Teleficção, sistema de moda e mediações: elementos para uma nova teoria do consumo[1]

Isabel OROFINO[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO
Este artigo traz uma reflexão a respeito da emergência de novas teorizações sobre práticas de consumo material e simbólico nas sociedades contemporâneas. As considerações teóricas buscam evidências empíricas a partir da observação de textualidades de telenovelas e seriados brasileiros, cujo recorte focaliza a produção da Rede Globo. A partir destes aportes constrói-se uma discussão sobre as transformações do sistema de moda no Brasil, sobretudo a partir das duas últimas décadas quando se verifica um maior investimento em questões de autoria e criação de uma moda brasileira e verifica-se como isto repercute na teleficção.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; sistema de moda; ficção seriada; mediações.

Introdução

As idéias delineadas neste artigo apresentam uma reflexão sobre as teorizações a respeito de novas práticas de consumo na contemporaneidade e, por sua vez, exploram a possibilidade da estruturação de uma agência coletiva emergente que, nos termos propostos pelo sociólogo Luís Alonso (2005) poderia ser compreendida como índice de mobilização social e identificada (ainda que provisoriamente e aberto à contestação) como "classe consumidora", portanto, como agente político portador de uma consciência de si. Isto pressupõe a problematização do lugar do consumidor na vida e na teoria social e o reconhecimento da emergência de novas teorizações sobre o papel reflexivo e político do consumo nas dinâmicas sócio-culturais contemporâneas

Para dar conta de refletir sobre o papel do consumidor enquanto agente reflexivo, no sentido em que também fora proposto por Néstor García Canclini (1995), devo tomar como objeto de análise a telenovela e o seriado e suas interconexões com um sistema de moda, em seu sentido ampliado, ou seja: enquanto mentalidade ou forma social própria

[1] Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM/ESPM-SP, email: iorofino@espm.br.

da modernidade (Lipovestky, 1989). O objetivo é identificar evidências de novas práticas e processos de mediação a partir do consumo, levando-se em conta que esta categoria na teoria social tem sido fortemente identificada como lugar de reprodução estrutural da sociedade capitalista. Buscarei demonstrar que as textualidades televisivas, e a telenovela em particular, são reveladoras de novas dinâmicas culturais o nos permite identificar, a partir de suas representações, um diálogo com a sociedade mais ampla e a emergência de novas práticas de consumo que superam as visões sociológicas de um consumo meramente instrumental, utilitarista, irracional.

A moda como ponto de partida

Na contemporaneidade, os sistemas de moda e de mídia estão de tal forma entrelaçados que é difícil dissociá-los. Para fins analíticos, um olhar histórico irá revelar que as dimensões estruturais da modernidade são muito mais complexas do que a mera redução à uma relação moda e mídia. Mas é fato que a economia capitalista mundial e a produção industrial de caráter tecnológico e científico encontram na articulação moda-e-mídia, tanto a construção de uma mentalidade histórica quanto a sua própria difusão em termos planetários.

A moda não pertence a todas as épocas. Segundo Gilles Lipovestky (1997) é somente a partir do final da idade média que torna-se possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias. Um sistema de moda é, para Lipovestky, uma "forma social". Ele é revelador da mentalidade moderna e de sua ideologia de necessidade de mudança constante, de valorização das novidades, de constituição da consciência de individuação e de valorização da auto-imagem. Segundo o autor, ao longo da modernidade a moda torna-se motor de ruptura com o passado e a tradição e se constituiu enquanto *ethos* de um tempo, de uma era:

> "A moda se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica, característica do ocidente da própria modernidade. É um dos espelhos que torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades e a celebração do presente social."

