novidade, há na moda um dinamismo interno temporal que irrompe com o sentido do eterno. Essa abordagem é fundamental para uma discussão sobre a estética e Benjamin irá encontrar esses elementos em *Giacomo Leopardi*, *Charles Baudelaire*, *Louis Aragon*, etc. A moda é essencial para Walter Benjamin como forma de abordagem histórica do belo, por ser um elemento temporal que introduz mudanças nas criações e nos fenômenos da cultura de massa. O projeto da passagem representou como a moda se inscreve em nossa história como um fenômeno social total. A sua análise investiga os diferentes espaços de sua atuação como a arquitetura, a publicidade (reclame), a literatura, os movimentos sociais (dandismo¹⁹, sufragettes²⁰...), a literatura (romantismo/decadentismo), etc. Por meio do desvio Benjamin optou em analisar a moda pelo fragmento, pela colagem e montagem. Há em cada arquivo do projeto das passagens uma abordagem sobre o fenômeno da moda como algo que assinala a vivência da experiência da modernidade. A moda é para Walter Benjamin parte de um fenômeno urbano desencadeado pelo processo de modernização e por este aspecto, instaura uma relação ainda mais paradoxal na modernidade entre o novo e o decadente. Para o filósofo deparar-se com o antigo seria observar como cada época sonhou com o seu próprio futuro: “Tratar do mundo das coisas como se fossem sonhadas”. Assim, cada época possui a sua dimensão onírica. A novidade é segundo o autor, resultante da mitologia moderna na qual todas as coisas são imersas pelo sonho da própria novidade. Para Benjamin, a moda seria o mais importante fenômeno da sociedade

¹⁹ O movimento dândi começou com Beau Brummell, que foi uma figura ícone da Regência Britânica. Ele rejeitou a extravagância do estilo barroco de se vestir e introduziu a alfaiataria e a sutileza na moda masculina. Sua visão de estilo foi tão bem-sucedida que ele foi alçado ao topo da sociedade inglesa, ficando amigo do Príncipe Regente da época. Uma combinação calculada de belas roupas e modos impecáveis ajudou Brummell a subir os escorregadios degraus da alta sociedade britânica. O dandismo se tornou então um novo modo de vida: o de tentar atingir uma vida aristocrática através de roupas e maneiras afetadas. Mas apesar de um exterior aparentemente fútil, o dândi também se preocupava em ter uma vida profissional intelectual e principalmente uma vida repleta de prazeres. Fonte digital: <http://acervoproducao.wordpress.com/2013/06/20/dandy-elegancia-atitude-e-um-terno-bem-cortado/> <acesso em 18/08/2013>

²⁰ O movimento pelo sufrágio feminino é um movimento social, político e econômico de reforma, com o objetivo de estender o sufrágio (o direito de votar) às mulheres. Fonte digital: <http://www.dicionarioinformal.com.br/sufragista/> <acesso em 18/08/2013>

moderna a “antecipar” uma realidade perceptível. A produção do novo corresponde a uma expressão cultural que substitui os antigos ritos de mudanças. Nesse sentido, o culto à novidade cria uma nova existência social ancorada no prazer que obtemos do atual e do contemporâneo. Acredita-se que os apontamentos de Walter Benjamin são valiosos para pensarmos a moda como um mecanismo do sonho nas sociedades de consumo. As imagens oníricas apresentadas pela moda são importantes para entender qual é o sentido da antecipação na nossa cultura contemporânea. De certo modo, a antecipação tornou-se um “valor supremo” que reflete (como diria o próprio Benjamin) o inconsciente e o imaginário social coletivo. É pela adoração ao novo que surgem os especialistas (*arbiter novarum rerum* – o árbitro das coisas novas). Para a contemporaneidade o árbitro das coisas novas pode ser pensado como um perito, um caçador legal, um criador de tendências, etc., como aquele que apresenta novidades e constitui um mundo inventado, sonhado. Há no trabalho desses profissionais algo semelhante aos “sonhos de futuro”. Não seriam as “tendências” os nossos sonhos de futuro? A experiência de Walter Benjamin nos leva a pensar sobre os processos do “despertar”, ou seja, nos leva a interagir criticamente com um mundo específico das coisas imaginadas, sonhadas e inventadas pela moda. Por intermédio delas observam-se as forças e as concreções que explicitam as distâncias, as relações de poder e as forças agregadoras dos padrões moralizantes. Para Walter Benjamin pensar a moda é como idealizar uma zona de limiar que constitui um trânsito entre o “sonho” e a “vigília”.

Capítulo II – A SOCIOLOGIA DA MODA

Neste segundo capítulo, procura-se ressaltar a aplicabilidade - ao objeto de estudo - das noções teóricas apresentadas no capítulo anterior, com a finalidade de demonstrar como os conceitos filosóficos contrapõem o surgimento da moda. Por didatismo, introduz-se novamente uma breve digressão (histórica) concernente à gênese do termo moda, com o intuito de demonstrar não só a sua importância, mas também a sua interdiscursividade, já que, a partir dessa noção, pode-se notar que, por meio dos produtos culturais, tem sido difundido o discurso de exaltação ao indivíduo fundada na sua aparência e nas suas posses.

2.1 Aspectos sócio-antropológicos

Em setembro de 1951, “*Il Messaggero di Roma*” apareceu com um artigo que continha algumas considerações sobre a remoção de roupas em Paris. “Uma vez que Franci (1951, p.03) escreveu também sobre resorts de férias, onde as roupas dos homens e das mulheres tinham um teor mais grave. Já para não falar então da cidade, os homens, mesmo no verão nunca se separavam dos casacos, das luvas, das gravatas e dos cuidados com os cabelos. Hoje em dia, mesmo em Paris, há um certo desleixo no que tange a vestimenta, apesar de não falar sobre a *Pres Saint-Germain* de onde pode-se dizer que é obrigatório o uso de calças de linho, das camisas em quadrados grandes bem abertos no peito e para os pés sapatos de lona ou sandálias, e também em outros bairros, como a *Champs Elysées e Faubourg Saint-Honoré*, o mais elegantes da capital francesa, isso aconteceu por muitas vezes, o suficiente para atender os jovens que eram desalinhados” (FRANCI apud BALDINI, 2008, p.23). Neste ponto, o jornalista perguntou quanto tinha dessa “negligência da moral na inquietação e instabilidade política e social, que era como um câncer corroendo a França Contemporânea” e concluiu em colocar toda a culpa à burguesia que tinha sido “o coração e a espinha dorsal da França, mas que agora estava irrevogavelmente lançada no caminho da renúncia” (FRANCI, 1951, p.03).

Entre moda e situação social sempre ocorreram relações próximas, que foram estudadas cuidadosamente pelos sociólogos da segunda metade do século XIX. Tais estudiosos têm, por sua vez, argumentos que a forma é o resultado de imitação e, ao mesmo tempo, a busca de distinção. Entre eles, além disso, havia alguns que diziam que a moda estava sempre na moda das classes, isto é, o resultado de uma rivalidade entre as

classes sociais e que, pelo contrário, consideravam que não é apenas o fruto do desejo de novidade, mas, o desejo de estar na moda.

As contribuições da sociologia para o estudo da moda podem ser divididas em dois períodos: o primeiro a partir do final do século XIX até a primeira metade do século XX, é neste o período em que autores como Spencer, Simmel, Tarde e Veblen, Sombart e Sumner, publicaram livros e ensaios dedicados a moda que contêm hipóteses esclarecedoras deste fenômeno social complexo. O segundo período é dos anos cinquenta do século passado até os dias atuais e é decorado com obras de estudiosos contemporâneos (como Bourdieu e Kroeber), que trabalham ao lado de observações intuitivas também contendo pesquisas empíricas sobre o fenômeno da moda. Os sociólogos, ao contrário dos filósofos têm lidado com a moda sem expressão e contra as suas convicções drásticas e precipitadas.

Os filósofos tinham reconhecido formas amplas de poder para a uma sociedade. Pascal (1962, p.136) em seus pensamentos, afirmou que "*A moda é determinada como uma forma agradável, portanto, seu direito se faz sobre a força deste poder*", os sociólogos concordavam amplamente que a procura por encontrar as leis que regiam a origem e disseminação da moda, e as consequências que tem sobre os indivíduos e a sociedade (Quadro2).

A sociologia da Moda

2.2 Gabriel Tarde: o traje de imitação e a imitação de moda

Figura 11 - Gabriel Tarde²¹

Em 1890, Gabriel Tarde (figura 11) publicou “As Leis da Imitação”, um trabalho que também pode ser lido como “o tema da moda”. Tarde foi um sociólogo individualista. Em sua apresentação, a empresa é uma realidade coletiva, mas não existe fora dos indivíduos. Identificou também as leis que norteiam as relações entre os indivíduos e não teorizou sobre um resumo (inexistente) da consciência coletiva. Tais leis que orientam esses relatórios são as de imitação.

a) A invenção e a imitação

Segundo o sociólogo a invenção e imitação são “atos sociais elementares” (TARDE, 1976, p.189). De fato, todos socialmente consistem em invenções e imitações. Cada invenção é a resposta para um problema e é um composto de elementos como imitações antes, exceto por algum apoio externo se faz infértil. Qualquer invenção que não é imitada é socialmente inexistente ou, em outras palavras, cada invenção de sucesso é reduzida a um cérebro feliz no cruzamento inteligente de uma corrente de imitação. Imitação, então, é a energia real social e o grande veículo de toda a imitação é a língua.

De acordo com Tarde (1976), há várias formas de imitação: a simpatia, a obediência, a educação, mas o mais importante de tudo são os trajes e moda de imitação. Porém, a moda é uma imitação no espaço e o traje é a imitação ao longo do tempo. Em outras palavras, a moda é a imitação de seus contemporâneos, enquanto o traje é a imitação de

²¹ Fonte digital: <http://danilojosevianadasilva.blogspot.com.br/2010/12/gabriel-tarde-por-uma-cartografia-das.html>

seus antepassados. A moda vigente naqueles tempos e naquelas sociedades dominadas pelo prestígio da novidade, em que os homens acreditam que tudo o que é novo é belo e bom. O traje reina onde o prestígio de seus ancestrais ainda prevalece, de longe, uma das inovações recentes.

As sociedades em que domina a moda da imitação são essencialmente exteriorizadas, enquanto as empresas em que evidencia sobre o que tudo o que é velho é bom e é bom para viver uma vida totalmente interna. Nas sociedades dominadas pela moda da imitação passou de diversidade no espaço ao longo do tempo. E enquanto nas sociedades dominadas pelo traje de imitação imita o modelo e seu antigo, em oposição aos que prevalecem na moda imitação imitar modelos estrangeiros e novos. Em suma, em tempos de costume prevalecente acredita-se mais em seu próprio país e em seu próprio tempo, como exaltado acima do passado, superiores em moda dominante em que o indivíduo é mais orgulhoso do que é o oposto de seu tempo que em seu país.

b) As características da moda desenvolvidas e intrusivas.

Seu tempo, de acordo com Tarde (1976), era caracterizado por uma forma cada vez mais intrusiva, de modo que não era agora parte da sociedade, que escapou de suas leis. As características do que também é chamado de “grande estilo” era, em sua opinião, o seguinte:

Padronização universal - A moda na segunda metade do século XIX inclinou-se a se espalhar, muito mais rápido do que em séculos anteriores. Cruza as fronteiras nacionais e mesmo entre os continentes, e invade todos os campos de objetos materiais como: as roupas, os alimentos, as jóias, os móveis, etc., bem como os espirituais (arte, literatura, etc.). Na verdade ela é, na presença de uma “inundação cosmopolita” verdadeira, a produção da mesma cobertura social estável e definitiva que toda a superfície do globo (IBIDEM, p.94). É verdade que hoje, na observação de Tarde (IBIDEM, p.189), “*o mesmo tipo de conforto em termos de alimentos, roupas, o mesmo tipo de luxo, e de limpeza, tendem a adquirir toda a Europa, América e o resto do mundo*”.

A força é derrotada pela quantidade, em sociedades dominadas pelo “capricho universal e moda intrusiva”. Essa força não é tão importante como a quantia. Em tempos, Tarde salientou que reina de forma uniforme a partir de um país para outro, mas mudando ano a ano, a indústria procura por quantidade, não pela força dos produtos. Durante os períodos dos trajes o fluxo se dava a partir da ação interna, de forma estreita e prolongada,

enquanto que em períodos de moda, é o fluxo que ocorre para o exterior, de largura e de curta duração e é bem recebido pelos fabricantes.

A moda promove individualidade e igualdade. Segundo Tarde, a moda pode ser definida como a propagação de imitação que promove uma extrema igualdade aumentando a emergência do individualismo. O reino da moda é abordado pelo sociólogo como:

“em qualquer caso, representa o desabrochar de individualistas livres e grandes. E falando de igualdade, observa que o jogo de imitação, o outro, na parte inferior, com a passagem do tempo conduz ao que se chama a igualdade democrática, ou seja, a fusão de todas as classes em um que se pratica a admirável imitação através da aceitação mútua de sua superioridade” (TARDE apud BALDINI, 2008, p.24-25).

c) A moda da imitação é semelhante ao sonambulismo

Tarde ainda compara o estado do bem-estar ao estado hipnótico salientando que eles possuem semelhanças notáveis. Para o autor, *status social*, é descrito como um estado hipnótico - não como uma forma de sonho, mas, um sonho de comando e um sonho em ação. As ideias sugeridas são espontâneas, e esta é a ilusão de que um sonâmbulo se assemelha as atitudes de um homem social em estado de movimento – caminha sem ver a realidade. E um pouco mais inoportunamente, ele acrescenta que a empresa é a imitação, e imitação é uma espécie de sonambulismo.

Tarde ainda descreve que a moda é uma magnetização, pois, quanto mais uma pessoa for magnetizada mais pronta e fácil magnetização será sucessiva. Por um lado, portanto, ele observa que as pessoas são muitas vezes passivas em suas maneiras de imitar. Espontaneamente o pensamento é sempre mais difícil do que pensar através de outros. Assim, sempre que um homem vive em um ambiente animado na sociedade intensa e variada, que o distrai com shows e concertos, conversas e palestras são sempre novas, é dispensado gradualmente a partir de qualquer esforço intelectual e, ao mesmo tempo, é insensível a ficar mais animado cada vez mais. Sua mente repete tais ações e o faz ser um sonâmbulo. Este é o estado mental de seus muitos cidadãos. O movimento e o ruído das ruas, vitrines, agitação impulsiva e desenfreada de sua existência, eles têm o efeito de gestos magnéticos.

No entanto, o autor ainda relata que a imitação pode ser feita na sociedade moderna mais livre e racional em relação ao passado. Nas crianças, como elas se multiplicam e diversificam em torno dos exemplos de sugestões individuais, mais fraca é a intensidade de cada uma delas, mas, a imitação é determinada na escolha que deve ser

operativa, por meio de preferências extraídas de seu carácter próprio, por lados opostos, em virtude das leis lógicas (...). Assim, é quase certo que o progresso da civilização tem o efeito de fazer ao mesmo tempo, indivíduos ou multidões por uma imitação racional. Um exemplo assertivo é o do ambiente, no que tange aos nossos antepassados, com escolhas mais lógicas e mais individuais do que as atuais, são mais adequadas para os propósitos modernos de uma natureza especial. (TARDE apud CLAIR, 2006, p.07)

A moda de imitação, para Tarde, oscila entre a responsabilidade e a liberdade, entre as influências lógicas e racionais e fundamentadas no efeito do outro, baseada, por exemplo, sobre a admiração e o prestígio. E a satisfação de necessidades como ficção, como forma enérgica, é baseada agora no prazer passivo em imitar de modo gratificante, mas às vezes também na liberdade e na racionalidade provocada pela multiplicação de modelos de referência e, portanto, a sua fraqueza ou magnetismo também pode ocasionar alguma ação sugestiva.

d) As leis de difusão de moda

Uma ideia, uma necessidade, uma forma, uma vez lançada tendem, de acordo com Tarde, se tornar mais generalizada e, quando isso ocorre de acordo com uma progressão geométrica de verdade (...) pode se propagar sem colidir uns com os outros. Em qualquer caso, devido à redução das distâncias obtidas através da rapidez do meio de locomoção e através da densidade populacional do modo de difusão, eventualmente, tornar-se-á “quase instantânea, como a propagação de uma onda num meio perfeitamente elástico”. (TARDE apud BALDINI, 2008, p.25-27)

Na verdade, a moda, de acordo com o sociólogo, é transmitida através de imitação duas maneiras diferentes:

A imitação procede sempre a partir do interior para o exterior. Neste caso, cada imitação muitas vezes causa curiosidade e inveja. Quando uma classe social de um determinado país – cita o autor - começa a se vestir como forma de decoração, com a finalidade de se divertir, tendo como modelos: roupas, móveis, entretenimento de outra classe social, significa que já tomou esses sentimentos e necessidades, que esses cursos de ação não são manifestações externas.

O produto de imitação, em geral, a partir das classes nobres para as periféricas passa sempre por uma ação momentânea em seu carácter mais superior do que inferior. A moda, para Tarde, nasceu nas classes altas e, em seguida, se ramifica para as classes mais

baixas. Pessoas ou classes – relata o autor - que tendem a imitar aqueles que são de fato mais prováveis que obedecer. As massas sempre tiveram uma tendência a imitar o rei, a corte, as classes superiores, na medida em que elas aceitariam as regras. Nos anos que antecederam a Revolução Francesa, para não copiar as modas do tribunal, não o mais aplaudido dos jogos que apelaram para Versalhes, o fato é que o espírito de insubordinação tinha feito progressos rápidos. Em todos os momentos as classes dominantes foram ou estão sendo iniciadas com as classes de modelo.

De acordo com Tarde, então, a moda se espalha para a propagação imitativa de cima para baixo e, no processo, as mulheres sempre desempenharam um papel central. Na verdade, elas são as mais dispostas a adotar modas estrangeiras e imitar, a subir a partir do nada (...), a roupa de uma classe superior.

É claro que a notícia também pode se espalhar a partir das camadas mais baixas da população, mas é necessário espalhar um exemplo social em evidência, uma espécie de torre d'água da província a partir da qual ocorre o fluxo contínuo de imitação. Em todos os tempos e em todos os países, a classe aristocrática foi aberta a novos estrangeiros e estavam prontas para importá-los. É este o sinal da sua vitalidade, enquanto que os vincos da nobreza em sua tradição, não se apegam ciosamente, então pode-se dizer que o seu grande trabalho é feito e seu declínio avançou.

Além disso, para a forma, Tarde explicita que a imitação irradiante também atua não só de um lado, mas mutuamente. No século XIX, em sua opinião, houve um novo fenômeno que não foi apenas a maior em imitar “*inferiores da plebe como os patrícios*”, os nobres por seus servos, o clero secular. Mais tarde, em Paris a partir do provincial cidadão como o camponês, etc., mas é também menos do que isso, de alguma forma, os menores eram em verdade, imitados pelos maiores. Quando dois indivíduos estão em contato prolongado com a presença de outro, para o quão alto seria o único e no mais baixo, acabam imitando um ao outro, uns mais outros menos”.

No século XIX, também a capital tomou o papel dos tribunais antigos e da classe de referência da moda que não era mais uma aristocracia hereditária, mas uma aristocracia do todo social (...), escolhido por uma eleição espontânea.

2.3 Herbert Spencer: a moda aumenta a igualdade e o desenvolvimento da individualidade

Figura 12 - Herbert Spencer²²

A obra-prima de Herbert Spencer (1820-1903) consiste nos *Princípios de Sociologia*, cujo primeiro volume apareceu em 1877 e o último, em 1896. Spencer para a lei da evolução impulsionou as mudanças de todo o universo em sua totalidade e não, como para Darwin, os únicos seres vivos. Em sua opinião, portanto, a lei da evolução social é essencialmente idêntica ao da evolução organizada. Em outras palavras, o universo, em seus componentes orgânicos e superorgânicos, avançam e progridem para o melhor.

A evolução de Spencer (figura12) está em uma transição de formas simples para formas complexas e formas homogêneas e heterogêneas para formas menos coerentes e definidas, mais consistentes. É também para uma passagem da confusão, da ordem, da indeterminação e da determinação. Ele relata que a evolução ocasionou para a empresa um desenvolvimento gradual, seguida pelo regime militar (em que o poder sobre o Estado domina os indivíduos) e pelo regime industrial (caracterizada pela atividade de indivíduos independentes).

Entre as muitas questões abordadas pelo autor nos *Princípios de Sociologia*²³, a moda também teve sua função referencial. Spencer foi um dos primeiros a socializar esse

²² Fonte digital: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_i_1800-_og_1900-t./Herbert_Spencer

²³ Spencer, Herbert. *Principi di sociologi*. Torino: 1967.

fenômeno e redimi-lo no âmbito da irracionalidade ou, se preferir, a loucura dos indivíduos.

a) A moda é uma forma de controle social

Spencer estabelece que a moda é um fenômeno social que é difícil de tratar de forma sistemática. Certo é que a mesma qualidade da cerimônia é uma forma de controle social. Moda também está presente no regime militar (que domina na verdade a cerimônia), mas no regime industrial ela também possui sua pretensão máxima.

b) Imitação da moda é considerada a filha da admiração e da emulação

Para Spencer, assim como Tarde, a moda é inerentemente imitativa. No entanto, Tarde relata que a imitação pode vir de duas razões muito diferentes. Pode ser suscitada do respeito à pessoa imitada, ou pelo desejo de afirmações iguais (SPENCER apud BALDINI, 2008, p.29). A imitação emuladora também surge nos tempos antigos não menos do que reverente. No entanto, enquanto as imitações são reverentes, próprias de uma forma notável do regime militar, ou seja, de um esquema que favorece uma grande subordinação e é uma cooperação forçada, reagindo contra a imitação do emulador, típica da industrialização. Torna-se operante num regime em que se favorece a um estado de independência relativa, e, portanto, uma cooperação voluntária. Na verdade, expõe Spencer, sempre e em toda parte há uma tendência para a baixa de afirmar-se em contraste com as restrições que lhes são impostas, e uma maneira habitual de sucesso foi adotar os costumes, o conforto, as roupas de seus superiores.

c) A moda é um compromisso entre liberdade e restrição

Com o advento da industrialização, lentamente aprovada pelo governo da classe (que prescrevia compulsivamente sinais de distinção) e autoridade em sua opinião social (que é baseado em uma maior liberdade de imitação), ocorreu a imitação emuladora, que é efêmera, com o desaparecimento das leis suntuárias, espalhando-se cada vez mais em todos os estratos da sociedade e passou a ter como seu sarcasmo frente ao ridículo (SPENCER, 1903, p.1046).

No final do século XIX, as anotações sobre moda de Spencer, tornaram-se:

“uma forma de rainha social análogas ao governo constitucional como uma forma de regime político, uma vez que um e outro são compromissos entre a coerção governamental e liberdade individual” (SPENCER apud BALDINI, 2008, p.30).

E este compromisso “sempre a mudar entre a restrição da liberdade e tende para a liberdade aumentando fato, enquanto, em média, diminui o controle do governo a ações individuais, também diminui a rigidez da moda; Como é revelado o julgamento de cada indivíduo dentro de certos limites vagamente marcado” (SPENCER apud BALDINI, 2008, p.30).

Na moda, os modelos visam incentivar a imitação dos superiores se tornando uma tendência para a igualdade. Além disso, servem para borrar ou até mesmo apagar os sinais de distinção de classes sociais, porém, incentivado o desenvolvimento da individualidade, e assim ajudam a enfraquecer a cerimônia, o que implica a subordinação do indivíduo.

d) As roupas, a elegância e a morte de lucros

Spencer assume a origem da tese de roupas generalizadas entre os estudiosos de seu tempo. “*Os homens - não foram originalmente motivados pela necessidade de vestir-se ou mesmo pela preocupação de decência*”, mas pelo desejo de admiração (SPENCER, 1903, p.1021). As roupas, como as bandeiras e troféus, foram utilizados como meio de distinção social. As diferenças na quantidade, qualidade, forma e cor – segundo o autor - convergem na produção de roupas que distinguem as classes sociais.

Na sociedade industrial, pouco a pouco, as regras de etiqueta foram se tornando limitações externas que regularizam meticulosamente sua ordem, como exemplo, o que se poderia usar. No entanto, a decadência “prematura” das regras de etiqueta, de acordo com Spencer, pode resultar em males “substanciais” como “progresso normal para o que foi plenamente satisfatório, em que os menores atos dos homens entre si, como os maiores, serão controlados por restrições internas a ponto de tornar-se desnecessárias as restrições externas que podem ocorrer” (*IBIDEM*, p.1061), se, e somente se, os homens serão capazes tanto de sentimentos de uma inteligência superior.

Spencer (1903, p.84) também observa que os homens e as mulheres de sua época, “para fins estéticos ocupavam uma área muito ampla de consciência”. E pouco antes - argumenta o autor que não era uma ocupação onde quase todos deveriam ser contínuos para limitar a busca pela elegância. Especialmente as mulheres, que fazem de cada utilização do seu tempo, a fim de mostrar e acreditar que o negócio mais importante da

vida é satisfazer a visão de *Lady* americana, cuja ideia parece ser - homens devem trabalhar para que as mulheres possam se vestir e cozinhar, cujo prazer durante a semana se pauta no pensamento para competir com a sua amante. No domingo, a ambição está acima de todos os outros, afim de satisfazer a necessidade estética, ou melhor, se a admiração que o acompanha, ou que são esperados para acompanhá-lo.

A admiração e investigação nas causas da sociedade industrial para que homens e mulheres atentem à aparência "*para tornar-se a utilidade de um fim secundário contínuo*" (*IBIDEM*, p.82). A preocupação com a admiração agora diz respeito não só as roupas (logo a roupa se tornou uma coisificação - "*parecer-se bonita de fato é uma coisa a ser mantida como sensual*"), mas também no interior de suas casas mesmo que para cozinhar os alimentos (até mesmo os pratos, na verdade, devem ser elegantes, que sejam bonitos para contemplar).

No entanto, a perseguição obsessiva de elegância é abrangente, isto é, em detrimento do aparecimento de lucro, é prejudicial, como por exemplo os efeitos perversos a ponto de estar elegantes até mesmo para realizar as refeições diárias, mesmo que os indivíduos não estejam confortáveis com as roupas. Em última análise, "uma pesquisa muito gananciosa de satisfações estéticas falham ao seu propósito" (SPENCER, 1903, p.84), como aqueles que são movidos por um desejo exagerado de despertar a admiração que eles acabam distorcendo em suas vidas, porque eles se distraem pela "atenção do essencial." (*IBIDEM*, p.84)

2.4 Georg Simmel: as características da moda na sociedade moderna

Figura 13 – Georg Simmel²⁴

George Simmel (1858-1918) foi um dos mais importantes filósofos e sociólogos da *Wilhelmine* na Alemanha e que foi descrito por *Lukács* como "*o maior filósofo da crise de nosso tempo*". Ele influenciou autores como Walter Benjamin e Ernest Bloch, e que eram amigos pessoais de Max Weber. Simmel (1985, p.48) concebeu a sociologia como uma ciência autônoma que descreve as formas e as associações entre os indivíduos. Entre seus muitos escritos, dois foram dedicados à moda: o primeiro apareceu em "*Die Zeit*", num semanário vienense em seu caráter político e econômico, regidos pela ciência e pela arte - intitulado "a psicologia aplicada aos estudos sociológicos".

Simmel (figura 13) é um dos mais citados por aqueles que, ao longo das últimas décadas têm se dedicado aos estudos da moda e a ele, em geral, é atribuída a autoria do *Trickle Down Theory*. Na verdade, esta teoria já tinha sido avançada dois séculos antes de Mandeville e, no final do século XVIII, foi reavivada por Kant. No entanto, além da polêmica sobre a autoria dessa teoria, uma coisa é certa, Simmel (1985) apresentou uma análise desta questão de grande originalidade, que é um verdadeiro avanço em estudos de campo. Foi ele quem referenciou uma das primeiras análises em termos de profundidade e forma abrangente na fase em que ela foi democratizada. Aqui estão os dez pontos que são os seus pensamentos mais relevantes e ainda esclarecedores.

²⁴ Fonte digital: <http://elquirotanofractal.wordpress.com/2010/12/04/georg-simmel-pintor-de-costumbres/>

I. A moda é imitação e distinção

Moda, segundo Simmel (1985, p.48), é “um complexo estrutural em que estão representadas por todas as tendências opostas aos fundamentos da alma”.

É, por exemplo, se um dos lados é a imitação de um determinado modelo, e satisfaz assim a necessidade de coesão e também satisfaz a necessidade de distinção. Assim, distingue e se conecta, une e separa.

A moda também não tem fronteiras, não se trata apenas de roupas, mas também de religião, ciência, política e filosofia. Além disso, possui um determinado fascínio, uma energia relacionada com a rapidez da sua extensão e a sua morte igualmente rápida.

II. O nascimento e a morte de moda improvável

Para o autor, a moda tem estado presente, ainda que em pequenas doses, em quase todas as sociedades desde os tempos antigos. As pessoas de tempos anteriores têm modas que “*são muito mais estáveis*” do que aquelas típicas da era contemporânea. Além disso, para estas populações, são uma estrutura social sem camadas, afim de criar modos fortemente separados de grupos adjacentes e sujeitos às mesmas condições de vida, em que se enfatizam a própria coesão interna e a diferença do lado de fora.

Para a questão do saber, no que diz respeito a possibilidade de existência da sociedade do futuro desprovida de moda, Simmel responde dizendo que a moda pode morrer assim como um fenômeno social, se, e somente se, seja de necessidades subordinadas à necessidade de coesão ou de distinção menor. Mas tal evento, conclui, é altamente improvável de ocorrer.

III. A moda tem razões dificilmente práticas ou estéticas

A moda tem razões psicológicas e sociais e não apenas, como poderia parecer à primeira vista, estéticas, nem práticas. Em geral, Simmel (1985, p.32) escreve:

"nossas roupas se adaptam às nossas necessidades práticas, mas nas decisões pelas quais a moda estipula que as saias devem ser largas ou estreitas, longas ou com laços curtos, preto ou colorido, não há qualquer vestígio de propósito, às vezes as coisas saem de moda de forma tão deselegante e repulsiva que a própria moda parece mostrar o seu poder fazendo-nos usar o

que é mais detestável apenas a aleatoriedade com que ela impõe na net uma vez, outra o abstruso, um terço do que é indiferente um ponto de vista prático e de vista estético, mostra seu total desrespeito pelas normas objetivas de vida e links para outros motivos, ou seja, aqueles tipicamente sociais, pois eles são os únicos que permanecem”.

IV. Modas são sempre modas de classe

A tese mais conhecida de Simmel (1985, p.31) é que, segundo a qual, "modas são sempre modas de classe". De fato, "as modas das mais altas classes são diferentes das classes mais baixas e são abandonadas quando esta começa a apropriada", em poucas palavras, o *trickle down theory*. O modo de "gotejamento" da alta para as classes mais baixas e, claro, as "esferas são mais próximas umas das outras, o que se torna maior a imitação na parte inferior e que escapa para as superiores de novo" (*IBIDEM*, p.33).

A nobreza sempre foi a líder das classes sociais ao se tratar de moda, com a única exceção da nobreza veneziana como uma lei que *"obrigou-os a se vestir de preto para que houvesse uma distinção entre as massas"*, mas no final do século XIX, esta classe se torna quase que um conto de fadas - *"conservadora e quase arcaica"*, bem como as classes mais baixas, no entanto, enquanto a nobreza era conservadora em sua forma consciente e deliberada, esta última estava em sua forma sombria e inconsciente.

O cetro da moda, para Simmel, passou para as mãos da burguesia, o terceiro Estado (*tiersétat*). *"Esta classe é variável pela inquieta natureza e contribui para o fato de que forma, por sua vez, era "agitada" e difundida"*. Na verdade, Simmel argumenta que a classe média era a classe que no seu tempo obtinha a consagração de uma forma, cuja a última palavra em moda, se tornava a precursora. Esse papel, que era, na verdade, o *demi-monde*²⁵. "Que o demi-monde - escreve ele - é muitas vezes o piso da nova moda, depende da forma de vida que erradicou a existência de *pária*²⁶, no que concerne à

²⁵Na França do século XIX, o termo "demi-mondaine" (aprox. "semi-mundana", em português) designava as mulheres sustentadas por parisienses ricos. Esse grupo social, até então invisível, manifesta-se com alarde na imprensa, no teatro e reuniões públicas a partir do Segundo Império, atingindo seu apogeu por volta de 1900 e desaparecendo durante a Primeira Guerra Mundial. A palavra "Demi-mondaine" tem sua origem em "*Demi-monde*" ("*Semi-Mundo*"), título de uma comédia que Alexandre Dumas Filho publica em 1855. O termo designou a princípio as mulheres do mundo que caem na prostituição e depois foi aplicado a todas as grandes cortesãs que tivessem bilheteria na porta da rua. *Fonte digital: <http://musicportals.biz/nahp/artic-pt/Demi-mondaine> <acesso em 06/10/2013>*

²⁶ O pária é aquele que não faz seu papel social. Ele se recusa a assumir responsabilidades por seu grupo. É leviano. Ele tem potencial, mas não faz a sua parte. *Fonte digital: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/p%C3%A1ria/>> acesso em 06/10/2013*

empresa produz nele um ódio latente ou aberto para tudo o que é legalizado e está firmemente estabelecido, para avançar com um ódio que sempre parece novo, expressa-se relativamente de modo inocente. No modo contínuo aspira ao novo e inédito, na facilidade com que o entusiasmo abraça de maneira oposta ao que havia adotado até àquela época, manifestada de uma forma estética do impulso de destruição, que parece estar certo em todas as existências de *pária* em extensão que não são interiormente completamente escravizados”.

Em outras palavras, para Simmel, no final do século XIX as classes tornaram-se o limite líder de moda, mas porque o triunfo da moda tinha uma afirmação precisa por um voto de assentimento da classe média.

V. Homens e mulheres em forma

Nos séculos passados, Simmel apontou que, tanto os homens como as mulheres tinham se entretido com os relatos da moda complementarmente do que aqueles que, no século XIX. Na verdade, o homem do século XIX se qualificou para mudar as modas para uma indiferença maior do que se revelou nas mulheres, por razões sociais e psicológicas profundas. “É a fraqueza da posição social - Simmel escreveu - em que as mulheres são condenadas por grande parte da história que vem a sua estreita relação com tudo o que é costume, com" o que se está de acordo "com a forma da existência geralmente aceita e aprovada" (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.35).

A moda foi para as mulheres como uma engrenagem, com as quais foram ventiladas as necessidades de distinção e o alívio pessoal quando o cumprimento de tais necessidades fora "negado na maioria dos outros campos." Ou, dito de outra forma, a moda para as mulheres, ao contrário dos homens, tem se comportado por um longo tempo, “em certo sentido, um substituto para o status profissional” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.35).

VI. A aceleração e agitação da moda moderna

Na sociedade contemporânea, as grandes cidades têm substituído os tribunais por lugares em que os estados se espalham de moda e, mais importantes, a moda tem invadido os territórios do passado. Além disso, a taxa de sua mudança tem sido feita de modo cada

vez mais frenético, mais e mais terrivelmente agitado. Crianças da era moderna também são caracterizadas pelo acento da aceleração de um privilégio desta mudança.

“O ritmo característico impaciente da vida moderna” - observa Simmel (1985, p.37) - explica não só o desejo de uma mudança qualitativa rápida de seu conteúdo, mas também a intensidade do apelo formal da fronteira – começo, fim e o retorno. Sintetizando ao extremo, desta forma, a moda com seu jogo entre a tendência para a difusão geral e aniquilação de sua percepção de que isso resultaria em fusão tem (...) o encanto da novidade e, ao mesmo tempo transitoriedade. Seu problema não é ser ou não ser *fashion* é, simultaneamente, ser sempre sobre a bacia hidrográfica do passado e do futuro e atribuir, enquanto reputação, um forte sentimento de como alguns outros fenômenos como pode dar-lhe” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.36).

Em outras palavras, cada moda caminha de forma caduca e eterna, ela aparece como temporalmente frágil, mas diz que vai aspirar a eternidade. Ela está enraizada mais do que à primeira vista, não parece estar no passado. Simmel observa que o *fashion* sempre volta a formas anteriores, quer dominar o futuro, mas é só o expoente deste fenômeno. Na verdade, a moda atinge o seu apogeu nas sociedades que amam entre todas as dimensões temporais do presente.

VII. A moda e a economia moderna

O ritmo sincopado e a vida contemporânea superaquecida estão perfeitamente incorporados pela moda dos tempos e é devido à abreviatura de imitação, à ascensão econômica das classes mais baixas e pela intervenção da indústria na indústria da moda. De fato, a partir do século XIX, a concepção da moda e seus mandamentos são afetados pelos sistemas de produção e mais os industriais.

