

## **Consumismo e Inte(g)ração Social: a legitimação e padronização de tendências de moda através das telenovelas**

Priscila Medeiros RAMOS<sup>1</sup>  
Agda Patrícia Pontes de AQUINO<sup>2</sup>

### **Resumo**

A telenovela desempenha papel fundamental na disseminação de tendências de moda na sociedade. Por ser de fácil acesso, a tevê acaba padronizando e massificando gostos e estilos de vida, que são comumente percebidos através do próprio vestuário. Sendo assim, o ser humano consome objetos ali apresentados como tentativa de acompanhar padrões e de permanecer membro integrante do grupo ao qual faz parte e gerando, desse modo, o consumismo observado nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Moda. Mídia. Consumismo. Integração Social.

### **Introdução**

A mídia televisiva representa um forte e preciso meio de divulgação cultural. Ela, mais do que qualquer outra, tem o poder de transformar desejos em necessidades e de massificá-los. Para que isso aconteça no segmento do vestuário, o telespectador tem que se sentir único ao adicionar tal peça de roupa ao seu estilo. Afinal, esta peça não representa apenas um pedaço de tecido cortado, costurado, bonito e que está de acordo com o que é tendência no momento, mas sim um complemento da maneira que esse indivíduo se apresenta à sociedade, e ambos presenciam e vivem em um mesmo processo.

A moda é um produto de consumo que deve “falar” com seus consumidores. Deve responder a suas percepções, atitudes e necessidades, enquanto, ao mesmo tempo, tem de ser vista como criando e definindo o que é apropriado para os consumidores em cada estação. Em consequência, a moda é percebida de modos aparentemente contraditórios, como conjunto de tendências impostas ao público por uma indústria e como forma de comportamento por meio do qual os consumidores expressam as percepções de suas identidades e duas conexões com grupos sociais específicos. (CRANE, 2011, p.14)

---

<sup>1</sup> Jornalista, graduada pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: [priscilinhamedeiros@hotmail.com](mailto:priscilinhamedeiros@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Estudos da Mídia pelo PpgEM/UFRN. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UEPB. E-mail: [agdaaquino@gmail.com](mailto:agdaaquino@gmail.com)

A tentativa de individualização desenvolvida a partir do consumo de moda é fruto de gostos e valores simbólicos<sup>3</sup> coletivos, já que a mídia apresenta um mesmo produto para todo o seu público. O que diferencia um ser do outro são as significações que cada um agrega ao produto.

Para um objeto funcionar como um símbolo é necessário que este compartilhe da realidade com os seus compradores. Os produtos possuem um significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhe confere este significado. Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que veem os produtos como símbolos os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata. (MIRANDA, 2008, p.28-29)

Com o passar dos anos, o sujeito social foi se sentindo cada vez mais impulsionado e pressionado, mesmo que de forma imperceptível e não plausível, a fazer uso, nem que seja como incremento, de vestimentas que fazem jus ao que está sendo veiculado pelos artistas das telenovelas. O que um dia foi apenas o ato de consumir uma roupa por uma questão de tradição, de ter de estar com certas partes do corpo cobertas para poder aparecer em público, hoje simboliza quase uma necessidade de o ser humano ter de estar dentro de tais moldes para poder ser e permanecer aceito na sociedade. E quando encarado – o consumo –, literalmente, como bem necessário para a vida cotidiana coletiva, gera o que conhecemos por consumismo.

É uma compulsão que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e sem necessidade de bens, mercadorias e/ou serviços. Ele se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana. Não é à toa que o universo contemporâneo no qual habitamos é conhecido como “sociedade de consumo”.<sup>4</sup>

Em 2009, foi notável o uso de saias longas e túnicas (ver fotos 1 e 2 em anexo), sem contar no modo de usar o delineador nos olhos (ver foto 3 em anexo). Mas, ficaremos aqui apenas com a mudança no modo de se vestir das mulheres que acompanhavam ou não a novela “Caminho das Índias”, tomando, em especial, as duas peças citadas no início deste parágrafo como elementos base para o estudo.

---

<sup>3</sup> Na linha de Ferdinand de Saussure, o símbolo é uma relação entre uma materialidade e uma ideia, fundada na existência, nessa materialidade, de determinadas propriedades. Para Charles Peirce, o símbolo é uma categoria de signo em que a relação entre o representante e o seu objeto se fundamenta numa lei ou numa relação convencional.

<http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf> Acesso em 20 de junho de 2012.

<sup>4</sup> <http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/>. Acesso em 20 de junho de 2012.

A relação existente entre o modo de vestir feminino e o seu feliz ingresso na sociedade brasileira, a partir do que é preconizado pelas atrizes das telenovelas da Rede Globo, é algo que vem tomando grande dimensão e que representa uma preocupação tanto em nível social quanto acadêmico. Para entender essa cultura de consumo imposta às mulheres, é necessário entender o porquê dessa “massificação” e valorização de tendências de moda veiculadas nessa mídia.

Assim, aliar consumo e cultura pressupõe reconhecer que tal como a cultura em sentido amplo, consumo implica perceber as relações ao redor dos objetos ditos culturais como da ordem do diálogo, dos conflitos e das tensões. E isso envolve não só disputas comerciais, bem como diferenciações em torno dos sentidos e dos afetos agregados aos produtos culturais.<sup>5</sup>

Tentaremos, brevemente, abordar e explorar neste trabalho como ocorre a relação entre moda e o avanço do consumismo em sociedade, focalizando o poder que a telenovela “Caminhos das Índias”<sup>6</sup> exerceu sob o modo de vestir das mulheres brasileiras no período em que se passava a trama, a fim de observar a influência da mídia nesse processo e, qual a ligação disso tudo com a integração social.