A moda é a forma específica da mudança social e que pode ser mais facilmente visualizada a partir das novidades constantes do vestuário, mas ela está presente em

todas as dimensões da vida social ao longo da modernidade no ocidente[3]. Um sistema de moda, na modernidade, esteve ancorado em valores pautados, sobretudo, na *distinção* entre as classes sociais, cuja origem remete às lutas simbólicas entre monarquia e burguesia e posteriormente entre esta última e as classes populares. Uma teorização sobre o sistema de moda, problematizado enquanto sistema simbólico encontra-se na obra de Pierre Bourdieu e Roland Barthes. Esta distinção virá justificar a mudança e a inovação constantes, que devem gerar produtos a serem adquiridos no mercado pelas elites, em primeira instância. Com o tempo as classes populares produzem imitações, com o uso de cópias e réplicas. Esta dialética *distinção-imitação* acelerava o motor da produção e da geração incessante de novidades, seja no vestuário, nos automóveis, no mobiliário, nos objetos domésticos, entre outros. Esta lógica, que também foi problematizada por Jean Baudrillard a partir da identificação do valor de signo da mercadoria, desencadeia um sistema complexo de produção industrial cuja aceleração gerava, segundo este autor: "uma mudança na aparência para dar uma aparência de mudança". A ditadura da moda é de fato identificada por vários autores como uma dinâmica que se manteve em vigor até meados dos anos 60 do século passado quando uma transformação estrutural na gestão da produção vai alterar completamente esta configuração: o surgimento do *prêt-à-porter* o que demarca o momento em que o designer entra na produção industrial. Este momento é emblemático porque a produção massiva vai adquirir o quesito *qualidade* o que até então era privilégio das elites consumidoras da alta-costura. E isto vai desencadear um processo denominado de democratização da moda.

Na medida em que buscamos aqui vestígios da *mudança cultural*, cabe propor a hipótese de que esta máxima da lógica da reprodução (distinção-imitação); encontra-se hoje em franco questionamento, e que na modernidade tardia o sistema de moda se transforma, agora com ênfase na *diferença*. E isso vem reconfigurar substantivamente as suas dimensões estruturais. A partir dos anos 60 do século passado, é possível observar uma correlação de forças que se dá com a emergência da contra-cultura e do movimento *hippie* por um lado, e por outro a re-estruturação do sistema industrial, como já destaquei a pouco, com inserção do designer na esfera da criação e a consolidação da gestão do chamado *prêt-à-porter*. A nova dinâmica do "pronto-para-

[3] A palavra moda remete ao latim *modus*, que conota um modo de ser, um modo moderno de ser, de estar no mundo. Ela é reveladora de um *ethos* que se contrapõe ao modo de vida tradicional.

vestir" supera a longa era da alta-costura e, para as classes populares, da moda feita sob encomenda pelas costureiras. É o tempo da minissaia, uma peça de vestuário que se torna um marco da mudança cultural. A partir daí a moda passa a vir da rua e torna-se produção industrial de qualidade, oferecendo a uma ampla parcela da população a possibilidade de uso de produtos com *design* arrojado, fabricados em larga escala e a preços muito acessíveis. É também o tempo do *blue jeans*. Acontece, portanto, não apenas uma redefinição da arquitetura geral do sistema de moda, mas também a emergência de possibilidades múltiplas de consumo, usos e apropriações daquilo que a indústria oferece. No limiar do século 21, já estamos de fato em outro momento do sistema de moda, que agora é definido como moda aberta, plural, democrática, o que favoreceu a emergência de outros os movimentos estéticos de anti-moda como o *punk*, o *grunge*, o *dark*, o *emo*, o *indie*, entre outros. A moda contemporânea se torna então um lugar potencial para a livre intervenção do sujeito na constituição da sua identidade e na produção de sua própria imagem.

Com todas as transformações sócio-culturais decorrentes deste período, torna-se cada vez mais intensa a reivindicação de visibilidade por diferentes movimentos culturais e sociais, tornando a compreensão do tecido social como realidade fragmentada. Não apenas o novo tecido reticular das dinâmicas sociais se torna cada vez mais expressivo a partir de movimentos sociais e culturais emergentes, mas também a própria identidade do sujeito moderno entra em cheque enquanto entidade estável, sólida, monolítica (Hall, 2002). Michel Mafessoli (1987) irá propor se tratar de um tempo de tribos, em que o tecido social ganha forma no conjunto de pontilhados em contínuo.