A moda dos séculos XVII e XVIII foi proposta por personalidades individuais, mas no século XIX, a criação de moda foi integrada em sua forma mais objetiva na organização do trabalho, típico da economia moderna. Um artigo que então se torna moda não aparece apenas esporadicamente, pelo contrário eles produzem itens que podem se tornar fora de moda em certos momentos e avançar, a priori, o pedido de uma nova moda, há criadores e indústrias que trabalham exclusivamente nesta área.

Mas há algo mais, as rápidas mudanças e as tendências da moda febris ditam o aparecimento das “modinhas” e, Simmel adiciona otimista, menos extravagante do que as do passado. No entanto, embora os ganhos de racionalização produtiva sejam mais

terrenos contra a causalidade de conjunturas, ocorrem as flutuações imprevistas de oferta e demanda, tudo isso não é verdade, de qualquer maneira, acontecem as mudanças da moda para os quais são difíceis as previsões.

VIII. Homem elegante, o *démodé* e o maníaco da moda

A moda quando seguida com moderação e de forma tranquila, também pode vigorosamente rejeitar ou, finalmente, ser adorada além da medida, enfatizando os seus sinais. O homem elegante é recompensado, não só pelo fato do que deseja vestir, mas também pelo fato de que muitos outros aspiram se vestir como ele. De fato, “para o homem a moda é uma mistura de aprovações visivelmente agradável e invejável” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.36).

A moda maníaca caminha na caricatura do tradicional. Moda é a convergência de duas tendências: por um lado é obediência, por outro lado, a igualdade e a diferenciação individual.

“A moda maníaca geralmente empurra as tendências da moda sobre a mistura comumente observada: se estão na moda sapatos pontudos como uma ponta de lança, ao usar as golas altas, ela traz para os nossos ouvidos essas informações. Moda deve ser ouvida nas conferências científicas, talvez não saberia encontrá-la em qualquer outro lugar, e assim por diante. Ela representa algo tão perfeitamente simbólico que os indivíduos estão se tornando lunáticos e, devido à sua qualidade, são um bem comum do círculo social em questão. Representadas pelas dicas do gosto público, parece que a moda tende a marchar à frente da comunidade, mas, na realidade, o que se aplica a ela em muitas ocasiões se aplica à relação entre os indivíduos e seu grupo, ou seja, o fato de que quem o guia é realmente dirigido” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.36-37).

Na sociedade não existe apenas aqueles que obedecem a moda, mas também quem se lhe opõe: o *démodé*. Também não escapa o último que se veste deliberadamente fora de moda, porém, há também o que se pode pensar ou chamar de imitação. Para Simmel (1985), esse conceito, é uma imitação em negativa. Tanto assim que, toda moda e todo *démodé* maníaco possuem um ritmo curto. O *démodé* - escreve Simmel:

“é aquele que aceita o conteúdo social como exatamente como o aspecto maníaco da moda, só que lhe dá forma na categoria de negação: o outro em vez daquela intensificação. Vestir-se fora de moda pode se tornar uma moda ultrapassada perante o círculo de uma vasta sociedade. É uma das maiores complicações psicológicas e sociais, cujo impulso a distingue individualmente se satisfaz primeiramente de uma

*simplesmente inversão de imitação e social num segundo momento traz novamente a sua força de apropriar-se de um círculo mais restrito, caracterizando da mesma maneira. (...) É muito difícil, de acordo com Simmel, compreender a real motivação que esta por trás da escolha do *démodé*. Isso porque, antes de tudo é “muitas vezes impossível decidir se será o momento de força ou de fraqueza pessoal que irá prevalecer no complexo de causas de não estar na moda. Tal necessidade pode derivar-se do desejo de não ser confundido com a massa, um desejo que a sua base não seja tão independente da massa, quanto uma posição intimamente soberana contra ela própria. Mas deixar *démodé* também pode ser apenas um sentimento doentio, se o indivíduo tem medo de não ser capaz de conservar a sua pouca individualidade, adaptando-o ao desejo, ao gosto das normas da coletividade. A oposição a este último nem sempre é um sinal de força pessoal” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.38-39).*

IX. O papel do ornamento e do Estatuto da elegância

O ornamento seja uma jóia, uma tatuagem ou um vestido essencialmente realiza, de acordo com Simmel, duas funções. É algo egoísta, como destaca seu portador, apoia e aumenta seu senso de autonomia em detrimento de outros (como um ornamento igual para todos que, quando restituído na forma de signo, logo não seria mais do indivíduo), e ao mesmo tempo é algo altruísta, porque a satisfação que procura é destinada a este outro. Em suma, os homens se enfeitam para si mesmo (a gosto), mas ao mesmo tempo também para os outros (por prazer). O ornamento é “*distanciamento e convivência em um único ato. Portanto, é particularmente útil à vaidade, que precisa de outros para poder-lhe desprezar*” (SIMMEL, 1989, p.318).

O ornamento constitui-se de uma extensão de si mesmo, de servir, porque as são absolutamente supérfluos, acentuam a própria personalidade também daqueles que possam ser altamente impessoais. “Tudo que adorna o homem em geral se dispõem ao longo de uma escala segundo a sua ligação com a personalidade física. O ornamento que possui uma maior aderência incondicional é o típico dos povos primitivos: a tatuagem. O extremo oposto é o ornamento de metais e pedras, o que é absolutamente não-indivíduo e qualquer pessoa possa usá-lo. Entre os dois extremos se coloca a roupa, que não é privada da possibilidade de troca e não tão pessoal como a tatuagem, mas ainda assim não se priva caráter individual e separável como que o ornamento próprio e verdadeiro. Mas é precisamente na sua impessoalidade que reside a sua elegância” (IBIDEM, p.317).

A elegância é, portanto, ligada à eternidade e à individualidade. Ser elegante é o que “evita enfatizar a individualidade”, que sempre coloca uma esfera mais geral,

estilizada, por assim dizer, de abstrato em torno da pessoa. O fato de que as novas roupas proporcionam uma impressão particularmente elegante dependendo do fato em que elas são ainda bastante “rígidas”, isto é, elas não se encaixam no entanto tão incondicionalmente a todas as alterações no corpo do indivíduo como as roupas usadas durante muito tempo, o que já é buscado e dobrado por movimentos do utilizador e, assim, trair a mais completa peculiaridade”²⁷.

Em outras palavras, a supra uniformidade no vestuário está subordinada a uma certa elegância, a uniformidade, por sua vez, subordina-se a algumas roupas novas e vestidos no tempo (por exemplo, os vestidos de caudas). Por estas razões, a elegância nem sempre acrescentou muito bem uma união com a moda que às vezes é muito presa pelo tempo, muito ocupado nas mudanças, muito amigo de sedução.

X. A moda é um instrumento de escravidão para muitos, a liberdade para poucos

A moda algumas vezes tranquiliza com a sua retórica, diz que não estamos sós, não acalma, mas também pode nos incentivar e responsabilizar para os outros e para longe da área de vestuário, seja por escolhas ideológicas e até mesmo religiosas. Num olhar mais atento, Simmel não se entretém com a moda a partir de uma estima particular. Ele afirma que “*a moda é um ginásio adequado para indivíduos que não são intimamente autônomos e que precisam de apoio*” (SIMMEL, 1985, p.39), que a moda tem um “*poder especial de atração aos olhos da natureza sensível que deixa envergonhada pela dureza da realidade*”, necessitando de integrar “*a incapacidade de individualizar a sua existência*” (IBIDEM, p.43) e, por fim, acrescenta que as mudanças frequentes na moda são uma grande escravidão para o indivíduo, apesar de representar um dos complementos necessários de maior liberdade política e social.

De qualquer forma, ele também observa que há pessoas (que ele definiu como “bom e original”) que se apropriam da moda como uma máscara para proteger a liberdade do seu próprio eu interior. Em outras palavras, para estes homens a obediência segue as

²⁷ Esta imutabilidade de acordo com a individualidade – Simmel (1985, pp.37-38) observa adequadamente, que em toda a extensão, de enfeite de metal: é sempre novo, é com instabilidade da frieza chamada de singularidade e o destino de seu portador, o que não é ocorre com a roupa. Uma peça de roupa utilizada desde que esteja acrescida com o corpo tem uma intimidade que contrasta com a essência da elegância. O fato elegância é algo para os “outros”, é um conceito que chama seu valor a partir do reconhecimento geral.

regras da comunidade em tudo o que existe num exterior, torna-se o meio consciente para reservar para si os seus próprios sentimentos e seu próprio gosto.

Em suma, para Simmel, a moda pode ser uma forma de escravidão, mas também uma ferramenta inteligente para proteger a própria liberdade interior. Um exemplo disso é dado pela vida de Goethe (*IBIDEM*, p.48): no último período de sua vida, esse escritor famoso atingiu o máximo da sua liberdade interior, a imperturbabilidade completa de seus centros vitais, com a sua adaptação a tudo o que é externo, com a estrita observância da forma, na verdade há um arco de pessoas voluntárias para as convenções da sociedade (figura 14). Neste sentido, a moda é uma forma de utilidade social admirável, pois, como a lei, abrange apenas o exterior da vida, apenas os lados que são direcionados para a empresa.

“A moda oferece ao homem um esquema em que ele pode documentar a sua inequívoca ligação com o universal e obedecer ao mesmo tempo, às regras que vêm de seu tempo, seu status e seu círculo íntimo. Com isso, ele chega a ser capaz de se concentrar na liberdade que a vida dá em seu mais íntimo e essencial” (SIMMEL apud BALDINI, 2008, p.34-35).

Figura 14 - Johann Wolfgang von Goethe²⁸

²⁸ Fonte digital: http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=2751

2.5 William Graham Sumner: a moda se espalha por contágio

Figura 15 - William Graham Sumner²⁹

Sumner (1840 - 1910) declarou ser inimigo do que ele chamou de “sociologia especulativa” e defensor de um liberalismo integrativo. Concebeu a sociologia, bem como a ciência, como uma ciência que precisa compreender as leis objetivas que governam a sociedade e não fantasiar sobre uma sociedade ideal, resultado de melhorias artificiais. Nos *Folkways* (Grupo de Costumes, livro publicado em 1906), Sumner (figura 15), que foi definido por *Robert K. Merton*³⁰ como “dogmático e ao mesmo tempo, estudioso”, abordou longamente a moda, como um tema sobre o qual ele retornou novamente no terceiro volume de *The Science of Society*, publicação póstuma em 1927. (SUMNER apud BALDINI, 2008, p.40)

²⁹ Fonte: <http://foundationsofecon.blogspot.com.br/2010/10/william-graham-sumner-1840-1910.html>

³⁰ Robert King Merton, nascido Meyer R. Schkolnick, (Filadélfia, 5 de Julho de 1910 — Nova Iorque, 23 de Fevereiro de 2003) foi um sociólogo estadunidense, considerado um teórico fundamental da burocracia, da sociologia da ciência e da comunicação de massa. É talvez mais conhecido por ter cunhado a expressão “profecia auto-realizável”. Também criou o conceito de “grupo de referência”. Fonte digital: <<http://pt.cyclopaedia.net/wiki/Robert-King-Merton>> acesso em 08/08/2013

a) O folclore, os costumes e a moda

Sumner (1962, p.45) distingue o folclore e os costumes da moda. Do primeiro ele dá na abertura de seu trabalho a seguinte definição: “*o folclore reúne os hábitos do indivíduo e os costumes da sociedade surgem de esforços para atender as necessidades*”. Ninguém sabe onde esses costumes se originam. Verdades são formadas de modo inconsciente, espontâneo e descoordenado - uma força social enraizada através da repetição e que são transmitidas por sugestão. *Folkway* para Sumner é um conceito muito amplo que inclui, de fato, todos os caminhos tradicionais para executar determinadas ações por parte de um grupo ou de um povo. A árvore de Natal e o vestido de casamento branco são dois exemplos de folclore para o autor.

Em suma, os usos populares são fenômenos de massa e são mantidos vivos pelo consenso geral. O cumprimento ou violação desses mesmos fenômenos de massa podem causar prazer ou dor, a partir desses sentimentos os homens são levados a refletir sobre o valor das culturas populares. Neste momento eles “*aparecem justos e verdadeiros e se tornam costumes valendo como um padrão de bem-estar*” (SUMNER, 1962, p.45). Portanto, os fenômenos de massa são altamente constrangedores para as forças sociais que os possuem, no entanto, ao contrário do folclore ocorrem as conotações de justiça e verdade. A filosofia e a ética, as instituições e as leis são, para Sumner, produtos secundários derivados de costumes.

Entre os usos populares e costumes das classes, Sumner (1962, p.204) relata a partir da moda o seguinte:

“os fenômenos de massa que estão em um nível mais baixo do que os costumes, como eles não têm os elementos da verdade e da justiça para o bem-estar, necessitam ilustrar esses fenômenos e por isso fica ainda mais evidente que toda essa coerção nos movimentos de massa, exerce poder sobre os indivíduos. O sujeito é a moda, as fraquezas e afetações”.

b) A importância da moda e suas características

A moda de Sumner confrontou com amplos setores da vida social: não só a forma do corpo, das roupas e dos penteados, mas também os estilos arquitetônicos, os métodos de educação, a música, a literatura e até mesmo a matemática e as ciências. Em sua opinião, a moda “*é de nenhuma maneira um fenômeno desprezível e constitui uma forma*

de dominação do grupo em relação ao indivíduo, e às vezes pode ser prejudicial, outras vezes benéfico” (SUMNER apud BALDINI, 2008, p.41).

Entre os anos 1906 e 1910 a moda aplicada em roupas favoreceu formas extravagantes, absurdas e até mesmo indecentes. A eloquência dos padres e moralistas da época nada podiam fazer contra a ela. De fato, qualquer julgamento racional sobre a roupa da moda é impossível, ela é inatingível às críticas. Em muitos casos, atrizes ou princesas deram origem a moda de certa maneira, mas na grande maioria dos casos, não se sabe qual foi a origem e quais os responsáveis de determinado período. Todos nós temos que cumprir os ditames da moda, sem sequer termos a oportunidade de resposta a ele. A punição reside no fato de que todos os seguem esses mesmos ditames.

A moda, portanto, tem uma autoridade “imperativa”, tão arbitrária quanto absoluta. Suas sanções são “ridículas”, que desafia a racionalidade e a decência. Ela impõe o tipo ideal de beleza. De todas as observações de Sumner sobre a forma, no entanto, as mais interessantes são aquelas que dizem respeito à sua propagação. “*Fashions*” – escreve o autor – “*está agora se espalhou por todas as nações civilizadas, por contágio: elas são comuns na literatura*” (SUMNER, 1962, p.2113).

2.6 Thorstein Veblen: moda, vestuário e a Classe Ociosa

Figura 16 - Thorstein Veblen³¹

Em fevereiro de 1899, o economista Thorstein Veblen (1857-1929), que era então um simples instrutor na Universidade de Chicago, publicou, em parte, às suas próprias custas, um trabalho que teria afetado profundamente os estudos sobre moda. O volume em questão foi intitulado “*A Teoria da Classe Ociosa*”. Se Tarde havia comemorado a força da imitação onipotente, se Spencer tinha entrado na moda dentro da lei da evolução, que acreditava ser progressiva e positiva, Simmel tinha confirmado a validade do princípio da imitação para a moda, mas ao contrário, Tarde havia reduzido também o poder da oposição e o “...contraste contra o que se apresenta como um modelo de imitação”. Veblen (figura 16), por sua vez, não acreditava que a modernidade constituía uma melhoria em relação às eras anteriores do passado, mas de uma forma mais refinada de barbárie dominada pelo consumo exagerado, como era evidenciado pela forma típica da classe ociosa.

I. O consumo da “classe de lazer”

O que Veblen (1949) expressa exatamente por “classe de lazer” não é de fácil comunicação. Na verdade, ela é sinônimo de “classe financeiramente superior”, de classe alta e rica, talvez mais importante, a classe dos novos ricos e também a alta sociedade ou, mais simplesmente, a “*business class*”. O autor, provavelmente, quando fez referência à

³¹ Fonte digital: <http://www.counter-currents.com/tag/thorstein-veblen/>

“classe ociosa” tinha em mente os milionários americanos de seu tempo, os *Vanderbilt*, o *Gould*, o *Harriman*. Uma coisa é certa: de acordo com Veblen, pertencem a essa classe todas as pessoas em seus comportamentos sociais, públicos e privados, que deveriam cumprir os seguintes três princípios:

- **O desperdício conspícuo (os resíduos visíveis):** sentido que os indivíduos se comparam uns aos outros de forma a determinar quem é *melhor* e quem é *pior*, quem é *vencedor* e quem é *perdedor*.

- **O consumo conspícuo (o consumo perceptível):** descreve os gastos em bens e serviços adquiridos principalmente com o propósito de mostrar riqueza. Essa exibição serve como meio para ter ou manter *status social*. O consumo conspícuo tem maior impacto ambiental e é antagonista da sustentabilidade pois induz a desmedida exploração de recursos naturais para alimentar a produção de bens supérfluos

- **A riqueza conspícua (lazer visível):** abstenção do indivíduo de exercer atividades produtivas (que produzem e reproduzem bens e serviços de consumo de subsistência ou de capital), e passa a se dedicar a atividades não produtivas, que conferem *status* como exemplo: esportes, artes, religião, política, culinária, erudição, entre outros; e o *ócio vicário*, quando alguém é mantido em atividade improdutiva para assim demonstrar o poder pecuniário de quem financia esse ócio como exemplo, mordomos e esposas que não trabalham.

II. A mulher “troféu” e suas roupas

No passado, como no início do século XX, a antagonica distinção tem governado o comportamento entre a parte superior e inferior das classes. “Na comunidade civilizada moderna” - escreve Veblen – “As linhas de separação entre as classes sociais tornaram imprecisas e móveis, e sempre que isso acontecia os cânones da respeitabilidade emposta pelas classes superiores estendiam a sua influência constritiva sem encontrar resistência através da estrutura social até às camadas mais baixas. O resultado é que os membros de caba estrato aceitavam como seu ideal de esquema e de integridade de vida, a vida em voga na camada imediatamente em cima da sua e usava suas energias para viver de acordo com este ideal” (VEBLEN apud BALDINI, 2008, p.42). Agora, como para a classe de lazer o “consumo conspícuo de bens aparentes” tornou-se o principal meio para ganhar

respeitabilidade e distinção, nem mesmo a classe mais miserável estava disposta a desistir de tal consumo, senão pelo fim da necessidade mais crua” (VEBLEN apud BALDINI, 2008, p.43). Isso era na verdade mais para a população urbana do que para a rural.

Tendo em conta que em homens da sociedade contemporânea tem feito o que *Flügel* chama de “*grande renúncia*”, ou seja, eles decidiram se vestir de uma sóbria e austera roupa, ao mesmo tempo, à mulher é delegada a tarefa de mostrar o estado de riqueza por esses segmentos. As mulheres, escreve Veblen, tornaram-se então para aqueles nas classes mais baixas, símbolos de status ou, se preferir, “*mulheres troféu*”, capaz de dar brilho ao seu marido através das escolhas de roupas visivelmente caras. Em suma, às mulheres eram “confiadas as tarefas de se destacarem a capacidade de gastarem” de seu marido e, ao fazê-lo, eles eram de fato reduzidos a “consumidores cerimoniais” (VEBLEN apud BALDINI, 2008, p.42-44).

Em uma passagem, contida em um artigo em 1894 intitulado - *A Teoria Econômica do vestido da mulher* - Veblen resume os mais relevantes princípios do vestuário feminino como sendo:

1. “Desperdício evidente” - o vestuário com seu custo deve ser superestimado em relação à sua funcionalidade como um vestido. E, portanto, precisa destacar a capacidade do grupo econômico a usá-lo para gastar com objetos desnecessários, sem receber um benefício equivalente em conforto. Este princípio não conhece exceções;
2. “*Spare* contínuo” - a roupa feminina aparece de forma delicada, o suficiente para revelar a vocação de ser usada apenas por um curto período de tempo;
3. “Abster-se de ocupações” - o vestido deve mostrar de relance que ela ao usá-lo não é susceptível de qualquer atividade profissional: ele também deve exibir sua incapacidade permanente para estas ocupações. Para essa regra não há exceção.

III. As roupas e cultura financeira

A regra do desperdício que existe, para Veblen, tem a sua aplicação mais óbvia nos gastos com roupas. Na verdade, ele observa que “o nosso vestuário esta sempre em evidência e indica o primeiro tiro”. Nossas posições financeiras estão voltadas para todos os observadores. “Também é verdade que uma tele visível dos gastos pode ser vista de forma mais clara, e que é talvez a prática mais usada universalmente no campo do vestuário, mais do que em qualquer outro campo” (VEBLEN, 1949, p.99). Paradoxalmente isto também é verdade para o consumo da moda, ainda que não seja explicitamente conhecido, tal como os artigos de roupas íntimas por exemplo.

A roupa, portanto, é o primeiro sinal de capacidade de uma pessoa para gastar. As roupas são sinais de riqueza e o fato de usá-las demonstra, muitas vezes, a não pratica qualquer tipo de trabalho produtivo pelo seu usuário. Em particular, Veblen observa que, neste sentido a roupa das mulheres vai mais longe do que a dos homens para demonstrar o usuário abstendo-se de qualquer trabalho produtivo. Não há necessidade de provas para apoiar a generalização de que os estilos mais elegantes como os chapéus, são feitos de forma quase impossível de seu uso ao fazer um trabalho. Nas mulheres isto ocorre de maneira ainda mais intensa do que no universo masculino. Os sapatos das mulheres com o salto alto, fazem com que seja muito difícil o trabalho manual simples. O mesmo ocorre, numa extensão ainda maior, com as saias e com os outros acessórios que caracterizam o vestuário feminino.

A principal razão para o uso tenaz nas mulheres são as saias que possuem um valor alto em seu custo, constantemente a mesma coisa aplica-se ao hábito de as mulheres usarem seus cabelos muito longos (VEBLEN, 1949, p.139).

IV. O desperdício notável e as leis da moda

O desperdício relevante na moda, de acordo com Veblen, é perfeitamente compatível com o princípio da novidade (algo perceptível). De fato, “a roupa não deve ser apenas visivelmente cara e inconveniente, deve ser atualizada todo o tempo”. E é neste ponto que o autor questiona sobre o papel, a função e as características da moda.

Primeiro, Veblen começa a expressar que a moda finge satisfazer alguma aparência de utilidade, mas na verdade suas inovações trazem substancialmente os estigmas de futilidade, que é “tão odioso como na moda anterior”. A moda, portanto, é inútil, odiosa, se não for feia. Aos olhos de Veblen os costumes nacionais ou os camponeses populares de todos os países europeus são, tem uma inspeção próxima, a roupa mais conveniente, mais artístico de um modo instável e moderno em seu formato civilizado.

Além disso, Veblen afirma que ainda não foram identificadas as leis que regem as alterações na forma, mas também que o princípio de desperdício evidente impõe um limite negativo para as tais mudanças. Em outras palavras, de acordo com este princípio, a moda deve estar de acordo com as exigências da opulência, mas, ao mesmo tempo, o desperdício notável “deixa sem resposta a questão relativa ao direito de fazer e aceitar uma mudança na moda dominante, e assim ainda consegue explicar porque o cumprimento de uma data *fashion* é tão imperiosamente necessário, como nós a conhecemos” (VEBLEN, 1949, p.140).

2.7 Werner Sombart: a moda é empresária, capitalista e submissa

Figura 17 - Werner Sombart³²

O pensamento de Werner Sombart (1863-1941) é mencionado até hoje por muitos estudiosos, por apresentar elementos de grande atualidade e que diz respeito a diversidades que se apresentam nas suas reflexões sobre o capitalismo contemporâneo, bem como, os relacionados ao luxo e ao moderno. Na verdade Sombart (figura 17) é, por assim dizer, o pai de uma escola de pensamento que foi particularmente importante na segunda metade do século XX e via o consumidor em geral, e em particular o da moda, como um fantoche nas mãos de empresários. Em outros termos, em sua opinião, a moda é o resultado de uma conspiração dos produtores em detrimento dos consumidores.

I. Moda e luxo

As ligações que existem entre moda e luxo são múltiplas, segundo Sombart. Primeiro, ele diz que a moda é, basicamente, “*uma manifestação necessária do processo de secularização da conduta de vida, acompanhada pelo aumento da demanda para o luxo hedonista*” (SOMBART, 1967, p.228).

A moda, então, é a filha do luxo e da secularização, e, em particular, a secularização do amor, a aceitação social da moda como o amor ilegítimo. Os primeiros

³² Fonte digital: <http://yohanli.wordpress.com/2008/08/06/butir-butir-analisis-pemikiran-teori-ekonomi-dari-para-ahli-filsafat-kaum-merkantilis-dan-kaum-physiokrat-serta-manfaatnya-sampai-dewasa-ini/>

indivíduos a se casarem com a moda de luxo e que eram consideradas apenas a Senhora do Rei da França, de Francis I - foram promovidos ao tribunal para um papel de liderança. Escreve Sombart - a cortesã elegante contribuiu para a formação do gosto de uma mulher honesta, dizendo que a mulher de classificação é influenciada diretamente pela cocotte³³. Desde o início havia na sociedade de corte para estabelecer o caráter e o bom gosto de vida. Mas a empresa é, por sua vez, sob a influência do príncipe amante dominante. A cortesã em seguida, abre um sulco profundo. Além disso, a amante do monarca deve ser o modelo para a s amantes dos ricos na cidade (SOMBART apud BALDINI, 2008, p.45).

Para Sombart a cortesã elegante ou, se preferir, a meretriz honesta era considerada a precursora da moda. Essas mulheres foram durante séculos, as verdadeiras líderes da moda, elegância, gosto, luxo, qualidade e quantidade. Elas têm ensinado que as mulheres amam honestamente os prazeres mais refinados, suas roupas ricamente adornadas, o culto da novidade e, a casa de luxo já não é periódica, mas estável e contínua.

II. As três características da moda na época do capitalismo maduro

No final do século XIX, para Sombart, quando o capitalismo se tornou maduro, o luxo foi revelado não só na esfera pública, mas também na vida privada e tornou-se também mais refinado e sensual. É nesta fase que os objetos tendem a uma transformação mais rápida e os homens experimentam a agilidade da moda como uma forma de alegria eufórica nas mudanças. Três, de acordo com o autor, são as características que a “moda moderna” possui e que a distingue dos séculos anteriores:

a) Sua generalização no sentido pessoal, material e espaço

Em primeiro lugar, a moda tem se democratizado. Não se aplica mais, como no passado, a mesma apenas ao extrato social superior, mas em círculos da população de outras classes sociais também.

³³ Mulheres solteiras com belos rostos e corpos, muitas vezes amantes de homens poderosos da alta sociedade francesa, principalmente no período da Belle Époque. Eram as principais clientes da alta-costura e tiveram importante papel na difusão da moda daquela época, já que usavam as roupas mais ousadas e eram admiradas e fotografadas. SABINO, Marco. Dicionário da Moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Segundo lugar, o número de categorias de bens sobre os quais se estende a moda torna-se cada vez maior. Só recentemente se tornaram assuntos da moda na área de artigos de vestuário: lingerie, gravatas, chapéus, botas e guarda-chuvas. Em seguida, os móveis que pertence à decoração da casa, também foram conquistados pela moda.

Terceiro lugar, a moda se espalha com a mesma força expansiva dos corpos gasosos, apagando implacavelmente costumes locais, bem como nacionais.

b) A aceleração do ritmo das mudanças

Nos séculos passados, apesar das afirmações apocalípticas dos moralistas chegarem até nós, a moda iria mudar várias vezes por ano. Na verdade, o vestuário feminino sempre foi o mais sensível aos ditames da moda, permaneceu idêntico por vários períodos. Hoje, pelo contrário, não é raro que a moda mude em uma temporada até quatro ou cinco vezes, e muitas vezes deformam tão rapidamente de um extremo ao outro, como por exemplo um vestido, de curto para longo, de largo para justo, de decotado para mais fechado e assim por diante (*IBIDEM*, p.742).

c) A moda está sujeita à vontade do empresário

Contra a tese de muitos de seus contemporâneos, incluindo o etnólogo holandês e sociólogo Sebald Steinmetz³⁴, Sombart acredita que são os empresários capitalistas e não os consumidores que ditam as leis da moda, no sentido de *“acelerar a evolução das necessidades dos consumidores, através de ferramentas como a retirada de itens antigos em troca de novos, somada à propaganda para os novos itens”* (SOMBART, 1967, p.743).

Na verdade, para Sombart, tudo se resumia na era do capitalismo e ainda à era do consumidor, que para o mesmo autor era o *“arquiteto da configuração das necessidades e, portanto, também da moda”* (*IBIDEM*, p.743). Posteriormente, no final

³⁴Sebald Rudolf Steinmetz. Die Mode, in “koelner Vierteljahresheften fuer soziologie”, V-VI, 1925-1926.

do século XIX, este mesmo consumidor perdeu o seu domínio e os empresários os seus lugares. Para o sociólogo, na época de 1925 também as senhoras e os senhores políticos, aparentemente mais distintos, parecem ditar a moda. Trazem primeiro o que mais tarde irá angariar milhões de adeptos, mas na verdade, estes mesmo políticos não são nada mais do que marionetes nas mãos de empresários, que os usam para lançar e praticamente anunciarem a moda que imediatamente acontecerá.

A sociedade do início do século XX é a de Sombart, uma sociedade centrada em mudanças rápidas e a febre das inovações. Ocorre a intensificação da satisfação de suas necessidades, de coletivização, de normalização das mesmas e, finalmente, a aceleração do ato de consumo. Nesta corrida para a mais recente adição dos novos dados, o consumidor é visto por Sombart como um sujeito passivo, como um fantoche nas mãos de fantoches qualificados. Em “O Capital”, Marx havia dito que “os humores instáveis” da moda não eram “apropriados ao sistema da grande indústria”, em contraste o autor acredita que a moda é uma ferramenta refinada nas mãos de empresários, os únicos que se baseiam no comportamento do consumidor, em considerações racionais. Em sua opinião, a massa é “ignorante” e o seu livre-arbítrio, seria o mais importante, advém do mundo das mulheres, o qual é de “baixo intelecto”. Dadas essas crenças é óbvio que ele termina dizendo não ver “onde a iniciativa vai afetar o consumidor hoje em dia a criação da moda”.

III. A qualidade dos produtos da moda no século XX

O século XX é caracterizado por um aumento progressivo da necessidade das mercadorias. Em particular, os produtos que são produzidos na época duas características: leveza e o caráter de substituição.

A leveza aparece contra a solidez que, até o século XIX, era uma qualidade imprescindível nos produtos, os quais eram enormes e projetados para durar. A comida era volumosa, rica em carboidratos. As roupas eram feitas com tecidos pesados e lã durável, linho, feltro, brocado, cetim, pele de animais entre outros. A roupa pessoal, como roupa de cama e toalhas de mesa eram feitas com o mesmo tecido de linho ou damasco pesado de modo que durassem por séculos. As medidas foram gigantescas: as camisas chegavam até os calcanhares, eram tão grandes como toalhas de mesa, lenços eram exageradamente grandes. Além disso, habitação e mobiliário não eram menos sólidos. As

casas, por exemplo, em sua realização, tinham grandes paredes e portas de espessura exagerada.

Em contraste, no século XX, os bens possuíam características opostas: eram leves, prontos para serem substituídos. O fornecimento de energia tornou-se sinônimo de luz, as roupas tornaram-se mais leves e passaram a ser feitas com tecidos quase que descartáveis.

Mesmo as casas rurais passaram a ser feitas em seu formato estrutural e decoradas num estilo que Sombart chama de “*camping*”. A casa da cidade grifa o autor, tornou-se “um cubo vazio em que plantamos a nossa tenda”. Não há mais espaço para grandes armários para armazenar roupas e lençóis, e como nômades, depois de uma pequena pausa, as pessoas passaram a buscar um novo conceito de moradia. A angústia do “movimento” abafa em todos nós o desejo de possuir objetos duradouros.

A substituição da moda do século XX está sujeita, como já foi descrito, a rápida mutação e isso favorece as suas características, como por exemplo a substituição de materiais até então utilizados por outros, às vezes de qualidade inferior. Avanços na tecnologia por um lado, e por outro os interesses dos produtores, significa que não há materiais preciosos ou forma tão refinada que não possam ser passadas imediatamente para um material mais grosseiro a um décimo do preço original. E, a fim de atender a todos de forma barata, ainda contemplam as aspirações das massas para a aparência de luxo e elegância.

Com o nascimento da figura do produtor impessoal e com o desaparecimento progressivo do artesão ocorreu o quase desaparecimento de um relacionamento pessoal com o produtor diretamente com os clientes, para Sombart isto é uma fonte de muitas consequências negativas: a burocratização das necessidades uniformes de consumo. Para o autor, a intenção de uniformidade na configuração das necessidades dos consumidores, é reforçada pela “dependência essencial da moda” (*IBIDEM*, p.772). Mas na sua declaração Sombart também contribui de forma significativa à aspiração do indivíduo, isolado e órfão decomposto em sociedade, para que de alguma forma, mesmo em uma comunidade com vínculo puramente externo, ocorra seu desejo de mergulhar, desaparecer, de esconder em massa e não ter que passar a vida na solidão eterna.

2.8 Alfred L. Kroeber: ordem nas mudanças da moda

Figura 18 - Alfred L. Kroeber³⁵

A primeira análise quantitativa sobre as mudanças da moda remonta a 1918, quando nos EUA a sociologia de Kroeber (figura 18) tentou encontrar uma ordem no fluxo contínuo de mudança na moda. Na verdade, ele mediu as variações que, a partir de 1844, tinham ocorrido nas roupas femininas, tais como mudanças relativas ao traje, por exemplo, a relação entre o comprimento da saia, com a largura do tronco e com a profundidade do decote. E ele descobriu que nessas mudanças haviam uma ordem bem escondida de aceleração no ritmo da moda. O período relativo de variação do comprimento da saia é de cerca de 35 anos em vez de um século. Além disso, ele observou que o último quarto do século XIX revelou “*mudanças de forma muito mais rápida e mais radical do que a metade de um século do processo*” (KROEBER, 1974, p.625).

Finalmente, à luz de suas descobertas, Kroeber (1974) notou que os homens em face de mudanças na moda são, em geral, muito impressionados com as oscilações secundárias. Não há dúvida de que os detalhes, os enfeites, pregas, os franzidos, também as cores e os tecidos e, todos os elementos externos substanciais da roupa podem ser alterados com uma certa velocidade. Faz parte da própria natureza da moda colocá-los

³⁵ Fonte digital: <http://www.americanethnography.com/article.php?id=10#.Us2G8JV3uUk>

em primeiro plano, esses detalhes são impostos à nossa atenção para garantir o que prevalece. Ocorre ainda, em geral, uma inversão das tendências que parecem ao mesmo tempo desconcertante e sem sentido, uma espécie de raio ou prestidigitação diante da qual nos submetem em seu reconhecimento silencioso e a incapacidade de controlá-la. Mas sob o labirinto brilhante, o tamanho ou as medidas básicas das roupas mudam com majestosa lentidão, de acordo com os períodos que muitas vezes ultrapassam a duração de uma vida humana.

Para explicar as mudanças na moda, Kroeber (1974, p.625) rejeitou as então atuais motivações psicológicas, tais como: imitação, emulação ou competição, para privilegiar o fator do desenvolvimento sociocultural que envolve as mudanças. Nós, ele escreveu,

“não negamos que as mudanças também podem intervir nas motivações psicológicas, mas acreditamos que, as explicações são especulativas e cientificamente desnecessárias, porque, até agora, depende de fatores imensuráveis e indefiníveis. Acreditamos ter mostrado que, através de processos indutivos e comportamentais, inteiramente dentro do nível sociocultural, podem ser estabelecidos através de correlações funcionais para esses eventos culturais, tais como as mudanças de estilo e moda - que são consideradas refratárias a esta mudança” (*IBIDEM*: 1974, p.625).

Em particular, ele havia observado que as acelerações da moda ou, para usar suas palavras, as tensões e deformações nos modelos geralmente ocorrem durante as grandes mudanças sociais, tais como a Revolução Francesa ou a Primeira Guerra Mundial. Nesse sentido, ele afirmou que considera altamente provável que as mudanças no estilo de moda agiram através das influências históricas e culturais de um modo geral. A tensão sociocultural parece produzir tensão e instabilidade na moda, porém, sua influência sobre um modelo estilístico já existente, causa desordem ou inversões. Porém, na chamada “roupa normal” a tensão sociocultural é “relativamente estável em suas proporções e características básicas: suas variações tendem a ser ruído leve e transitório - mais *fashion* que as mudanças no estilo” (*IBIDEM*, p.625).