Enfim, a pergunta norteadora do nosso trabalho é: qual a relação entre moda, consumismo e mídia no âmbito social?

Não há como não fazer uma ponte entre consumismo e integração social, ao estarmos explorando a “necessidade” desencadeada de ter que estar dentro de tais moldes pré-estabelecidos pela moda e disseminados através da mídia, para podermos nos sentir membros aceitos na sociedade consumidora do estereótipo perfeito. Para compreendermos melhor esse processo, nos embasaremos, principalmente, nos livros de Calanca (2008), Crane (2011) e Miranda (2008). E como fonte norteadora teórica para o desenvolver desse trabalho, utilizaremos Santaella (2001).

---

<sup>5</sup> <http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

<sup>6</sup> Foi exibida em 2009, de segunda a sábado, na faixa das 21h pela Rede Globo e teve o total de duas fases distintas: a composição do núcleo indiano e uma passagem de tempo de vinte anos, onde a trama começa a se desenrolar totalmente com a junção dos demais personagens. Ganhou o Emmy Internacional de 2009 por ser considerada a melhor novela do mundo exibida naquele ano. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Caminho\\_das\\_%C3%8Dndias](http://pt.wikipedia.org/wiki/Caminho_das_%C3%8Dndias) e <http://caminhodasindias.globo.com/>. Ambos os sites acessados em 03 de junho de 2012.

## A comunicação do corpo através da Moda

Ao se propor uma definição da moda como lógica complexa que permeia a vida social, cultural e estética, impõe-se a exigência de avaliar, simultaneamente, uma multiplicidade de elementos fundamentais. De fato, a promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno da moda. (CALANCA, 2008, p.73)

Várias são as características que os estudiosos no assunto atribuem ao vocábulo “moda”, e que conforme nos apresenta Calanca (2008, p.13), “não é uma palavra antiga e a sua etimologia é latina – vem de *modus* (modo, maneira)”. Podemos destacar algumas dessas características que são por aqueles comumente apresentadas: remete ao novo; é ditatorial; é identitária; é meio integrante social. “O termo ‘moda’, em particular quando aplicado ao vestuário, refere-se a um fenômeno que é novo, mas que foi rápida e amplamente aceito”, Crane (2011, p.61). Corroborando com esse pensamento:

Alguns termos da linguagem corrente explicam realidades sociais difusas, [...] e que, justamente por sua visibilidade e dimensão de massa, além de seu grande interesse interdisciplinar, dão uma grande contribuição à compreensão das experiências de sociedade no seu conjunto. “Moda” é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. Alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. (CALANCA, 2008, p.11)

A moda é popularmente conhecida como a ditadora social moderna. É através dela que nos sentimos membros integrantes aceitos na sociedade.

As mulheres descrevem o processo de moda como ditador, autoritário, em que regras são estabelecidas pelo sistema e todos devem obedecer e seguir para não cumprir a pena da exclusão social; também é visto como democrático no sentido de que cada um pode dar sua contribuição para a moda ou usá-la da forma que melhor lhe aprouver, o sentido aqui recai sobre o direito de escolha; e a moda é vista como processo de afirmação, busca, identificação, exibição e concretização de identidade social. (MIRANDA, 2008, p. 79)

Essa permanência social ocorre quando fazemos uso de peças do vestuário que estão em evidência – que fazem parte do “catálogo” lançado para uma dada época, ou até mesmo, para uma estação. Desse modo, usamos trajes que nos aproximam visualmente de alguns e nos distanciam de outros, apesar de serem apresentados de mesma forma para todos, somos

nós quem selecionamos o que queremos utilizar, e assim nos diferenciamos de uns e nos aproximamos de outros. Dessa forma, imergimos em grupos que compartilham modos de vestir cada vez mais parecidos. E adentramos, mesmo que sem conhecer os outros entes e sem, até mesmo, nos dar conta desse processo de inclusão, em tribos que possuímos mais afinidades – não nos referimos aqui a apenas proximidades de estilo, mas de personalidades, o eu de cada um, já que nos vestimos de acordo com nossos interesses pessoais e profissionais. “Então a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem”, comenta Miranda (2008, p.66).

A moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada.

A moda nos causa sensação de bem-estar quando estamos bem com o nosso eu e quando o *look* (conjunto coerente e ordenado formado a partir da composição de peças do vestuário) que escolhemos nos deixa confortáveis, lindos (aceitação do corpo) e perceptíveis (notáveis).

Tal processo de busca de identidade dentro do contexto social não é de todo maléfico, de certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade; simplesmente é divertido estar na moda. (MIRANDA, 2008, p.63)

Como membros integrantes sociais, somos muito dependentes da boa aceitação alheia. Não basta apenas que nos achemos maravilhosos no reflexo do espelho, precisamos da aprovação do outro, que ele nos veja pelos e com os olhos do nosso narcisismo.