Esta nova configuração repercutirá no próprio sistema de moda, que necessariamente passará a valorizar a diversidade e a pluralidade, com a constituição de nichos de mercado para os mais diversos segmentos, sejam eles de culturas de classe, de raça, de gêneros, orientação sexual, gerações e etnias variadas. Ma a mudança não se submete ao sistema dominante da produção industrial. A moda vai se re-configurar em novas práticas de consumo que gradativamente se distanciam das dinâmicas hegemônicas definidas pelo capital transnacional, por exemplo: customização, brechós, *vintage*, feito à mão, moda artesanal, economia solidária são índices relevantes para se pensar em mudanças do próprio capitalismo estrutural, o que não é o caso de se fazer aqui, neste momento. Aqui, podemos pensar em uma nova perspectiva e localizar o consumidor,

por sua vez enquanto um *autor*, um *agente* que escolhe o que compra na busca da construção de sua identidade, de sua auto-imagem e de seu projeto reflexivo do eu. Sua auto-identidade, nos termos propostos por Anthony Giddens (2002). Isto dialoga também com a proposta de Scott Lash (1997), que discorre sobre a emergência de uma reflexividade estética como mediação da experiência do cotidiano na modernidade tardia.

Nossa proposta, aqui, será portanto situar esta mudança no sistema de moda em particular, e a partir dele, uma vez que este está intimamente ligado ao sistema de mídia, identificar possíveis mudanças nas representações construídas e difundidas por este último. Em hipótese alguma quero defender que a telenovela seja um lugar de absoluta liberdade criativa, sem vínculos com as estratégias mercantis que caracterizam a sociedade capitalista e burguesa. O fato de que há uma dimensão da televisualidade que reitera os valores de mercado não é necessariamente uma novidade nas reflexões de caráter crítico. Eu não nego esta dimensão. O que busco apresentar aqui é um questionamento dos limites das abordagens deterministas ao tentar verificar como se dão processos de transformação e mediações, os quais também fazem parte da constituição das dinâmicas sociais, e que o enfoque meramente reprodutivista não dá conta de os localizar.

A interconexão entre moda e mídia

Se um olhar histórico pode demonstrar que a moda é reveladora de uma mentalidade, de um *ethos* próprio da modernidade, então podemos sugerir que o sistema de mídia é tanto um difusor desta mentalidade quanto um viabilizador de sua própria lógica. Raymond Williams (1975) apontou, de maneira precursora, uma dialética do desenvolvimento das tecnologias de comunicação a partir das tensões entre poder, controle e demandas sociais. A partir de um método pautado pelos pressupostos do materialismo cultural, é possível captar uma dialética entre dominação e transformação de dinâmicas sociais e históricas.

Assim, os meios de comunicação modernos articulam-se ao sistema de moda, de tal forma que se torna difícil pensar neste último sem a existência do aparato midiático. A modernidade capitalista, com todas as conquistas tecnológicas nos setores de transportes, produção industrial e comunicações, teve no sistema de moda a sua "forma"

de ser, o seu motor, uma justificativa para o desenvolvimento de inovações constantes. E a mídia é fundamental nesta dinâmica: desde o surgimento da fotografia, que veio substituir as ilustrações, na difusão das revistas, passando pelo papel preponderante das telas do cinema com a difusão de estilos e modelos desejáveis e com suas divas que até hoje desfilam seus modelos nas passarelas da fama em Hollywood. E isto se estendeu e ampliou com as imagens da publicidade nas telas da TV, e evidentemente por meio da teleficção.