2.9 Jean Baudrillard: a moda como uma ferramenta de classe manipulatória

Figura 19 – Jean Baudrillard³⁶

Entre os estudiosos da moda do século passado, Baudrillard (figura 19), que lecionou sociologia na Universidade de Paris, tem desfrutado de uma grande reputação graças, sobretudo à aplicação de teorias estruturalistas do signo para a esfera do consumo. Ele concebe o consumidor de moda como vítima de uma manipulação sistemática de signos. Em outras palavras, em sua opinião, por trás da aparente democracia da moda, encontra-se uma manipulação política sofisticada, apesar das aparências, e retém a função de discriminação social.

Para Baudrillard (1995), a moda não é um fenômeno de todos os tempos, e a empresa aparece apenas em sociedades que são caracterizados pela mobilidade social. Mesmo para autores como Simmel, a moda carrega os estigmas de diferenciação de classes, não reflete uma necessidade natural para a mudança: o prazer de trocar de roupa e objetos, afirma que na realidade psicológica há outros tipos de restrições como a diferenciação social e o prestígio.

Tais como objetos de propriedade certificada, o destino social das pessoas às vezes, também revelam “aspirações sociais a realizar”. Em verdade, “na medida em que se sobe na escala social, os objetos são multiplicados e diversificados, eles são renovados.

³⁶ Fonte digital: <http://frasesdofilosofo.blogspot.com.br/2013/01/frases-do-filosofo-jean-baudrillard.html>

Mas, muito em breve seu movimento acelerado sob o signo da moda vem a insinuar a mobilidade social, que na verdade não existe” (*IBIDEM*, p.35).

Para Baudrillard (1995), a moda na sociedade contemporânea é uma forma de autoengano. Na verdade, muitas vezes a posse dos bens da moda não seria a certificação de uma conquista real de um status social mais elevado, mas apenas a compensação da inércia social de um determinado grupo ou de um determinado indivíduo, cujo desejo de mobilidade, frustrado e prejudicado, eventualmente apresenta-se expresso na mobilidade artificial que o rodeia.

Em outras palavras, a lógica formal da moda impõe uma mobilidade cada vez maior de todos os sinais de distinção social, mas esta mobilidade formal dos sinais nem sempre é uma verdadeira mobilidade das estruturas sociais. Em suma, o consumo, que é inseparável da moda, mascara profundamente a inércia social através de mudanças rápidas e muitas vezes cíclicas dos objetos, das roupas e das ideias. É tentada e frustrada a necessidade de uma verdadeira mobilidade social. Uma ilusão de mudança acrescenta a ilusão de democracia (BAUDRILLARD, 1995).

O consumo de moda, para o mesmo autor, é muitas vezes apenas a compensação de uma abstração frustrada do progresso social, é a consagração de uma discriminação dissimulada ou, se preferir, uma segregação de classe. Em síntese, “a moda, como a cultura de massa, fala a todos para colocar cada um em seu lugar. (...) Pretende estar além da lógica social, uma espécie de segunda natureza: na verdade ela é totalmente governada pela estratégia de classe social” (BAUDRILLARD, 2005, p.60).

Para Baudrillard (2005, p.51), a classe alta no século XX continua, como no século XIX, para exercer o seu domínio sobre as classes mais baixas, somente no século XX sua preeminência não é mais baseada nos sinais de prestígio e de luxo, mas na "manipulação dos sinais e dos homens”.

2.10 Herbert Blumer: a moda e a teoria da seleção coletiva

Figura 20 - Herbert Blumer³⁷

Em 1969, o sociólogo Herbert Blumer (1900-1987), publicou um volume de interacionismo simbólico - e um artigo - *Fashion: a partir de diferenciação de classe para seleção coletiva* - em que ele enfrentou problemas. Blumer (figura 20), que havia sido aluno de George Herbert Meade (diretor do departamento de sociologia), já em 1937, cunhou o termo “interacionismo simbólico”. De fato, em um ensaio publicado no livro de vários autores “*Man and Society*” (BALDINE, 1969, pp.281-282), publicado neste mesmo ano, na verdade, ele havia escrito: “o interacionismo simbólico vem de interação social, principalmente como um processo comunicativo em que as pessoas compartilham experiências mais do que uma mera repetição ou uma iteração de estímulo e resposta”.

Três foram, em sua opinião, as premissas que baseiam essa posição teórica: “A primeiro é que os seres humanos agem em relação às coisas na base do significado que tem para eles. A segunda é que o seu significado é derivado do aumento entre a interação social com cada um de seus companheiros. A terceira é que esses significados são modificados e tratados ao longo de um processo interpretativo usado pela pessoa ao lidar com as coisas que ela encontra” (BLUMER, 1937, p.38). Em outras palavras, Blumer (1937, p.171) argumentou que, tanto os psicólogos como sociólogos até então

³⁷ Fonte digital: <http://www2.asanet.org/governance/blumer.html>

desconsideravam o fato de que o significado de um objeto é o resultado de um processo de interação entre as pessoas e não é intrínseco ao objeto em si e nem é o resultado de uma fusão dos elementos. Contrariando essas visões os interacionistas simbólicos argumentavam que os significados dos objetos eram apenas produtos da sociedade.

Para Blumer, por conseguinte, os objetos têm um significado, considerando que são criados, processados e transmitidos através de um processo de modificação social. Por estas considerações que sustentam a teoria conjunta da moda, observa-se que a moda é o resultado de um processo contínuo e intenso de seleção coletiva entre os modelos concorrentes, a seleção coletiva não é, portanto, tarefa exclusiva de uma elite, nem é movida apenas pela busca de *status* e prestígio. Para o autor, o processo de seleção de conjunto em seus mecanismos “ainda é um mistério”, como ele mesmo reconhece, mas isso não o impede de apoiar a validade geral do mesmo.

Na opinião de Blumer, as teorias propostas por Simmel e Veblen percebem o quanto aconteceu no mundo da moda na sociedade europeia durante os séculos XVII ao XIX, mas já se tornaram inúteis para a compreensão do que está acontecendo no século XX. Na verdade, neste século, em sua opinião, “os esforços da elite para se destacar na aparência ocorrem dentro do processo de moda, ao invés de ser a causa. O prestígio da classe elitizada apresenta pessoas eficazes apenas na medida em que a elite é reconhecida como um símbolo e representação da mesma tendência, dos diferentes escalões, que seguem a moda consciente: eles fazem isso para a moda em si, e não sobre o prestígio da elite. A moda morre não porque é abandonada pela elite, mas porque é prejudicada por uma nova moda, mais adequada para o gosto que está acontecendo. Os mecanismos da moda não parecem resultar de uma necessidade de diferenciação e de classe de emulação, mas pelo desejo de estar na moda, para ser digno do que tem prestígio, para expressar novos sabores emergentes em um mundo em mudança" (BLUMER, 1969, p.281-282).

Para Blumer (BLUMER apud Baldini (2008, p.53) - a finalidade exclusiva da moda não é mais, como foi para Simmel e Veblen, a diferenciação de classe. Esta se tornou um objetivo de muitos e, além disso, as alterações na forma não são determinadas mecanicamente por processos tais como imitação e distinção, mas pelo resultado de um conjunto de seleção. Para o autor, a moda é por si só um produto da experiência, geralmente crescem a partir de um estado inicial de incerteza para se chegar a um estado de definição e estabilidade, mas, uma vez formado, pode decair e se desintegrar. Na fase

inicial, o gosto coletivo é amorfo, inarticulado, vagamente equilibrada e à espera de encontrar uma direção específica.

Através de modelos e propostas o sabor incipiente pode conseguir a expressão objetiva e assumir uma forma definida. Através da colocação de limites e fornecimento de diretrizes, o gosto coletivo é uma força ativa no processo de seleção. Ao mesmo tempo, esta ligado as formas sociais específicas, representado por um processo de envelhecimento e estruturação. “A origem, a formação e os caminhos do gosto coletivo são o grande problema da área de moda” (DAVIS, 1989, pp.111-112).

Para o sociólogo, moda não é um evento social aberrante e irracional, nem tão pouco é uma forma de insanidade social, menos ainda é um fenômeno social marginal ou irrelevante. Na verdade, ela está presente em grandes setores da atividade humana: desde a música ao teatro, até à medicina e à filosofia. A moda também é uma aliada da modernidade, uma vez que promove a abertura ao novo e libera o poder do passado. Por último, mas não secundário, *introduz ordem em um potencialmente presente anarquista, no estabelecimento de modelos adequados, e ao mesmo tempo, empurra para a adesão. A moda limita a amplitude de variação e incentiva a uniformidade e a ordem.* (IBIDEM, 1969, p.289).

2.11 Gilles Lipovetsky: a moda é uma oportunidade para as democracias

Figura 21 - Gilles Lipovetsky³⁸

Lipovetsky (Figura 21, 1989) em seu trabalho, “*o império do efêmero*”, afirma que a moda e seu destino nas sociedades modernas é um “*problema intelectual frágil*” e que estes, nas poucas vezes estão ocupados, e que têm produzido apenas um chato choramingar. Em particular, o autor argumenta que a moda não é mais um passatempo estético em nossa sociedade, um acessório meramente decorativo, mas a “*pedra angular da vida coletiva*”. A empresa da moda está onde a moda atingiu o seu pico e um dispositivo de formação tornando-a hegemônica na sua imagem em toda a sociedade. Em face desta mudança radical, os intelectuais têm-se centrado, em geral, para apontar as perversões da moda, não aproveitando as coisas positivas que ele contém e promove.

I. As características da moda madura

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda plenamente moderna, da metade do século XIX até a década de 1960 mudou de pele ao entrar nessa fase que ele chamou não apenas de Alta Costura. As características desta etapa da moda são fáceis de explicar devido à acentuação do individualismo presente na estética central absoluto (em

³⁸ Fonte digital: <http://cinephilia.net/archives/4759>

comparação com o passado e o futuro), de modo que este é o único momento legítimo; a sexualização da aparência, causada para o futuro, a vitrinização do corpo, o ethos da mudança, o despir do corpo feminino, o culto à modernidade, a excitação do desejo e a dramatização das mercadorias.

“Nos últimos 50 anos da moda - "vestida como uma menina", os royalties estão fragmentados em estilos variados, passando de uma homogeneidade para um patchwork³⁹. Na moda madura todos os modos de vestir, tornaram-se, assim, legítima: modernismo (Courreges) e sexy (Alaia), atuando nos lados dos vestidos, sajam eles curtos e/ou longos; a elegância clássica como o Chanel e o vamp Hollywood (Mugler), o estilo do mosteiro exótico (Rei Kawakubo) e dona monumental - Montana, o “olhar dos errantes” (Comme des Garçons - Fim do Mundo) e o refinado (Saint-Laurent, Lagerfeld), as medidas irônicas de diferentes estilos (Gaultier) e os “olhares japoneses” (Miyake Yamamoto), a combinação de cores exóticas (Kenzo). Nada é proibido, todos os estilos têm um direito de cidadania e avançar em ordem. Não "a" moda, mas "o" modo" de vida (LIPOVETSKY, 1989, p.197).

As consequências desse estado das coisas são muitas. Por exemplo, quando houve apenas uma tendência de fronteiras entre o que estava na moda e o que não estava na moda era muito clara, com forma madura e, portanto, com a multiplicação de estilos tais fronteiras tornaram-se cada vez mais ténues e mais incertas. Ou seja, a moda tornou-se cada vez mais como um conjunto a partir de uma distância e foco conhecido com a incerteza. O radicalismo perdeu e ficou fora de moda, não desapareceu, mas é menos preciso, menos repentino, tornando-se menos ridículo.

II. Contra Veblen, Simmel e Baudrillard

Com a tese *fashion* de Veblen e Simmel, bem como aquelas elaboradas por Baudrillard, Lipovetsky salienta que as mesmas parecem ter pouco poder explicativo. Ele admite que a moda não seja totalmente estranha aos fenômenos da rivalidade de classes sociais e que não são o princípio a partir do qual as mudanças incessantes da moda.

³⁹ A tradução literal de **patchwork** é "trabalho com retalho". É uma técnica que une tecido com uma infinidade de formatos variados. O patchwork é a parte superior ou topo do trabalho, já o trabalho completo é o acolchoado, formado pelo topo mais a manta acrílica e o tecido fundo, tudo preso por uma técnica conhecida como *quilting* ou acolchoamento.

Fonte digital: <<https://m.facebook.com/perolapatchwork>> acesso em 10/08/2013

Além disso, a moda não é o resultado de resíduos ou de consumo conspícuo, mas a consequência de uma nova relação com o mundo em torno do ego e do desejo de afirmar o valor da personalidade individual.

Na verdade, Lipovetsky com suas reflexões não queria contestar o fato de que os objetos podem, por vezes, ter um valor e para alguém um *status*, o que ele quer negar é a ideia querida para Simmel, Veblen e Baudrillard que o consumo de massa é impulsionado principalmente pelos mecanismos de diferenciação social e se identifica com os valores de produção de emblemas e da sociedade honorária. A grande originalidade do desenvolvimento histórico das necessidades encontra-se em ter começado a tendência de dissociação do consumo, e por ter adiado a primazia da valentia dos objetos legais imemoriais favorecendo o valor, dominante hoje, o uso e gozo do indivíduo. Esta inversão estrutural define especificamente a ação da moda realizada. Isso sempre acontece, a menos que os itens são comprados por prestígio, para marcar a diferença por grupos de classe baixa e unidades de topo associada. Ela busca uma satisfação privada indiferente aos julgamentos dos outros, muito mais do que legitimidade e diferenciação social. O consumidor não é mais regido pela busca de reconhecimento da classe, mas pelo seu bem-estar, pela sua funcionalidade, pelo prazer, e em grande parte deixou de visar à conquista dos símbolos na ordem do utilitarismo e pelo privatismo individualista.

Com o homem maduro a moda está livre das amarras de camuflagem e do olhar dos outros. Geralmente não há mais capacidade para fazê-los parecer, mas cuidado. A nossa é uma sociedade que tem os estigmas de uma massa de neonarcisismo. E, neste contexto, o símbolo cultural de classe, com o devido respeito por Simmel, Veblen e Baudrillard, perdeu sua referência dentre as melhores hipóteses. A moda, portanto, é um meio que não tende a padronizar ou reproduzir as diferenças de classe e segregação social, mas fortalece a autonomia dos indivíduos através de umas paroxísticas oportunidades de aumento para a escolha. “O caleidoscópio das mercadorias à disposição, o *iperscelta*⁴⁰ em que é encontrado quando se anda por qualquer loja fazendo com que a moda torne-se uma ferramenta manipuladora - *afirmação da individualidade privada - e sede de novo*”.

⁴⁰ Iperscelte: escolhas excessivas ou ilusórias - como percebido e decidido. Fonte digital: http://www.caosmanagement.it/n65/art65_03.html <acesso em 01/09/2013>

III. Os paradoxos da moda e da sociedade contemporânea

A moda de acordo com Lipovetsky “não é anjo nem demônio”, a partir de 2007, o seu destino ganhou relevância como um conjunto do bem e do mal, as oportunidades e os perigos para ambos os indivíduos, bem como para a sua companhia. Na opinião do autor, a “casa de moda” é a sedução final, dela se extrai a juventude e estetização da pessoa, a celebração do capital, a febre para a novidade, mas também o elogio de “efêmero”. Para o autor, as democracias são “frívolas” centradas no presente porque os eleitores começam a coincidir com a dos consumidores. “Os indivíduos atomizados, absorvidos na autocontemplação não estão dispostos a considerar o interesse coletivo e de desistir dos seus privilégios, todos tendem a sacrificar pela moda e construir o futuro para um presente de satisfação corporativa e pessoal” (LIPOVETSKY, 1989, p.55).

As vidas do indivíduo-moda para si mesmo, tem uma personalidade líquida, sem vínculos profundos, com uma mentalidade solta, é um neo-individualismo dissolvido na identidade do grupo e na de solidariedade de classe. Mas também é um indivíduo que aceitou totalmente a positividade da mudança “*para as visões de mundo revolucionárias e maniqueístas*” (*Ibidem*, p.56).

Dessa forma, ocorre enfatizar o destino que Lipovetsky definitivamente remete a moda convencional como um sistema representado por uma oportunidade democrática, livre de febres extremistas, ganhando um conceito bom ou mesmo ruim para mudar, sua conversão permanente está pautada em reconhecimento das realidades econômicas nacionais e internacionais. Os paradoxos centrados em nossas sociedades, quanto mais a sedução se desenrola, as consciências se tornam mais realistas, mais lúdicas e prevalece a reabilitação do *ethos* econômico. Na maioria das vezes quem ganha com isso é o mais efêmero que são democracias estáveis, o retorno aos seus princípios pluralistas e menos divididas por contrastes profundos.

A moda consumada, portanto, vive como paradoxos: “sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior.”

Desta forma, o ato de consumir passou a ter menos relação com a posse, e está mais relacionado ao prazer, a experiência que comprar um conceito e não mais um produto ou serviço.

Consumir nos dias atuais não possui mais barreira de horário e nem de deslocamento. A tecnologia possibilita isso. Um exemplo, é o Natal que originalmente era uma festa religiosa, e que se transformou em um momento em que a desordem de consumo é abençoada.

Vive-se na era do hedonismo, onde o indivíduo é um colecionador de experiências. Está eternamente buscando o bem-estar e a satisfação pessoal. Consumir deixa de ser uma necessidade ou um objetivo e pode ser encarado como uma compensação.

A experiência de comprar hoje, não é mais passiva. O consumidor passa a ditar as regras do mercado, usando principalmente os recursos tecnológicos para expressar sua opinião. A internet proporciona que qualquer ação seja divulgada. A sua experiência de consumo pode ser compartilhada pelas redes sociais, via twitter e no facebook na mesma hora.

Vive-se a era da exposição, onde todos podem se mostrar. E de repente a fama pode bater a sua porta, ou chegar por mensagem nas redes sociais. Isso, segundo Lipovetsky são consequências de um hiperconsumismo - essa busca desenfreada pela auto-saciedade gera uma enorme ansiedade.

2.12 Diana Crane: a partir de moda de “classe” para a moda de “consumidor”

Figura 22 – Diana Crane⁴¹

Em 2000, Diana Crane (figura 22), socióloga da Universidade da Pensilvânia, publicou um interessante livro intitulado - *Moda e suas Agendas Sociais - Classe, gênero e identidade na roupa*. Texto este muito útil para tentar entender o desenvolvimento evolutivo da última moda. Guindaste para o evento mais importante que aconteceu no mundo da moda ao longo dos últimos dois séculos tem sido a transição da moda classe “*asa fashion*” de consumo. Entre outras coisas, a última forma de moda é muito mais imprevisível, passageira, fluida e heterogênea no que se refere ao ano anterior.

No reino do consumidor de moda não existem mais lugares privilegiados de criação de moda. Paris, Londres, Milão e Nova York, são reinados, mas não mais governam. O sistema da moda é complexo e tem destinos dispersos geograficamente. Eles nasceram nos estilos de rua. O consumidor de moda - escreve Crane (2004, p.193) - destina-se a estilos de vida distintos e “tribos” dentro das próprias classes sociais. Em qualquer momento específico é “*in*” na verdade humana do olhar, muitas vezes verdades inconsistentes e contraditórias. Em vez de ditar moda, designers de moda, sabem como

⁴¹ Fonte digital: <http://www.rider.edu/wcc/events/diana-crane-scholarship-benefit-concert>

as empresas de vestuário oferecem uma gama de opções, a partir da qual se espera que o olhar do consumidor, que combine com o que é compatível com a sua identidade.

Em outras palavras, o consumo de moda tornou-se plural e os consumidores se tornaram-se mais ou menos sofisticados e convencionais. Desde que a moda morre e é substituída pela tendência, o varejo da moda consiste ao entrar na loja e assistir a uma “pesca milagrosa” as sombras da liquidação.

a) A partir do "top-down" para "bottom-up"⁴²

Mesmo Crane, como muitos outros estudiosos contemporâneos, não compartilha as ideias de Simmel sobre propagação da moda. Ela não escorre das classes mais altas para as inferiores (top-down), mas, frequentemente vai de baixo para cima (bottom-up). Para Crane, a partir da segunda metade do século XX, a moda não era mais escolhida para emular a classe superior, mas, em primeiro lugar, para revelar uma imagem. Desta forma, as roupas começaram a ter um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal e deixou de ser um sinal de pertencimento à classe humana.

O top-down modelo de Simmel - especifica Diana Crane (2004) - foi a forma dominante da moda se espalhar nas sociedades ocidentais até os anos sessenta, quando os fatores demográficos e econômicos, relatam o aumento da influência do jovem em todos os níveis de classe social. O enorme tamanho dessa geração numérica de “*baby boomers*”⁴³ e as condições de prosperidade, em comparação com as gerações anteriores

⁴² A moda é uma forma de relação entre os seres, e que sofre oscilações entre valores do antigo regime e a busca pelas novidades. O que Simmel chamou de Trickle Down e Bubble Up, Crane (2004) chama de Top Down e Bottom Up, logo, passamos por uma fase que a novidade instantânea impera em nossos meios de vida. Portanto, tanto a moda quanto as relações sociais são regidas pelo momento, chamada de “presente social” (LIPOVETSKY apud HELD, 2010, p.12).

⁴³ O termo é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional - Baby Boom em inglês, ou, em uma tradução livre significa: “Explosão de Bebês”. Em geral, a atual definição de Baby boomer, se refere aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1943 e 1964, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 60 e 70 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas. Fonte digital:
http://www.salon.com/2014/01/04/how_baby_boomers_screwed_their_kids_%E2%80%94_and_created_millennial_impatience/ <acesso em 13/10/2012>

de jovens, contribuiu para influenciar a moda. Desde os anos sessenta, o modelo de baixo para cima, segundo o qual os novos estilos surgem em grupos de baixo *status* social e são sucessivamente adotados por grupos de *status* social mais elevado, oferece uma explicação chave para um segmento muito importante dos fenômenos de moda. Neste modelo, a idade substitui o seu estado. O prestígio social como uma variável é quem proporciona a inovação para os modelos conceituais de moda. Os estilos que surgem a partir dos grupos socioeconômicos inferiores são em muitas vezes gerados por adolescentes e adultos jovens que pertencem a subculturas ou “estilos tribais”, com formas peculiares de se vestir e que atraem a atenção e que acabará por levar à imitação por pessoas que pertencem a outros grupos etários e outros estratos socioeconômicos. Os novos estilos também podem emergir de subculturas dentro da classe média, tais como as comunidades artísticas e gays (CRANE, 2004, p.42-43).

II. Moda e construção da identidade

O vestuário tem sido, ao longo dos séculos, um dos indicadores mais visíveis do gênero e *status* social. De acordo com os períodos, na Europa e nos Estados Unidos, as roupas que expressam vários aspectos da identidade, incluindo as atividades de trabalho, a região, é um membro, uma religião e uma classe social. Particularmente importantes porque foram alguns tipos de vestuário usados por esses países que se os fundamentou como referência para a moda, tais como os chapéus, que sinalizavam imediatamente um estado social ao qual a pessoa que pertencia ou aspirava (CRANE, 2004, pp.42-43).

Tudo isso falhou, em parte, como já mencionado, na segunda metade do século XX, quando a classe social tornou-se a escolha de roupas como numa forma de construção importante da autoimagem e também porque as roupas eram feitas às vezes elaboradas de forma unissex, a fim de obscurecer a distinção de gênero. Sendo assim, as roupas têm sido muito utilizadas como uma forma de controle final do capital humano (*status* e sexo), porém, com a democratização da moda tornou-se, pouco a pouco a forma humana de si e do indivíduo.

No entanto, nas sociedades pós-industriais, os uniformes sinalizavam e sinalizam nos dias atuais com precisão, a classe social e os diferentes níveis hierárquicos a que cada grupo de pessoas pertencem. Por isso, as roupas favoritas ou não, possuem significados

são relativamente a partir com que os indivíduos possam construir a sua identidade tão livremente quanto possível.

III. A linguagem da roupa

À luz do conhecimento exposto, é óbvio que se, nas sociedades de classe do século XIX, os códigos de vestimenta eram relativamente simples, nas sociedades fragmentadas no século XX tornaram-se mais difíceis as suas decodificações. E proliferaram porque as roupas deixaram de ser uma expressão de associação de classe humana, mas um veículo de auto expressão, porque os tipos de roupas tornaram-se mais turvas e imprecisas, pois as mulheres saquearam o interior do guarda-roupa masculino, e às vezes, tem roupas favoritas que são unissex e, finalmente, porque os homens desde os anos setenta, na sequência de *David Bowie*, levaram à uma forma radical de codificação da roupa que define o gênero.

Se na companhia das roupas do século XIX os textos eram basicamente fechados, por significados precisos, nas sociedades do século XX dominaram as roupas que eram textos abertos, vestidos que têm múltiplos significados, sendo, por vezes, de pura significação, como, por exemplo, as calças jeans. A palavra “fechada”, escreve Diana Crane (2004, p.263-268), representava roupas com significados precisos, eram empresas típicas de classe. No caso do “open”, a roupa que adquire continuamente novos significados aparece com mais chances nas sociedades fragmentadas, isso porque diferentes grupos sociais desejam expressar significados diferentes utilizando o mesmo tipo de roupa. Durante o século XX e até os dias de hoje, o jeans têm constantemente tomado em novos significados, por diferentes grupos sociais, os quais são constantemente apropriados e utilizados em diferentes contextos sociais. No entanto, nos textos fechados não desapareceram. Por exemplo, as calças jeans se apropriam do conformismo que significa que muitos sabem sobre a combinação comum com uma jaqueta de couro preta. Esta última foi de fato utilizada como significado sobre a resistência da cultura dominante, até recentemente, quando sua adoção se difundiu em todos os níveis de classe social, o que atenuou suas implicações na contracultura.

Este estado das coisas, de acordo com Crane, também contribuiu para o crescimento das cidades modernas. Na verdade, a natureza do espaço urbano parece ter mudado, tornando as roupas menos importantes como indicadores de *status* social ou identidade.

As transações em espaços públicos ocorrem de maneira estranha. A apresentação do *status* social através da roupa é menos importante do que outros tipos de identificação, tais como: os cartões de crédito, as carteiras de habilitação de automóveis, o próprio código de segurança social, os endereços de e-mail, entre outros aspectos pertencentes ao cotidiano dos seres humanos. Na tecnologia, tais espaços são preservados e as roupas são transmitidas pelos sujeitos através dos olhares críticos. Um dos resultados foi a prática de propagação do “vestir”, as roupas casuais, geralmente associadas ao lazer ou ao trabalho, em um ambiente onde o tempo se apropria do sentido, compelindo a revelar o seu estado através das maneiras sociais de se vestir, mesmo que seja formalmente. As exceções a essa tendência são espaços marginalizados pré-delimitados em ambientes urbanos que são “colonizados” por grupos específicos, minorias raciais e sociais, muitas vezes, em que a apresentação de si mesmo através das roupas se torna uma grande preocupação. Exemplo disso, são os clubes e os bares em determinados bairros onde inventar códigos de vestimenta é para as pessoas um desafio de expressão e sensualidade, de acordo com a orientação sexual na roupa”.

Capítulo III – O PAPEL SOCIAL DA TELENODELA

3.1 As telenovelas no contexto brasileiro

A partir dos anos 1950s, com a decadência das radionovelas, surge a fotonovela, um folhetim verbo-visual que preenche a lacuna entre o rádio e a TV, a qual, por sua vez, ainda era iniciante no Brasil. Em 1951, foi ao ar “*Sua Vida Me Pertence*”, um protótipo da telenovela atual, mas com apenas dois capítulos exibidos por semana. Escrita por *Tito Di Míglia* em 1963, *2-5499 Ocupado*, foi a primeira telenovela a ser exibida diariamente, como ocorre nos dias atuais, e teve como protagonistas Tarcísio Meira e Glória Menezes, que, anos mais tarde, viriam a se tornar ícones da TV brasileira.

Porém, vale ressaltar que as produções latinas como as mexicanas, as argentinas e as cubanas, com suas inúmeras adaptações, histórias e personagens exóticos, com o seu alto teor melodramático, ainda conquistam os telespectadores com suas principais referências metodológicas.

As primeiras telenovelas seguiam também o esquema das radionovelas, em seu formato e conteúdo, só que, nas imagens da TV, o resultado foi outro: com maior repercussão, gerando uma popularidade inimaginável e contínua incentivou os empresários de TV a investir mais nessa forma de comunicação e entretenimento.

A era da telenovela (como é conhecida hodiernamente) teve seu início a partir do ano de 1964, com *O Direito de Nascer*, do cubano Félix Caignet, adaptada por Teixeira Filho e Talma de Oliveira. No mesmo ano em que os militares tomaram o poder, o país começou a acompanhar, com muito envolvimento, a história de Albertinho Limonta, a qual determinou, definitivamente, a ascensão do gênero. A telenovela tornou-se, então, uma paixão nacional.

Na virada da década 1960 para a de 1970, essas histórias encontraram uma linguagem própria e tipicamente brasileira mediante a utilização de todos os recursos da televisão. O “estilo Glória Magadan” - autora cubana famosa pelos seus dramalhões arrebatadores - foi perdendo espaço para temas e abordagens mais próximos da realidade brasileira. A virada aconteceu, de vez, em 1968, na TV Tupi, com *Beto Rockfeller*, telenovela de Bráulio Pedroso, que fez história por causa da sua descontração e atualidade.

As primeiras produções elaboradas sob o comando da cubana Glória Magadan eram baseadas nos modelos cubano e mexicano, ou seja, tratava-se de melodramas de pessoas ingênuas e bondosas, estilo que não conquistou o espírito do público brasileiro. Era 1968, um ano peculiarmente crítico para o Brasil, mas Glória não estava preocupada com o particular contexto do nosso país: “O suspense no final de cada capítulo - regra de que nenhum novelista pode-se esquecer - provoca, no espectador, uma espécie de sofrimento que ele sabe que será recompensado no fim de tudo” (MAGADAN apud SCOPINHO, 2008, p.13). A felicidade da autora não duraria por muito tempo. Apesar de Magadan ser a toda-poderosa (na definição da linha de telenovelas da Rede Globo na época), a sua telenovela *Demian, o Justiceiro* foi ao ar de fevereiro a maio de 1968 e fracassou, assim como já estava acontecendo com outras das suas obras. No final da década de 1960, as telenovelas foram encontrando uma linguagem própria e tipicamente brasileira, pois se lançava mão de todos os recursos da televisão.

Divididos entre os que julgavam a televisão um mal absoluto e os que viam no veículo qualidades positivas, os brasileiros podiam não estar atentos à realidade, mas também já não aceitavam a “fuga” a o velho estilo. Atores, diretores e empresários de televisão estavam prontos para um novo capítulo na história do veículo: a telenovela brasileira, gênero que, em julho de 2013, completou 50 anos de permanência diária no vídeo. Repetindo: o grande marco foi, em 1968, na TV Tupi (*Beto Rockfeller*).

A Rede Globo, sempre atenta às inovações, não ficou para trás e encomendou à Janete Clair uma telenovela tão moderna quanto *Beto Rockfeller*. Janete reescreveu “*Véu de Noiva*”, que ela própria já havia escrito para a Rádio Nacional, e, em 1969, a telenovela foi um sucesso. Foi a partir desta telenovela que estreou Regina Duarte, emissora na qual a atriz se tornaria, mais tarde, a famosa “namoradina do Brasil”.

Não pode esquecer que a telenovela é um fenômeno nacional no que diz respeito ao desenvolvimento que teve em nosso país, à importância que adquiriu perante o público, à sofisticação artística que já atingiu e à influência que tem exercido sobre os costumes.

Em 1973, intitulada “*O Bem-Amado*” de Dias Gomes, foi a primeira telenovela colorida da Rede Globo. Ainda na década de 1970 foi criada a gravadora Som Livre, que passou a comercializar as trilhas sonoras das telenovelas. A relevância dessas trilhas

sonoras, no que tange à midiatização⁴⁴ e ao *merchandising*, está no fato de que, pela sua popularidade, elas:

- trabalham a memória de climas, situações, personagens e imbricamentos geográfico--temporais;
- possibilitam o alargamento semântico da *diegese*⁴⁵;
- ampliam a dimensão do personagem;
- podem recuperar histórias construídas pelo cinema. Também nisso está a intertextualidade e o discurso polifônico.

Vale lembrar que a telenovela recebeu também influências do Cinema Novo e do Movimento Tropicalista, enquanto o Estado autoritário “distribuía” censuras a certos tipos de programa, porém incentivos às produções romanceadas, de natureza sentimentalista, como as telenovelas. Isso porque elas assumiam um papel “educativo”, uma vez que, além de os seus autores proporem ao público a discussão de situações da natureza ética e política, por meio das telenovelas podia-se “revestir” o telespectador de sentimentalismo e também dar origem a mudanças de estilo, de acordo com Arbex (1997). Rapidamente, superou-se o gosto “discutível”, os cenários distantes no tempo, as histórias de nobres em desgraça e os amores “agitados”, todas essas características das produções mexicanas, cubanas e argentinas.

Sempre com foco em mudanças, a Rede Globo se lançou numa bem-sucedida estratégia de renovação temática e técnica. A telenovela entrou de verdade no mercado, movimentando altas verbas publicitárias e atenta aos índices de audiência. Nas décadas de 1970 e 1980, consolidou-se a fórmula brasileira para o gênero: uma “equação” de colaboração de grandes novelistas e poetas, mais aproximação da época contemporânea, desmitificação do passado, linguagem coloquial e regional, apresentação de fatos, influência do teatro de vanguarda, aparecimento do anti-herói mentiroso e corrupto e de figuras femininas originais, finais abertos, elaboração sutil da comédia e da tragédia.

⁴⁴ Midiatização é a “tecnointeração”, que se caracteriza por uma prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível (ou *medium*) e, obviamente, envolve mediação (SODRÉ, 2006, p.20).

⁴⁵ Termo de origem grega divulgado pelos estruturalistas franceses para designar o conjunto de ações que formam uma história narrada segundo certos princípios cronológicos. Fonte digital: <<http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/P/posmodernismo.htm>>. Consultado feita em 23/1/2008.

Arbex (1997) emitiu a seguinte análise:

“A Globo já encontrou o gênero pronto e o apetite do telespectador formado. Aproveitou as inovações da Tupi -Beto Rockfeller - e da Excelsior - produções mais arrojadas, com externas - e investiu. Para Irmãos Coragem (1970), por exemplo, montou cenários dignos de Hollywood. Ela não faria esses gastos se houvesse dúvida quanto à aceitação do gênero”. (ARBEX apud SCOPINHO, 2008, p.15).

Uma massa de telespectadores passou a acompanhar fielmente as tramas, e a hegemonia da Rede Globo, que nunca chegou a ficar ameaçada pelos ocasionais sucessos de outras emissoras, consolidou-se.

Com a popularização da televisão, as telenovelas globais entraram para o cotidiano das famílias brasileiras e se tornaram “mania” nacional, pois, aos poucos, o público se habituava a fixar os seus horários, o que caracteriza uma mudança de hábito que se enraizou nas diversas camadas da nossa sociedade, evidenciando que uma produção midiática pode ser capaz de integrar o país e ajudá-lo na construção da sua identidade nacional.

Grades de programação e os seus respectivos gêneros tornaram-se a base do processo de criação de uma telenovela, que se baseia no planejamento. Os capítulos são criados semanalmente. Não havendo um planejamento, criam-se, diariamente, os capítulos, o que pode vir a complicar a vida do autor e de todos os demais profissionais que dependem da produção deste.

Segundo Lauro César Muniz, quando a telenovela vai ao ar, o escritor já terá terminado, pelo menos, 20 capítulos. A partir desse momento, começa o processo de *feedback*, por meio do qual o autor começa a descobrir o que está agradando ou desagradando ao telespectador. Mais ou menos no capítulo 30, procede-se a uma pesquisa de opinião qualitativa com um grupo seletivo. É o desenvolvimento da narrativa.

A escolha por telenovelas da Rede Globo pode ser atribuída ao fato de estas serem produções originariamente brasileiras, realizadas mediante o emprego de alta tecnologia, num elevado padrão de qualidade (no sentido de produção técnica), assim como os melhores recursos materiais e humanos. Tudo isso as conduz a atingir elevados índices de audiência, pois, no horário nobre (o das 21 horas), a maior parte da população brasileira se encontra em casa. A esmagadora maioria dela com os televisores ligados, e, dessa porcentagem, uma porção considerável assistindo à telenovela.

A grade de programação das telenovelas é planejada com blocos de capítulos (formados de 6 em 6) à base do chamado *marketing escaleta*. A partir desse procedimento, cria-se uma sinopse (um texto básico, de cerca de 20 linhas).

Com o intuito de saciar os desejos das várias faixas etárias que assistiam às telenovelas, a Rede Globo instituiu um quadro de horários, segmentando as tramas para cada público:

1) Na telenovela das 18 horas (chamada de novela das seis), as tramas deveriam ser “água-com-açúcar” e reproduzir a literatura clássica brasileira para os jovens. Ainda se recorre, com muita frequência, ao drama de época ou contexto histórico, adaptado ou não. A temática está geralmente centrada no *leitmotif* (ou motivo condutor) amoroso entrelaçado com o social.