A moda, com sua ênfase em imagens e incessantes mudanças, deve constituir o epítome de uma forma cultural pós-moderna. Frequentemente, seu conteúdo estético é considerado trivial e seu conteúdo social é visto como promotor do narcisismo e da autocontemplação, por um lado, e do consumo impensado de produtos desnecessários, por outro. (CRANE, 2011, p.57)

Ser ou não aceito na sociedade em que (con)vivemos está atrelado ao fato de nos sentirmos bem para que os outros nos enxerguem do mesmo modo. A moda como meio pelo qual deixamos ou fazemos com que sejam transparecidos os nossos anseios, ideias e ideais (personalidade/individualidade) possui esse poder de autoafirmação e autoaceitação, afinal o

eu tem que, antes de tudo, se perceber da forma que quer ser visto pelos demais. Miranda (2008, p.82) entende que “A questão da auto-estima é central na moda como processo de afirmação para se sentir aceita, se sentir realizada, se sentir bem, é uma busca de conforto e do autoconhecimento(tanto para si como para se posicionar em relação ao outro)”. Primeiro o ser humano tem que se sentir confiante no que quer passar como característica ou modo de agir e/ou pensar, para que seja interpretado de tal forma. Podemos citar como exemplo um ator do cinema mudo, ele tem que se expressar da maneira que a cena exige para que seu público compreenda o que se passa em cada momento da trama. Somos os nossos próprios espelhos. Deixamos refletir, geralmente, o que queremos que seja observado, levado em consideração a respeito da nossa própria pessoa - na maioria das vezes nós temos o controle do que pode ser transmitido por nós mesmos.

É o consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas sim pelo que eles representam socialmente. O corpo, a moda e a indumentária são, para a sociedade de consumo, mais do que meramente aparências, e sim formas de demonstrar como se quer ser classificado socialmente. (AQUINO, 2009)

É através do uso de roupas que nos expomos à sociedade, salvo alguns povos que possuem o costume da nudez em sua cultura, mas que nem por isso deixam de se diferenciar através de pinturas em seus corpos e de adornos como colares e cocares, por exemplo. Logo, um dos fatores para que a moda ganhasse a dimensão que tem hoje é justamente esse, que as vestimentas fazem parte do nosso cotidiano e que são partes necessárias para a vida em conjunto. Elas são uma espécie de extensão do corpo humano, fazendo parte da nossa personalidade e contribuindo para nossa identidade. Enfim, as roupas fazem parte da nossa cultura. E sendo assim, é possível estudarmos o comportamento de um povo pertencente a um determinado momento histórico a partir da maneira que seus membros se vestem (desde cortes, cores e tecidos). De acordo com Calanca (2008, p.38), “a história social da moda e do costume qualifica-se, portanto, como uma história da cultura [...] que é toda social por definição”.

O vestir expõe o corpo a uma metamorfose, a uma mudança em relação a um dado natural, puramente biológico. A capacidade que uma roupa ou uma indumentária têm de transformar um corpo e uma identidade, de colocar à prova a “natureza”, é aquela de realizar uma conciliação entre opostos. (CALANCA, 2008, p.17)

A moda é um ato individual de comportamento que está atrelada ao apropriar-se do que lhe é proposto pelo grupo. Ela é um pensamento pessoal dentro da mentalidade coletiva. Através do modo (uso de vestimentas) que um ser se mostra em sociedade, podemos observar o seu lado sentimental (se está triste, alegre, de bom ou mau humor), como o mesmo se encontra psicologicamente.

A forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de certa época, de certo grupo social, de certa profissão. O vestuário compõe, juntamente com outros atributos pessoais, o perfil das pessoas, principalmente refletindo o estado de espírito que elas estão vivenciando. (MIRANDA, 2008, p.107)

A roupa se comunica com quem a veste e com quem a vê. A moda é a linguagem do corpo para com o todo, corpo este que se encontra vestido de acordo com produtos lançados na mídia e exigidos pela sociedade. A moda representa a parte simbólica da indumentária - como individualidade, identidade, fetiche, sedução. “[...] o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar”, (MIRANDA, 2008, p.53).

Calanca (2008, p.17) observa que:

As roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas através das quais os corpos entram em relação com o mundo externo e entre eles. O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma “figura” que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo.

Para sermos membros integrantes dessa sociedade atual, devemos nos apresentar de acordo com moldes pré-estabelecidos pela moda e estarmos em constante atualização (garantia de permanência), afinal ela é transitória e fugaz e, o novo é o que atrai todas as atenções, é o que caracteriza se uma pessoa está ou não “antenada” para com as tendências do mercado. Segundo Calanca (2008, p.65), “Submeter-se aos costumes do tempo, sobretudo em matéria de vestuário, torna-se uma faculdade inerente do ser/estar em sociedade, um princípio constitutivo do *savoir vivre*, o meio para obter cada vez mais a estabilidade social geral”. Crane (2011, p.186) coaduna com esse pensamento ao nos expor que:

A identificação com a classe social era um dos principais fatores que influenciavam a forma como os indivíduos percebiam suas próprias identidades e suas relações com os ambientes sociais. A conformidade com as normas relacionadas ao vestuário da moda significava que o indivíduo pertencia ou aspirava pertencer à classe média. A moda era exemplificada por conjunto de regras [...] A aceitação dessas regras implicava que o indivíduo tinha consciência e detinha os meios para aderir à forma correta de

se comportar. Baseava-se no medo da exclusão social que resultaria da ausência de conformidade. Esse tipo de sistema de moda dependia de alto nível de consenso, por parte dos estilistas e do público, sobre os estilos em voga.