No Brasil, a telenovela teve e tem um papel importantíssimo na difusão de um sistema de moda. E, na medida mesma em que vai reproduzindo modelos estrangeiros vai abrindo brechas, fissuras para a emergência de criações expressivas da cultura brasileira. É sobre isso que irei discorrer na próxima seção deste artigo. Destaco que o recorte focaliza a produção da Rede Globo, por ser aquela que vem alcançando os maiores índices de audiência, sem querer tomar esta produção como totalidade da realidade brasileira.

A telenovela como vitrine

A superação da tese da *distinção* como lógica constitutiva do sistema de moda, e a emergência de novas dinâmicas pautadas pela valorização da *diferença*, está relacionada com a emergência de uma "identidade brasileira" no próprio contexto do sistema de moda em nosso país. E a telenovela, desde o seu surgimento, se tornou um espaço privilegiado para a observação deste fenômeno, ou seja: a reivindicação de uma moda brasileira, entendo-se *moda* como sistema complexo de produção e consumo. Mais do que compreender a telenovela como simples lugar da reprodução de valores importados, ela evidencia em sua trajetória de produção e recepção modos de expressão de uma criatividade brasileira. Se pensarmos a telenovela como lugar de mediações, poderemos inferir que ocorrem aí inúmeras iniciativas de *resposta* a um sistema econômico imperialista, que dita os modelos a serem consumidos a partir das matrizes européias e estado-unidenses, e passa a representar no conjunto de sua textualidade, práticas de consumo outras, que não aquelas pautadas pela mera reprodução de um sistema monopolista, externo ao contexto brasileiro.

A questão é de fato problemática. É comum deparar-se com a crítica de que a telenovela nada mais é do que uma vitrine do sistema industrial-capitalista e que tudo o

que está na sua cena não deixa de ser um produto à venda. E aí a lista é imensa: modelos de comportamento desejáveis, maquiagem, figurino, cenografia, práticas culturais, gostos musicais, desejos, valores. Tudo. Tudo estaria a serviço da manutenção do *status quo*. Tudo estaria ali para alimentar mercado. Mas esta é uma crítica linear, e que buscamos superar.

A identificação da telenovela como lugar de negociação em torno da produção de sentido vem, ao longo das últimas duas décadas sendo problematizada por muito teóricos críticos em toda a América Latina. Não irei discorrer sobre este *corpus* teórico aqui[4]. O que busco demonstrar é que novas práticas de consumo, na medida mesmo em que emergem no tecido social, encontram eco na produção audiovisual e no caso do Brasil, isto também torna-se visível a partir da observação da telenovela.

Portanto, o fato de que uma determinada peça de vestuário, um adereço ou item de decoração de interiores se torne um objeto de consumo altamente vendável pode não ser apenas uma estratégia de marketing da emissora, mas sim a mobilização de determinados segmentos da audiência em torno da construção de identidades, sobretudo a identidade latina, brasileira e diálogo e resposta às imposições que chegam de fora. Se o que está na tela da telenovela vira moda, e cai no gosto popular, há que se destacar que o que está em questão é a *moda brasileira*. Se pensarmos que, as configurações do poder em torno da definição do gosto vinha de fora, só o fato de ser moda brasileira já faz uma grande diferença no contexto desta inserção diante da configuração das relações de poder na era do capitalismo global.

E o que a moda brasileira colocou na vitrine da telenovela? Há uma simultaneidade em relação à temporalidade das evidências empíricas entre a entrada da televisão no Brasil e a reivindicação de uma a moda brasileira. Posteriormente, este movimento se intensificará com a modernização da telenovela brasileira.