De acordo com Balogh (2002, p.160-161), “na telenovela das seis, percebe-se o predomínio da dicotomia entre o bem e o mal (manifesta em sentido pluralista), com a previsível vitória do bem”;

2) A Rede Globo tem reservado o espaço da telenovela das 19 horas para a experimentação das mais diversas linguagens, porém as comédias românticas têm sido predominantes nesse horário.

A telenovela das sete, até à década de 1990, não vinha se utilizando tanto da visão pluralista entre o bem e o mal, como no caso da telenovela das seis.

Nota-se a saída de um âmbito rural (proporcionado pela telenovela das seis) para um ambiente urbano (na das sete); do drama para a comédia.

Em análise, nesse tipo de experimentação, ocorre uma construção da intertextualidade focada numa quebra de paradigmas, já que os autores utilizam novos formatos, novas linguagens e rupturas em algumas bases de sedimentação estruturais, de modo a criar associações de imagens oníricas e de estranhamento perante o público;

3) A telenovela das 21 horas destina-se ao público adulto; vai ao ar no horário dito nobre, no qual são veiculados temas (pertinentes ao cotidiano), de caráter polêmico, tais como a questão do misticismo forjado, a corrupção política, a relação entre uma igreja tradicionalista e as progressistas (*Roque Santeiro*, 1985), a corrupção industrial, a repressão e a tortura, o homossexualismo (*Roda de Fogo*, 1988), a decadência geral, no que se refere a costumes e a valores do Brasil (*Vale Tudo*, 1988), adultérios, corrupção

política e problemas ligados às drogas (*Salvador da Pátria*, 1988), sem falar das cenas de sexo ressaltadas de forma quase explícita.

Segundo o manual da nova classificação indicativa (ER, L, 10,12,14,16 e 18 anos), há uma preocupação por parte do Ministério da Justiça⁴⁶ no que tange à mensuração da publicidade, isto é, em que momento o produto deva ser anunciado, seja no decorrer da própria obra (*merchandising*), seja antes ou depois, nos intervalos da exibição, havendo o esforço e a preocupação constantes de se tentar associar ao referido modelo a necessidade de tornar pública a classificação indicada por causa das faixas etárias.

Atualmente, os temas abordados pelos autores no horário nobre, ou seja, na “novela das nove”, envolvem papéis - típicos do palco de conflitos do cotidiano - pertinentes às críticas e às reflexões da vida mundana.

3.2 O espelho do outro projetado no eu

Exibida em 2012, à telenovela *Avenida Brasil*⁴⁷, é uma obra ficcional, filmada no Rio de Janeiro, seu autor, João Emanuel procurou se espelhar na vida das metrópoles, pela abordagem de costumes de diversos povos encontrados na capital carioca, considerado um lugar ideal para viver e até experimentar o universo da moda, que acaba por “emprestar” sofisticação às grandes cidades.

No que se refere à audiência, até a década de 1970, o público que assistia às telenovelas era facilmente reconhecido, logo, compunha-se precipuamente de donas-de-casa da classe média. Após essa época, segundo Balogh (2002), o público se tornou generalizado, pois grande parte da massa assiste às telenovelas.

A telenovela consegue, de certa forma, unir multidões que a consideram uma arte essencialmente brasileira, que proporciona a uma distração fácil, prática e econômica e um saber coletivo, com a finalidade de trabalhar o imaginário, vendendo estilo e sensações mesmo diante dos problemas sociais. Em contrapartida, o sentido desse imaginário provoca mudanças no mundo real, criando valores e até incentivando modismos (no que se refere ao mercado consumidor).

Considerada por muitos estudiosos o programa de maior audiência na América Latina e um dos principais produtos da cultura popular (de massa) da televisão brasileira,

⁴⁶ Secretária Nacional de Justiça – Departamento de Justiça, Classificação, Título e Qualificação. Constituição Federal / Código Civil / Lei n.º 10.359/2000 / Decreto n.º 5.535/2005 / Portaria MJ.

⁴⁷ Exibida no período de 26 de março à 19 de outubro de 2012.

a telenovela pertence a um universo de significação, intervenção, discussão e introdução de hábitos e valores. A telenovela tanto influencia quanto é influenciada pelos receptores, os quais participam ativamente do processo de recepção, questionando e discutindo os assuntos apresentados nela ao longo da exibição dos seus capítulos e, muitas vezes, interferindo, quanto à trama, no percurso de determinados personagens seus; fato esse que destaca a telenovela como um fenômeno comunicativo contemporâneo, que exacerba a tendência à padronização dos produtos culturais influenciados pela globalização - no que diz respeito à economia - e pela mundialização – em seu sentido cultural, de conformidade com Ortiz (*apud* Balogh, 2002, p.156).

Lopes (1997, p.160) afirma que as telenovelas são os programas de maior audiência em toda a América Latina, e a sua importância (cultural e política) cresce continuamente porque elas deixam de ser apenas programas de lazer e se tornam um espaço cultural de intervenção para a introdução e a discussão de hábitos e valores. O estudo da telenovela permite aprofundar os conhecimentos sobre as relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder.

Esse movimento de influência se estabelece por meio de negociações de sentidos e significados simbólicos presentes no desenrolar da trama ficcional e mediados pelos contextos e práticas (sociais e culturais) do cotidiano de produtores e de receptores da telenovela. A recepção da telenovela deve ser vista como parte da experiência cultural do seu público.

Para Lopes, Borelli e Resende (2002, p.12-13), a telenovela representa um repertório de representações identitárias compartilhado por produtores e consumidores, construído no Brasil ao longo dos anos e, por meio dela é possível estudar toda a recepção (não apenas um momento em si), assim como situá-la no contexto histórico do processo de comunicação. A partir desse estudo, a vertente latino-americana das mediações aparece explicitamente ligada ao reposicionamento que a pesquisa sobre as culturas populares produz no campo da comunicação.

Sob essa perspectiva, a telenovela é uma autêntica produção midiática da cultura popular latino-americana, mas, de acordo com Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.54), no seu início, era

“percebida por produtores, financiadores, atores e diretores como um gênero menor, inferior. Ela chega ao início dos anos 1960s marcada pela desvalorização, entretanto também com uma certa relevância, pois consegue atravessar mais de uma década no vídeo”.

Considerada um importante veículo de transformação de valores, a telenovela assumiu o papel de um dos principais produtos da indústria cultural e de uma das principais fontes de renda das emissoras de televisão que se especializaram em produzir esse tipo de produto, como no Brasil, a Rede Globo de Televisão. Essa especialização decorre, em parte, de benefícios proporcionados pelo governo militar e pelo acordo Time-Life⁴⁸, conforme elucidam Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.76):

(...) A TV Globo colhe os benefícios da nova fase do capitalismo brasileiro, promovido pelo governo militar, utilizando o moderno sistema de comunicação na formação da sua rede e aproveitando, ao máximo, os benefícios do acordo Time-Life. (...) Aliada a essa modernização tecnológica, a Globo criará as bases para uma perfeita produção de cultura industrializada, unindo planejamento e estrutura organizacional (vertical e centralizada). A emissora incorpora, como nenhuma outra, a necessidade de montar uma indústria cultural compatível com a nova fase de desenvolvimento.

Uma vez que, focados no estudo das telenovelas brasileiras, veiculadas pela Rede Globo de Televisão, algumas informações se tornam necessárias para confirmar a colocação acima e discorrer sobre a proposta deste estudo.

Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.120) afirmam que, para garantir esse sucesso, as telenovelas produzidas pelo padrão de qualidade Globo somente ganharão destaque se:

- a) estiverem de acordo com as necessidades que os telespectadores pretendem ter satisfeitas ao assistirem a essas produções;
- b) garantirem um certo grau de qualidade da produção;
- c) os detentores do poder das emissoras de televisão considerarem-nas produções viáveis e rentáveis;

⁴⁸ Por meio dos esforços militares, em 1969, a Embratel liga o país, via satélite, por um sistema de microondas. Até então, deixando a parte dos militares de lado, nada demais. No entanto, Roberto Marinho — que já havia recebido do presidente Juscelino Kubitschek, a concessão de uma emissora na cidade do Rio de Janeiro em 1957 e outra, de João Goulart, em 1962, em Brasília - firmou um contrato com um grupo norte-americano de comunicação: o Time-Life.

d) o produto for uma iniciativa lucrativa.

A telenovela provou ser uma fórmula economicamente rentável e viável, pois mantém o público concentrado em cenas e capítulos que ainda serão apresentados ao longo da sua exibição.

O investimento em cada telenovela é elevado. Tanto a propaganda quanto o *merchandising* que são veiculados nos intervalos da produção (e mesmo durante a exibição da telenovela), além da exportação dessas produções, garantem o retorno do investimento, “sem contar que há um barateamento dos custos, que são diluídos em vários capítulos”, segundo Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.112). Nesse sentido, a emissora, obedecendo à “receita” acima, afirma Leal (1986, p.25), “*percebeu que a telenovela é parte de todo um universo de significações, gostos, valores e do cotidiano das pessoas*”.

A televisão é, conseqüentemente, considerada um fator de integração social e de identidade cultural, em virtude da sua dupla façanha: de ser vista por todas as classes sociais e ter se tornado um espelho da identidade nacional.

A telenovela, em especial, parece obter sucesso somente se privilegiar temáticas e narrativas relacionadas ao cotidiano dos seus telespectadores, estimulando, portanto, as projeções-identificações do público diante do universo de representação nela contido, que, de certo modo, propicia a mediação entre o mundo vivido e o mundo representado. Entende-se, todavia, que o papel da telenovela, mesmo sendo ela fictícia, consiste, em boa parte, numa recriação da realidade por meio da qual as pessoas se reconhecem e se identificam com as reações, atitudes, anseios, angústias, conflitos e expectativas dos personagens; itens esses que podem, dependendo do contexto, compor o dia-a-dia de qualquer cidadão comum aqui ou em qualquer lugar do mundo.

Desenvolve-se, então, um contrato de leitura entre aqueles que produzem telenovelas (autor, diretor e elenco) e aqueles que assistem a elas (os receptores), embora falte a esses últimos o conhecimento técnico das regras de produção e das tecnologias empregadas para a realização de uma telenovela, muito embora sejam eles capazes de reconhecer as construções, o estilo, a linguagem e a construção estética apresentados. Além do contrato de leitura, outro ponto importante a ser considerado na recepção da

telenovela pelo conjunto de telespectadores refere-se ao repertório compartilhado. Conforme Lopes, Borelli e Resende (2002, p.368),

O uso da telenovela depende da dimensão simbólica configurada por cada grupo e cada sujeito, pois as lógicas dos usos modais superam os limites de classe social e respondem a demandas próprias do universo psíquico, do gênero, da geração e do perfil ideológico. Entretanto, independentemente do sentido construído por cada grupo ou pessoa, observamos um repertório compartilhado, uma espécie de agenda de temas comuns considerados importantes para todas as famílias. A telenovela cria modelos de comportamentos por meio das personagens que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos.

É importante citar que o repertório comum existe independentemente do entendimento e da negociação de sentidos que cada receptor, ou ainda, cada grupo social fará do processo de mediação existente na recepção da telenovela. A maneira pela qual cada sujeito recebe e reelabora os significados, os sentidos e os conteúdos simbólicos culturais está atrelada às suas experiências (vividas dentro de uma cultura e uma comunidade específicas, únicas e singulares).

A telenovela deve, portanto, ter a capacidade de promover um contrato de leitura que envolva os seus telespectadores de forma crítica, conteúdo emocional, não podendo desprezar os aspectos tradicionais do folhetim, mas sempre se modernizando quanto à abordagem de temáticas (inovadoras e polêmicas) e à utilização de modernas tecnologias de produção.

Adicionem-se, ainda, os elementos de identificação e de representação por intermédio dos quais os receptores poderão participar como protagonistas das histórias, transitando, opinando e interferindo no desenrolar da trama, numa catarse diária de emoções, instintos e impulsos; elementos esses que lhes proporcionam alívio momentâneo, de modo que possam, no dia seguinte, voltar a enfrentar o cotidiano.

Finalizando, Lopes, Borelli e Resende (2002, p.186) recorreram a Williams (1992, p.151) para definir a função da televisão e, por conseguinte, a da telenovela:

(...) a televisão aparece como uma forma natural de perceber o mundo; ela é parte da história da cultura, enfim, da dinâmica da sociedade na qual está inserida. (...) O sistema de programação televisual funciona como um complexo de significação por meio do qual a sociedade se faz representar. Esse sistema, formado a

partir da fusão do conjunto de textos individuais envolve vivências cotidianas e histórias de vida reinterpretadas que, por sua vez, vão gerar novos contextos.

No conjunto das experiências culturais ao qual se refere Williams (1992), destaca-se a capacidade humana de perceber e sentir o mundo à sua volta, de fazer valer o seu modo de interpretar e articular as suas experiências a outras e de formular e integrar-se à sua história, à de sua cultura e a outros contextos.

3.3 A TV vai à classe C

A repercussão da telenovela Avenida Brasil foi notavelmente um sucesso de crítica e de público; durante a trama, vários personagens se sobressaíram, casos como o da “piriguete” Suélen (Ísis Valverde); das empregadas Zezé (Cacau Protásio) e Janaína (Cláudia Missura); do divertido Adauto (Juliano Cazarré); do casal Leleco e Muricy, formado pelos veteranos Marcos Caruso e Eliane Giardini; do dançarino Darkson (José Loreto); da cabeleireira Beverly (Luana Martau); do *pai do lixo* Nilo (José de Abreu); além da própria vilã da telenovela, Carminha (Adriana Esteves) e Nina (Débora Falabela).

Como fonte de inspiração para esta obra ficcional, nada mais justo do que salientar que a Avenida Brasil é a via mais extensa do país; com seus 58 quilômetros e que cruzam 27 bairros da cidade do Rio de Janeiro, a maioria na região periférica, que compõe grande parte do subúrbio carioca. A avenida é o eixo que liga as Zonas Oeste e Norte e a Baixada Fluminense ao centro do Rio. Um cenário que ganhou novos contornos, depois do início do processo de pacificação das favelas cariocas em 2008 e da instalação das UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora) nas comunidades, antes dominadas pelo tráfico de drogas.

Porém, a telenovela virou assunto preferido nas redes sociais na internet, principalmente, quando da reviravolta na trama, na qual Nina/Rita interpretada por Débora Falabela, começou a humilhar Carminha na mansão da família de Tufão (Murilo Benício), além da cena em que Carminha enterra viva a personagem Nina/Rita ou ainda quando Tufão desmascara Carminha perante a família após saber de sua traição com o personagem Max vivido por Marcelo Novaes.

Segundo alguns canais de comunicação, o último capítulo de *Avenida Brasil*, praticamente parou o país. O desfecho da trama fez com que ruas de grandes metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Manaus e Belém ficassem desertas. Tanto o *Jornal Nacional*, como o *Globo Repórter*, em seus roteiros, tiveram pautas exclusivas sobre a telenovela. A imprensa chegou a noticiar sobre a possibilidade de haver um apagão em grande parte do país, em vista da audiência do capítulo final. Segundo os jornais, haveria risco da ocorrência de um fenômeno conhecido como “rampa de carga”, que ocorreria logo após a exibição da telenovela, pela sobrecarga de energia dos aparelhos domésticos utilizados, pelo hábito, após a exibição, uma vez que as pessoas retomam suas atividades rotineiras: abrem a geladeira, vão tomar banho, acendem a luz, (...), a sobrecarga deixaria o país no escuro, fato que não ocorreu. Outra questão, que também foi notícia internacional, foi o fato da presidente Dilma Rousseff mudar sua agenda de compromissos, reagendando um evento por conta do último capítulo.

Segundo as críticas televisivas, as personagens Carminha e Flora (esta última de *A Favorita*, do mesmo autor de “*Avenida Brasil*”) seriam as maiores vilãs da história da teledramaturgia brasileira, ganhando da personagem “Odete Roitman” da telenovela *Vale Tudo*, interpretada pela atriz Beatriz Segall, alegando que o jeito “povão” de Carminha a fez se “familiarizar” com o público.

De acordo com a revista estadunidense *Forbes*, a telenovela teria faturado cerca de R\$ 2 bilhões, sendo o maior faturamento já alcançado por uma produção televisiva da América Latina. Ainda segundo a publicação norte-americana, a telenovela foi um grande sucesso pelo fato de a Rede Globo ter apresentado a “Classe C” como protagonista da trama, tendo assim conquistado 46 milhões de telespectadores brasileiros.

Avenida Brasil é sucesso em Portugal embora não seja a telenovela com maior audiência. Chegando à reta final no país, a trama repetiu o sucesso no Brasil e foi uma verdadeira febre em terras europeias. Elogios pela trama, tanto por parte do público quanto da crítica.

Segundo matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo*, explica o jornalista Vaguinaldo Marinheiro o porquê os olhares estão voltados para a classe C da população brasileira; denominada pela mídia como “A menina dos olhos” e que todos desejam tirar

“para dançar”, em uma alusão ao mercado consumidor. Pesquisas elaboradas pela Fundação Getúlio Vargas, apontam que de 2003 a 2011, quarenta milhões de pessoas passaram das classes D e E para a classe C e que hoje esta classe é composta, segundo o Centro de Políticas Sociais da própria FGV, por famílias com renda mensal média de R\$1.200,00 a R\$ 5.147,00.

A relação desta interpretação de dados com a expressiva representatividade que teve a telenovela Avenida Brasil diante do público telespectador no último capítulo, o folhetim eletrônico atingiu o recorde de 53,8 pontos de audiência, com um *share* de 72% (a participação total de televisores ligados). Sem contar uma média acima de 38 pontos, durante meses de empatia entre o público e os personagens descritas. A relação de identificação ocorreu na telenovela Avenida Brasil quando observa-se, por exemplo, os elementos da cenografia e a moda enquanto formatação das personagens. A revista VEJA em sua versão *on line*, identifica como “vitrine da Classe C” a casa da “vilã emergente” Carminha, a qual prima pelo exagero dos ornamentos que passa pela trajetória desde da estampa do sofá à exibição de porta-retratos com molduras brilhantes misturados a questionáveis objetos de porcelana. “As casas das personagens centrais (...) são realçadas por uma ostentação exagerada, não necessariamente alinhada com o bom gosto clássico”. Tais objetos de cena funcionaram como “índice de caráter ou de atmosfera” e provocam, segundo Roland Barthes (2012, p.182), o “efeito do real”. Portanto, são considerados elementos de identificação com a classe C. A trajetória também se materializa pelos traços indiciais, como o figurino inspirado no consumo. A reconhecimento, é pautada no “*look* suburbano” que ganha *flashes* ao fenômeno *fashion* lançado pela telenovela. Para a jornalista e editora de moda Vivian Whiteman do jornal “Folha de São Paulo”, a combinação entre roteiristas ousados e figurinistas de primeira linha foi responsável pelo olhar assertivo da relação entre a moda e a ascensão da classe C no Brasil, “*tão comentada, mas pouco compreendida em seus nuances menos óbvios*”, aproxima-se muito ao ficcional, já que hoje, grande parte das mensagens se manifestam na mídia não por palavras, mas, por ideologias.

Tal raciocínio ganha relevância em grandes proporções quando os personagens populares como as da telenovela Avenida Brasil, estão inseridos em um universo de consumo como o Saara (uma associação composta por mais de seiscentos lojistas populares espalhados no cruzamento de diversas ruas no centro do Rio de Janeiro). Logo,

estas influências dos traços indiciam por meio de personagens empáticos, que reforçam a relação entre a ficção e a realidade do consumo. A Globo Marcas, divisão da emissora responsável pelo licenciamento e comercialização de produtos pela internet, comercializou durante a transmissão do folhetim, seis linhas de produtos associados à Avenida Brasil, totalizando mais de cinquenta itens distintos, retratando o consumo como um fenômeno uma vez que ele, ao mesmo tempo, inspira e influencia pessoas. Para Douglas, não devemos associar o consumo de bens apenas à subsistência e à exibição competitiva. Ele também é necessário para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura e devemos tomar como prática etnográfica padrão “supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores”. (2006, p.105).

Capítulo IV – O CONSUMO A FRENTE DA TELENOVELA AVENIDA BRASIL

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

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.

Essas mesmas classes são pautadas por um discurso metonímico da repetição e por um modelo de representação criativa 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 à 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 de 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 (2005) 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 sustentados 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 aos mesmos, enquanto instrumento, a manutenção e a efetivação das relações de consumo e de diferenciação social.

Neste caso, o termo “sociedade de consumo” de Baudrillard (2005) é considerado uma construção enganosa, pois, no termo disposto admite-se que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Em sua citação, Baudrillard explica que: “trata-se de uma instituição, de uma moral (...) e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade neste caso, na 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 os blogs e as mídias sociais) e as 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, espaços para concentrar toda essa atividade que Baudrillard nomeou 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 ficam assim 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 reine 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 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 diminuiram 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

4.2 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, 2005). 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 alegam 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-se 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, através da comparação do 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 menor poder aquisitivo - e todas as praças pesquisadas pelo IBOPE⁴⁹ (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

⁴⁹ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (mais conhecido como IBOPE) é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. A empresa fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países.

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, é possível 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 inculcar 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 das emissoras. O sucesso de inúmeras marcas baseado quase apenas em *merchandising* 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, as *leggings* metalizados da “piriguite” Suelen (Isis Valverde). Em matéria publicada pela revista *Confeccionista*⁵⁰, Marie Salles afirma que para a composição da personagem

⁵⁰ Revista *Confeccionista*. Mercado: moda de novela. Ano IV, número 22, jan/fev. São Paulo: impressão editora, 2013.

Carminha, foram realizadas várias pesquisas. Desde a moda da passarela até os laboratórios nos principais propulsores comerciais da “cidade maravilhosa”. 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 composição das personagens também são analisadas cantoras como Beyoncé e Jennifer Lopez.

O mundo da moda esta sempre evidenciada nas telenovelas. A trama Ti Ti Ti que marcou época na Rede Globo em meados dos anos 1980 mostrava as brigas e confusões de dois costureiros. Os personagens (e a rivalidade entre eles), ao que tudo indica, foram inspirados em Clodovil⁵¹ e Dener⁵². 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*⁵³ 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 adereços, *Leclair* afinou seu

⁵¹Clodovil Hernandez (17/06/1937 – 17/03/2009) - foi um estilista, ator, apresentador de televisão e político brasileiro.

⁵²Dener Pamplona de Abreu (17/06/1937 – 17/03/2009) – Difusão Industrial da Moda em 1968 - estilista brasileiro, um dos pioneiros da moda no Brasil.

⁵³Karl Otto Lagerfeld, 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.

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 como 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 encontraram na capital carioca o lugar ideal para viver ao mundo da moda, que, por seu turno, parece conferir sofisticação às grandes cidades. A telenovela Avenida Brasil 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).

4.3 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 “piriguetes”. 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. O setor de figurino tratou-se da roupa do suburbano Iran, um jogador de futebol

da terceira divisão carioca, morador do fictício bairro 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 (Fabiula Nascimento), também de “Avenida Brasil”.

4.4 A moda de Avenida Brasil

Dona dos looks mais cobiçados da telenovela Avenida Brasil, a personagem Débora, vivida pela atriz Nathalia Dill (figura 22), dividiu as atenções com as produções caprichadas da vilã Carminha e do trio Verônica, Noêmia e Alexia. A pedido de VEJA Rio⁵⁴, duas consultoras de moda, Helen Pomposelli e Juliana Burlamaqui, montaram looks para cada uma das personagens.

⁵⁴ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - <acesso em 20/12/2013>.

Figura 23 – Nathalia Dill: personagem Débora⁵⁵

O estilo da personagem é predominantemente esportivo. A garota da Zona Sul (personagem Débora – Figura 23) abusa das saias longas, transparências e de muita sobreposição, marcando sempre a cintura. Também aposta em estampas básicas, sem muitas cores, e num mix de acessórios (figuras 24 e 25).

Figura 24 – Look 1 da personagem Débora⁵⁶

⁵⁵ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012

⁵⁶ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Créditos: Helen Pomposelli, consultora de imagem e produção, e Roberta Reis, assistente de produção.

Figura 25 – Look 2 da personagem Débora⁵⁷

Figura 26 – Adriane Esteves: personagem Carminha⁵⁸

Clássica com toques contemporâneos, a vilã fashionista Carminha (figura 26), investe na seda e na alfaiataria para manter-se sofisticada e dar um ar mais leve à personalidade. Utiliza cores suaves, claras e muitas vezes o branco para convencer as

⁵⁷ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Crédito: personal stylist Juliana Burlamaqui

⁵⁸ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012

peças de sua boa índole. Preza pelas indumentárias, em especial jóias brilhantes, e bolsas de marca que são transferidas como “poder” (figuras 27 e 28).

Figura 27 – Look 1 da personagem Carminha⁵⁹

Figura 28 – Look 2 da personagem Carminha⁶⁰

⁵⁹ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Créditos: Helen Pomposelli, consultora de imagem e produção, e Roberta Reis, assistente de produção.

⁶⁰ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Crédito: personal stylist Juliana Burlamaqui

Figura 29 – Carolina Ferraz – personagem Alexia⁶¹

Sexy na medida certa, a personagem Alexia (figura 29) está sempre com um look sofisticado mesmo em situações informais. Cultua o metalizado, a renda, o brilho, a transparência e os cortes impecáveis. Adepta ao comprimento *midi*, a personagem desfruta dos maxi colares para compor o seu visual (figuras 30 e 31).

Figura 30 – Look 1 da personagem Alexia⁶²

⁶¹ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012

⁶² Fonte digital: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Créditos: Helen Pomposelli, consultora de imagem e produção, e Roberta Reis, assistente de produção.

Figura 31 – Look 2 da personagem Alexia⁶³

⁶³ Fonte digital: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Crédito: personal stylist Juliana Burlamaqui

Figura 32 – Camila Morgado – personagem Noêmia⁶⁴

A personagem Noêmia (figura 32), se apropriou do estilo hippie chic, utilizando de uma frente única, com estampas, tons quentes mais para os terrosos e tecidos de fibra natural como linho e seda pura. Seus acessórios eram étnicos e com pouca maquiagem. Pautados no estilo básico, porém bonito (figuras 33 e 34).

⁶⁴ Fonte digital: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012

Figura 33 – Look 1 da personagem Noêmia⁶⁵

Figura 34 – Look 2 da personagem Noêmia⁶⁶

⁶⁵ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Créditos: Helen Pomposelli, consultora de imagem e produção, e Roberta Reis, assistente de produção.

⁶⁶ Fonte digital: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Crédito: personal stylist Juliana Burlamaqui

Figura 35 – Deborah Blok – personagem Verônica⁶⁷

Composto por um estilo bem contemporâneo, a personagem Verônica (figura 35) se apropriou do figurino em questão sem deixar de lado a sua sensualidade. Adotou os vestidos que valorizam a sua silhueta e deu preferência aos tons neutros e *looks* monocromáticos (figuras 36 e 37).

⁶⁷ Fonte digital: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012

Figura 36 – Look 1 da personagem Verônica⁶⁸

Figura -37 – Look 2 da personagem Verônica⁶⁹

⁶⁸ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Créditos: Helen Pomposelli, consultora de imagem e produção, e Roberta Reis, assistente de produção.

⁶⁹ Fonte: <http://vejario.abril.com.br/especial/looks-novela-avenida-brasil-699529.shtml> - por Daniela Pessoa – 03/09/2012 - Crédito: personal stylist Juliana Burlamaqui

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 daqueles ditos originais ou primitivos: o *potlach*⁷⁰.

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, em sua aprovação e desaprovação, 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 é 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 não 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 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,

⁷⁰O 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 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.

considerada como um instrumento de autorrealização. Ou, em outros modos, demanda jogos de interesses entre os diversos grupos. Segundo Simmel, 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. Glória Kalil⁷¹ 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 formas básicas de desenvolvimento das tendências são “*bubble up*” (ebulição) e “*trickle down*” (gotejamento) (SIMMEL, 1985, p.31-33).

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 Fashion⁷².

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.

⁷¹ Diretora de confecções como Fiorucci e *Jeigikei*, desde meados de 1995 dedica-se à consultoria de estilo e negócios ligados ao campo da moda e do comportamento. Realiza palestras e projetos especiais, como vídeos, planos de marketing para lojas de varejo e assessorias para indústrias e organizações institucionais como o Senac. Colabora também com matérias de moda para a imprensa escrita, televisão e outras mídias. Fonte digital: <http://chic.ig.com.br/> - acesso em 05/01/2013.

⁷² CIETTA, Enrico. *Revolução do fast-fashion – estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

4.5 Vestuário popular no varejo de moda

No mundo, várias têm sido as tentativas de aplicação do termo marketing, seja na sua forma intencional pelo merchandising ou não intencional pela maneira simplista de apresentar um produto. No caso do merchandising, desde a sua acepção original, da Idade Média, quando os homens escolhiam as ruas principais para expor as suas mercadorias, chamando a atenção dos passantes para os seus produtos, até ao modelo aplicado na sociedade contemporânea, que caracteriza-se por se moldar aos mecanismos de sedução utilizados pela gestão do varejo, como técnicas para promover e movimentar rapidamente a venda de mercadorias e marcas, sempre visando o consumo e a lucratividade.

Foi a partir da década de 1950 que os supermercados, os *shopping centers*, as lojas de departamentos e os *self-services* implicaram em um novo cenário tanto para o comércio quanto para o merchandising; cenário esse que em que as simples tarefas de decoração de vitrines e decorações internas passaram a ser sistematicamente substituídas, o que acelerou a rotatividade de produtos nos pontos de vendas e provocou, de certa forma, a melhoria da ambientação, da disposição dos produtos e das técnicas de vendas.

Mas, foi na década de 1980, que, todavia, aliados às crises e ao déficit da balança comercial brasileira da década de 1970, os conceitos de comunicação e marketing promoveram a aplicação intensificada de certas estratégias que respondiam a essas contingências por meio do estabelecimento de uma concorrência acirrada. Dessa forma, desenvolveram-se, as atividades ligadas às táticas de promoção de vendas ou de merchandising, além da publicidade e a propaganda.

A interdiscursividade da comunicação social no caso dos figurinos de uma telenovela, também pode ser entendida através do discurso polifônico. Ainda que esta afirmação possa parecer paradoxal, atualmente as relações sociais têm sido mais com a produção e a manipulação de bens de consumo – por meio das suas mensagens (que podem abranger imagens apenas) – originando o fenômeno do “espetáculo” da imagem mediada pelas ações de comunicação. Segundo Rocha (2005, p.97) atualmente, conectamo-nos não a corpos, mas, sim, a imagens de corpos; não a encontros, mas a relacionamentos sem contato. E as celebridades, especialmente as “instantâneas”, são partícipes de uma cultura do relacionamento, porém não de um sistema genuinamente comunicacional. Trata-se segundo a autora, de um estado de conectividade pontual, isto

é, conectividade em estado de imagem (e imagem em estado de intensidade crítica). Rocha ajuda a enxergar processos muito atuais de incomunicação⁷³.

Esse “espetáculo” se produz no imbricamento da imagem publicitária (linguagem não verbal) ao discurso da mídia (linguagem verbal por meio da qual se faz ouvir muitas vozes), dando-se assim, causa a um distanciamento entre os seres humanos. As pessoas vivenciam este modelo contemporâneo num ritmo e numa conformidade que se submetem às mediações publicitárias e tele ficcional; se esquecendo, muitas vezes, dos interesses e dos modos de representação da vida cotidiana.

Em virtude da quantidade excessiva de produtos, certos bens, serviços e códigos⁷⁴ acabam por se originar com a finalidade de suprir a demanda do consumo; uma dessas demandas se faz perceber pelo prestígio dos novos centros comerciais (shopping centers, grandes, médias e pequenas redes de varejo).

Chega-se ao momento em que o desejo de consumo toma de assalto a vida das pessoas, seja qual for a atividade cotidiana. Encontra-se sempre um meio de chegar à satisfação. E, mesmo vivendo num mundo de contrastes sociais e econômicos, esses contrastes tornam-se símbolo que atormenta algumas classes, os centros de consumo vem com as suas vitrines (físicas ou eletrônicas) revestidas do tangível e da beleza do meio, conquistando notoriedade, mesmo que abstrata, invadindo as atividades cotidianas de vultosa parcela da população, promovendo o dinamismo comercial e o sentido estético da pluralidade de identidades.

Para Gallucci (2010), a realidade das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em especial o setor de varejo de vestuário popular é constituído, principalmente, por vestuário feminino, voltado às classes de menor poder aquisitivo, também chamado de “modinha”. Neste setor as ligações entre grandes e pequenas empresas são fortes e inevitáveis, e os papéis dos *players* na cadeia produtiva se misturam, tornando difícil para as MPMEs destituírem-se da dependência de empresas muito grandes, que alocam grandes coleções junto aos seus fabricantes.

⁷³ Para Walter Benjamin, a incomunicação é uma forma de imitação da comunicação a partir da tradução da natureza. A obra de arte ou mesmo os fenômenos da moda visam imitar a natureza, logo, não é uma comunicação. Essa teoria da linguagem sublima-se na concepção segundo a qual nenhuma obra de arte foi concebida para um leitor e para um receptor específicos, mas pressupõe “somente a existência e a essência de um homem em geral” (BENJAMIN, 1992, p. 8)

⁷⁴ Programas ou instruções que fixam e controlam a relação entre o significante e o significado de um signo no processo de codificação e decodificação.

Porém, uma das características marcantes do setor, e que determina sua estrutura competitiva, é o entrelaçamento de papéis dos *players* com suas experiências em compras. A evolução do varejo ocorre hoje a partir de suas premissas básicas, principalmente pela sociedade do conhecimento (tecnologia) a partir das diversas formas de interação entre o consumidor e a marca, no seu ponto de vista técnico.

Devido à concorrência acirrada no varejo de moda tanto nos moldes internacionais como nacionais, mesmo assim, há grandes oportunidades para ganhar e fidelizar novos clientes. Graças à internet, os consumidores podem hoje comprar a qualquer hora do dia ou da noite se desejarem. É essa complexidade e dinamismo que mantém o mundo da moda em movimento e sempre evoluindo, como a moda em si. Qualquer que seja o canal de comunicação e/ou informação, além do formato de varejo (loja física), a localização do varejista dá outra dimensão à oferta de marketing.

Alguns varejistas são donos ou alugam o espaço de suas lojas, enquanto que outros utilizam diferentes métodos para expandir sua estratégia e criar formatos de varejo mais interessantes e apropriados. Muitos destes varejistas de moda utilizam atualmente uma estratégia de varejo de multicanal para criar equidade da marca. Tem havido um aumento significativo no número de formatos de varejo inovadores, como por exemplo, as lojas *pop-up* (lojas temporárias) também conhecida como *guerilla stores* e venda de produtos com desconto pela internet só para associados.

4.6 Terreirão - O novo Saara⁷⁵

A maior favela do Recreio no Rio de Janeiro – “o Terreirão” reúne em seu complexo cerca de 800 lojas e atrai a classe alta da sociedade carioca – as chamadas “madames” e descolados em busca de oportunidades ao se tratar de pechinchas.

⁷⁵ O mercado popular do Saara compreende vários quarteirões no Centro do Rio de Janeiro. A região é um polo de lojas de roupas, brinquedos, acessórios para carnaval e artigos de festas a preços acessíveis. A região também abriga tradicionais restaurantes árabes. Saara significa Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega, uma associação formada em 1962 pelos comerciantes da área. São 1.200 lojas em 11 ruas que têm no Natal seu período de maior circulação de consumidores, chegando a um milhão de pessoas por dia. Fonte: <http://compreensaara.com.br/portal/> <acesso em 20/12/2013>

Segundo a Revista Veja Rio⁷⁷ (2012), de vestido florido, óculos escuros enormes e sapatos confortáveis nos pés (figura 38), a estudante de direito Dandynha Barbosa, de 22 anos, pede ao motorista para deixá-la ali perto e buscá-la três horas depois. É dia de ir às compras no Terreirão, um dos centros comerciais que mais cresceram nos últimos anos, atraindo moradores da Barra, Recreio e dos bairros vizinhos à procura de produtos com preços atraentes. Formado pela Rua Arquiteto, a principal, e outras vias adjacentes, o shopping a céu aberto reúne lojas de acessórios, moda masculina, feminina, infantil, artigos para festas, decoração, brinquedos, salões de beleza, mercadinhos de hortifrúti e barracas diversificadas de alimentos. Sem precisar de muita sondagem, a *it-girl*⁷⁸ logo

⁷⁷ <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/moda-terreirao-recreio-696889.shtml> - por Daniela Pessoa - 15 de Agosto de 2012 - *Fonte digital: <acesso em 20/12/2013>*

⁷⁸ Segundo a Revista Capricho – “**It girl**” é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências, despertam o interesse das pessoas em relação ao seu

encontrou o primeiro achado do dia: uma sandália azul com solado de corda ao estilo *navy*, que está em alta para as próximas estações, por um preço muito vantajoso, salientando que o mesmo produto num estabelecimento tradicional custaria três vezes mais o preço que foi pago - garante a exímia conhecedora das grifes da Barra e Zona Sul. Localizado bem no finalzinho da Avenida das Américas, na altura do número 17432, o Terreirão não passava de um grande matagal na década de 1940, quando os primeiros pescadores se estabeleceram na região. Depois que os condomínios de luxo foram erguidos nas proximidades, a favela cresceu em tamanho e população (são 5.000 pessoas vivendo ali). Curiosamente, esta área de comércio denominada “Terreirão” nunca padeceu com a violência ou o tráfico de drogas. Há cerca de cinco anos, o comércio, antes voltado para a população local, passou a mirar novos públicos.