Estar na moda não significa vestir a cada dia uma composição de peças de roupa diferente e, muito menos usar de forma única e fidedigna o que é veiculado em sua mídia específica (revistas, desfiles, programas de televisão). As peças do vestuário não possuem prazo de validade e nem vida útil. Dentre o que nos é proposto, existe um livre arbítrio para que escolhamos (cor, corte, tecido, modelo, marca, combinação) o que mais faz parte do nosso eu. Sendo assim, uma mesma peça quando é utilizada por várias mulheres não implica em que todas façam parte de uma mesma tribo, afinal cada uma remete à peça o significado/valor simbólico que condiz com sua personalidade (atitude, gosto, composição do look) e realidade social (classe social, ambiente geográfico). É importante ressaltarmos que não temos que fazer uma limpeza profunda em nossos guarda-roupas a cada coleção lançada, afinal há peças e peças. Há umas que são comumente conhecidas como curingas (vestido básico preto, camisa branca de botão, terninho preto e calça jeans), as que devemos ter sempre por perto, principalmente numa viagem, em que imprevistos são inevitáveis. Estas nunca deixam de ser tendência e podem ser usadas nas mais variadas ocasiões e lugares, o que as adéquam a estes são os acessórios utilizados, é como se dessem um tom de coesão e coerência na linguagem perpassada pela comunicação do corpo e das tais peças. Outras, fazem parte do “tudo que vai, volta”, afinal a moda mistura o novo com o que já foi tendência, ela reinventa (ao dar uma nova concepção) e revive épocas passadas em um único momento presente. De acordo com Crane (2011, p.188), “as tendências da moda de rua vêm e vão rapidamente, transmitidas em parte pela tevê a cabo e disseminadas dos Estados Unidos para outros países”.

A mesma peça de roupa cria diferentes efeitos, dependendo das características físicas e da personalidade da mulher que a veste. Em outras palavras, o mesmo vestido terá diferentes aparências quando usado por diferentes mulheres. Da mesma forma, a mesma peça de roupa vestida pela mesma mulher pode projetar diferentes “significados”, quando exposta no contexto de diferentes acessórios e de outras peças de roupas. (CRANE, 2011, p.214)

A moda dos dias atuais é bastante flexível apesar de nunca ter sido tão massificada<sup>7</sup>. Cada um pode e deve se vestir de acordo com o seu próprio estilo, com o que lhe faz se sentir

---

<sup>7</sup> A expressão *massa* designa um dos contextos em que ocorre a comunicação (LITTLEJOHN, 1982). Uma das características da comunicação de massa é ser, preponderantemente, unilateral, composta por uma audiência anônima,



melhor. Só que essas escolhas são feitas a partir de peças que já estão no mercado, que de certa forma são induzidas e aceitas pelo indivíduo, pois são passíveis de boa aceitação pela sociedade. Miranda (2008, p.107) ressalta que “O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência”.

A publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução. Os anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu público-alvo para a construção de uma linguagem específica, que comunica e afirma que a utilização de tal marca trará benefícios que o consumidor deseja possuir. (MIRANDA, 2008, p.47)

O *mass media*<sup>8</sup> é o grande propagador de tendências. Os estilistas e fashionistas (profissionais voltados a lançar e assegurar tendências) criam as roupas e os porquês de elas terem sido escolhidas em dado momento (para nós brasileiros, as coleções são inventadas e expostas à sociedade duas vezes ao ano, primavera-verão e outono-inverno), nos apresentam suas obras-primas em desfiles, editoriais e propagandas de moda e depois fazem uso dos meios de comunicação e artistas famosos para difundirem seu trabalho. Outrora, as mulheres brasileiras queriam se vestir como as grandes estrelas de Hollywood. Hoje, como as das telenovelas de nosso próprio país. Isso representa um crescimento positivo para a nossa economia, já que consumimos o que “produzimos”. Esse universo de tecnologias cada vez mais avançadas e acessíveis à população de um modo geral está monitorando a nossa sociedade para que vivam e sigam a política de consumo proposta e imposta por ela mesma. Para Crane (2011, p.262), “A internet facilita a investigação de tendências, pois os *sites* apresentam quase imediatamente a coleção dos estilistas”.

A televisão, bem como as outras mídias, está presente nesse processo quando é o local de exposição do jeito de vestir dos famosos. Quanto mais glamorosa, mais luxuosa for a exposição do produto/marca mais a peça de roupa assumirá estes significados. (MIRANDA, 2008, p.79)

Com a globalização desencadeada pelas grandes invenções humanas, surge a massificação da forma de enxergar o outro e a si próprio. Um exemplo disso é o padrão da

---

impessoal, vasta e heterogênea. As mensagens que se dirigem às massas são públicas e abertas, com *feedback* limitado. A maioria das mensagens no processo de comunicação de massa origina-se em grandes organizações de mídia.

<http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

<sup>8</sup> A comunicação de massa é o modo particular da comunicação moderna que permite ao autor da mensagem dirigir-se, simultaneamente, a um grande número de destinatários – o cinema, a imprensa, o cartaz, o rádio e a televisão constituem, portanto, a comunicação de massa. São meios de comunicação de massa, *mass media* ou simplesmente *media*.

<http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

beleza feminina universal dos dias atuais – alta, magra, pele clara, cabelos longos e ondulados, olhos claros. Segundo Crane (2011, p.25), “a criação cultural, tanto nas artes como na moda, foi transformada pela globalização dos mercados de produtos culturais”.

O que um dia já serviu como o grande diferenciador de sexos, hoje é uma prática simbólica em ascensão voltada para a própria sociedade do consumo<sup>9</sup>. Grande parte aparenta ser o que é de forma não aleatória, mas de caso pensado, afinal a roupa é a teatralização das formas de (com)portar do corpo.

A roupa expõe o corpo a uma transformação constante, estruturando em signos, isto é, em cultura, aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente. Ainda que não pensemos nisso, quando nos vestimos, trabalhamos sobre a natureza. A roupa, portanto pode ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo. (CALANCA, 2008, p.19)

## **Consumismo**

De acordo com o Minidicionário Aurélio (1988, p.133), consumo significa “ato ou efeito de consumir, de gastar” e consumir é “1. Corroer até à destruição; destruir. 2. Enfraquecer, abater. 3. Desgostar, mortificar. 4. Apoquentar-se. Já o consumismo<sup>1</sup>, de acordo com o senso comum, seria o consumo exacerbado de um dado objeto, produto pelo que o mesmo representa de acordo com o seu valor simbólico perante à sociedade.

Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. (MIRANDA, 2008, p.13)

O consumismo no meio da moda foi inevitável no decorrer dos anos. Consumo se tornou sinônimo de poder aquisitivo, de apresentação de padrões de vida, de aceitação, de inserção, de autoconfiança e afirmação, de ter bom gosto, de estar de acordo com os moldes impostos pela moda e aceitos pela sociedade.

---

<sup>9</sup> Novo modelo de organização social, no qual o controle e a otimização dos processos industriais são transformados pelo processamento e manejo da informação.

<http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso destes símbolos visuais ou não-verbais. (MIRANDA, 2008, p.15)

Muitas vezes compramos algo não pelo seu caráter funcional ou pela necessidade, mas pelo anseio de apresentar a nossa aquisição devido o seu significado social. Essa troca de valores (do real para o simbólico) acarreta no poderíamos chamar de “política de consumo”. Uma política que nos torna dependentes (sociedade do consumo) de consumo de rótulos e etiquetas de marcas que estão na moda, em evidência no mercado, seja ele qual for. Para Miranda (2008, p. 17-18), “o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais”. Esse pensamento vai ao encontro do que nos apresenta Crane (2011, p.231) em:

[...], a política de consumo. Agora, em vez do consumidor passivo e do consumidor autônomo, tenta-se identificar o consumidor político. Para o consumidor político, o consumo de certos tipos de produtos, em lugar de outros, é uma declaração a respeito de suas crenças e opções políticas.

Se mal interpretada, a moda gera esse consumo exacerbado, desnecessário e obcecado observado nos dias atuais - simbólico. Muitas vezes, frequentamos um lugar e/ou vestimos uma determinada roupa não apenas por aquilo nos agrada e fazer com que nos sintamos bem, mas pelo que vai causar aos olhos dos outros.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. (MIRANDA, 2008, p.17)

Popularmente, dizemos que uma mulher se veste pensando na aprovação das outras e não para agradar somente a si mesma e/ou ao seu companheiro. E para termos essa notoriedade no meio feminino, temos que nos apresentar de acordo com o que a moda de certa forma nos obriga, e para que assim tenhamos, digamos que, a “certeza” de que continuaremos sendo aceitas.

O consumo, enquanto fenômeno chave da vida social cotidiana, é um traço indelével do espírito do tempo e expressa os valores vigentes da sociedade contemporânea. No contexto urbano e industrial, quase todos os valores são mediados pela cultura de massa, inclusive as representações políticas e ideológicas. (MORAIS, 2006)

## Inte(g)ração Social

A interação social é caracterizada pelo fato de um ser conviver com outro de acordo com as proximidades vividas pelos mesmos (econômica, religiosa, política, demográfica). E a integração social ocorre no momento em que o indivíduo é aceito e passa a ser membro de um grupo, de um conjunto de pessoas que possuem e compartilham afinidades (anseios pessoais e profissionais, modos de agir, comportar-se e pensar). O primeiro é a parte mais técnica de convivência, é o comunicar-se com o vizinho porque você o vê todos os dias pela manhã. O segundo, comportamental e individual, como conversar e manter relação com uma pessoa que mora do outro lado do mundo por ambos possuírem gostos afins.

Trata-se, portanto, de ações compartilhadas, levados a termo em conjunto, numa situação em que ambos os interlocutores estão implicados. Tal relação estabelece uma afetação de mão dupla: se um sujeito interpela aquele a quem se dirige, afetando-o e demandando respostas, ele e também, de antemão, afetado pela própria consciência da existência de seu interlocutor. Os agentes organizam sua conduta comunicativa levando em consideração o outro e regulando suas ações a partir das suposições que elaboram a respeito do comportamento dele e das respostas efetivamente obtidas. Numa interação, portanto, um e outro interlocutor se afetam de modo recíproco. (ENCICLOPEDIA INTERCOM, 2010)

A interação é mais voltada para a cultura social de um dado local e a integração pela cultura individual adquirida do ser humano. Ambas estão interligadas.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte de valores e de opinião. (MIRANDA, 2008, p.40)

Um indivíduo pode se autoexcluir de um grupo por livre opção de acordo com a sua vestimenta. Exemplo, uma mulher que se considera “punk”<sup>10</sup> não vai gostar de ser vista como uma outra denominada de “patricinha”<sup>11</sup> e/ou, até mesmo, como uma que curte e se apresenta

---

<sup>10</sup> O estilo *punk* surgiu em 1975 como mais uma manifestação juvenil semelhante aos da década de 50 e 60: o objetivo do movimento era a afirmação de um estilo, sem envolver com questões éticas, políticas ou sociais. <http://www.brasilecola.com/sociologia/estilo-punk.htm>. Acesso em 23 de junho de 2012.

<sup>11</sup> O termo patricinha é uma [gíria](#) que remete a uma mulher que tem uma preocupação excessiva em se vestir de acordo com a [moda](#). Normalmente uma [adolescente](#), ou na faixa dos 20 anos, as patricinhas andam em grupos, com outras moças que compartilhem os mesmos gostos. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Patricinha>. Acesso em 24 de junho de 2012.

visualmente de acordo com o que o “*funk*”<sup>12</sup> dissemina, e vice-versa. Alguns grupos excluem uns aos outros de seu convívio, principalmente os formados em sua maioria por adolescentes – fase em que somos mais vulneráveis, pois nos encontramos em um estágio de afirmações, escolhas, descobertas, mudanças de pensamento e comportamento.