A reivindicação por uma estética não-colonial, ou seja, a produção de uma arte brasileira em suas manifestações próprias tem no período da Semana de Arte Moderna

[4] Refiro-me aqui a toda uma produção amplamente divulgada cuja referência está nos trabalhos de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Valerio Fuenzallida, Jorge Gonzallez, Maria Immacolata Lopes, Nilda Jacks, entre outros.

de 1922 o seu marco referencial. Com relação à moda (e especificamente aqui, volto o enfoque para a produção de peças do vestuário) enquanto Denner e Clodovil ainda se configuravam como expoentes da alta costura, o trabalho de Zuzu Angel, na década de 60 do século passado, pode ser identificado como uma das primeiras expressões de uma brasilidade não copiada das matrizes coloniais, ou seja: a busca por uma independência em relação à cultura estrangeira. O uso de tecidos leves, multicoloridos, uma estética tropical inaugura uma busca por originalidade cuja repercussão se estende com grande intensidade no presente, o que se torna visível a partir do trabalho autoral de, por exemplo: Ronaldo Fraga, Alexandre Hertchovitch, Karlla Girotto, Lino Villaventura, Isabela Capeto e Jun Nakao (por mais diferenciadas que possam ser as suas produções estéticas).

Em paralelo, verifica-se uma dinâmica de investimento criativo no figurino da telenovela. O que mais tarde poderá ser identificado no trabalho de cenografia e a construção das cidades cenográficas e também na direção de arte com um apelo à decoração de interiores que busca, em momentos particulares, um design propriamente brasileiro bem como a valorização de formas inspiradas em materialidades e artesanatos regionais.

No figurino, a brasilidade é expressa, por exemplo: na liberdade dos corpos tropicais, no uso de roupas próprias da moda praia brasileira, na leveza dos tecidos e na exuberância e exagero das formas e cores latinas. Alguns ícones tornaram-se memoráveis e referenciais até o presente. Por exemplo: em *Dancing Days* (Rede Globo, 1979) a atriz Sonia Braga, volta do exterior e usa uma conjugação inusitada: sandália de verão com finas tiras de couro vermelho com meias de lurex coloridas. Em *Água Viva* (Rede Globo, 1980) a vinheta de abertura exibia corpos dourados, mulheres usando biquíni asa delta, velejando em pranchas de *wind surf* ao som de Baby Consuelo cantando *Menino do Rio*. Esta telenovela também trouxe à tona o debate sobre a liberdade do corpo feminino e a prática do *top less* nas praias do litoral do Brasil. Em *Roque Santeiro* (Rede Globo, 1985) o visual da viúva Porcina mobilizou a atenção e o gosto da moda brasileira e estamparam nas vitrines as minissaias coloridas e rodadas, os grandes laçarotes de fita para os cabelos e o uso do batom vermelho com alta coloração. Mais recentemente Paraíso Tropical apresentou o biquíni duas-peças usado por Camila Pitanga, interprete de Bebel que foi uma peça exportada para vários países. Cabe

destacar que a telenovela *O Clone* (rede Globo, 2002) desencadeou usos e apropriações por parte dos consumidores dos adereços marroquinos das personagens Jade (Giovanna Antonelli), Latiffa (Letícia Sabatella) e Nazira (Eliane Giardini). E o mesmo ocorre em *Caminho das Índias* (Rede Globo, 2008) com os adereços indianos usados pelas mulheres do núcleo de Nova Deli.

Já em *Belíssima* (Rede Globo, 2005) foi a vez dos vestidos de Vitória (Claudia Abreu) criados pela figurinista Gogóia Sampaio se tornarem um sucesso nas vitrines do país que, segundo o jornal *A Folha de São Paulo*, conquistaram as vitrines, da Rua 25 de Março às chiques boutiques da Rua Oscar Freire. A seguir um trecho da entrevista que revela a dimensão criativa no processo que busca o consumidor brasileiro. Segundo *A Folha de SP*:

> A figurinista acha consagrador o fato de os vestidos "bombarem" na Rua 25 de Março. "Isso mostra que as pessoas estão gostando. Quem deve ficar chateada é a Globo, que não fatura com isso", brinca. A inspiração veio dos contos de fada. "Sempre imaginei a Vitória como a gata borralheira que encontra um príncipe e depois enfrenta a bruxa. Por isso ela é leve, solta, mas forte por dentro." A mocinha usa vestidos leves, de tecidos naturais, como o algodão e o linho, com detalhes bordados ou em renda (as sandálias costumam ser rasteirinhas, outro hit). Na ilha grega, predominavam lisos, com ar mais artesanal. Em SP, incorporou tomara-que-caia e estampas industrializadas. Ela continua romântica, mas ganhou "cara" de cidade e aderiu a grifes.