4.7 Na moda com Suelen em Avenida Brasil

A configuração da lógica industrial da moda globalizada e dos seus efeitos nos processos de identificação por intermédio do consumo de mercadorias pôde ser sistematizada a partir da midiatização em *sites* como o Globo.com/avenidabrasil, da revista *Veja*, da Editora Abril e das inúmeras páginas encontradas na rede de internet, assim como em revistas especializadas em moda, estilo de vida, comportamento e consumo, como *Manequim*, *Estilo de Vida*, *Quem e Nova*. Foi possível localizar, nesse processo de pesquisa, registros sobre o modo pelo qual foram definidas as tendências de moda, os lançamentos globais e a difusão de modelos de consumo que pautaram estilos de vida dos receptores por meio de *Avenida Brasil*. A observação desses materiais permite tanto entender a forma pela qual certas modas (de caráter regional) podem conquistar

modo de vestir, de andar, pensar ou ser. As “it girls”, têm via de regra, o que muitos chamam de “carisma”, algo que atrai a atenção para elas. Sua característica mais determinante é serem incomuns, destacarem-se das pessoas comuns e provocar interesse, a ponto de outras pessoas passarem a copiar seu jeito de vestir, falar e/ou agir. Normalmente as “it girls” comportam-se de maneira irreverente e despertam a curiosidade das pessoas sobre o seu modo de vida. O primeiro uso do conceito “it” neste sentido pode ser encontrado em uma história de Rudyard Kipling: “Não é a beleza, por assim dizer, nem uma boa conversa, necessariamente. É só “it”. Elinor Glyn opinou em palestra: “Com ‘It’ você conquista todos os homens se você é mulher e todas as mulheres se você é homem”. “It” pode ser uma qualidade mental ou também um atrativo físico. A expressão atraiu atenção mundial em 1927, com o filme *It*, estrelado por Clara Bow. Grande parte das “it girls” têm alguma ligação com o mundo das artes, como por exemplo atrizes, cantoras, modelos etc. Algumas, no meio fashion, trazem as tendências das passarelas para o dia a dia, compelindo as mulheres a seguirem o mesmo estilo. *Fonte digital: <http://capricho.abril.com.br/blogs/itgirls/> - Por Bianca Luisi, em 08/01/2014 <acesso em 20/12/2013>*

outros espaços e mercados, quanto às releituras, por que se criam novos estilos de vida (entre consumidores de diversos lugares) a partir da moda.

O exame do conteúdo editorial das revistas permitiu entender a vinculação de estilos e modos de comportamentos ao consumo de produtos - inseridos no formato da telenovela - tais como roupas, cosméticos, decoração, alimentação, entre outros. A pesquisa de tais produtos midiáticos, no período de 2012, foi de extrema importância, pois em reportagens, artigos, colunas de opinião, indicadores de consumo enfocam-se questões sobre estilo de vida, tendências de moda, cuidados com o corpo, lançamento de novos produtos e modelos de consumo ligados a celebridades e a dados de vendas.

Foi possível, portanto, reunir informações para analisar como se estabeleceu a lógica industrial da moda, que se converteu não só em uma forma por que se dinamiza a produção, mas também em um meio pelo qual os produtores desenvolveram estratégias para manipular os receptores a efetuar o consumo híbrido social.

O acompanhamento midiático permitiu mapear a articulação de práticas e conselhos de consumo de acordo com as tendências de moda e também como estas incorporam diversas expressões culturais para diversificar o mercado. Assim, pode-se observar que as propostas (em relação à aparência, à beleza e à distinção social) foram adquirindo mais e mais importância no cotidiano dos receptores.

Por meio do processo de midiaticização, é possível realizar um raio-x entre o entrelaçamento dos textos (e, em última instância, dos discursos) e as regras, ou as convenções sociais, cujos discurso e produtos se fundiram, principalmente no decorrer dos anos 1990s e no começo deste século.

Figura -39 – Facebook Avenida Brasil

Avenida Brasil conquistou muita satisfação dos seus telespectadores, e, mediante uma análise exploratória, percebe-se a existência de muitas pessoas associadas às suas comunidades nas mídias sociais (figuras 39 e 40). Tal ação está inspirada na valorização do processo de midiatização, que perpassa diversas mídias e gera aceitabilidade por parte dos telespectadores (e consumidores). Os associados opinam, deixam os seus recados, fazem críticas aos personagens e criam outras comunidades paralelas, com os seus subgrupos, segmentos e discursos.

Figura 40 – Facebook Suelen

Na imagem acima tem-se, na ficção, a conquistadora e atraente Suelen, “moldada” pela produção televisiva, que teve total aceitação do público e acabou ganhando notoriedade na comunidade virtual de relacionamento (Facebook). No segundo, a realidade: os conteúdos das revistas especializadas e da *internet* disponibilizam um amplo repertório que contribui para a difusão de modelos de comportamento, padrões e estilos de vida. Por intermédio da midiaticização, busca-se demonstrar as formas pelas quais se delineiam várias ações de indução ao consumo. Entre elas, o destaque para os lançamentos relativos ao mercado cultural, às coleções de moda, ao design, ao lazer, aos cuidados estéticos e aos cosméticos (especialmente os específicos para o rejuvenescimento), segundo a especificidade de cada publicação, o que também mexe com a vaidade dos consumidores nesse universo social.

Por meio de reportagens e capas de revistas, são apresentadas tendências de beleza – vestuários e indumentárias - que se tornou o principal negócio da moda, com cortes estilizados, tecidos *high-tech* e cores exuberantes. A revista Estilo de Vida publicou, em fevereiro de 2006, a matéria “Dupla sensualidade”, na qual abordou a questão do espírito livre da mulher moderna, o qual se faz notar inclusive pelo jogo dos sutiãs, corpetes e *bodies*, que deixam de ser roupa de baixo (*underwear*) para se tornar roupa que se deixa à mostra (*outwear*). A moda adotada pelas personagens das telenovelas ganha destaque em virtude dos modelos e das suas fibras e se tornou sinônimo de conforto e sedução, sendo produzida a partir de materiais como o algodão, a microfibra, a renda, a seda e o tule.

Figura 41 – Isis Valverde: personagem Suelen⁷⁹

⁷⁹ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Seja qual for a classificação - vulgar, espalhafatosa, sem noção -, mas a ousadia ganhou espaço na *moda popular* depois do advento de Suelen, personagem de Avenida Brasil interpretada por Ísis Valverde (figuras 41 e 42). O conceito de tendência é: estar pronta para arrasar quarteirões inteiros com seu jeito de vestir, autoconfiança e beleza marcantes. A figura neste modelo contemporâneo chama a atenção de homens e das mulheres de todas as idades, despertando “*instintos primitivos*” em ambos os sexos.

O exagero parece ter tomado conta da sociedade e da identidade individual das pessoas. Os meios de comunicação, frequentemente, contêm um amplo repertório de argumentos para estimular o consumo dos produtos e serviços que comentam. Embora se refiram a uma extensa gama de bens de consumo, as linhas argumentativas incitam, com frequência, a ser e mostrar-se diferente, uma vez que, segundo elas, é indiscutivelmente necessário o cuidado com a aparência mediante o consumo de certas peças de vestuário e a “produção” do corpo. Tal processo de midiaticização constrói, permanentemente, um discurso de exaltação da individualidade que se efetiva por meio da execução de estratégias da comunicação (figuras 43 e 44).

Figura 42 – Acessórios da personagem Suelen⁸⁰

“Correntinha na cintura, acessórios metalizados, *legging estampada*, top, rendas, telas, *tomara-que-caia*, salto de acrílico, roupas justíssimas/curtíssimas, marquinha de biquíni, barriga de fora, senso de humor único... causam impacto, param o trânsito, seduzem”.

⁸⁰ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Figura 43 – A moda Suelem I

Figura 44 – A moda Suelem II

Os produtos culturais produzidos pela mídia, por sua vez, difundem a ideia de que o dinamismo é um item-chave para se manter atual. Tal produção se converte em um meio de se evidenciar um estilo de vida que se presta a, supostamente, atestar o sucesso visual de uma geração de adultos que tem se empenhado, de maneira sistemática, em acompanhar as tendências de consumo.

A personagens como a Suelen sugere ao universo feminino procedimentos para se ter uma aparência jovem e atualizada, dominar o desenvolvimento tecnológico, conhecer os lançamentos da indústria fonográfica, estar atento às tendências da moda, saber consumir novos estilos (assim como descartá-los também) e, principalmente, ter uma aparência invejável (figuras 45, 46 e 47).

Figura 45 – Acessórios das personalidades: Rihanna e Miley Cyrus⁸¹

- **Bijuterias avantajadas** lideram a moda de acessórios. Se conjugadas adequadamente, fazem toda a diferença na composição do visual, como o “brincão” unilateral, o anel no indicador e o bracelete dourado, preferidos de Suelen. **Cintinhos de corrente (body chains)**, corda, crochê, mesmo sem blusa curta, são adaptados ao gosto pessoal de muitas mulheres, abaixo do seio, por cima da roupa ou na altura da calça.

⁸¹ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Figura 46 – bijuterias I da personagem Suelen⁸²

Figura 47 – bijuterias II da personagem Suelen⁸³

Nesse sentido, Ariza (2004) define o processo de midiatização como uma forma pela qual tem se configurado uma personalidade narcisista, que tem alcançado progressiva predominância dentro da sociedade contemporânea e feito com que o seu eu se torne mais individualista perante a sociedade de consumo. Esse contexto (originário dos Estados Unidos da América) faz-se presente em diversas regiões mundiais, a partir do final do século XX e começo do atual, como desdobramento do processo de

⁸² Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

⁸³ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

globalização, que perpassa um amplo mercado e introduz importantes modificações nas práticas culturais.

Tais modificações têm ocorrido por todo o planeta, e o próprio conceito de marca tem se adaptado às necessidades de uma sociedade industrializada, na qual o consumidor passa a ser reconhecido como um importante participante da construção e fidelização da marca em virtude das suas percepções individuais e sociais (figuras 48, 49, 50, 51 e 52).

Figura 48 – Leggies da personagem Suelen⁸⁴

O *estilo ousado* da personagem segundo Aimeé (2012), movimenta a economia brasileira e influencia o mercado popular. **Legging estampada, com top**, na academia cai bem. No dia-a-dia, combine com peças em tons neutros, camisa masculina, blusas, camiseta, blazer, túnica, saia, vestido.

⁸⁴ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Figura 49 – a moda da Leggies⁸⁵

Conjunto Suelen - Legging estampa digital cobra turquesa - Ref.: 2846 e Top rosa neon Ref.: 2805

Figura 50 – a moda da Avenida Brasil nos pés

Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Sapatos com transparências são a última moda.

⁸⁵ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

Figura 51 – dicas de moda da personagem Suelen I - Avenida Brasil⁸⁶

Quem diria que a “piriguete” mais amada do Brasil teria dicas de moda. Usando o bom senso, o visual inspirado na personagem da telenovela das nove pode ser muito estiloso.

Figura 52 – dicas de moda da personagem Suelen II - Avenida Brasil⁸⁷

Os tops de telas e rendas que a Suelen usa podem ser substituídos pelo *top cropped* que vão estar super em alta no verão 2013. Combinado com saias ou shorts de cintura alta, o *top cropped* fica chique e estiloso.

⁸⁶ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

⁸⁷ Fonte digital: <http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/>

De maneira geral, o que se observa é o crescimento peculiar da ação de *merchandising* que, para consolidar o produto televisivo na mente dos telespectadores, faz convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente auto referencial, produzido pela mediação. Essa convergência de valores, título, fábrica e produto confere à própria ação um efeito de circularidade, “retroalimentando-a”.

A discussão a respeito do modismo remete imediatamente à ideia de imitação, de uso geral de determinado acessório ou indumentária por um alto número de pessoas em determinado período, principalmente durante a exibição do produto cultural que deu origem a certa tendência.

As pessoas, a partir do próprio ponto de vista, atuam sobre as imagens produzidas - como o centro da construção do objeto comunicacional - pelo processo de mediação. E, atualmente, a maioria das imagens que elas têm da realidade é apresentada a elas por intermédio da mídia, que tanto as manipula a adotar novas formas de comportamento, quanto lhes fornece elementos que podem induzir às mudanças de preferências, valores, crenças e expectativas pessoais.

Por esse motivo, a construção de imagens (idealizadas) passam a fazer parte, de forma sutil, do rol de táticas utilizadas pelas ações de *merchandising* que tentam controlar os efeitos da utilização dos meios de comunicação diante da sociedade.

Steffen (2005) inclusive afirma que a cultura de massa produz celebridades para utilizá-las no estímulo ao consumo, tanto no sentido denotativo quanto no conotativo. Essa cultura pretende atingir o público por meio da fabricação de “necessidades” de consumo por intermédio de imagens e palavras dos apelos publicitários, que fazem do produto algo “imprescindível” para a felicidade humana.

Para o autor (*IBIDEM*), tal ação pode ser exemplificada, numa perspectiva voltada para o *merchandising*, por meio dos figurinos de telenovela, que implicam na utilização do gênero como mais um instrumento para a geração de lucro. Por isso, a produção deve saber atender às exigências do público e lidar com a estrutura da telenovela: o figurino de telenovela consiste na adaptação, recriação da moda e os seus estereótipos, com a intenção de quebrar a mesmice e, desse modo se obter alguma originalidade.

A televisão é, portanto, um suporte de moda para o Brasil, e as telenovelas são um verdadeiro *birô*⁸⁸. “Se, no folhetim, o produto agradou, certamente fará sucesso nas lojas” (*IBIDEM*, 2005, p.13).

⁸⁸ "As empresas de impressão enfrentaram, nos últimos anos, exigências ferrenhas da parte dos seus clientes, os quais requeriam mais rapidez e flexibilidade nos ciclos de produção, tiragens menos numerosas

Segundo site da GLOBO.COM, há quem tenha produzido exclusivamente para a trama e também quem tenha pegado carona nos sucessos (*hits*) lançados por ela. É o caso das confecções localizadas em dois dos principais pólos atacadistas de São Paulo: o Bom Retiro e o Brás. As empresas, apesar de não direcionarem a atenção somente para os modelos usados pelas estrelas do horário nobre, não perde a chance de faturar com os artigos daquele momento. "Elaboramos coleções de acordo com o gosto dos nossos clientes, mas as novelas são fontes garantidas do que satisfará ao público. A todo o momento, colocamos nas vitrines produtos que fazem referência direta ou indireta aos personagens, segundo Ana Paula Mori⁸⁹, estilista.

Para Braga (2007), por meio do desenvolvimento da midiaticização, geram-se impressões de separação do campo de significação entre o entretenimento e a aprendizagem (educação), dos afetos e da economia, das essências e das aparências, da cultura e da diversão. O que parece descrever a situação com mais perspicácia é afirmar que se trata de um vasto processo de rearranjo e construção de campos.

Nota-se, por meio de tal processo, até mesmo a formação de comunidades criadas em *blogs* e rede sociais como o Facebook, o que revela o somatório de interesses individuais. Nesse espaço midiático, a *internet*, a mudança não deve ser encarada como uma perda, mas, sim, como outra forma de perceber e repensar o mundo. Nesse sentido, a mudança é produto de mediação (entendida como forma de fazer das identidades simbólicas um processo em que cada nível perde a sua autonomia constitutiva e funciona como expressão dos seus homólogos). É uma operação que pode ser compreendida como um processo de transcodificação, isto é, diante da invenção de um conjunto de termos, escolhe-se, estrategicamente, um código ou linguagem específica. A midiaticização tem por objetivo demonstrar o que não é evidente (nas aparências das coisas), mas se encontra na sua realidade subjacente; ou seja, a mesma essência está em operação nas linguagens específicas da cultura e na organização das relações de produção.

e, ainda, um serviço permanente (de 24 horas). Consequentemente, os impressores requeriam mais automatização na sala de impressão, a fim de aumentarem a sua competitividade. Nesse período, surgiram os birôs de serviço, que eram pequenas empresas especializadas em pré-impressão e fotolitagem. Essas empresas investiram em processos de automatização dos fluxos de trabalho por meio da tecnologia *computer-to-film*." (Fonte: Dicionário de *Marketing*)

⁸⁹ Fonte: Portal da Propaganda. Acesso em 25/05/2007.

4.8 A moda de Carminha

Figura 53 – moda Carminha I

Carmen Lúcia é o nome da personagem interpretada por Adriane Esteves na primeira fase da telenovela Avenida Brasil, uma mulher aparentemente simples e direta, mas escondia a sua ambição e que, só pensava em vantagem e foi, portanto, planejando vários golpes afim de adquirir dinheiro e poder. Carminha (figura 53) nome enfatizado na segunda fase da trama, já em plenos poderes, é uma dissimulada vilã de “Avenida Brasil”, *que fez* uso de referências simbólicas de origem memorialística e jornalística atribuídas ao contexto socioespacial na cidade do Rio de Janeiro. Sua participação se dava nos chamados “clubes sociais” e “clubes suburbanos”. As formas variadas de organização de diferentes de uso da moda pela população urbana foram acompanhadas pela ênfase das referências simbólicas e valorativas do espaço urbano emergem nos registros híbridos de uma cultura da elite para a cultura de massa e/ou popular.

Independente de seus atos maléficos da personagem, não tem como negar que Carminha se aproveitava do dinheiro do marido para construir uma identidade da ostentação. O armário de Carminha era de dar inveja à elegância. Camisas, muitos acessórios e vestidos fazem parte de seu look. “A elegante vilã de Avenida Brasil acordava todos os dias com suas longas camisolas que viraram objeto de desejo do público feminino. E revivendo o passado a personagem usa um *penhoir* sobreposto simulando um tipo de roupão com mangas, no mesmo estilo e tecidos da camisola. Só que não é tão sexy, pois o objetivo é cobrir a camisola que estava por baixo para poder ser vista pelos empregados da casa. As camisolas usadas por Carminha em cena eram sempre de cores claras e, geralmente, com algum acabamento em renda. Carminha com seu estilo clássico fora admirado pelo público-alvo e principalmente pelos veículos de comunicação que estão estampadas numa convergência midiática - vitrines, revistas, blogues e redes sociais em grande estilo no seu formato invejável. A vilã varia pouco na cartela de cores de seus *looks*, que perpassam pelas cores como o branco para o *off white*, pelo bege e pela cor rosa, chegando, no máximo, ao prateado.

A moda de Carminha sempre focada nas camisas brancas em tricoline com acabamento de elos de correntes nas mangas três quartos, combinando com a fivela do cinto com elos idênticos prateados. Bermuda era uma peça sempre presente nos figurinos da personagem. A figurinista da Rede Globo fechava o *look* perfeitamente com sapato de saltinho leve e dedos aparentes, também clarinho, colar com a santinha de madrepérola, que ela também não tira, e relógio no pulso, provavelmente um da marca Michael Kors. Os *looks* claros como os da personagem, segundo revistas e blogues de moda ficam adequados para mulheres loiras, estilo mignon e baixinhas como a própria atriz Adriana Esteves. Outra adequação para a personagem, eram os *looks* preferidos da vilã: camisa por dentro da calça alfaiataria e cinto. A camisa é de renda *off white* com forro *nude* para o sutiã não ficar aparente, com calça e cinto no mesmo tom. As peças são sempre folgadas, nunca justas, o que dava a elegância à personagem”. Os acessórios como: o cinto dourado combinando com o tom da corrente da bolsa Michael Kors, que Carminha tem de todos os modelos. Símbolo das emergentes, a marca Michael Kors apostou nos acessórios como bolsas e relógios, porém com preços mais acessíveis do que as outras grifes. Segundo informações no site GShow da Rede Globo, houve boatos de que as vendedoras da loja da marca, em Nova Iorque, aprenderam a falar português para atender às brasileiras que chegavam lá pedindo as bolsas da Carminha”.

4.8.1 Carminha lança moda no Brasil

Figura 54 – moda Carminha II

Para a sociedade do consumo, a telenovela vem sendo considerada por muitos estudiosos como um reflexo identitário da sociedade brasileira: diversificada, abrangente e democrática. Esta mudança abre espaço para o processo criativo e para os desafios que aparecem como um pólo comercial de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. Nesta cultura híbrida onde as personagens perpassam o além do clássico ricos versus pobres. Com a nova classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, as bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: as patricinhas, as piriguetes, as socialites nos moldes chique e com seus outros estilos acabam por ditar o que surgem a cada estação. A telenovela Avenida Brasil virou um referencial para a moda de classes e as mulheres consequentemente se identificaram com os estilos das personagens, seja nas roupas, no corte de cabelo ou nos acessórios. Para a consultora de moda Joici Thives⁹⁰, em alguns momentos, a televisão resgata tendências que passaram pela moda há alguns anos e as transformam em peças de desejo.

⁹⁰ <http://www.joicithives.com.br/blog/>

A vilã Carminha (figura 54), é a referência. A personagem suburbana, que usa roupas caras e de grife, colocou em evidência algumas peças, como a bolsa Michael Kors, o colar de Nossa Senhora com a letra T (de Tufão), o anel com o nome do marido e as roupas brancas, com maior destaque para as camisas de seda. Independentemente de ser a vilã da telenovela, Carminha criou um estilo muito elegante, soube escolher suas roupas e compor os looks. Acredito que tenha sido isso que chamou a atenção de tantas mulheres", disse Joice.

Segundo a consultora, que também desenvolve um trabalho de *personal shopper*, as clientes desejam algumas peças quase que no mesmo minuto em que elas aparecem na TV. "Elas chegam à loja eufóricas à procura da calça, camisa, cinto que apareceu no capítulo do dia anterior. Pedem sugestão de composição, a melhor forma de combinar com peças que já têm em casa".

4.8.2 A construção da personagem Carminha – o *look*

As peças-chave do guarda-roupa da personagem são as calças de alfaiataria, os acessórios metalizados e principalmente as camisas. O total *white* já havia aparecido no verão do ano passado, mas, claro que com a Carminha, essa combinação não só ganhou força, como também tornou-se uma referência modal.

O papel das telenovelas tende a retratar a realidade da sociedade, o que faz com que algumas pessoas, principalmente as mulheres se enxerguem em determinada estética. A telenovela é *high-low*, assim como seus personagens, e com propriedade muita gente se reconhecendo a partir desta ação. Na modernidade, as vilãs têm instinto apurado, são observadoras, sabem tramar e são extremamente criativas. Por isso, algumas delas se destacam na perfeita forma de se vestir. No caso da Carminha, houve uma ostentação da riqueza, com as peças mais caras misturadas com itens de uma suburbana que enriqueceu após se casar com um homem rico. Sem dúvidas, o estilo neutro e clean da personagem foi criado justamente para gerar dúvida entre os telespectadores. O *look* é repleto de referências clássicas, composto por peças que passam credibilidade, seriedade e respeito. Além disso, ele usa tendências com um toque pessoal, mistura o clássico com elementos populares, o *minimal* com o maxi.

Essa mistura faz com que o estilo da Carminha converse com o de pessoas "reais". Apesar de ser marcante, o conjunto é comercial e usável. Mesmo assim, a Carminha

popularizou uma tendência que predomina em território internacional e nunca foi unanimidade por aqui: o visual minimalista e composto por cores sóbrias e nas dividas proporções, como:

Pingente com a letra "T": o uso dos acessórios, grandes ou pequenos, precisa estar adequado com as roupas e com o biótipo de cada mulher. No caso da Carminha abuse do tamanho e da quantidade de brilhantes no pingente, isso faz com que ele chame muita atenção.

Pingente de Nossa Senhora das Graças: as telenovelas têm o hábito de lançar esses pingentes relacionados aos Santos para suas personagens principais, assim como aconteceu com o da Pomba do Divino Espírito Santo que a Lilia Cabral usava em *Viver a Vida*. Usá-lo ou não após o término da telenovela vai do gosto e da vontade de cada indivíduo. Há pessoas que o adquiriram única e exclusivamente em razão da personagem, certamente irão colocá-lo na gaveta. O Brasil sempre foi país muito religioso. Acredita-se que referências como essas sempre foram e serão utilizadas. A Carminha só reforçou o simbolismo agregado à peça e, mais uma vez, o utilizou com boa dose ironia.

Camisas de seda: elas podem ser combinadas com jeans, calças de alfaiataria, bermudas, saias e até mesmo com shorts para um *look* mais casual. Com elementos românticos, a peça é símbolo da mulher clássica e sofisticada, mas ganha feminilidade com aplicações de rendas, pérolas e cores suaves. Em torno dela, outros elementos clássicos arrematam o visual “puritano”, como a calça de alfaiataria e o colar com a imagem de Nossa Senhora.

Bolsa Michael Kors: as peças-desejo do estilista americano já tinham ganhado o coração de muitas mulheres brasileiras que, assim como a Carminha, investem em itens de grife. Acredita-se ainda que, a telenovela apenas ajuda a multiplicar essa estética chamada de “casual chic” em que a brasileira gosta. A bolsa no estilo *shopping bag* é bastante comercial, considerada “curinga”. Apesar de ser tida como uma peça exclusiva, é bem mais acessível que as de outras marcas de luxo.

4.8.3 “Avenida Brasil”: um sucesso que tomou conta do planeta

Na Argentina, desde sua estreia no dia 16 de dezembro, segundo o Jornal Clarín⁹¹, a telenovela Avenida Brasil apresentada pelo canal Telefe, apareceu entre os programas de maior audiência e líder no *rating* diário. Esse fenômeno de audiência aconteceu também em todos os países onde a telenovela foi retransmitida. Sua produtora, a Rede Globo, vendeu os direitos de exibição em 124 países e dublada a 18 idiomas.

Segundo a revista Forbes⁹² dos Estados Unidos, a telenovela Avenida Brasil é um autêntico e milionário negócio da televisão mundial: com um investimento de US\$ 91 milhões de produção, a Rede Globo teve uma arrecadação por volta US\$ 2 bilhões, o que a transforma na telenovela mais rentável da história contemporânea.

A trama de um roteiro delineado no detalhe (as produções brasileiras são famosas pelas equipes de roteiristas que trabalham como um mecanismo de relojoaria) e uma produção que não economiza em nada, são algumas das chaves para o *boom* de audiência.

A outra peça fundamental com certeza está nas atuações. Nesse caso, Débora Falabella (Nina) e a vilã Adriana Esteves (Carminha), além da seleção do elenco que contempla e manteve em cada capítulo o seu talento cênico, evitando divismos⁹³, pelo menos enquanto o produto estava sendo veiculado.

Em Avenida Brasil, assim como a cultura brasileira, não faltou recursos estéticos como os corpos esbeltos e o erotismo à flor da pele. Nesta ocasião os atores representaram de forma consagrada o design de aparência como: Cauã Reymond (Jorginho) como *sex-symbol*, dentro e fora do país. No lado masculino um homem que sofre por amor e está em busca de sua verdadeira identidade. Enquanto que no feminino, as curvas de Suelen

⁹¹ http://www.clarin.com/br/Avenida-Brasil-sucesso-tomou-planeta_0_1075092937.html <acesso em 20/05/2014>.

⁹² <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/> <acesso em 20/05/2014>.

⁹³ O sistema estelar é um fenômeno nascido no século XX, que consiste essencialmente em um processo de "deificação" de um indivíduo, no sentido de que a sua imagem se torna um ícone simbólico e altamente onipresente na vida das pessoas comuns, como do que tinha sido para os ícones religiosos do passado. Os objetos desse fenômeno são chamados de estrelas.

Anteriormente, havia sido, para os atores de teatro, fenômenos como admiração por eles se tornam *superstars*, embora o termo estrelato ainda não tinha sido desenvolvido e utilizado para tais situações: pensar nos franceses François-Joseph Talma, o britânico Edmund Kean e David Garrick ou atrizes Sarah Bernhardt e Eleonora Duse só para citar alguns exemplos famosos.

O estrelato filme nasceu, talvez, na Itália, em Turim, onde havia uma das indústrias cinematográficas mais antigas desde a idade de dez anos. Mais tarde, ele se tornou um fenômeno puramente americano, com o desenvolvimento de Hollywood e as grandes casas de produção, que viram no “divi” uma fonte segura de renda.

(Ísis Valverde) aportam a cota de “pele” para deleite masculino, como relata Veblen “A mulher troféu”.

A história obteve seu espaço para que fossem refletidas todas as classes sociais. Desde o tradicionalismo representado pelos personagens de classe média até os novos ricos como o personagem “Tufão” (interpretado por Murilo Benício) e sua família, que nunca terminaram de ser aceitos na classe alta, essa que brilha na zona sul, uma das mais sofisticadas do Rio.

A aparência dos atores fora construída por uma tessitura de relações sógnicas e de complexidade da moda em caracterizada de forma proporcional aos meios de comunicação.

Percebe-se de forma coerente que a telenovela Avenida Brasil se justifica pelo campo da filosofia de Kant (1995) que de um lado contribuiu para o significado do reconhecimento e da importância da sensibilidade nos juízos da estética. Por outro lado, a sociologia de Gabriel Tarde (, aproxima a realidade coletiva que não existe fora dos indivíduos e que são orientadas pelas “Leis da Imitação”.

Além de tudo isso, a telenovela Avenida Brasil também entrou no mundo do futebol, uma moda que é fiel em seus negócios e que movimentam milhões.

4.8.4 Final de Avenida Brasil na Argentina tem clima de Copa do Mundo

Figura 55 – Seis mil pessoas lotaram o Luna Park, em Buenos Aires, para assistir o capítulo final da telenovela “Avenida Brasil” (Foto: Márcio Resende/G1)⁹⁴

⁹⁴ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/final-de-avenida-brasil-na-argentina-tem-clima-de-copa-do-mundo.html> <acesso em 20/08/2014>

Figura 56 – Avenida Brasil na Argentina⁹⁵

Se o Rio de Janeiro conta com a Avenida Brasil, Buenos Aires possui a Avenida Panamericana. Boa parte dos milhares de argentinos que viajaram por terra ao Rio para torcer por uma final celeste e branca no Maracanã usou essa via. Mas foi Buenos Aires que parou antes, como em um último dia de Copa do Mundo, para assistir a outro final (Figuras 54 e 55): o da telenovela brasileira “Avenida Brasil”.

O último capítulo da trama (Figura 55), exibido na segunda-feira (07/07/2014), teve cara de final de campeonato, mas sem rivalidade como em grandes casos acontecem nas partidas de futebol. Argentinos e brasileiros até torceram pelo mesmo time: o Divino Futebol Clube⁹⁶, campeão de audiência no país. O “Gran final”, conforme a chamada do canal Telefé, bateu 28 pontos de audiência, número considerado elevado para a TV aberta argentina. Com uma média de 20,5 pontos (picos de 25,5), “Avenida Brasil” superou o concorrente “Show Match”, até então líder histórico de audiência.

No miniestádio Luna Park, em Buenos Aires, a Seleção Brasileira foi representada pelos personagens Leleco (Marcos Caruso), Carlitos (Alexandre Borges, que na versão original se chama Cadinho), Lucinda (Vera Holtz), a dupla goleadora Nina (Débora Falabella) e Jorgito (Cauã Reymond, Jorginho, no original), este último mais popular entre as argentinas do que Pelé, Maradona, Neymar e Messi juntos (Figura 56).

⁹⁵ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/final-de-avenida-brasil-na-argentina-tem-clima-de-copa-do-mundo.html> <acesso em 20/08/2014>

⁹⁶ Time de futebol criado para a trama ficcional da telenovela Avenida Brasil, e que atendendo ao pedido dos fãs da telenovela, a marca Lupo lançou a camisa oficial do Divino Futebol Clube. O uniforme do time composto pelos personagens: Jorginho, Roni, Iran e Leandro foi produzido em poliéster que mantém o corpo seco, transferindo rapidamente o calor e a umidade para o ambiente externo. A proposta foi elaborar uma edição especial (limitada) e que está disponível somente nas lojas da marca no valor de R\$ 149,00. A Lupo esteve presente na telenovela por meio de ações de merchandising desde os primeiros capítulos. Na trama, a Lupo Sport, marca esportiva da empresa, é a patrocinadora do time.

Figura 57 – Cauã Reymond divulga a telenovela Avenida Brasil em Buenos Aires – Argentina
(Foto: Márcio Resente – Portal G1)⁹⁷

Passavam das 22 horas, quando o momento mais esperado pela torcida (fãs), e que tinha começado a lotar o estádio 3 horas antes mesmo sob a temperatura de 9° C.

Nem a possibilidade de uma final inédita entre Brasil e Argentina sobrevoou a presença dos atores de “Avenida Brasil” em Buenos Aires na reta final da Copa do Mundo como representantes brasileiros, mas, ao mesmo tempo, próximos por afeto do público argentino.

Um jornalista do país fez um pedido que lhe parecia justo: “Assim como “Avenida Brasil” ganhou na Argentina, seria bom a Argentina ganhar o Mundial no Brasil”. Outro jornalista do país foi além. Entregou quatro camisas da seleção argentina, especialmente confeccionadas com os nomes das personagens da telenovela em espanhol: Lucinda, Leleco, Carlitos e Jorgito (Figura 57). E ainda pediu para os atores vestirem a camisa caso as duas seleções passem das semifinais.

Uma jornalista da Costa Rica pediu uma mensagem para os telespectadores de seu país, onde “Avenida Brasil” também é exibida com sucesso e vai terminar daqui a três semanas.

A atriz Vera Holtz comparou o final de “Avenida Brasil”, no Brasil, com um jogo de final do Mundial. “Realmente, o último capítulo, a gente tinha a sensação de uma seleção brasileira em final de Copa do Mundo. Não havia ninguém na rua”.

Mas, quando o assunto saiu da arte e foi para o gramado, a rivalidade veio à tona. Pois, a crítica cultural também seus preferidos, logo, são necessários entender e reconhecer a importância da telenovela, do escritor, do ator para que o espetáculo se torne uma manifestação artística. Que chega até ao consumidor (telespectador) e a obra de forma significativa no seu juízo de valor identitário consolidando na cultura como uma tendência no cotidiano (Figura 58).

Neste caso, a telenovela “Avenida Brasil” perpassa o viés da moda e domina as redes sociais e os eventos culturais como o futebol, o carnaval entre outras datas sazonais ou mesmo ações que interagem com o cotidiano social.

⁹⁷ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/final-de-avenida-brasil-na-argentina-tem-clima-de-copa-do-mundo.html> <acesso em 20/08/2014>

Figura 58 – Fãs de “Avenida Brasil” esperam para ver o capítulo final da telenovela em Buenos Aires (Foto: Márcio Resende – Portal G1)⁹⁸.

Figura 59 – Atores Cauã Reymond e Débora Falabella ao vivo no palco do Luna Park, em Buenos Aires (Fonte: Clarín – Reprodução: Telefe – 07/07/2014)⁹⁹

⁹⁸ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/final-de-avenida-brasil-na-argentina-tem-clima-de-copa-do-mundo.html> <acesso em 20/08/2014>

⁹⁹ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/final-de-avenida-brasil-na-argentina-tem-clima-de-copa-do-mundo.html> <acesso em 20/08/2014>

Além de lotar a Luna Park, a mais tradicional casa de eventos em Buenos Aires, o último capítulo de "Avenida Brasil" dominou os *Trending Topics* na Argentina, na noite do dia 07/08/2014 (segunda-feira). O nome da telenovela, dos personagens e até mesmo dos atores apareceram entre os assuntos mais comentados na rede. Depois da exibição, à 0h05, a Telefe, emissora que exibiu a telenovela, divulgou que o nome "Avenida Brasil" foi citado mais de 405 mil vezes nesta noite.

Os ingressos para assistir ao último capítulo foram esgotados em minutos. Os atores foram tratados como estrelas e referências pela indústria cultural da moda.

Antes de o capítulo ir ao ar, eles deram entrevistas sob gritos histéricos do público. Débora disse que Adriana não pode estar presente, mas mandou beijos para os argentinos. Ela também falou do carinho que sente pelo país desde que gravou "Chiquititas", exibida pelo SBT, em 1997. (Figura 59)

Adriana Esteves foi muito elogiada pelos argentinos. "Tremenda atriz", escreveu um internauta. "Adriana Esteves maravilhosa do início ao fim", disse outro. O desfecho, que foi igual ao Brasil com a Carminha a assassina de Max, também agradou os hermanãos. "Que final emocionante"; "Melhor novela que já assisti"; "Esse final de Carmina, Nina e Jorgito foi lindo", comentaram os internautas. Teve um que comparou a final de trama com finais importantes do futebol, como Libertadores e Mundial.