### **A Mídia como propagadora de padrões**

“Moda e mídia se retroalimentam, se sustentam e se identificam. Novelas, outdoors, propaganda criam e se inspiram em estilos, divulgando-os.” (BORGES, 2007)

Os meios de comunicação mais voltados para a propagação da moda são: televisão (publicidade, telenovelas, telejornais, programas dos mais diversos tipos – do de culinária ao de casos de família), revistas (algumas especializadas, como VOGUE e ELLE, e outras nem tanto, a exemplo de CARAS e NOVA, mas que são voltadas, essencialmente para o público feminino) e a mídia online (blogs, redes sociais, sítios pertencentes as próprias marcas de roupa).

Segundo Agda Aquino (2009), “A televisão é considerada um dos meios de comunicação que mais interferem na cultura das sociedades. É também um meio de grande influência no modo de vestir da população, divulgando e padronizando estilos”.

O *mass media* é o grande legitimador de opiniões e de novos valores sociais. Ele é capaz, através de estratégias (construção e ordenação de um texto, bem como a escolha do conjunto léxico que o forma), de fazer com que o público se sinta na necessidade de consumir um dado produto publicizado.

As mídias representam papel central no processo de legitimação de gostos e referências estéticas na contemporaneidade. No campo da moda, ela própria se confunde com seu meio de articulação, tendo em vista sua dimensão espetacularizada atribuída na contemporaneidade. (MORAIS, 2006)

No Brasil, o meio televisivo é o que possui maior alcance e audiência. De acordo com dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e relativas à TIC (Telefones Fixos

---

<sup>12</sup> O *funk* é um estilo musical que surgiu através da música negra norte-americana no final da década de 1960. Na verdade, o *funk* se originou a partir da *soul music*, tendo uma batida mais pronunciada e algumas influências do R&B, *rock* e da música psicodélica.

<http://www.brasilecola.com/artes/funk.htm>. Acesso em 23 de junho de 2012.

e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão), em 2010, 95% dos domicílios no país possuía um ou mais televisores (ver gráfico 1<sup>13</sup> em anexo). A quantidade percentual deste eletrodoméstico ultrapassa a dos outros objetos analisados na pesquisa.

Aquino (2011) entende que:

A televisão é o meio de comunicação de massa de maior penetração nos lares brasileiros. Apesar do crescimento constante e das potencialidades previstas para a internet, a televisão ainda é o veículo de comunicação através do qual a população mais se informa e distrai. Quase a totalidade dos lares brasileiros possui aparelhos de TV.

A telenovela, em especial as do horário nobre, exibidas a partir das 21h, da Rede Globo, é a principal responsável pela disseminação e massificação de estilos, gostos e tendências. Foi notável o uso de saias longas e túnicas quando estava sendo exibida a trama Caminho das Índias. Essa tendência de moda criada, lançada e propagada para os telespectadores ganhou/conquistou as ruas, as passarelas, as vitrines e os guarda-roupas das mulheres. “Para ter êxito, a roupa da moda tem de estar em sintonia com a cultura de mídia, como esta se expressa na tevê, no cinema e na música popular. A cultura da mídia representa a cultura dominante em um dado momento”. (CRANE, 2011, p.187)

As imagens/cenas da novela foram gravadas no Brasil e na Índia. Os atores que dela fizeram parte nos apresentaram os gostos, costumes e modos vivenciados em cada país e, conseqüentemente, também nos mostraram confrontos entre essas duas culturas tão distintas no que se refere à indumentária. O enredo era baseado em uma mistura cultural entre esses dois povos. No período em que ela era transmitida, (19 de janeiro a 11 de setembro de 2009<sup>14</sup>), era comum sairmos de casa e nos depararmos com entes do sexo feminino usando em seu cotidiano uma junção de peças que fazem parte das tendências de moda dos dois países. A trama influenciou o nosso vestuário durante toda a sua exibição na tevê, desde o primeiro ao último capítulo. Peças como a túnica e a saia longa (popularmente conhecida como “saia indiana”) viraram as protagonistas das vitrines de lojas de moda e, sendo assim, ficou difícil não fazer com que as mesmas conquistassem o nosso estilo/gosto e adentrassem em nossos guarda-roupas. Mesmo quem não era telespectador, sofrera as influências divulgadas e propagadas através da novela, afinal o mercado tinha incorporado as

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em 24 de junho de 2012.

<sup>14</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Caminho\\_das\\_%C3%8Dndias](http://pt.wikipedia.org/wiki/Caminho_das_%C3%8Dndias). Acesso em 20 de junho de 2012.

tendências de moda criadas e, de certo modo, massificadas por Caminho das Índias. Para Miranda (2008), “Moda é estilo aceito correntemente, ou popular em um dado momento”.

Os endereços <http://manequir.com.br/faca-e-use/customizacao/tunica-bordada-426852.shtml> e <http://manequir.com.br/faca-e-use/customizacao/saia-indiana-433097.shtml> apresentam o passo-a-passo de como customizar uma túnica e fazer uma saia indiana, respectivamente, para que assim, quem não tenha condição financeira para adquirir essas vestes em uma loja, possa customizá-las em casa e, que desse modo não se sintam a margem da sociedade de maior poder aquisitivo e nem das últimas tendências lançadas.

As postagens, acima mencionadas, no *site* da revista MANEQUIM da editora Abril em 2009 abordavam o que era de interesse geral do público feminino no momento – estar de acordo com a indumentária preconizada pelas personagens da trama Caminho das Índias. Torna-se cada vez mais comum o surgimento de *sites* especializados e comprometidos em divulgar as tendências de moda, para que assim, a mensagem do que é preconizado por todo o *mass media* abranja e atinja a todos, pois nem sempre temos tempo de nos atualizarmos através de programas com horários fixos e próprios devido o corre-corre do dia-a-dia. Nestes *sítios*, encontramos de forma sintética e prática tudo o que é lançado no mundo da moda. Sintética porque abrange de forma breve o que se caracteriza como as principais peças lançadas, e prática porque nos informa e, de certa forma, ensina/alerta sobre combinações entre peças e entre peças e tipo de corpo (físico).

Em vez de um processo gradual, a conta-gotas, a difusão das imagens das coleções de moda através da mídia contemporânea e, em particular, da internet é praticamente instantânea. Por causa das suas diversas fontes e da velocidade em que se alteram, localizar novas tendências da moda tornou-se um negócio em si. (CRANE, 2011, p.258)

A imitação/cópia de comportamento enquanto linguagem visual, que acarreta na adaptação da aparência do público para com a de ídolos e artistas em geral se dá, no meio televisivo, pela credibilidade existente e observada tanto na emissora e nos autores das tramas, quanto nos próprios atores. Um exemplo bem claro é o fato de grandes marcas contratarem atrizes atuantes no horário nobre (personagens de telenovelas exibidas após as 21h), para estrelarem suas campanhas publicitárias, como a Arezzo, que teve como garota propaganda em 2009 a protagonista de Caminho das Índias, Juliana Paes (ver foto 4 em anexo). Desse modo, as “beldades” emprestam a sua credibilidade e carisma através da exibição de sua imagem ao fazer uso de um dado produto – essa forma de visão de mercadoria acontece pelo lado simbólico, figurativo, já que o que está atrelado ao produto é o que diz respeito ao artista

e ao seu personagem e não ao produto em si. Sobre isso, Crane (2011, p.257) ressalta que “muitas tendências de moda surgem fora da indústria da moda, a partir de diversas formas da cultura popular, como o cinema, a música, a televisão e a cultura de celebridades”.

Nesse sentido, Miranda (2008, p.34-35) ressalta que:

A publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e através desse processo o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente construído.

Essa adaptação visual do ser social para com os personagens fictícios da novela aqui explorada nos remete ao fato de que as mídias adéquam as suas edições, postagens, veiculações ao que representa/aparenta ser do interesse geral social em um momento específico, afinal o seu público consumidor é a sociedade. Desse modo, os membros desta, classificada como “de consumo”, se relacionam de acordo com os valores simbólicos atribuídos as suas aquisições, já que a permanência de um ser como integrante de um grupo depende de sua contínua atualização perante o que é proposto, idealizado.

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte. (MIRANDA, 2008, p.62)

Vejamos a seguir três postagens realizadas no ano de 2009 em diferentes *sites* e que complementam/exemplificam o que estamos desenvolvendo neste trabalho – a mídia como vitrine da moda, e que por sua fácil acessibilidade, influencia de forma massificada a sociedade, tanto quem é espectador quanto quem não é, pois as roupas encontradas nas lojas fazem jus ao que é tendência no momento:

O oriente e sua cultura estão na moda ultimamente. No Brasil, a novela “Caminho das Índias” despertou o olhar da brasileira para essa cultura, principalmente por causa da beleza e feminilidade das mulheres nas roupas, bijuterias e maquiagens. Se você gosta dessa moda, leia a seguir algumas dicas para entrar na moda indiana.<sup>15</sup>

Assistir telenovelas é um hábito comum ao brasileiro, principalmente àqueles que gostam de, ao final do dia, desligar-se da realidade e sintonizar a ficção. Os folhetins televisivos sempre ocuparam um espaço grande no cotidiano das pessoas. Prova disso é a influência que a novela causa nos

---

<sup>15</sup> <http://www.mulherzice.com.br/dicas-de-moda-indiana.html>. Acesso em 26 de junho de 2012.



telespectadores com as roupas, a música e o estilo de vida exibido nas histórias. Basta estreiar um novo drama no horário nobre da televisão para que o comércio e os roteiristas adaptem-se rapidamente às novas tendências impostas pelo folhetim. O exemplo mais recente é o de ‘Caminho das Índias’, da Rede Globo. Como a cultura indiana está em alta na novela, a procura por artigos e roupas do país aumentou desde a estreia da atração.<sup>16</sup> Os costumes indianos ganham cada vez mais adeptos no Brasil e em Minas. Nas artes, a aproximação dos países é antiga. Na culinária, e principalmente na moda, as influências aumentaram com as histórias mostradas pela novela Caminho das Índias.<sup>17</sup>

Levando em consideração as citações acima, podemos constatar que Caminho das Índias influenciou de forma expressiva a maneira que os brasileiros se portaram visualmente em 2009. Tamanha repercussão pode ter sido gerada pelo fato de as tendências ali apresentadas serem distintas das que comumente são lançadas em nosso país e que, sendo assim, podemos perceber que o “novo” e o diferente – características próprias do vocábulo “moda” e já explanadas anteriormente – atraem de fato a atenção da sociedade. Mesmo não fazendo parte da cultura da nossa indumentária, as peças foram por nós incorporadas e aceitas de forma plausível e imediata. Da mesma forma instantânea que Caminho das Índias passou a fazer parte do nosso convívio diário, passando inclusive a fazer parte dos moldes culturais em todo o país, ela saiu da cena social brasileira quando parou de ser exibida, ou melhor, quando teve o seu último capítulo exibido.