Na madrugada desta terça-feira, pelo Facebook, Cauã Reymond agradeceu o carinho do público argentino. "Muito bem recebido em Buenos Aires para o capítulo final de "Avenida Brasil". Obrigado, Argentina!", escreveu. Segundo a Telefe, o final atingiu 28.4 pontos de audiência. "Impressionante para o último capítulo", escreveu a emissora no Twitter.

Capítulo V – O PAPEL DO DESIGNER E O FAVORECIMENTO DA ACESSIBILIDADE CULTURAL

5.1 Educomunicação sustentável: uma nova cultura da moda e do design nos meios interativos e democráticos nas narrativas minoritárias

Evidenciada pela decorrência dos crescentes avanços das tecnologias de informação e comunicação, vem se criando uma nova cultura dentro da já tradicional educação aplicada nas universidades públicas. De acordo com essa demanda torna-se necessário a criação de novos modelos educacionais que agregam os conceitos de arte, moda e design inseridos em toda a estrutura sustentável, analisando-se o perfil do indivíduo, a periodicidade que deve ser exigida, assim como as formas de cooperativismo mais adequadas. O uso desta prática através do planejamento de atividades ecopedagógicas possibilitam organizar as atividades em um produto concreto e manipulável por intermédio de meios interativos e democráticos para que a sociedade possa produzir conteúdo e disseminar conhecimentos, através da comunicação ambiental voltada para a sustentabilidade.

O objetivo deste capítulo é a concepção de um produto que contemple o planejamento, o desenvolvimento e a aplicação de métodos, técnicas e atividades padronizadas de ensino para facilitar a aprendizagem, no sentido que se obtenha um programa de comprovada eficácia socioambiental. Isto se dá através do processo de design que garante a contribuição para que esse produto permita que os conteúdos essenciais sejam discutidos na constituição de uma agenda midiática mais comprometida com narrativas minoritárias, considerando-se que a imprensa pode contribuir para suscitar mudanças nos modos de produção e consumo, bem como nas estratégias de comunicação das organizações, incluindo-se as mensagens publicitárias.

5.2 Cronologia do conhecimento/cultura/educação/design e moda

Várias são as espécies animais existentes sobre a Terra, porém, constata-se que algumas formas de relacionamento são estabelecidas em sua existência a partir de regras que ordenam a vida comunitária em função de potencialidade e do meio ambiente em que vivem.

O homem, portanto, se distingue das demais espécies existentes porque nem tudo o que faz surge de sua estrutura genética, nem se desenvolve automaticamente em sua relação com a natureza. É o único animal que necessita de aprendizado para uma série de atividades que lhe são próprias. Essa característica essencialmente humana só se tornou possível porque o homem conhecido taxonomicamente como *Homo sapiens*¹⁰⁰, por sua vez, tem a capacidade de criar por uma série ordenada de símbolos, como a linguagem, através dos quais dá significado às suas experiências de vida e as transmitem a suas semelhantes interpretações da realidade.

Ao pensar, ao ser capaz de ordenar, prever e aprender, o homem, sempre vivendo em grupos, começou a reelaborar sob a forma simbólica da experiência a necessidade de travar com o mundo transformações culturais em conhecimento ou em abstrações.

Tal conquista propôs na cronologia da vida o aparecimento de uma sociedade do conhecimento, que trouxe consigo a velocidade temporal da história.

Apesar de o termo “conhecimento” ser polissêmico e incerto, sua proximidade vem despertando em diversos campos dos saberes uma associação nessa nova (re) configuração da sociedade, que gera formas próprias de exclusão, entre os que estão dentro e os que são marginalizados ao acesso à informação.

Se na história da humanidade o homem é considerado um ser sábio e com capacidade mental evoluída, por que será que se deixa ser dominado pela exclusão do conhecimento? Universalmente, o conhecimento é designado por estudiosos como o “ato de saber” sobre algo, de tomar consciência de determinado fato ou objeto, experiência ou relato. Não obstante, conhecimento também poder ser definido por Squirra (2005, p.259) como a “familiaridade ou estado de consciência que se obtém como experiência de estudar” determinado assunto ou fato. Essa aptidão ainda pode ser entendida como a somatória da extensão/percurso/área de um conjunto de fatos e princípios acumulados pela humanidade no decurso do tempo.

¹⁰⁰ Do latim “homem sábio”, é a única espécie que pensa e que é capaz de transformar a sua experiência vivida em um discurso com significado e transmiti-la aos demais seres de sua espécie e os seus descendentes. Possui um cérebro altamente desenvolvido, com inúmeras capacidades como o raciocínio abstrato, a linguagem, a introspecção e a resolução de problemas. Esta capacidade mental, associada a um corpo ereto possibilitaram o uso dos braços para manipular objetos, fator que permitiu aos humanos a criação e a utilização de ferramentas para alterar o ambiente a sua volta mais do que qualquer outra espécie de ser vivo. Outros processos de pensamento de alto nível, como a autoconsciência, a racionalidade e a sapiência, são considerados características que definem uma “pessoa”.

Para a filosofia, a teoria do conhecimento e a metodologia são estudadas a partir da epistemologia, que oferece ao estudo o empirismo, considerado como o conhecimento que surge da experimentação, seja pelo ato ou efeito de conhecer, ideia, noção, informação, notícia e prática da vida cotidiana.

Platão e Aristóteles tornaram-se mitos na reflexão e na filosofia, Chauí (2002), revela que a hipotética separação entre religião e filosofia torna-se comum a maneira como o homem interpreta a realidade e que não é tão nítida a forma aparente como é julgada.

Contemporaneamente a filosofia é considerada a disciplina, ou a área de estudos, que envolve a investigação, a argumentação, a análise, a discussão, formação e reflexão das ideias sobre o mundo, o homem e o ser. Originada na inquietude, a filosofia produzida pela curiosidade em compreender e questionar os valores e as interpretações aceitas sobre a realidade cedidas pelo senso comum e pela tradição. (CHAUÍ, 2002)

Em seu período clássico, séculos V e IV a.C, atribuiu-se ao momento de grandes desenvolvimentos culturais e científicos. Época em que os sofistas, entre eles Sócrates, defendiam a educação, cujo objetivo máximo era a formação de um cidadão pleno, preparado para atuar politicamente para o crescimento da cidade. Dentro desta proposta pedagógica, os jovens deveriam ser preparados para falar bem (retórica), pensar e manifestar suas qualidades artísticas.

Platão pautado nos ideais de Sócrates defendia que as ideias formavam o foco do conhecimento intelectual e que os pensadores deveriam ter a função de entender o mundo da realidade, separando-o das aparências. Mas, foi Aristóteles quem desenvolveu a lógica dedutiva clássica, como forma de chegar ao conhecimento científico, a partir da sistematização e os métodos pretendidos, partindo sempre dos conceitos gerais para os específicos.

Após o período Pós-Socrático, regidos pela emoção, prazer e sofrimentos, os fenômenos exteriores a vida devia ser deixada de lado a qualquer preço pela razão.

Durante o período Medieval, o pensamento na Idade Média foi muito influenciado pela igreja Católica onde o foco era o *teocentrismo*, que acabou por definir as formas de sentir, ver e pensar o período como um todo. Mas, foi com Santo Agostinho que foi dimensionado que o conceito de conhecimento e as ideias eram de origem divina. As verdades sobre o mundo e sobre todas as coisas deveriam ser obtidas nas palavras de Deus.

Com o Renascimento Cultural e Científico, o surgimento do pensamento filosófico moderno voltado à burguesia trouxe o fim da Idade Média, as formas de pensar sobre o mundo e o Universo ganham novos rumores. Até então, o foco no *teocentrismo* vigente é deixado de lado e entra em cena o *antropocentrismo* (homem no centro do Universo). Nesta época, René Descartes cria o cartesianismo, privilegiando a razão e considerando-a a base de todo conhecimento.

A burguesia, camada social em ascensão econômica e política, têm seus ideais retratados no empirismo e no idealismo.

Em uma nova forma de sentir e conceber a vida, Francis Bacon cria no século XVII um método experimental, conhecido como empirismo. Este método é utilizado nas ciências sociais e humanas para denominar métodos de pesquisa que são realizadas através da observação e da experiência, assim como o funcionalismo¹⁰¹.

Ainda que importantes contemporâneos tenham ressaltados novas ideias em uma transição tardia no século XVII, surge a Era do Iluminismo ou Era da Razão onde a experiência, a razão e o método científico passam a ser as únicas formas de obtenção do conhecimento. Os estudiosos simplesmente utilizam o início do século XVIII como marco de referência à denominação de “Século das Luzes”.

O século XIX fora marcado pelo positivismo de Auguste Comte. Idealizado por uma sociedade baseada na ordem e progresso cuja influência estava voltada para as formas de refletir sobre as coisas. Neste caso, o fato histórico deve dizer por si próprio e o método científico, controlado e medido, incumbindo-se de ser a única forma de se chegar ao conhecimento.

Ainda neste século, Karl Marx utilizou-se do método dialético para desenvolver sua teoria materialista, propondo entender o funcionamento da sociedade com a função de modificá-la. A base desta teoria é uma revolução proletária, onde a burguesia foi retirada do controle dos bens de produção, passando a ser controlada pelos trabalhadores.

No mesmo período, Nietzsche faz duras críticas aos valores tradicionais da sociedade, representados pelo cristianismo e pela cultura ocidental. O pensamento, para libertar, deveria ser livre de qualquer forma de controle moral e cultural.

Considerando a filosofia em sua época contemporânea, que se estendem, dentro da imprecisão cronológica própria das produções culturais durante o século XX, várias

¹⁰¹(do latim *fungere*, “desempenhar”) é um ramo da Antropologia e das Ciências Sociais que procura explicar aspectos da sociedade em termos de funções realizadas por instituições e suas consequências para a sociedade como um todo. É uma corrente sociológica associada à obra de Émile Durkheim (1978).

correntes do pensamento filosófico procederam ao mesmo tempo como as releituras do marxismo e as novas propostas que surgiram a partir de Gramsci, Foucault entre outros.

Mas, foi Franz Boas que desenvolveu a ideia de que cada cultura tem uma história particular e considera que a difusão de traços culturais acontecia em toda parte. Nasce nos EUA, o relativismo cultural e a antropologia de Boas que se estendeu nas investigações ao trabalho de campo, propondo que a cada cultura estaria associada à sua própria história. Não obstante, para compreender melhor a cultura foi preciso reconstruir a história, surgindo então o Culturalismo, também conhecido como o “Particularismo histórico”, movimento este que se deu posteriormente à escola antropológica da Cultura e Personalidade.

Paralelamente a estes movimentos, nasceu na Inglaterra o Funcionalismo, evidenciado ao trabalho de campo (observação participante), com a finalidade de sistematizar o conhecimento acerca da cultura, sendo necessário compreendê-la na sua totalidade. Como forma de aprimoramento desta produção intelectual, nasce a etnografia centralizada no debate a partir das funções que exercem na manutenção da totalidade cultural.

A fim de fundamentar o debate teórico, Lévi-Strauss na década de 1940 cria a antropologia estrutural, centralizada no debate de que existem ideias com regras estruturantes das culturas na mente humana, e ostenta que estas regras constroem pares de oposição para organizar o sentido. Strauss fundamentou o discurso recorrendo a duas principais fontes: (1) Wilhelm Wundt a partir da corrente psicológica e (2) Ferdinand de Saussure, estruturalista no campo da linguística. Influenciado ainda, por Durkheim, Jakobson com a teoria linguística e Kant e Mauss no idealismo.

5.3 Uma reflexão natural da cultura

Muito se ouve falar sobre uma pessoa ser culta ou inculta para indicar o seu nível de conhecimento formal e/ou erudito ou que essa pessoa não sabe sobre determinados assuntos. No entanto, o sentido etimológico do termo “cultura” originou-se do verbo latino *colere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar.

Historicamente o ato de cultivar se dá pelo cuidado do ser humano com a natureza a partir das relações com a agricultura. A agricultura consiste num conjunto de técnicas utilizadas para cultivar plantas com o objetivo de obter alimentos, fibras, energia, matéria-

prima para roupas, construções, medicamentos, ferramentas, ou apenas para a contemplação da estética. No entanto, em seu sentido amplo, cultura indica o aprimoramento humano pela educação, seja ela formal ou não. Com base nas ciências biológicas e pela própria história.

A partir do século XVIII, o termo cultura transita nas ciências sociais com o significado em resultados da formação ou educação dos seres humanos, tornando-se sinônimo de civilização e é fundamentada naquilo que é aprendido e compartilhado pelos indivíduos como membro de uma sociedade. Influenciado por Glynn (1978), a cultura consiste nas ideias e nos padrões de comportamento que os integrantes de uma sociedade aprendem através da linguagem e de outras formas de interação simbólica, bem como os costumes, os hábitos, as crenças e os valores, os pontos de vista comuns que chamam a atenção como entidade social.

Talvez o conceito de cultura seja mais amplo do que qualquer imaginação ou sentido. Malinowski (1973) da escola funcionalista contribuiu para a constituição de uma antropologia visual de cunho científico onde a cultura foi compreendida a partir dos materiais: “artefatos, bens, processos técnicos”, e não materiais: “ideias, hábitos e valores herdados”, chamada de herança social contraída dos antepassados.

Como forma de satisfazer as suas necessidades, o homem trabalha com a finalidade de transformar a natureza. O resultado das suas atividades culturais, não se limita somente a fins práticos, como os vestuários, que acarretam a proteção climática, mas também ao se tratar das funções ligadas à moral e à estética, oriundas principalmente do pensamento filosófico.

Citado anteriormente, o homem, portanto, se distingue das demais espécies existentes, devido à sua comunicação oral e à habilidade de fabricação de instrumentos, adequando de forma eficiente sua ação no mundo, compondo inclusive, às suas limitações biológicas.

Por isso, a cultura é vista como um modo de vida e de pensamento conduzido por gerações na forma acumulativa. Sua difusão hoje é abordada de forma ampla através dos comportamentos culturais contraídos e transmitidos pela educação.

O processo educacional é empregado como forma de socialização para descrever o processo pelo qual o homem aprende sua cultura, interiorizando seus valores normativos na sociedade em que vive. A educação é uma atividade humana que ajuda a garantir a sua sobrevivência corroborando para uma herança social de um grupo que ocorre por meio de gerações. Quando criança, o indivíduo se torna socializado, e aprende que as regras de

comportamento devem ser conservadas com entre os pais, a família e com os companheiros de brincadeiras; a aprendizagem ocorre através da observação, da estimulação e da própria imitação. Instituições tradicionais como as escolas numa sociedade complexa projeta a transmissão da herança cultural. A herança cultural faz com que cada nova geração minimize a redescobrir, na forma temporal os grandes riscos de fracasso.

O conhecimento em sua forma educacional procura projetar na criança os costumes e as crenças sociais. Durkheim (1978:58) interpretou que “toda educação consiste num esforço contínuo para impor à criança maneiras de ver, de sentir e de agir às quais ela não chegaria espontaneamente”. A somatória desses conhecimentos e valores resultaria na atitude em que cada geração deve seguir enquanto cultura de um grupo.

5.4 Exclusão do conhecimento a partir da educação

Inicialmente, ocorreu o questionamento sobre a história da humanidade e o porquê do homem ser considerado “sábio” e com capacidade mental evoluída, e mesmo assim ser dominado pela exclusão do conhecimento.

Para Paulo Freire (1992), existem alguns equívocos no modelo pedagógico predominante. Um deles é de cunho social, pois no Brasil existem escolas de rico para a produção de ricos e escolas de pobre para produzirem pobres. Talvez possa ser óbvia tal colocação, mas o estado das coisas reflete uma desigualdade social profunda no país, chamada de “cultura do silêncio”. Quanto mais ricos se tornam os poucos mais ricos, maior será o contingente de pobres e miseráveis necessários para sustentá-los.

Freire relata que toda reflexão sobre Educação no Brasil precisa partir dessa análise, para o autor, é impossível que não seja levado em conta esta lógica subjacente que se estende à alienação ideológica ou ao artificialismo frustrado.

Produzido por uma equipe de educadores ligados a Paulo Freire, nas obras: “Cuidado, Escola! - desigualdade, domesticação e algumas saídas” e “a vida na escola e a escola da vida”, são efetuadas críticas ao sistema educacional, relacionando-o a uma engrenagem industrial e instrumento de reprodução da desigualdade social. Estas produções também criticavam a metodologia de ensino, modelada na bajulação e passividade do educando ao se posicionar como receptor de conteúdo, destruindo, assim, sua participação e envolvimento com as propostas escolares. Dispensando um

questionamento mais profundo acerca das causas produtoras da desigualdade e do fracasso escolar, estes e outros estudos deixaram de denunciar a responsabilidade do governo militar sobre as péssimas condições de ensino e lançaram sobre o professor o compromisso sobre o fracasso escolar. Os questionamentos realizados no campo educacional indicavam que era preciso quebrar paradigmas e trazer para a escola questões atraentes e conteúdos que apresentassem contextos sociais vivenciados pelos alunos.

Vale ressaltar que os melhores alunos se tornam capazes de processar grandes quantidades de informação e de refletir criticamente, estabelecer relações e produzir o conhecimento válido. No entanto, o desenvolvimento cognitivo é só uma parte da história. Observa-se neste contexto contemporâneo que indivíduos competentes, formados no interior deste modelo pedagógico, são responsáveis por decisões em várias esferas, que se destacam nos conflitos e nas contradições propostas por este mundo degradado, de apropriação de recursos públicos por interesses privados e devastação dos ambientes comuns. Enfim, este homem necessita menos de artimanha e necessitaria mais de sabedoria.

Neste contexto, vale a pena considerar a diferença entre inteligência e sabedoria. A inteligência permite solucionar problemas e atingir objetivos. A singularidade sobre a evolução da tecnologia é um exemplo de resultado deste modelo de Educação. Por outro lado, é igualmente necessário questionar se este rumo que está tomando a humanidade, de desenvolvimento econômico, científico e tecnológico, é verdadeiramente um caminho de serenidade e êxito para todos ou se, ao contrário, acaba gerando mais sofrimento, a despeito de sua glória.

Apesar de a sabedoria ser um degrau mais elevado da inteligência, não depende de conhecimento ou erudição. O indivíduo com pouca ou nenhuma educação formal pode se revelar mais sábio que excelentes intelectuais.

Observam-se tendências cada vez mais acentuadas no acolhimento das TICs (tecnologias de informação e comunicação) não apenas pelas escolas, mas também por empresas de diversas áreas, sobretudo com a disseminação dos aparelhos digitais no cotidiano contemporâneo. Há uma variedade de informações que o tratamento digital proporciona: imagem, som, movimento, representações manipuláveis de dados e sistemas (simulações), todos integrados e disponíveis, que oferecem um novo quadro de conteúdos que podem ser objeto de estudo. Percebe-se que, as gerações se tornam mais alienadas perante essa cultura de massa e indústria cultural.

Para haver uma nova forma de reconstrução dessas pessoas, Soares (2006) caracteriza a Educomunicação como um novo campo de pesquisa e ação comprometido com outra gestão e, por conta disso, se apresenta como forma de intervenção social. Esta intervenção visa compreender por *método* os caminhos escolhidos pelo *sujeito* em suas preocupações e as contínuas relações com o *objeto* na busca do conhecimento e na construção dos saberes. Esse método adotado caracteriza-se não pelo interesse em respostas supostamente definitivas para os problemas que incomodam no cotidiano, mas pelo apontamento das contradições. Ao entender com clareza as ações pautadas pela intencionalidade, o sujeito tende alterar a realidade em que vive.

O desenvolvimento das redes comunicativas e a demasiada oferta informativa transitam de forma dominante na vida social, cultural e econômica, acelerando os processos produtivos e tendenciais da sociedade de consumo. Em meio a essas transformações, a ampliação do universo da moda foi uma das consequências imediatas da expansão do mercado.

Dessa forma, a moda também foi mudando seu sentido, sua forma de organização e a sua capacidade de significação. Sua estratégia visou enfatizar um ritmo na aquisição das novidades oferecidas no mercado e sua importância como atividade econômica nos acúmulos industriais, e essa importância teve um aumento significativo no decorrer do século XX (SANT'ANNA, 2009).

Neste sentido, a moda representa um dos pontos harmônicos de um conjunto de produções culturais para perceber como o mercado apresenta reflexos na problemática ao redor das personalidades contemporâneas. Estes fenômenos são pontuados a partir das manifestações culturais geradas, transmitidas e orientadas através do diálogo midiático e do sistema econômico da sociedade de consumo.

Com a reorganização dos mercados no período pós-industrial e a estruturação de práticas de consumo, a produção de tecidos vem sendo contextualizada pelas mudanças ocorridas ao longo do século XX, propiciadas pelos avanços tecnológicos da indústria têxtil e de confecções, ordenadas nas suas formas de produção, administração e distribuição de bens. O algodão foi a matéria-prima que permitiu a instalação das primeiras unidades fabris no Brasil e a produção têxtil ocupou posição hegemônica no montante da produção industrial brasileira, nas décadas iniciais de sua industrialização (PRADO JR, 1973).

Na medida em que a industrialização se modificou e adaptou novas estratégias de produção e segmentação, as práticas de consumo se tornaram mais abrangentes. Dessa

forma, atividades cotidianas que se situavam entre o trabalho e conhecimento, foram estruturadas dentro de um amplo leque de possibilidades oferecidas pelo mercado. Nesse sentido, para as diversas indústrias foi fundamental o desenvolvimento das ações de marketing que contribuíram para traçar os diferentes perfis dos consumidores, a fim de identificá-los com determinados produtos e estilos.

5.5 A imagem do consumo na visão crítica da economia solidária

A crítica da vez se dá sobre alguns dos exageros característicos da pós-modernidade. Em especial, o consumo excessivo de mercadorias ou “hiperconsumo”, que segundo Lipovetsky (2005), refere-se ao terceiro estágio regido pelo capitalismo desenfreado e que resulta numa mentalidade dominante que enaltece, prioriza e defende o lucro acima de qualquer coisa.

Que o livre mercado gerou descontentamento em seus primórdios é fato. A ação ocorreu devido ao capitalismo do século XX, aquele que fez surgir a produção em massa, a sociedade da abundância e as crises decorrentes do excesso de produção, cujo exemplo mais contundente foi o colapso de 1929 nos EUA, que teve reflexos em toda a estrutura econômica internacional.

A crise e a Segunda Guerra Mundial abalaram a capacidade produtiva das nações “centrais” e ocasionou a formação de uma indústria local de bens de consumo, a partir de recursos acumulativos como a exportação agrária. Isso ocorreu em países periféricos como o Brasil, em especial a industrialização de São Paulo, que, sem concorrência dos produtos europeus, se desenvolveu com a utilização do capital gerado pela exportação de café. Este capital auxiliou no processo de industrialização de duas formas: uma sendo diretamente investida em atividades industriais e a outra, formando uma classe abundante de consumidores que incentivaram tais atividades.

O período pós-guerra foi um marco ainda pela entrada das multinacionais que beneficiaram com uma considerável baixa os custos da produção como terras mais baratas e salários mais baixos. Sem falar das isenções de impostos durante anos na implantação dos parques industriais e elaboração de planos para o desenvolvimento para viabilizar o consumo.

O problema só estava por começar. A base do conhecimento e do poder adquirido pelo “homem sábio” se transformou em manobras competitivas gerando as empresas do “Mal”, aquelas que destroem o planeta com produção excessiva e com base apenas no

lucro máximo. Um exemplo clássico foi o do notável Chico Mendes que teve um papel importante na fundação do Conselho Nacional dos Seringueiros e na formulação da proposta das Reservas Extrativistas no Acre. Sua luta consistiu em assegurar os meios de vida para as gerações atuais e futuras; culturalmente, respeitando as formas tradicionais de uso dos recursos naturais; e, ambientalmente, impedindo o avanço dos desmatamentos (NAKASHIMA, 1992).

Entre as empresas “Sujas”¹⁰², há aquelas que destroem os próprios empregados. Em pleno modelo contemporâneo o MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) flagrou empresas da área têxtil como a 775 e Zara, que deixaram licenciar suas marcas por terceiros e a relação das mesmas com oficinas de costura que proporcionam aos seus colaboradores condições degradantes dos alojamentos ou mesmo o local onde se desenvolve as atividades. Além de jornada exaustiva de trabalho, ocorrem também a retenção de documentos e constituição de dívidas ilegais aos estrangeiros. Perante o MTE, o beneficiário não pode permitir que em sua cadeia produtiva de trabalho as pessoas tenham que passar por essas condições.

Em contra partida, a rede de varejo C&A (figura 60) propagou nas principais mídias o lançamento de seu segundo relatório¹⁰³ e o seu compromisso com as questões pertinentes à sustentabilidade, bem como o monitoramento da cadeia produtiva, programa de coleta de lixo eletrônico e voluntariado que conta com mais de 5,6 mil funcionários atuando durante a jornada de trabalho.

¹⁰²Matéria publicada na Folha de São Paulo em 22/04/2012 - caderno negócios - intitulado: Empresários respondem por trabalho escravo de terceiros.

¹⁰³ Relatório de sustentabilidade da C&A. <www.cea.com.br/relatoriosustentabilidade>. Acesso em: 02/06/2012.

Conheça a C&A de um jeito diferente.

Relatório de Sustentabilidade 2010 - 2012

Paixão, Atitude e Responsabilidade.
A C&A vai além da moda
para transformar o futuro.

Figura 60 - Campanha publicitária da C&A – 12/06/2012. FONTE: www.cea.com.br

Subentende-se a partir de Ferguson (1983) que Marx fez do conhecimento do processo de trabalho uma pedra angular de seus estudos com vistas ao conhecimento do capitalismo. Sua contribuição nesse campo particular, há a caracterização do processo de trabalho capitalista que foi notável, a trilogia de capítulos em *O Capital* – Cooperação, Manufatura e Maquinaria – contempla e evidencia o referencial conceitual para outros estudos na área. A relevante questão proposta está exatamente em como localizar de forma correta a importância da contribuição teórica de Marx ao administrar o foco da análise para o início do Século XXI, fato que deve levar em conta todas as transformações executadas nos processos capitalistas de trabalho ao longo do Século XX.

É importante destacar que o movimento teórico iniciado por Marx para o entendimento da natureza do processo de trabalho capitalista e seus aspectos, estão intimamente atrelados entre si na desqualificação do trabalho e na alienação do homem trabalhador relativamente ao processo no qual se envolve.

A desqualificação passou a constituir uma marca diferenciadora da abordagem marxista nos impressionantes efeitos do desenvolvimento tecnológico sobre o trabalho humano. Motivo este que, os processos de ajuste das bases técnicas da produção à forma social capitalista se constituíram sobre uma base inicial de natureza artesanal, deixando

claro que a referência de Marx sobre qualificação é aquela presente na forma artesanal de produzir. O primeiro passo no processo de desqualificação veio com a divisão manufatureira do trabalho, não para o conjunto de trabalhadores, dada a forte hierarquia no trabalho típica da manufatura, mas para aqueles que Marx chamou de “peões”, os que tinham como especialidade a ausência de qualquer formação.

“A ignorância é a mãe da indústria, como da superstição. A reflexão e a imaginação estão sujeitas ao erro, mas o hábito de movimentar o pé ou a mão não depende nem de uma nem da outra. As manufaturas prosperam, portanto onde mais se dispensa o espírito, de modo que a oficina pode ser considerada como uma máquina cujas partes são seres humanos” (MARX, 1983, p.284).

A reflexão a respeito do estudo possibilita observar que o aumento populacional do último século e o surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação aceleraram as atividades econômicas a partir de uma visão antropocêntrica clássica: a relação do homem com o meio ambiente se dá a partir de sua vontade, para realizar seus desejos, de forma totalmente descompromissada. Assim, as marcas dessa intervenção se apresentam em atos cujas consequências destroem o planeta e se voltam contra o próprio homem.

É desta forma que estudiosos e governantes apontam para a necessidade de reflexão sobre o destino que se pretende seguir. Uma das questões mais importantes nesta transição vem ocorrendo com o “Rio+20”, uma Conferência onde se discutem sobre o Desenvolvimento Sustentável das Nações.

Vinte anos após a Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, a “Rio+20” esta proporcionando mais uma oportunidade de refletir sobre o futuro que se deseja para o mundo nos próximos vinte anos.

Nessa conferência, líderes mundiais, inúmeros participantes do setor privado, ONGs e outros grupos se reúnem para determinar como é possível reduzir a pobreza, promover a justiça social e a proteção do meio ambiente em um planeta que é cada vez mais habitado.

A sustentabilidade tem a ver com escolhas que não se tornem impraticáveis no futuro e o planejamento sustentável das finanças, por sua vez deveria ser interpretado como a busca constante pelo equilíbrio. Assim, os assuntos sobre sustentabilidade giram em torno do meio ambiente, do desperdício de instrumentos e do custo social de todas as

formas de lixo. Muitos ainda confundem sustentabilidade com ecologia ou ambientalismo. Talvez essa visão não feliz, acabe se tornando um segundo plano nas necessidades cotidianas.

Até que se abandonem esses maus hábitos, um indivíduo adulto educa seus filhos nos moldes errôneos, levando-os a um padrão de consumo máximo sem poupar o bem-estar.

Segundo Brice Lalonde¹⁰⁴, esta é uma oportunidade histórica para desenvolver ideias que possam promover um futuro sustentável - um futuro com mais postos de trabalho, com fontes de energia limpa, com mais segurança e com um padrão de vida decente para todos. "O Rio+20 é um dos maiores encontros mundiais sobre o desenvolvimento sustentável do nosso tempo" (*IBIDEM*, p.2012).

Entende-se que o evento em questão se faz necessário para que haja um processo de (re) educação visando uma nova relação entre as antropossociedades, a natureza não humana e as novas formas de exercício da cidadania. Talvez o conhecimento possa expor sua crença de que haverá de se perceber que os avanços científicos e tecnológicos voltados para o setor produtivo deverão permitir a instalação de indústrias limpas, na base de um crescimento econômico equilibrado e integrado ao meio ambiente. Acredita-se ainda, que os primeiros passos para uma grande mudança é o consumo consciente e a utilização de recursos naturais de maneira sustentável, apostando principalmente na educação.

Já Paul Singer (2003) apresenta a economia solidária como sendo a escola para os adultos que proporciona:

[...] um modo de organizar atividades econômicas de produção, consumo e poupança/crédito que almeja completar as igualdades de direitos entre os que se engajam nestas atividades. Empreendimentos solidários são auto gerenciados, o que significa que neles todas as decisões são tomadas pelos membros ou por pessoas eleitas que os representam. A economia solidária é essencialmente associativa, ou seja, todos são sócios, sendo incompatível com relações assimétricas, como as que se desenvolvem entre patrões e empregados.

¹⁰⁴Brice Lalonde, Coordenador Executivo da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Entrevisto por Maha Fayek. Fonte digital: <<http://assereco.blogspot.com.br/2012/06/rio-20.html>> acesso em 11/06/2012.

5.6 Moda ou modismo? A arte de contar histórias dos resíduos a partir do design

A universidade vem desenvolvendo um importante papel na educação contemporânea. Professores e alunos começam a se engajar nos estudos da sustentabilidade. Desde 2011, a Universidade de São Paulo criou o primeiro Centro de Estudos Multidisciplinares em Resíduos Sólidos, que tem como propostas e possibilidades tecnológicas gerar patentes e criar um *approach* com as indústrias brasileiras.

Para discutir esta transição para a economia verde no horizonte filosófico e social, a professora Maria Cecília Loschiavo dos Santos (2012) desenvolveu dois pilares: a gestão responsável do lixo e a inclusão social a partir de estudos direcionados ao design no país.

Fazer design é como contar uma história, vai além da função e da forma. Hoje em dia, traz a emoção de transformar o lixo em matéria, da desvantagem em vantagem partindo das concepções culturais envolvendo a nova política sobre resíduos na “lei do design”. A política nacional em questão, apesar de não mencionar a palavra design, é tratada no projeto como “consumo e descarte” de produtos que o design produz.

E é partir de um olhar despido de preconceitos, ao deslocar materiais simples de suas funções originais, que se forma a maior parte do descarte e o reuso do mobiliário no ambiente urbano. A cadeia da reciclagem no Brasil extrapola o ciclo ambiental fundamentado na inclusão social de um contingente de pessoas em situação de miséria nas grandes cidades.

Um exemplo é o Jardim Gramacho¹⁰⁵, um bairro do município de Duque de Caxias, como o maior aterro sanitário da América Latina. O local recebia em média diária, mais de 7.000 toneladas de lixo provenientes de mais dois municípios da Baixada Fluminense e também da cidade do Rio de Janeiro. Após 34 anos de funcionamento, o Aterro Sanitário, foi fechado no dia 03 de junho de 2012 e no local será construído uma usina de Biogás. A ação irá ajudar no desenvolvimento sustentável da região, que passará a usar o biogás produzido a partir do lixo em vez do gás natural.

¹⁰⁵ MENASCE, Márcio. Rio fecha maior lixão da América latina. Caderno Cotidiano. Folha de São Paulo. São Paulo, 04 de Juno. 2012. p. 4.

O aterro sanitário contou com 20.000 habitantes e bolsões de miséria, onde, 50% da população sobrevivia de reciclagem e sem saneamento básico, morando em barracos de madeira e papelão. Este cenário também serviu para compor a trama Avenida Brasil.

Acredita-se que a base de Maria Cecília Loschiavo dos Santos tenha se materializado através da educomunicação, especificamente a partir da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Em contrapartida o documentário *Lixo Extraordinário*, um projeto social de Vik Muniz, fotógrafo e artista plástico contemporâneo, que transforma a arte do lixo, a arte daqueles e daquilo que vive e que não é, necessariamente, “excludente”. Diante de uma possibilidade social e artística, fazer arte com o lixo é transformar o que não tem utilidade em obra com status artístico.

A utilização do lixo como matéria-prima pode ser estudada na História da Arte como uma manifestação artística em evolução clássica, retratando o ser humano em sua habilidade. A história do conhecimento no contexto filosófico em seu caráter *etnocêntrico*, retrata o homem como sendo uma obra de arte da divindade. Com o tempo, a arte se transformou, permitindo a utilização de diferentes materiais, técnicas e a possibilidade de se retratar outras facetas humanas. Inicialmente, a arte visava atender, de alguma forma, uma elite, um público especializado e especial, que podia comprar obras e visitar museus e galerias de arte.

Figura 61 - Fotografia e Cena do documentário: Lixo Extraordinário. FONTE: Blog Jovem

Pan/Uol¹⁰⁶

¹⁰⁶<http://blogs.jovempan.uol.com.br/meioambiente/lixo-extraordinario-sera-inspiracao-de-debate-entre-alunos-e-professores/> - <Acesso em: 04/06/12>.

Figura 62 - Campanha publicitária Semana Otimismo que transforma. FONTE: Site oficial da Coca-Cola¹⁰⁷

Os modernos meios de comunicação como os jornais e TV com transmissão via satélite e os meios de transportes, encurtaram as distâncias e a circulação da informação. As artes visuais tiveram como consequência uma aceleração dos estilos e escolas, chamadas de “ismos”.

Apesar das diversas alterações em seu perfil de ensino à medida que a direção da escola evoluía, a Bauhaus, de uma forma geral, acreditava que os seus próprios métodos de ensino deveriam estar relacionados às suas propostas de mudanças nas artes e no design. Um dos objetivos principais da Bauhaus era unir artes, produzir artesanato e tecnologia. A máquina era valorizada, e a produção industrial e o desenho de produtos tinham lugar de destaque.

Mas, foi com o aparecimento do happening (do inglês, acontecimento) que a forma de expressão das artes visuais ganhou a sensibilidade e a instalação do espaço cênico pautado no pensar e no sentir da obra de arte. Neste tipo de obra, quase sempre planejada, incorpora-se algum elemento de espontaneidade ou improvisação, que nunca se repete da mesma maneira a cada nova apresentação. Apesar de ser definida por alguns historiadores como um sinônimo de performance, o *happening* é diferente porque, além do aspecto de

¹⁰⁷<http://www.vonpar.com.br/bebidas/novidades/detalhes/semana-otimismo-que-transforma-coca-cola-brasil-e-consumidores-juntos-por-um-brasil-mais-sustentavel> - <Acesso em 04/06/12>.

imprevisibilidade, geralmente envolve a participação direta ou indireta do público espectador.

Walter Benjamin em seu ensaio “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, declarou que a arte, em sua totalidade, perdeu, com o passar do tempo e a partir do olhar de novas culturas, um pouco daquele *status* de algo sobrenatural aos olhos da grande massa humana. A sua aura, que antes era intocável, transforma-se em algo mais popular, com uma possibilidade maior de recepção.

A relação da arte dependia da instauração de três elementos: aura, valor cultural e autenticidade. Ora, atacando fatores que causavam a impressão ou “conceituação” de beleza e contrapondo a aura de intenção torna próximo mesmo o mais distante, ao valor cultural o valor da representação e ao critério de autenticidade o de fidedignidade, os processos de reprodução abalaram os alicerces da teorização clássica (BENJAMIN, 1983, p.217).

A proposta de Vik Muniz se destaca por sua técnica centrada na logística de trabalho, onde o artista idealiza o que irá posteriormente fotografar, dando, então, vida à sua obra de arte, que será a própria fotografia. Os materiais utilizados não são casuais: o artista procura conservar algum significado ou alguma relação com o objeto ou com a figura produzida e fotografada de forma a retratar na obra a *mediação, a cultura e política* misturando-se à cultura popular e a inclusão social dos moradores do aterro sanitário.

A arte de Vik Muniz, retratada em “Lixo Extraordinário”, trouxe à sociedade a voz e a possibilidade artística do lixo e dos catadores de material reciclável num mundo de contrastes e exclusões.

Para Tião Santos, presidente da Associação de Catadores de Material Reciclável de Jardim Gramacho e garoto propaganda da marca Coca-Cola (figuras 61 e 62), em “Lixo extraordinário” resgatam e apresentam o retrato de uma nova sociedade brasileira, evidenciado no documentário de forma a primar as nuances do longa-metragem refletido sobre a diferença de classes, o consumo exagerado, a falta de planejamento urbano.

O exemplo de Tião fundamentado na atual economia solidária ou política participativa de Paul Singer (2003) visa acomodar de forma conceitual a dignidade alternativa, novas experiências populares de autogestão e cooperação econômica. Concede a partir de então a ruptura que introduzem nas relações de produção capitalistas, pela qual representariam a emergência de um novo modo de organização do trabalho e das atividades econômicas em geral. Ao retomar a teoria marxista em sua transição e analisando-se, sob essa perspectiva, entende-se que a sociedade está diante da germinação

de uma nova “forma social de produção”, cuja tendência é abrigar-se, contraditoriamente, sob o modo de produção capitalista. Extrai, por fim, as consequências teóricas e políticas desse entendimento, posto que repõe, em termos não antagônicos, a presença de relações sociais atípicas, no interior do capitalismo.

De forma diferenciada, Gui Bonsiepe (2011) afirma que o design se distanciou da ideia de “solução inteligente de problemas” e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoleto e do jogo estético formal, popularizando a sua essência numa expansão horizontal.

Ao pensar no modelo sociológico de Durkheim, seria precipitado criticá-lo por negar toda mudança social, por mais ordenada ou gradual que ela seja, uma vez que as escolas favorecem o desenvolvimento do intelecto em detrimento de dimensões tão ou mais importantes, tais como a vivência do estético e do sagrado, as atividades práticas da vida cotidiana, as habilidades manuais, a educação financeira, a conexão com os ciclos da natureza, a participação política, a sensibilidade, a criatividade, as relações consigo mesmo e com os outros, com a comunidade e com os sistemas que sustentam a vida no planeta.

Horkheimer e Adorno sustentaram o progresso da comunicação de massa e o seu impacto sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas. Se por um lado a ideologia não mais se limita ao estudo das doutrinas políticas, mas sim sua abrangência nas diferentes formas simbólicas, estas formas circulam no mundo social e acabam por produzir e intensificar a massificação do indivíduo. Por outro lado, a cultura é considerada um instrumento que controla a procriação social e a própria ideologia que alicerçam a sociedade capitalista.

Desta forma a Teoria Crítica surge como um dos caminhos seguidos pela Escola de Frankfurt e é relatada como um roteiro teórico que pode estruturar e analisar os problemas culturais vividos no século XX.

Através da materialidade, Walter Benjamin produziu reflexões sobre a técnica de reprodução da obra de arte, em particular o cinema como resultado de ações sociais e políticas e que Adorno estabeleceu como indústria cultural. Isto possibilitou assim uma expansão como transformação técnica a partir de um impacto da percepção da estética.

5.7 Telenovelas ao alcance da cultura e do design

Com o conceito de modernidade líquida apresentada por Bauman (2005), a sociedade esta sendo marcada pelo encurtamento das distâncias físicas e pela sua super valorização do poder de consumo, o que acaba sendo acentuado nas mídias e apresenta seus reflexos nas relações sociais.

É neste processo de difusão das informações por imagens, que a televisão acaba por interferir no cotidiano das pessoas (receptores) produzindo uma multiplicidade nos tipos identitários. Um exemplo clássico são as narrativas das telenovelas, com seu discurso fático da linguagem que bombardeia os telespectadores com as suas representações midiáticas de ideias e valores no imaginário popular. Essas narrativas são orientadas pelo prazer por quem as produzem e também por aqueles que desejam e permitem ganhar visibilidade.

A vinheta de abertura da telenovela “Passione”¹⁰⁸ contou com imagens de obras do artista plástico Vik Muniz e foi filmada por Hans Donner¹⁰⁹. Muniz inspirou-se nos temas abordados pela telenovela, em especial na reciclagem de lixo, para compor uma única estrutura satisfatoriamente detalhada, cujas nuances eram lentamente reveladas durante a sequência de abertura, até, no final, revelar sua forma completa: um casal se beijando.

Segundo Muniz, - “Sou filho da cultura de massa. As telenovelas fazem parte da minha memória afetiva do Brasil”, revela o artista, que vive há quase 30 anos fora do país. “Ter meu trabalho na abertura da novela é como exibi-lo em uma exposição para 80 milhões de pessoas”, suas obras já foram tema de mostras em vários países como o Museu de Arte Moderna de Nova York (Moma) e teve obras adquiridas pelo Metropolitan e o Guggenheim.

¹⁰⁸ *Passione* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo. Escrita por Silvio de Abreu, foi a 74ª telenovela das nove. Seu primeiro capítulo foi exibido em 17 de maio de 2010 com encerramento em 14 de janeiro de 2011, contou com 209 capítulos, conforme previsto inicialmente pelo autor.

¹⁰⁹ Designer austríaco nascido na Alemanha e naturalizado brasileiro. Donner é o responsável pelas vinhetas e peças de abertura de muitos dos programas da Rede Globo. Também é criador de vários objetos como: móveis e relógios como o Timension, antigo Time Dimension, que passou a ser um “gadget” disponível para computadores da Microsoft e para o iPhone da Apple Inc.

Figura 63 – O beijo – Abertura da telenovela Passione

Figura 64 – O músico – Abertura da telenovela Passione

Porém, a abertura da telenovela teve um complemento verbo-visual entre o enquadramento da imagem (arte) e visual com a participação da música-tema a faixa "Aquilo que dá no coração", do cantor Lenine. A reciclagem foi um dos assuntos que a telenovela "Passione" (figuras 63 e 64) tinha em seu repertório. A união agradável entre o reaproveitamento do lixo é um tema que vai ao encontro do trabalho de Muniz, logo, o artista utilizou pneus para reproduzir os cachos do cabelo da "musa" que aparece na produção.

O lixão esteve presente nos diversos personagens de Avenida Brasil. Por se tratar de abordagem do tema inédito em um gênero conhecido por glamorizar a vida, este ocorreu justamente quando o maior aterro sanitário da América Latina, o Jardim

Gramacho foi notícia nos veículos de comunicação até pela convivência cotidiana que as pessoas têm com as paisagens urbanas degradadas. Sua forma de vida envolve reciclar como palavra de ordem do momento.

A alusão, a citação, o pastiche são recursos conhecidos que relacionam manifestações contemporâneas em meios diferentes como a arquitetura, a literatura, a pintura, o cinema, a televisão e as mídias digitais. Há um jogo de subtextos que multiplicam os possíveis níveis de leitura, aumentando a capacidade do folhetim de mobilizar espectadores pertencentes a segmentos diversificados do público. Ao aludir a referências que extrapolam o nicho convencionalmente definido como ‘feminino’, a telenovela expande o escopo de seus espectadores, contagiando o horário nobre e o espaço público. A telenovela aborda um assunto atual: a operação de fechamento do Gramacho no final de julho de 2012, que foi assunto do *Profissão Repórter*. A referência jornalística a um ícone da desigualdade social brasileira repercute no noticiário e o noticiário repercute na telenovela.

Dessa perspectiva, *Avenida Brasil* pode ser interpretada como mais uma atualização de um gênero bicentenário. O folhetim eletrônico é escrito enquanto capítulos anteriores são desfrutados. Ele toca em temas sensíveis e combina descrições detalhadas de paisagens urbanas e sociais em transformação com tramas que giram, feitas de voltas e reviravoltas, com personagens que se descobrem ligados por laços obscuros de sangue e afinidade. A telenovela converge entre o seu planejamento arcaico e seu jogo contemporâneo de interlocuções mediadas em forma de rede.

Em *Avenida Brasil*, a frenética sucessão de acontecimentos oferece matéria-prima abundante para a performance dos atores, potencializada pelo cuidado com o figurino e os cenários. A decupagem cinematográfica ajuda a valorizar a trama sensível às tensões do cotidiano carioca. As situações e os diálogos são provocativos e, além de funcionar no interior da narrativa, extrapolam o espaço ficcional, onde vivem os personagens, incluindo os espectadores na conversa.

Ao definir a telenovela, a mesma foi reconhecida pela sua natureza prointerativa do formato. Sua definição é sugestiva porque ultrapassa a dimensão textual do objeto e está em sintonia com abordagens pós-estruturalistas, que procuram entender a dinâmica do significado das manifestações culturais e artísticas. Um dos muitos desafios postos ao

estudo da teledramaturgia é o de incorporar essa noção. Ao enfrentar esse desafio, a pesquisa de novela pode ajudar a avançar o debate sobre as oposições usuais entre interpretações formalistas e sociológicas. Em *Avenida Brasil*, a metáfora dos telespectadores foi identificada com o desempenho das personagens de diferentes classes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda cronologicamente ganhou relevância e, desde então, um excelente recurso cênico no cenário midiático, em especial nas telenovelas. Sendo assim, as referências de Barthes (1965), são tão repletas que poderiam ser comparadas a um “fato social total” (MAUSS, 1974, p.41), pois é

“um fato completo em cujo estudo se recorre às ciências de forma híbridas que perpassa pelos contextos históricos, como a filosofia, a sociologia, a economia, a comunicação, entre outras áreas, podendo até ser [...] a lingüística”.

Tamanha sua complexidade de apreensão de significados. Em complemento, para Maffesoli (1996), é por meio da moda que são construídas imagens que refletem a vida e o cotidiano, reproduzindo-se velozmente por meio de interconexões com variados campos, constituindo-se assim, uma “forma”, que possibilita a compreensão de uma sociedade midiaticizada. Notoriamente, a moda se movimenta a partir de um ou mais fatos sociais. Entretanto, observa-se que nas sociedades ocidentais contemporâneas, em especial após o surgimento do *prêt-à-porter* na década de 1940 (EUA), houve um predomínio das ideologias sobre os gostos e sobre as escolhas do que vestir.

Segundo a reflexão de Caldas (2009), “o gosto obedece a uma lógica implícita na sociedade de classes: a lógica da estratificação social. Ou seja, cada classe social possui seu universo próprio de valores. E o gosto estético é um deles.” (CALDAS, 2009, p.159). Interpreta-se então que, segundo o autor, a cultura é dividida em duas classes: de um lado a classe burguesa ou dominante, seguida pelo paradigma marxista, e por outro lado, a cultura da classe proletária ou chamada de “classes subalternas”. Não necessariamente há uma oposição entre elas, porém, são diferentes uma das outras e podem em alguns momentos influenciarem-se mutuamente. (IBIDEM, 2009, p.17). Ponderando em valores, a classe dos burgueses pode chegar até o proletariado, mesmo antes do papel fundamental dos meios de comunicação de massa que, por sua vez, ocorrem em implicações estéticas do gosto: principalmente no que tange ao desejo da ascensão social. Essa contemplação de valores da burguesia exercida sobre o proletariado na forma de conforto, lazer, educação, artes, ciência, entre outras; onde existe uma controvérsia nos dias atuais, antigamente não poderiam serem atingidos tais aspectos, devido ao fato do proletariado não possuir capital ou não ter tempo livre para isso, por conta de suas prolongadas

jornadas de trabalho, que impulsiona o desejo de ascensão social. Caldas (2009) analisa que o estilo de vida burguês ideologicamente remete à ideia de refinamento, de elegância, de gestualidade moderada, leve e delicada como herança da nobreza, indicando que as origens na diferença de determinado patrimônio (obras, produtos, objetos etc.) origina o maniqueísmo do gosto, e assim estabelece o que é o “mau gosto” e o que é “bom gosto”. Para Caldas, a burguesia, “apenas absorveu e reproduziu valores culturais e comportamentos estéticos da nobreza” e “tudo o que fosse consumido ou prestigiado pela nobreza inicialmente, e depois pela burguesia, seria considerado produto, objeto de bom gosto”. (CALDAS, 2009, p.23) Com a ascensão da burguesia industrial surgiram os novos ares da nobreza, a ideologia da promoção social que ganhou força, estimulando o proletariado com a sua vontade em incorporar os seus valores, uma vez que não conseguia seu destaque social, como a burguesia que conquistou destaques na aparência ao longo da revolução francesa. Essa assimilação ocorreu pela imitação, tipo de consumo que, na sociedade de massas, fora chamado de *kitsch*. (CALDAS, 2009, p.24). Os valores encontrados evidentes pelos proletários, pautavam-se na similaridade ou imitação dos burgueses. Ao mesmo tempo, ocorreu o sentido inverso, onde os interesses da classe burguesa, por menor que fossem também copiavam alguns dos valores pertinentes em aos proletários. Caldas (2009) ainda evidenciou sobre os estudos antropológicos ostentados na interpenetração cultural como um fenômeno que não é prejudicial à cultura e aos seus valores estéticos. Desde a Revolução Industrial, aos dias atuais, a burguesia e o proletariado se alimentam de comportamentos bem diferentes, porém, cada um de acordo com o seu universo. (CALDAS, 2009, p.44)

Toda essa discussão está arraigada às margens ao contexto brasileiro de forma veloz. Tal fenômeno é incisivo para a construção de identidades, delimitada ao hibridismo étnico e ao passado histórico colonial.

No início da década de 1960 foi possível relatar uma diversidade de acontecimentos e de grupos movidos por ideias que atribuíram novos rumos aos que as pessoas utilizavam para cobrir seus corpos. Foi desta forma que surgiu um modelo diferenciado chamado de “contraculturas” por meio de um discurso produzido com a ajuda da indumentária, que despertava a vontade de “ter” um pouco do que é apenas “visto” ou “sentido”, o que, parafraseando Bourdieu, movimenta um “mercado de trocas simbólicas”. Em resumo, a união desses movimentos agregaram à nova lógica de produção do vestuário, a qual foi popularizada nas décadas de 1950 e 1960 e requeria uma estrutura de cadeia industrial

mais organizada e atenta aos novos gostos, o cenário ideal ao surgimento dos estudos formais de tendências de moda.

A temática desta dissertação, desde seu início já recaía sobre as análises de moda em suas várias vertentes a partir da telenovela “Avenida Brasil”, com um questionamento sobre o tratamento dado pela mídia à estética e ao consumo. Agora, também em razão do avanço da tecnologia, as práticas de midiaticização 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 para a mulher, à criança, quanto à 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.

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. As classes C e D aumentaram seus poderes de consumo. A chamada base da pirâmide econômica tem sido objeto de estudos acadêmicos, filosóficos, 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 próxima ao consumidor. Particularmente, por esta razão 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 à sua relevância democrática, além de valorizar o desenvolvimento da região.

Com o documentário de Vik Muniz, percebe-se que tal técnica viabiliza a amplitude do cinema que carrega consigo radicais mudanças quantitativas na relação das massas com a arte. A percepção de Benjamin permite que a natureza vista pelos olhos seja diferente da natureza vista pela câmera, pois, o espaço vivido pelo homem neste contexto concede a experiência do inconsciente visual. Tais referências visam formar e conciliar a massificação artística como meio para a construção da história.

A mídia eletrônica possibilita criar em seu emissor uma ilusão de um mundo que não é o que a consciência espontânea pode perceber, mas a realidade cinematográfica que encanta ao sistema econômico e político e, de forma espetacular, a indústria cultural. É neste encantamento que o indivíduo se faz subordinado à evolução da técnica que acaba por destruir e fragmentar a razão.

Desde os primórdios da civilização ocidental moderna a arte erudita e a arte popular tinham como estrutura a função de entreter. Adorno e Horkheimer elencavam as obras de arte a mercadorias culturais, sujeitas a uma inversão estática da intenção sem fim, que para Kant simbolizava as coisas belas no século XVIII.

Com a Revolução Industrial (1760-1869) o desdobramento da sociedade industrial fora permeado no tecido da sociedade, e sim passou de ação artesanal para uma indústria nobre e técnica decidida pelo saber científico.

O conhecimento e até a cultura se transformam em mercadoria e consequentemente em publicidade, e assim se converte na arte pura e simples da representação do poder social. Uma mimese compulsiva dos consumidores, a qual é identificada pelo acúmulo de modas e modismos. A publicidade mais do que estimular a compra, deseja ofertar ao mercado a sedução e o hedonismo de marcas que irão diferenciar os atores sociais através dos seus status e modismos. Na sociedade de consumo, as coisas não são possuídas por si mesmas, mas pelo discurso simbólico de valor.

É no simbolismo da indústria cultural que a moda se sobrepõem na cultura como mercadoria, e nela o estilo, elemento de identificação com o vestuário ao incorporar determinadas características da indumentária evidenciadas pelo glamour da publicidade, a fim de criar mecanismos contextuais para uma “indústria da consciência”. A moda é uma manifestação que se instala nas necessidades culturais. É esta a percepção vista nos moldes contemporâneos na sociedade de consumo quando Baudrillard remete ao “consumo de imagens”.

No contexto geral os conceitos aprimoram a importância das novas tecnologias. Em especial a criação das matérias-primas sintéticas e de uma última geração, a aplicação da informática na fabricação dos tecidos que modificam de maneira radical as definições da indústria têxtil enquanto moda. Estes modelos envolvem a nova qualidade da matéria-prima, as noções de transparência, brilho, maciez, a capacidade de interatividade, mutabilidade, sobreposição e simulação do tecido, além da modelagem da vestimenta e sobreposição lúdica de efeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIB J. **Merchandising em televisão**. São Paulo: Visão, 1991.
- ARIZA, Adonay D. **Consumo e estratégias da aparência**. São Paulo: ECA-USP, 2004.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BALDINI, Costanza. **Sociologia della moda**. Roma: Armando, 2008.
- BALOGH, Anna M. **O discurso ficcional na tv**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- BAUDRILLARD, JEAN, **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Elfos, 2005.
- _____. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BENJAMIM, Walter. **A obra de arte**. In: Textos escolhidos/trad. De José Lino Grünnewald, et AL. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (os Pensadores).
- BENJAMIN, Walter, **“A tarefa do tradutor”**. Tradução coordenada por Kar- lheinz Barck, Cadernos de mestrado, série A tarefa de traduzir I, IL, Universida- de do Estado do Rio de Janeiro: UERJ, 1992
- BIAGINI, D. **La moda, ne “L’Eptacordo”**, 11 luglio 1857, anno III, nº 12, p.45.
- BOAS, Franz. **The Limitations of the Comparative Method of Anthropology**. In: Race, language and culture. Nova Iork: The Macmillan Company, 1940.
- BOLLON, P. **A moral da máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks etc**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BONSIEPE, Gui. **Design e democracia. In: Design, cultura e sociedade**. Florianópolis: Blucher, 2011.
- BLUMER, Herbert. **Social Phychology**, in *E. P. Schmidt (a cura di), man and Society*, New York: Prentice Hall, 1937.
- BLUMER, Herbert. **Fashion: from Class differentiation to collective selection, in “Sociological Quarterly”**. 1969, 10. Trad. It. Di Anna Pellegrino.
- BLUMER, Herbert. **La metodologia dell’interazionismo simbólico**, cit., p. 38.
- BRAGA, João. **Historiada Moda: Uma narrativa**. 5. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- BRUYÈRE, Jean de La. **I Caratteri**, tra. It. Di Eva Timbaldi Abruzzese. Torino: Einaudi, 1981.
- CALDAS, W. **Uma utopia do gosto**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CARMO, Paulo Sérgio do. **Sociologia e sociedade pós-industrial**. São Paulo: Paulus, 2007.
- CASTILHO, Khatia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CESNIK, F. & BELTRAME, P. **Estetização da cultura. Globalização da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2003, p.57-76.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2002.
- COSTA, Maria C. Castilho. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. SP: Moderna, 1998.
- CRANE, Diana. **Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento, a cura di Emanuele Mora**. Milano: Andeli, 2004.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra - São Paulo: Editora Senac, 2006
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis** Rio de Janeiro: Zahar, 3ª ed., 1981.
- DAVIS, Fred. **La moda. Cultura, identità, linguaggio**, cit., pp. 111-112.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELAURE, **Pogonologie ou histoire philosophique de La barbe, à Constantinople ET se trouve à Paris: chez Le Jay Libraire**, 1786.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo Capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- DURKHEIM, Émile. **Textos Seleccionados**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores)
- FERGUSON, Adam *apud* Karl Marx, **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 284.
- FERRACCIÚ, J. de Simoni. **Merchandising no Brasil**. Revista Marketing. São Paulo, n. 38, jan-fev/1976. p.16.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FLÜGEL, J. C. **The psychology of clothes**. London, 1930.
- FRANCI, Marco. **Per portarei l cappello occorrono cento franchi al giorno, ne “il messaggero”**, 25 settembre 1951, p.3
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Esperança: Um reencontro com a pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

- FREITAS, Sebastião N.; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: STS, 1998.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- _____. **Educação e Mudança**. 12ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GLYNN, James A. e STEWART, Elbert W. **Sociologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1978.
- GOETHE, Wolfgang. **As Afinidades Eletivas**. Tradução - Leonardo Froes. São Paulo: Nova Alexandria, 2008.
- GUTIERREZ, Felipe. **Irregularidade trabalhista entre fornecedores causa problema à empresa que os contrata**. Caderno Negócios. Folha de São Paulo, 22 de Abril. 2012. p. 1-4.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**, In MORAES, Dênis. (org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda: Uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras. 2006
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção**. Intercom - Revista Brasileira de Comunicação. Vol. XVI, nº 2, São Paulo: Intercom, 1993.
- _____. Maria Immacolata V., BORELLI, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Los Argonautas del Pacífico Occidental**. Barcelona: Península, 1973.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964. p. 367-369. Título Original: Understanding Media.

MAFFESOLI, Michel. **El Tiempo de las Tribus. El Declive del Individualismo de la Sociedad de Masas.** Barcelona: Ed. Icaria, 1990.

_____. **No fundo das Aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental.** 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MANDEVILLE, Bernard De. **La favola dele api, a cura di Tito Magri.** Bari: Laterza, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna. 1988.

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1990.

MARX, K. **O Capital.** Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____. **Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858.** México: Siglo Veintiuno, 1978

MATTELART, Armand e Michéle. **História das teorias da comunicação.** Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva, forma e razão da troca nas sociedades arcaicas.** In: Sociologia e antropologia. v. 2. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MEDOLA, Ana Sílvia D., ARAUJO, Denize C e BRUNO, Fernanda. **Imagem visibilidade e cultura midiática,** In BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MENASCE, Márcio. **Rio fecha maior lixão da América latina.** Caderno Cotidiano. Folha de São Paulo. São Paulo, 04 de Juno. 2012. p. 4.

MESQUISTA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MORIN, E. **Uma mundialização plural.** In MORAES, D. (org.) Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.349-366.

MUNIZ, Lauro César. **Nos Bastidores da telenovela,** In: Comunicação & Cultura, p. 102.

MURDOCCO, Douglas; REIS, Marcelo C. **Merchandising em telenovela: uma poderosa ferramenta de marketing.** Revista de Administração & Sociedade. São Paulo. V. 2 n. 1, 2001, p.11-19.

NAKASHIMA, Mary. **Chico Mendes por ele mesmo.** São Paulo: Martin Claret, 1992.

- NASCIMENTO, G. C. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.
- OLIVEIRA, M. D.; OLIVEIRA, R.D.; CECCON, C. & HARPER, B. **Cuidado, Escola! desigualdade, domesticação e algumas saídas**. 22º Edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PASCAL, Blaise. *Pensieri*, trad. It. Di Paolo Serini, Einaudi, Torino, 1962, p.136, n. 307.
- PASSI, Giuseppe. **I donneschi diffetti, appresso Giacom' Antonio Somascho**, in Venetia, 1601, p. 170.
- POSTER, M. **The second media age**. Cambridge: Polity Press, 1995.
- PRADO Jr., Caio. **História econômica do Brasil**. 16ª edição atualizada até 1970. São Paulo: Brasiliense, 1973, p.360.
- 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.
- ROCHE, Daniel. **Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento**, trad. It. Di Sergio Luzzato, Einaudi, Torino, 1991, p.429.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª edição. Revisada e Atualizada. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **A arte de fazer nada virar alguma coisa**. Caderno Especial. Folha de São Paulo. São Paulo, 05 de junho. 2012:17.
- SATHLER, L. **Direitos na sociedade da informação**. São Bernado do Campo, SP: Umesp, 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.
- SEGADILHA, Bruno. **Merchandising na TV é aposta de emissora**. Folha de São Paulo, 2006: E1.
- SINGER, Paul. **A economia solidária é uma forma eficaz de combate à pobreza. Humanização do Social: as escolas dos adultos**. 2002. Disponível em: <http://www.humanizar.com.br/paginas/economia1.htm>. <Acesso em: 15/05/2012>.

SIMMEL, Georg. **La moda**. In *ID., La moda e altri saggi di cultura filosofica*, trad. It. Di Marcello Monaldi Longanesi, Milano, 1985.

SIMMEL, Georg. **Sociologia, edizioni di comunità**. Milano, 1989.

SOARES, Donizete. **Educomunicação: o que é isto?** 2006. Disponível em: < <http://portalgens.com.br/portal/educunicacao>>. Acesso em: 25/06/2012

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Mídia e cidadania**, In ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (org.) *Comunicação, cultura e mediações tecnológicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

_____. **Etnicidade, campo comunicacional e midiatização**, In MORAES, Dênis. (Org.) *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOMBART, Werner. **II capitalismo moderno, a cura di Roberto Cavalli**, Torino: Utet, 1967, p. 228.

SPENCER, Herbert. **Fatti e commenti**, trad. It. Di Guglielmo Salvadori, Milano: Bocca, 1903.

SQUIRRA, S. **Sociedade do Conhecimento**. In: SATHLER, Luciano; MELO, José M. (Org.) *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, SP: UESP, 2005.

STEFFEN, Daniela. **A influência dos figurinos de novela na moda brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SUMNER, William G. - Albert Galloway Keller. **The Science of Society**. New Haven: Yale University Press, 1962, vol. III, pp. 2113-2159.

SUMNER, William Graham Sumner. **Costumi di grupo**, trad. It. Di Verina Gilardoni. Milano: Edizioni di Comunità. 1962.

TARDE, Gabriel. **Le leggi dell'imitazione**, in *ID.*, 1976. p. 189.

VEBLEN, Thorstein. **La teoria della classe agiata**. Torino: Einaud, 1949.

VEBLEN, Thorstein. **La Economic Theory of Woman's Dress**, in *ID.*, *Essays in our changing Order*, a cura di Leon Ardzroni, The Viking Press, 1954, pp.74-75.

WHITEMAN, Vivian. **Periguetes e peruas são clássicos do estilo nacional**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 ago.2012. Disponível em

< <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21/>>. Acesso em 22/01/2013.

ZYLBERKAN, Mariana. **A classe C no horário nobre. Como – e por que – a Rede globo celebra a classe média emergente em suas duas principais novelas**. Revista Veja

de 20 de abril de 2012. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>>. Acesso em 22/01/2013.

WebGrafia:

<http://www.temestilo.com.br/blog/08/2012/na-moda-com-suelen-de-avenida-brasil/> -
acesso em 06/10/2012

<http://cienciahoje.uol.com.br/revista-ch/2012/296/novela-e-torcida/?searchterm=Novela%20%C3%A9%20torcida> - acesso em 20/05/2012

Transmissão

Avenida Brasil tornou-se a telenovela mais exportada da Rede Globo, superando *Da Cor do Pecado* (do mesmo autor), que era a líder de vendas para outros países até então.¹⁰⁶

A novela já foi licenciada por 124 países nos últimos 10 meses e dublada em 17 línguas como espanhol, inglês, grego, polonês e francês. Além da Europa e América Latina, 'Avenida Brasil' foi licenciada para mais de 57 países da África e países do Oriente Médio também.^{107 108} .

Em Portugal obteve 16,1 pontos de audiência e 39% *share* em seu ultimo capítulo ou seja mais de 1,5 milhão de espectadores assistiram ao desfecho da novela. A trama estreou na SIC, em setembro de 2012, e foi líder do horário em que era exibida, sendo um dos programas mais assistidos do país, só perdendo para 'Dancin Days', coprodução Globo e SIC.¹⁰⁹ A novela também tem bons índices de audiência na Grécia, Croácia e Hungria.¹¹⁰ Na Argentina alcançou média de 12 pontos com picos de 13,3 em seu primeiro capítulo, garantindo expressivos índices de audiência à Telefé.^{111 112 113}

11/12/2014

Avenida Brasil (telenovela) – Wikipédia, a enciclopédia livre

Exibição pelo mundo

Pais	Canal	Título local	Estreia	Final	Horário semanal	Hora	Ref
Rede Globo	Avenida Brasil	26 de março de 2012	19 de outubro de 2012	Segunda a Sábado	21:15	94 95 96
TV3	Avenida Brasil	2 de abril de 2012	26 de outubro de 2012	Segunda a Sábado	21:15	–
SIC	Avenida Brasil	24 de setembro de 2012	6 de setembro de 2013	Segunda a Sexta	22:45	97 98 99
TVN Panamá	Avenida Brasil	13 de maio de 2013	26 de março de 2014	Segunda a Sexta	22:30 ¹	100
Venevisión+Plus	Avenida Brasil	15 de maio de 2013	21 de dezembro de 2013	Segunda a Sexta	20:00	101
RTL	Avenida Brasil	27 de maio de 2013	22 de dezembro de 2013	Segunda a Sexta	20:00 ²	102 103
Channel One	Проспект Бразилии	3 de junho de 2013	2 de agosto de 2013 ³	Segunda a Sexta	15:15	104
Channel One	Проспект Бразилии	3 de junho de 2013	2 de agosto de 2013 ³	Segunda a Sexta	15:15	105
Teledoce	Avenida Brasil	4 de junho de 2013	29 de maio de 2014	Terças e Quintas ⁴	22:30 ⁵	106
Ecuavisa	Avenida Brasil	12 de junho de 2013	20 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	20:45	107
Top Channel	Bulevardul Brazil	13 de junho de 2013	31 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	15:30 ⁶	–
Top Channel	Bulevardul Brazil	13 de junho de 2013	31 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	15:30 ⁶	–
Alpha TV	Avenida Brasil	17 de junho de 2013	23 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ⁷	108
Viva Platina	רחוב בראזיל	18 de julho de 2013	26 de fevereiro de 2014	Domingo a Quinta	22:30	109
Canal 13	Avenida Brasil	24 de julho de 2013	26 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	14:30 ⁸	110 111
M1	A múlt fogságában	5 de agosto de 2013	16 de abril de 2014	Segunda a Sexta	17:30 ⁹	112
Cubevisión	Avenida Brasil	4 de setembro de 2013	7 de agosto de 2014	Ter., Qui. e Sáb. ¹⁰	21:00	–
Televisión	Avenida Brasil	30 de setembro de 2013	16 de maio de 2014	Segunda a Sexta	20:00	–
Rustavi 2	ბრაზილიის გზაწინა	14 de outubro de 2013	27 de maio de 2014	Segunda a Sexta	11:00 ¹¹	–
Canal 2	Avenida Brasil	15 de outubro de 2013	18 de julho de 2014	Segunda a Sexta	20:30	113
STV	Avenida Brasil	21 de outubro de 2013	11 de julho de 2014	Segunda a Sábado	21:00	–
Teletica	Avenida Brasil	21 de outubro de 2013	18 de julho de 2014	Segunda a Sexta	21:00	114 115
WAPA-TV	Avenida Brasil	23 de outubro de 2013	13 de junho de 2014	Segunda a Sexta	14:00	116
EduTV	Бразилийн өргөн чөлөө	11 de novembro de 2013	17 de abril de 2014	Segunda a Domingo	22:00	117
Nova Television ¹²	Пътят на възмездиято	2 de dezembro de 2013	3 de janeiro de 2014	Segunda a Sexta	15:00	118
Unitel	Avenida Brasil	9 de dezembro de 2013	5 de setembro de 2014	Segunda a Sexta	21:00 ¹³	119
RFO ¹⁴	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	25 de julho de 2014	Segunda a Sexta	18:00	120
Réunion	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	25 de julho de 2014	Segunda a Sexta	18:00	120
Telefe	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	7 de julho de 2014	Segunda a Sexta	17:00 ¹⁵	121 122
Guadeloupe	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	25 de julho de 2014	Segunda a Sexta	18:00	120
VTV	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	29 de julho de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ¹⁶	123
Polynésie	Avenida Brasil	16 de dezembro de 2013	25 de julho de 2014	Segunda a Sexta	18:00	120
Hayat TV	Avenija Brazil	23 de dezembro de 2013	6 de agosto de 2014	Segunda a Sexta	13:00	–
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta ¹⁷	19:00 ¹⁸	124 125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	19:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00 ¹⁸	124 125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	18:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	17:00 ¹⁸	124 125

data:text/html;charset=utf-8,%3Ctable%20border%3D%22%22%20cellpadding%3D%22%22%20cellspacing%3D%22%22%20style%3D%22font-size...

1/3

11/12/2014	Avenida Brasil (telenovela) – Wikipédia, a enciclopédia livre
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	17:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	17:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	17:00	125
OSN Drama	شارع الحب	2 de janeiro de 2014	23 de setembro de 2014	Sábado a Quarta	17:00	125
2M Monde	Rita	2 de janeiro de 2014	1 de agosto de 2014	Segunda a Sexta	18:30	–
Telemundo	Avenida Brasil	6 de janeiro de 2014	15 de maio de 2014	Segunda a Sexta	12:00 ¹⁹	126
Tele Antillas	Avenida Brasil	6 de janeiro de 2014	22 de agosto de 2014	Segunda a Sexta	21:00	–
Canal 2	Avenida Brasil	6 de janeiro de 2014	22 de agosto de 2014	Segunda a Sexta	21:00	127
OMNI	Avenida Brasil	13 de janeiro de 2014	22 de agosto de 2014	Segunda a Sexta	16:00	128
ITVN	W niewoli przeszłości	20 de janeiro de 2014	2 de setembro de 2014	Segunda a Sexta	16:00	129 130
RCN	Avenida Brasil	21 de janeiro de 2014	22 de setembro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²⁰	131 132
ATV	Avenida Brasil	5 de fevereiro de 2014	1 de setembro de 2014	Segunda a Sexta	21:00	133
Azteca Trece	Avenida Brasil	17 de fevereiro de 2014	4 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	21:30 ²¹	134
Algérie 3	شارع الحب	24 de fevereiro de 2014	13 de junho de 2014	Segunda a Sexta	13:30 ²²	135
France Ô ¹³	Avenida Brasil	24 de fevereiro de 2014	10 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²³	136
France Ô	Avenida Brasil	24 de fevereiro de 2014	10 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²³	136
France Ô	Avenida Brasil	24 de fevereiro de 2014	10 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²³	136
France Ô	Avenida Brasil	24 de fevereiro de 2014	10 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²³	136
France Ô	Avenida Brasil	24 de fevereiro de 2014	10 de outubro de 2014	Segunda a Sexta	20:00 ²³	136
TVM	Avenida Brasil	10 de março de 2014	presente	Segunda a Sexta	20:45 ³³	137
Diana Family ¹²	Пътят на измамата	24 de março de 2014	12 de novembro de 2014	Segunda a Sexta	07:00	118
Kanal Global	Avenida Brasil	31 de março de 2014	presente	Segunda a Quinta	19:00	138
Televiziote	Avenida Brasil	21 de abril de 2014	28 de novembro de 2014	Segunda a Sexta	22:00	–
SNT	Avenida Brasil	28 de abril de 2014	8 de dezembro de 2014	Segunda a Sexta	21:00	–
Telenovela	브라질 열매	2 de maio de 2014	presente	Sexta	21:00 ²⁴	–
Cuatro ²⁵	Avenida Brasil	12 de maio de 2014	presente	Segunda a Sexta	17:00	139 140
Cuatro ²⁴	Avenida Brasil	12 de maio de 2014	presente	Segunda a Sexta	17:00	139
Mzansi Magic	Avenida Brasil	2 de junho de 2014	presente	Segunda a Sexta	17:00 ²⁶	–
TV Vijesti	Avenija Brazil	12 de junho de 2014	presente	Segunda a Sábado	17:00	141
Armenia TV	Բրազիլիայի պողոտա	30 de junho de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00	142
Alfa TV	Авения на Бразил	21 de julho de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:30	143
Magazine	Avenida Brasil	21 de julho de 2014	presente	Segunda a Sexta	21:00	144
Televen	Avenida Brasil	13 de agosto de 2014	presente	Segunda a Sexta	20:00	145 146
Lana TV	شارع الحب	1 de setembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	21:00	147 148
Dubai One	Brazil Avenue	21 de setembro de 2014	presente	Domingo a Quinta	20:00	149
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	18:00 ²⁷	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00 ²⁸	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00 ²⁸	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00 ²⁸	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00 ²⁸	–
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:00 ²⁸	–

11/12/2014		Avenida Brasil (telenovela) – Wikipédia, a enciclopédia livre
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	19:30 ⁰⁴	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	20:00 ³⁰	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	20:00 ³⁰	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	21:00 ³¹	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	21:00 ³¹	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	21:00 ³¹	-
MundoFOX	Avenida Brasil	18 de novembro de 2014	presente	Segunda a Sexta	22:00 ³²	-
RTB	Avenida Brasil	Desconhecido				150
ORTM	Avenida Brasil					150
TVM	Avenida Brasil					151
Canal Macau	Avenida Brasil	Brevemente				-
Canal Macau	Avenida Brasil					-
Kompas TV	Avenida Brasil					-

↑1 Transferida para as 20:45, 19:15, 11:45 e 12:30.