Logo, a mídia é responsável pela construção da comunicação visual do ser social. Ela enquanto influenciadora e criadora de opinião, ideias e ideais, também é responsável, juntamente com os fashionistas, *designers* de moda e estilistas, de lançar tendências no mercado.

Em vez de conceituar a moda como criada por estilistas, tendemos agora a falar a respeito de tendências da moda localizadas por especialistas na e em torno da indústria da moda. Em vez de conceituar a difusão da moda como um processo de movimento dos estilistas para as elites e daí para o grande público, é mais apropriado falar em um processo de orquestração na indústria que leva à aceitação generalizada de determinadas tendências. (CRANE, 2011, p.255-256)

Enquanto as passarelas representam uma forma de divulgação que abrange a um público seletivo e reduzido, os meios de comunicação, em especial a televisão, são o que temos

<sup>16</sup> <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/5828>. Acesso em 26 de junho de 2012.

<sup>17</sup> <http://globominas.globo.com/GloboMinas/Noticias/MGTV/0,,MUL1034775-9033,00.html>. Acesso em 26 de junho de 2012.

de mais acessíveis e rápidos na transmissão de dados/notícias/mensagens. Calanca (2008, p.129) entende que “a moda encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno sociocultural de massa”. Juntos, *mass media* e profissionais de moda, formam a dupla perfeita, pois enquanto um é especialista em criar formas, escolher tecidos, cortes e cores de acordo com estudos do que se adéqua mais a cada estação e fazendo com que não nos distanciem das tendências dos principais polos de moda do mundo (Paris, Milão e Nova Iorque), o outro se mostra como o propagador e legitimador desses produtos e, que devido a sua credibilidade faz com que estes sejam aceitos pelo público. Mas, há momentos também em que ambos (fashionistas e mídia) trabalham de forma inversa e que se complementam, como no caso da novela Caminho das Índias, em que a televisão se comportou como a criadora de tendências e as passarelas serviram para divulgar a adequação que os profissionais de moda tiveram que fazer/incorporar em suas coleções, pois as peças indianas já tinham conquistado a sociedade.

Pode-se dizer que, hoje, todo o sistema da moda está entre os extremos de uma estrutura que contempla, de um lado, a dimensão propriamente artístico-criativa, reservada aos que trabalham no setor, e, de outro, aquela dimensão expressivo-comunicativa dirigida ao público. (CALANCA, 2008, p.129)

### **Considerações Finais**

Ao longo da análise proposta no início e desenvolvida no corpo desse trabalho, pudemos, através de pesquisas, leituras e consultas, observar que o consumismo de moda está intrinsecamente ligado ao que é veiculado como tendência de moda pelo *mass media*. Por ser o meio de comunicação mais acessível e estando presente em 95% dos lares brasileiros, IBGE (2010), a televisão domina enquanto fonte propagadora desses padrões e, também, de valores. Estes ocorrem porque cada peça de roupa não possui o seu significado atrelado apenas a sua real necessidade, ela não só é utilizada em adequação a ocasião, clima e cultura, mas, principalmente, pelo que representa no ambiente social, já que, na maioria das vezes, o indivíduo é julgado pela sociedade de acordo com o modo que ele se apresenta a mesma. A partir dos seus trajes – se estão ou não na moda, se possuem um bom acabamento, se são de marcas renomadas/famosas – é possível desvendar a sua classe social, ou pelo menos, a que o mesmo está aparentando pertencer, pois podemos deixar transparecer o que não somos e

revelar um status social que não condiz com a nossa realidade ao fazermos uso de peças que fazem parte da forma que outras classes se vestem.

“As organizações da moda e a mídia dominam a disseminação das inovações da moda na sociedade contemporânea, fornecendo o contexto no qual os processos interpessoais são acionados”, conforme Crane (2011, p.184). A mídia assume, na sociedade, o papel da grande legitimadora de tendências de moda, e esta por ser transitória e ser lançada a cada estação do ano, faz com que os seus consumidores, membros integrantes sociais, adquiram produtos de forma constante e, principalmente, pelo seu valor simbólico. É como se o ser humano sentisse a necessidade de obter um objeto de moda (atual, novo) que foi proposto, lançado e massificado pelo poder de imposição da mídia, para que desse modo continuasse sendo aceito e interagindo de forma satisfatória com a tribo que faz parte e com as demais. A cada três meses, mais ou menos, uma nova coleção de moda é proposta e imposta aos seres sociais, e essa transitoriedade fomenta o consumo e faz com que este assumatome uma proporção desordenada e incontrolável – o consumismo. Uma peça de roupa em particular e o seu conjunto em si possuem um valor simbólico resultante da significação psicossocial que cada ser projeta de acordo com suas crenças, valores, cultura e interesses pessoal e profissional.

## **Referências**

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Telejornalismo e Consumo: o papel dos apresentadores de telejornal no consumo simbólico de moda.** 2009.

\_\_\_\_\_. **De Chatô à TV digital: apontamentos históricos sobre televisão e telejornalismo na Paraíba.** 2011.

BORGES, Marana. **Para pesquisadora, moda é um texto que reflete anseios de uma época.**

Disponível em: [http://www.aomestrecomcarinho.com.br/mec/14\\_moda\\_reflex.htm](http://www.aomestrecomcarinho.com.br/mec/14_moda_reflex.htm) . Acesso em: 21 de junho de 2012.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1988.

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

MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia: aspectos culturais, identitários e sociais**. 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo : Hacker Editores, 2001.