↑2 Cancelada após 45 capítulos exibidos.

↑3 Exibição estendida para terças à quintas.

↑4 Transferida para as 18:30 e retorna as 15:30.

↑5 Transferida para as 11:00.

↑6 Transferida para as 15:00.

↑7 Cancelada após 20 capítulos exibidos.

↑8 Dois primeiros capítulos foram exibidos quinta e sexta.

09/07/12 18:15 Atualizado em 10/07/12 14:34

Top 10 ‘Avenida Brasil’: confira itens de moda e beleza da novela mais pedidos pelos telespectadores

Marcela de Genaro

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 novela estão entre os mais pedidos de junho na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), da Rede Globo.

“Avenida Brasil” aparece 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 das 9h é o batom vermelho usado por Nina, ou Rita, se preferir. O batom é da MAC, cor Ruby Woo e custa R\$ 79.

O item usado pela personagem de Débora Falabella foi o vice campeão geral no CAT de junho, perdendo apenas para outro batom vermelho, o usado por Letícia Persiles em “Amor eterno amor”.

Mas não é apenas Nina que chama atenção ao aparecer com um bocão 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”.

O batom MAC, cor Ruby Woo, também usado por Alexia Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

Mas não é só de batom vermelho que se sustenta o sucesso da trama das nove entre os mais pedidos. Após essa overdose, confira outros objetos que despertam desejo dos telespectadores em Avenida Brasil e ficaram entre os mais pedidos do mês passado.

Saindo do universo feminino, o relógio preto usado pelo personagem Jorginho, de Cauã Reymond, é outro objeto de “Avenida Brasil” que está no ranking geral de desejo dos telespectadores da Globo. O relógio, que está na sétima colocação, é da marca Empório Armani e está à venda por R\$ 900 nas lojas no Brasil. No entanto, há réplicas de alta qualidade e aparência similar que podem ser encontradas com preços que variam entre R\$ 300 e R\$ 600.

O relógio original usado por Jorginho custa R\$ 900 Foto: Reprodução

A personagem Débora, de Nathalia Dill, lançou moda ao usar roupas largas que deixam o sutiã aparecendo. Entre eles, o mais famoso é o preto de renda, que acabou no oitavo lugar da lista geral dos itens mais desejados. A peça da marca Espaço Fashion, que custava R\$ 55, fez tanto sucesso que acabou nas lojas e deve voltar na próxima coleção.

O sutiã preto de Débora acabou nas lojas, mas deve voltar na próxima coleção Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

Outra peça do estilo Débora que fez a cabeça em junho foi a blusa com estampa de Elvis Presley. O item, que ficou na nona colocação no ranking geral do CAT, é da marca Genius Jeans, do Espírito Santo, e custa a partir de R\$ 90 nas lojas.

A blusa da personagem de Nathalia Dill é de uma grife do Espírito Santo Foto: Site Avenida Brasil

Na lista que elenca apenas os figurinos mais pedidos é possível encontrar outras peças usadas em “Avenida Brasil”, além das roupas de Débora, já citadas.

Carminha, interpretada por Adriana Esteves, também está na moda. A camisa branca com pérolas usada pela vilã aparece na quarta colocação no ranking específico de figurinos mais pedidos do CAT. A peça é da marca Linda de Morrer e o preço não é uma pechincha: R\$ 438. No entanto, com paciência, dá para fazer a aplicação das pérolas em casa e economizar.

É possível fazer a sua própria camisa com pérolas, colocando as aplicações em casa Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

Uma peça simples e confortável, mas nem por isso esquecida pelos telespectadores, é o sutiã branco usado pela personagem Dolores Neiva, interpretada por Paula Burlamaqui. A peça, que foi a sexta mais pedida na lista dos figurinos requisitados, é da marca Trifil e custa a partir de R\$ 30.

O sutiã de Dolores é da Trifil Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

A vilã Carminha volta à lista dos figurinos mais pedidos com o vestido transparente com brilho, que foi usado pela personagem de Adriana Esteves no aniversário de Ivana. A linda peça, que ficou na sétima colocação, é da coleção verão 2013 da loja Mabel Magalhães. Ainda não está à venda.

O vestido de Carminha ainda não está à venda Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

A dona do salão de beleza do Divino também entrou na lista dos figurinos mais solicitados de junho. O vestido azul de Monalisa é da estilista Diane Von Furstenberg e foi comprado na loja Via Flores pela "bagatela" de R\$ 966, na promoção. Isso mesmo, a personagem do subúrbio é chique! O preço normal da peça é R\$ 1.353.

O vestido de Monalisa custa cerca de R\$ 1.000 Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

A moda "Avenida Brasil" também invadiu o ranking de acessórios mais pedidos do CAT. O relógio de Jorginho, já citado, é o número 1 dessa lista.

O colar de Iran foi o terceiro acessório mais pedido do CAT Foto: Reprodução / Site Avenida Brasil

O terceiro acessório mais pedido de junho é o colar com crucifixo, usado por Iran, personagem de Bruno Gissoni. O objeto é feito pelo designer de joias Guerreiro e custa R\$ 2.162.

Para fechar a lista de objetos de desejo dos telespectadores de “Avenida Brasil” está o colar de Nossa Senhora usado por Carminha. A joia, que é o quarto item mais pedido do ranking de acessórios, custa mais de R\$ 2.500. Quem não pode pagar tanto pode optar por uma semijoia similar à venda por R\$ 569,90 na Globo Marcas.

Leia mais: <http://extra.globo.com/mulher/moda/top-10-avenida-brasil-confira-itens-de-moda-beleza-da-novela-mais-pedidos-pelos-telespectadores-5431349.html#ixzz2q5j53O7Q>

Moda › Estilo e Tendências

<http://vilamulher.terra.com.br/moda/estilo-e-tendencias/o-estilo-das-personagens-de-avenida-brasil-14-1-32-1989.html>

O estilo das personagens de Avenida Brasil

Verônica. Foto/divulgação TV Globo

A moda e as personagens das novelas estão sempre de mãos dadas, não é verdade? E desta vez os olhares da mulherada que adora reproduzir nas ruas os looks das telinhas estão voltados para as mulheres de Cadinho, vivido por Alexandre Borges em "Avenida Brasil".

Cada uma delas - Verônica (Débora Bloch), Noêmia (Camila Morgado) e Alexia (Carolina Ferraz) - adota um estilo diferente e representa muito bem os perfis de algumas mulheres que conhecemos. Nem a Carminha, que tomou um banho de loja depois que se casou com Tufão (Murilo Benício) escapou da nossa mira.

Publicidade

Será que é possível definir o estilo de cada uma dessas personagens? Dá sim! Quem prova isso é a consultora de imagem da Boucle, Gabi F. Souza.

Verônica - cheia de glamour

Gabi conta que Débora Bloch dá vida a uma personagem que tem um estilo que chamamos de feminina glamorosa. Isto é, seus valores estão ligados ao requinte dos anos 1930, fase áurea do cinema americano na qual as atrizes vendiam um estilo de vida ligado ao luxo, beleza e a silhueta violão, idealizada por todas as mulheres da época.

"Quem tem esse estilo gosta de tudo que brilha, que está em evidência e chama a atenção de todos. Essas mulheres preferem peças que pertencem ao universo do luxo, seja através de um design diferenciado e único ou de tecidos brilhosos

com ajuda de apliques, bordados ou pedrarias", diz a consultora de moda. O foco é sempre o corpo, mas quando Verônica usa acessórios escolhe chamativos (cor, tamanho grande ou brilho de pedras e joias).

Entre os tons que não faltam no guarda-roupa de Verônica estão metalizados (como prata, ouro e bronze) ou neutros como preto, branco, marrom, bege, nude e cinza. "Para evidenciar a feminilidade, essas mulheres têm o vestido como peça-chave. Eles sempre ajustados ao corpo delineando, principalmente, busto, cintura e quadris", ressalta Gabi.

Noêmia. Foto/divulgação TV Globo

Noêmia - elegância ao natural

A personagem de Camila Morgado, segundo Gabi, tem um estilo que chamamos de natural. Isto é, seus valores estão ligados a tudo que vem da natureza. "Quem possui este estilo gosta de peças práticas e confortáveis, normalmente de tecidos naturais, como algodão, seda e linho", comenta.

As cores também estão sempre ligadas a esse universo: são tons terrosos e verdes que lembram plantas. Os acessórios também são naturais, como madeira, cerâmica, fibras e sementes. "As pessoas que têm o estilo de Noêmia prezam a liberdade, por isso não usam roupas apertadas ou nada que as façam se sentir presas".

Alexia. Foto/divulgação TV Globo

Alexia - estilo fashionista

A personagem de Carolina Ferraz é a típica fashionista. Está sempre ligada ao mundo da moda e seu guarda-roupa é praticamente uma vitrine ambulante. Não importa a idade que tenha, o importante é estar em dia com as últimas tendências. "Se a moda é usar brilho, ela usa. Se é usar ankle boot, sandal boot, etc, ela usa também", diz.

Pessoas como Alexia não gostam de repetir roupa ou combinação e, por estarem sempre atualizadas, acabam entrando num universo sofisticado e luxuoso, pois sempre procuram a moda através das grifes e dos estilistas renomados. "Além de fashionista, Alexia também tem um estilo bastante sensual. Gosta de peças que expõem partes do corpo como pernas, colo, braços, costas, decotes etc.

As cores usadas pela personagem são sempre neutras branco, cinza, preto, nude, marrom, bege e creme. E os acessórios são luxuosos, normalmente em pedrarias, cristais e em tamanhos grandes. Os brincos são os mais usados pela personagem, pelo menos por enquanto.

Carminha. Foto/divulgação TV Globo

Carminha - a "nova rica"

Após a transformação, Carminha, personagem ambiciosa, capaz de tudo para viver uma vida rica e cheia de luxo, seria uma "nova rica", que, na opinião de Gabi, transmite luxo através da aparência, porém, por falta de conhecimento, não tem elegância nenhuma, fala gírias, não pronuncia as palavras corretamente, anda e se senta de qualquer jeito.

leia também

- Vai dar branco também no inverno
- Sapatos que toda mulher deve ter

"Seu guarda-roupa é refinado, sofisticado e discreto. As peças são clássicas, como camisas, calças e vestidos de alfaiataria em tons neutros, entre eles branco, preto, cinza e muito dourado, que é a cor da riqueza e do poder", diz a consultora. Os acessórios são clássicos, porém em grande quantidade. "Ela usa brincos, dois ou três colares ao mesmo tempo, anéis, pulseiras, cintos tudo ao mesmo tempo e em ouro."

Por Juliana Falcão (MBPress)

Joias culinárias: a moda da Nina, de "Avenida Brasil"

<http://receitas.ig.com.br/2012-06-04/joias-culinarias-a-moda-da-nina-de-avenida-brasil.html>

Confira a nossa seleção de pingentes inspirados na cozinha e na TV

Ana Lucia Silva, especial para o iG São Paulo | 04/06/2012 07:00:00

A personagem de Débora Falabella na novela Avenida Brasil tem uma história conturbada de vida. Ela aparece como Rita e depois como Nina para travar sua vingança, mas muito além da trama o que está fazendo sucesso são as joias usadas pela personagem.

Nina é chef de cozinha, ofício que ficou simbolizado por um colar com pingente duplo de utensílios em miniatura. Um chinóis (tipo de coador) e um fouet (batedor) acompanham a personagem nas cenas de maior emoção. Nem precisamos dizer que a moda pegou.

CURTA O IG COMIDA NO FACEBOOK E SIGA NO TWITTER

As peças já existiam. Domingos Mascarenhas criou as miniaturas para sua mulher, Cláudia, que é chef. Uma produtora da Globo descobriu os pingentes e pronto: sucesso. O **iG Comida** fez uma seleção de joias e bijoux inspirados na personagem que são ótimas dicas de presentes para os apaixonados pelas facas e panelas.

O pingente de chinóis e fouet viraram símbolo da personagem

Nina (Débora Falabella) que é chef de cozinha na trama das 21h, Avenida Brasil. Foto:

Divulgação/TV Globo

Avenida Brasil

<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/07/23/estilo-debora-avenida-brasil.htm>

Débora de "Avenida Brasil" usa roupas confortáveis e na moda; copie os looks da personagem

Comentários **1**

Julia Guglielmetti
Do UOL, em São Paulo

23/07/2012 11h29

- Divulgação TV Globo

Saias longas, rendas e roupas largas compõem o estilo de Débora de "Avenida Brasil"

- Betty Draper, de "Mad Men", tem figurino glamuroso dos anos 1960; copie os looks da personagem
- Sheldon, de "The Big Bang Theory", usa figurino "geek" e colorido; copie os looks do personagem

O figurino de Débora, a personagem acrobata interpretada por Nathalia Dill na novela "Avenida Brasil" da TV Globo, está entre os que mais chamam a atenção nas telas. Seu estilo boho é composto por roupas soltas e confortáveis, mas sem deixar a moda de lado.

Com peças despojadas, o estilo boho possui elementos étnicos, hippie, country e até mesmo do rock, tudo misturado em um único look. A saia longa é a peça-chave do figurino da personagem, que a combina com camiseta largas, deixando o ombro e a alça do sutiã sempre à mostra. As rendas, franjas e transparências costumam estar presentes em seus looks e os acessórios são pesados: nos pés a personagem está sempre de bota, seja uma ankle boot ou um coturno, e o grande número de pulseiras e anéis arrematam a produção.

Conheça o estilo da personagem Débora, da novela "Avenida Brasil" 6 fotos

1 / 6

O estilo boho de Débora, personagem interpretada por Nathalia Dill na novela "Avenida Brasil", tem feito sucesso entre os telespectadores. A peça principal de seu armário é a saia longa, como esta transparente, que foi combinada com uma camiseta larga e ankle boot nos pés *Divulgação TV Globo*

Semanalmente, o **UOL** elege uma personalidade famosa ou um personagens de novela, filme ou série de TV para esquadrihar seu jeito de se vestir e permitir a quem se identifica com o estilo, copiar os looks no dia a dia, para sair ou para ocasiões formais. No caso de Débora, preparamos sugestões de três looks para o dia a dia, e mais três para sair.

Para o dia a dia:

A saia longa, principal peça do figurino da personagem, está na moda e pode ser encontrada com facilidade tanto nas lojas mais caras, quanto nas populares. A variedade de modelos é grande e inclui as de algodão, de renda, transparentes, ou plissadas.

Para momentos casuais, copie o estilo de Débora combinando a saia longa com alguma camiseta estampada de algodão bem larga. Uma característica de seus looks é a alça do sutiã à mostra. A peça usada na novela é da Espaço Fashion (custa R\$ 69) e foi uma das mais pedidas na central de atendimento ao telespectador da TV Globo, mas também pode ser encontrada em outras marcas de lingerie.

Apaixonada por tecidos acrobáticos (performance circense), a personagem inspira estilo até para se exercitar, usando o top de renda por baixo de uma camiseta bem larga, deixando a lateral do corpo à mostra.

Bo.Bô (Tel.: 11 3062-8145), Marisa (4004-2211 ou 0800-728-1122), Darling (11 2982-7237), Diane Von Furstenberg (11 3034-4720), Lucci (11 2540-6970), Luiza Barcelos (31 2102-0100)

Cristine Ban (21 2259-2676), Zinzane (21 2523-0331), Renner (11 2165-2800), Raphael Falci (www.raphaelfalci.com), Masqué (11 3071-0343), Billabong (11 5189-8610), Bottero (51 3543-5400)

Espaço Fashion (11 5181-2334), Dafiti (www.dafiti.com.br), Handbook (11 5180-3460)

Para sair:

Débora está sempre arrumada e o que diferencia seu estilo casual do mais formal são os tecidos de suas roupas. Para um toque mais sofisticado, troque as peças de algodão por outras de renda.

Apesar da saia longa ser a favorita da personagem, ela também já foi vista usando os modelos curtos, que são acinturados e volumosos. A combinação é feita com camisas de seda e sem nunca deixar os acessórios de fora de look.

Espaço Fashion (11 5181-2334), Luiza Barcelos (31 2102-0100), Leader (11 4020-6653), Gold Skill (www.goldskill.com.br), Lunender (0800 721-1414), Kat Macoine (www.katmaconie.com/brazil), Raphael Falci (11 3073-0389)

Darling (11 2982-7237), Olympicus (0800 728 2010), Raphael Falci (11 3073-0389), Posthaus (www.posthaus.com.br), Renner (11 2165-2800)

Têca (11 3085-4476), Marisa (4004-2211 ou 0800-728-1122), Balonê (www.balone.net), Damyller (48 3471-2000), Werner (51 3546-7123)

A Moda de Avenida Brasil

De João Emanuel Carneiro, **Avenida Brasil** está sendo classificada como a melhor novela dos últimos tempos. Desenvolvendo uma trama excelente, Carneiro coloca a nova Classe C como sendo o ponto forte da novela, além de retratar a realidade de inúmeras pessoas que vivem em situações subumanas nos lixões, fatores que trazem ao público grande identificação.

Além de grande destaque na mídia nacional, **Avenida Brasil**, no seu último capítulo, apareceu em jornais internacionais. Um dos destaques do jornal britânico *The Guardian* foi o adiamento, feito pela presidenta Dilma Rousseff, do comício de Haddad por medo de perder público para a novela. Além desses, os sites *BBC*, *American Latino* e *Caribe*, postaram notícias envolvendo o fim da novela.

Porém, **Avenida Brasil** não deixa marcas apenas nas artes cênicas brasileiras, deixa também na moda. Quem não reparou no modo de Carmen Lúcia - vilã da novela - se vestir? Carminha abusava dos tons suaves, pastéis, o tom sobre tom e detalhes em dourado. Tudo para combinar com a imagem de boazinha que a vilã queria passar... Veja:

Já Nina, enteada de Carminha que volta para se vingar, usa um estilo mais informal/básico. Os looks tinham presença garantida do jeans, blusas soltas e de cores básicas. Nos pés Nina usava tênis baixo e confortável.

Para quem curte o estilo de Nina, a Bottero lançou uma coleção da **Avenida Brasil** e mostra alguns modelos de tênis que a protagonista usou na trama. O tênis é em couro nas cores: dourada, prata e cobre. Super confortável e super atual, veja:

Outro estilo que ficou bem famoso foi o da personagem Suelen. Isis Valverde, que interpreta o papel de piriguete, mostrava seu corpo escultural em roupas justas, curtas e coloridas. Esse modo de se vestir chamou atenção de vários programas de TV, que comentavam do corpo da atriz, seu papel e de mulheres que se comportavam como piriguetes na vida real.

Inspire-se nos looks da **Avenida Brasil** e arrase (:

Curta a nossa página no Facebook:

Outlet Maison K

Maria Antônia

Postado há 22nd October 2012 por Maison K

Por VANESSA ANDRADE, <http://estilo.br.msn.com/tempodemulher>

Carminha e seus lingerie em Avenida Brasil

A peça de roupa exalta a sensualidade feminina. Veja as novidades que escolhemos.

Foto: TV Globo / Divulgação

Por VANESSA ANDRADE

Carminha (Adriana Esteves) pode ser a vilã mais temida da atualidade mas temos que admitir, ela sabe “sensualizar” quando está no quarto com seu maridinho!

O **Tempo de Mulher** selecionou alguns looks da esposa de Tufão para inspirar você a investir em peças sensuais para os momentos especiais com seu amor.

VEJA OS LANÇAMENTOS EM LINGERIE

***Tempo de Mulher:** Facebook / Twitter

A moda em Avenida Brasil

<http://meuolharfeminino.blogspot.com.br/2012/06/moda-em-avenida-brasil.html>

Os vestidos brilhosos de Alexia (Carolina Ferraz) e Verônica (Débora Bloch), com efeito metálico, são ótimas apostas. Tessália (Débora Nascimento) também acertou no look acobreado e abalou o Divino com a campanha publicitária como Garota Chapinha.

Noêmia (Camila Morgado) é outra que arrasa no quesito elegância. A escolha da ruiva por peças étnicas é pura tendência! As estampas, remetendo a temas orientais e tribais, são sucesso também nas passarelas. O mesmo se aplica aos acessórios. Os pingentes de dente de tigre são boas dicas para abalar a moda.

A blusa no estilo frente única, presente aos montes no armário de Verônica, também vai estar ainda mais na moda no próximo verão. Use e abuse das costas de fora e ouse nas cores fortes!

Débora (Nathalia Dill) é outra fashionista e sabe como ninguém escolher seus modelitos. Os looks com transparência estão mais na moda do que nunca e deixam a mulher mais sensual.

A acrobata também gosta de pulseiras com um novo **estilo navy**, com amarrações que parecem nós de cordas, outra tendência exibida nas passarelas.

Os bustiês, queridinhos de Suelen (Isis Valverde), estão em alta e são excelentes apostas para os dias ensolarados. Se você não for tão ousada quando a perigete, a dica é usar **calças altas acima do umbigo**, deixando apenas a região do estômago à mostra.

E para fechar, uma dica para os homens. O fortão Darkson (José Loreto) não arrasa só no corpo sarado. Ele adora um **colete com o estilo Doudone**. Inspirado nos uniformes de esqui e feito em nylon acolchoado, o colete abalou a São Paulo Fashion Week e vai ser figurinha fácil na próxima estação. A mulherada também pode optar por modelos femininos do material, que pode ser adaptado para versões em couro.

Fashion, o colete de inverno de nylon acolchoado, ou simplesmente Doudoune ou Doudounas (que também são os com manga), foi imortalizado na década de 80 por Michael J. Fox no papel de Marty Mcfly, na saga De volta para o futuro. De lá para cá, a peça saiu do guarda-roupa de esqui e caiu no gosto das produções urbanas.

Cada vez mais usado pelos descolados, virou item obrigatório nas produções de outono inverno. Dentre as vantagens da peça está o peso (é super leve) e a capacidade de produzir estilo. Pode vir com gola alta, pele, bolsos, capuz, cinto, é ideal para ser usado sobre segunda pele e camada intermediária, principalmente, na cidade. Vai bem com produções casuais e pode ser usado tanto por homens quanto por mulheres. Ok, se você não tem shape para uma Doudoune, melhor nem tentar desfilarmos com uma, sob risco de parecer um boneco da Michelin, só que menos célebre, é claro. Versões mais glamourosas são encontradas sob a chancela Moncler e Pyrenex (francesas); Authier e Parajumper (italianas); Kjus e Jet Set (suíças) e Canada Goose (canadense), ver modelos acima.

Depois de tantas dicas, impossível não arrasar fora da ficção!

Repercussão

A novela notavelmente foi um sucesso de crítica e de público;^{46 47} durante a trama, vários personagens se sobressaíram. Foram os casos da piriguete Suélen ([Ísis Valverde](#)); das empregadas Zezé ([Cacau Protásio](#)) e Janaína ([Cláudia Missura](#)); do divertido Adauto ([Juliano Cazarré](#)); do casal Leleco e Muricy, formado pelos veteranos [Marcos Caruso](#) e [Eliane Giardini](#); do dançarino Darkson ([José Loreto](#)); da cabeleireira Beverly ([Luana Martau](#)); do *pai do lixão* Nilo ([José de Abreu](#)); além da própria vilã da novela, Carminha ([Adriana Esteves](#)).⁴⁸

A novela virou assunto preferido nas redes sociais na internet, principalmente, quando da reviravolta na trama, na qual Nina/Rita começou a humilhar Carminha na mansão da família de Tufão (seu marido), na cena em que Carminha enterra viva Nina/Rita⁴⁹ ou naquela em que a família de Tufão desmascara Carminha após saber de sua traição com Max ([Marcelo Novaes](#)).⁵⁰

Dentre os profissionais da própria [Rede Globo](#), vários se manifestaram por meio das redes sociais sobre a novela, como o jornalista, editor e apresentador do [Jornal Nacional](#), [William Bonner](#), se disse "viciado" na trama de João Emanuel⁵¹, além do apresentador [Luciano Huck](#), que foi outro que se disse "grande fã da novela",⁵² chegando, inclusive, a visitar os estúdios de gravação da trama.

Outro destaque da telenovela, também ficou por conta da atriz iniciante [Mel Maia](#), que viveu Rita/Nina na infância⁵³, a atriz-mirim contou que Adriana Esteves a ajudou durante as cenas, afirmando que "tinha medo de contracenar com ela. Era uma bruxa má" em referência a personagem da atriz, Carminha, que foi sua madrastra.⁵⁴

Segundo a imprensa, o último capítulo de Avenida Brasil, praticamente parou o país.^{55 56} Ainda segundo a mesma imprensa, o desfecho da trama fez com que ruas de grandes metrópoles como [São Paulo](#), [Rio de Janeiro](#), [Curitiba](#), [Salvador](#), [Recife](#), [Belo Horizonte](#), [Manaus](#) e [Belém](#) ficassem desertas. Tanto o [Jornal Nacional](#), como o [Globo Repórter](#), em seus roteiros, tiveram pautas exclusivas sobre a novela. Pela mesma imprensa, foi noticiada a possibilidade de haver um [apagão](#) em grande parte do país, em vista da audiência do capítulo final. Segundo os jornais, haveria risco da ocorrência de um fenômeno conhecido como "rampa de carga",⁵⁷ que ocorreria logo após a exibição da

novela, pela sobrecarga de energia dos aparelhos doméstico utilizados, pelo hábito, após a exibição, uma vez que as pessoas retomam suas atividades rotineiras: abrem a geladeira, vão tomar banho, acendem a luz, ..., a sobrecarga deixaria o país no escuro, fato que não ocorreu. Outra questão, que também foi notícia internacional, foi o fato da presidente [Dilma Rousseff](#) mudar sua agenda de compromissos, reagendando um evento por conta do último capítulo.⁵⁸

Segundo a crítica televisa, as personagens Carminha e Flora (esta última de [A Favorita](#), do mesmo autor de "Avenida Brasil") seriam as maiores vilãs da história da [teledramaturgia brasileira](#), ganhando da personagem "Odete Roitman" da novela [Vale Tudo](#), interpretada pela atriz [Beatriz Segall](#), alegando que o jeito "povão" de Carminha a fez se "familiarizar" com o público.

De acordo com a revista [estadunidense Forbes](#), a novela teria faturado cerca de R\$ 2 bilhões⁵⁹, sendo o maior faturamento já alcançado por uma produção televisiva da [América Latina](#).^{60 61 62} Ainda segundo a publicação norte-americana, a telenovela foi um grande sucesso pelo fato de a [Rede Globo](#) ter apresentado a "Classe C" como protagonista da trama, tendo assim conquistado 46 milhões de telespectadores brasileiros.⁶⁰

Avenida Brasil é sucesso em Portugal embora não seja a novela com maior audiência. Chegando à reta final no país, a trama repetiu o sucesso no Brasil e foi uma verdadeira febre em terras europeias. Não faltam elogios para a trama, tanto por parte do público quanto da crítica.

José Marmeleira, do jornal português "[Público](#)", afirmou que a novela de João Emanuel Carneiro é a melhor série de ficção exibida neste ano pela televisão do país.^{63 64 65}

Audiência

No Brasil

Horário	Estreia		Final		Posição Temporada	Classificação geral
	# Eps.	Data	Primeiro capítulo	Último capítulo		
Segunda — Sabádo 21:10/21:00	179	26 de março de 2012	37 ⁶⁶	19 de outubro de 2012	#1 ^{69 70} 71 72 73 74	39 ⁷⁵

Avenida Brasil estreou em 26 de março de 2012 com audiência de 37 pontos e 61% de *share*,⁷⁶ batendo esse recorde em 21 de maio, dia em que atingiu 42 pontos de audiência e 65% de *share*.⁷⁷ Tal audiência foi repetida algumas vezes antes de o número ser novamente alcançado em 19 de junho, quando a telenovela registrou 43 pontos e 37% de *share*.⁷⁸ Durante a exibição do centésimo capítulo de *Avenida Brasil*, em 19 de julho, quando a personagem Carminha descobre quem Nina (chamada até então de Rita) é, houve expectativa de quebra do recorde anterior, porém, a trama teve média de 44 pontos, com alguns picos de 48,⁷⁹ e 68% de *share* na cidade de [São Paulo](#).^{80 81} Em 24 de julho, a trama marcou 45 pontos com 40% de *share*, desempenho repetido no dia seguinte, mas

com 72% de *share*.⁸² Porém, no dia 30 de julho a trama voltou a bater recorde e registrou 46 pontos de média com 51 de pico.⁸³ O mesmo índice de 46 pontos voltou a ser atingido em 4 de outubro, quando a telenovela chegou a 47 pontos de pico com 42% de *share*.⁸⁴ Em 6 de outubro, a telenovela atingiu sua melhor audiência em um sábado, atingindo 42 pontos de média, 45 de pico, com 53% de *share* em um dia onde as audiências costumam ser baixas.⁸⁵ Em 8 de outubro, *Avenida Brasil* fez 49 pontos de audiência e 54% de *share*.⁸⁶ Encaminhando-se para o fim, a trama continuou tendo excelentes audiências.

No dia 19 de outubro, encerramento da trama, a telenovela bateu seu próprio recorde, como esperado pela maioria dos críticos. *Avenida Brasil* fez 52 pontos de audiência e 80% de *share*, um número muito elevado, fazendo da telenovela o programa que atingiu a maior audiência em 2012 no Brasil.^{87 88}

Em Portugal

Horário	# Ep.	Estreia		Final		Posição Temporada		Classificação geral
		Data	Primeiro capítulo	Data	Último capítulo			
Segunda — Sexta 23:30	200	24 de setembro de 2012	36,3% share	06 de setembro de 2013	39% share	#1	2013	1.500.000 de telespectadores

Controvérsias

Apesar de ter sido sucesso de público e amplamente elogiada pelos telespectadores, *Avenida Brasil* sofreu algumas críticas negativas relacionadas ao seu enredo. *Veja* chamou atenção às inconsistências durante alguns momentos da trama e, em especial, em seu encerramento. O último capítulo da novela foi classificado pela revista como "previsível".⁸⁹ O arrependimento de Carminha foi tido como esperado, mas se mostrou contraditório⁹⁰ por estar associado à personagem mais odiada pela então vilã da trama. Carminha também afirmou que adorava morar com a família e que amava Tufão,⁹¹ porém, durante todo o desenrolar da história, disse ser casada com um "paspalho" e se referia à sua família por "toupeiras". Além de incoerências subjetivas, houve erros crassos, perguntas sem respostas e personagens esquecidos. Entre eles, está Santiago, que teve sua cena final em um aeroporto onde fugiria para o Uruguai, mas foi impedido por Carminha, que lhe disparou um tiro na perna e libertou os reféns Nina e Tufão, sendo essa a última cena em que o personagem aparece, sem esclarecer qual foi o seu destino.^{89 92 93} Ágatha, que teve sua participação reduzida na reta final da telenovela,⁹³ não apareceu junto à família no último capítulo. Outros personagens secundários da trama também não tiveram uma cena final bem-definida, tal como Zezé, Valdo, Lúcio, Suellen, Darkson, Tessália, Janaína, Betânia e Begônia.^{92 94} Há ainda inconscistências temporais, como quando Lucinda é inocentada do assassinato de Max, mas só deixa a cadeia "semanas", como informa o leiteiro, depois, quando é buscada por Nina, Jorginho e Betânia.⁹³ No lugar de Lucinda, Carminha é condenada, sem que os trâmites do processo sejam apresentados, a apenas três anos de prisão, contrariando todas as expectativas de pena previstas no [Código Penal brasileiro](#).⁹³ Entre as perguntas sem respostas encontra-se o

analfabetismo de Adauto, afirmado como verdade capítulos antes de fim, mas contradito no último capítulo, que mostra que ele teria estudado em um colégio interno.⁹² Apesar de elogiadas em quase todos os momentos, há também críticas negativas à atuação de alguns personagens. Nina, interpretada por Débora Falabella, viveu anos na Argentina, mas não apresentou em nenhum momento sotaque ou algo que desse a entender que viveu no país, a mesma crítica é feita a Carol Abras, que interpreta Begônia.^{95 96 97 98 99} Suellen teria vindo supostamente da Bolívia, mas também não há sinais culturais de que nasceu no país.⁹⁹

Os eventos finais da telenovela foram vistos por alguns críticos como [politicamente corretos](#), em que todos os "maus" pagam por seus erros e os "bons" colhem recompensas por seu caráter,⁹⁰ como explicado pelo próprio autor de *Avenida Brasil*.⁸⁹ Houve também crítica ao abuso de clichês, para uma telenovela dita até então "inovadora".¹⁰⁰ O final, seguindo a linha das demais novelas da emissora, teve gravidezes, casamentos e confraternizações grandiosas.⁹⁰

Prêmios e Indicações

Ver página anexa: [Lista de prêmios e indicações recebidos por Avenida Brasil](#)

Cultura popular

Além de um grande sucesso de audiência e crítica, *Avenida Brasil* tornou-se um fenômeno popular no [Brasil](#). A telenovela consagrou personagens únicos e, por meio das [redes sociais](#), gerou diversos *memes*. Foi considerada por alguns críticos como um retrato da nova classe média brasileira, uma mudança nas tramas da emissora, conhecida por retratar em seus programas a elite econômica, o que teria motivado tamanho sucesso, notadamente superior às suas anteriores, e adesão do público. A telenovela foi contemporânea a [Cheias de Charme](#), que também seguiu a mesma linha em relação à representação da classe média como núcleo principal. Levantamento feito por [Veja](#) indicou que 79% dos personagens da trama representam a classe média brasileira e que esse padrão não foi seguido por nenhuma outra [novela das nove](#) da emissora durante toda a [década de 2000](#).¹⁰¹

“

O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão.

”

— Nota da
Central Globo de
Comunicação¹⁰¹

Exemplo de 'congelamento' em *Avenida Brasil* com Adriana Esteves no papel de Carminha.

Além de personagens caricatos, a representação da classe média e do subúrbio carioca passou pela construção de diversos cenários de *Avenida Brasil*, como na mansão da família de Tufão, em que é evidente o estilo "novo rico", com exageros na decoração e obras de artes caras, e no bairro fictício do Divino, com bares movimentados, [camelôs](#) e postes carregados por propagandas de [jogo de búzios](#) e outras superstições populares.¹⁰¹

A telenovela teve participação histórica nas redes sociais, sobretudo no [microblog Twitter](#), em que a [hashtag](#) '#OiOiOi' (em referência à música de abertura) alcançou quase todos os capítulos os *trending topics* (assuntos mais comentados) mundiais.^{102 103 104} No total, *Avenida Brasil* ocupou 7 dos 10 *trendings topics Brasil* no microblog em seu final de capítulo.¹⁰⁵ Foram criados diversos *memes* durante o desenrolar da trama, entre eles o 'congelamento', em que um personagem tinha sua imagem paralisada no final de cada capítulo sob fundo musical de suspense e que definia uma cena de suspense a ser concluída no capítulo seguinte.¹⁰⁴ A personagem Carminha teve como bordão a frase em que culpava a empregada Nina (Rita) por vários problemas. A frase foi usada como *meme* em diversas situações nas redes sociais.¹⁰⁴

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app_aa7afc770d3a4795a26271cd155fe3ac.app