Dinâmicas de consumo em transformação

A declaração da figurinista Gogóia Sampaio é evidência de que há dinâmicas múltiplas nos processo de produção e consumo de bens materiais e simbólicos que ultrapassam a compreensão sociológica do consumo enquanto expressão da massificação e homogeneização decorrentes das dinâmicas de produção das sociedades industriais. “Na ilha grega, predominavam lisos, com ar mais artesanal. Em SP, incorporou tomara-que-caia e estampas industrializadas”. Em que medida há a cópia? Ou mesmo quando se toma um referente como inspiração de fato, cria-se algo novo, em processos de re-apropriação, de re-leitura, de re-significação?

Isto nos traz para o tema das novas teorizações sobre a atividade de consumo. Canclini (1995) propõe que pensemos sobre as práticas de consumo enquanto "parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade". Isto é, ele nos oferece uma noção de consumo, não como "lugar irrefletido e de gastos inúteis", mas sim como articulação de práticas de constituição de identidades e de cidadania. Ainda, segundo Canclini:

> Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade e tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social. (Canclini, 1995: 68).

Estas referências contemporâneas são reveladoras de um trânsito de uma sociedade de consumo de massa para uma outra sociedade, em que novas práticas emergentes de consumo que se caracterizam, no plano das apropriações e construções de subjetividades. O modelo macro-econômico, planificado e homogeneizado, cede lugar para o que o sociólogo Luís Alonso (2005) define como espaço fragmentado de "múltiplos sub-modelos de consumo e de identidade e que supõem percepções muito mais personalizadas dos atos de compra e que se desenvolvem segundo lógicas mais relacionadas com valores derivados do pertencimento a uma comunidade".

Verifica-se, portanto, uma ruptura epistemológica com aquelas visões de uma cultura consumista "instrumental, anônima, despersonalizada, racional segundo apenas os interesses econômicos" (Alonso, 2005) em favor de novas abordagens que situam as práticas de consumo, enquanto práticas de cultura:

> (...) uma dimensão claramente comunitária, quando falamos dos âmbitos do consumo que respondem mais à expressão de identidades dos grupos sociais, ao encontro emocional, aos vínculos cálidos e personalizados, à memória tradicional ou à proximidade de todo tipo, que seja simplesmente física ou espacial ou que seja proximidade em ideologia, mentalidade ou visão de mundo." (Alonso, 2005:128 – tradução nossa).

Essa reflexão nos ajuda a mapear teorias que problematizam os modos a partir dos quais os sujeitos investem o consumo de sua dimensão política, dotada de reflexividade e enquanto modo de mobilização.

O exemplo da jarra abacaxi:
novas práticas de consumo, transmediações e teleficção

O que se verifica então é que: por um lado há uma teoria de moda progressista, fortemente ancorada em uma teoria da cultura e do multiculturalismo que busca demonstrar que a sociedade contemporânea abriga um amplo elenco de transformações nos modos de apropriação, uso e re-significação da mercadoria, por parte de agentes sociais inseridos em contextos variados e particulares, e que assim, uma visão de sociedade de massa, uniforme e homogênea precisa ser repensada e superada. E por outro lado, o debate sobre a teleficção e a telenovela em particular (e que muitas vezes advêm de outros campos do conhecimento que não a comunicação social) reiteram o caráter vinculado da teleficção aos sistemas mercantis e a cooptação da textualidade teleficional à uma sociedade de consumo de modelo monopolista.

O universo da moda se caracteriza hoje com um espaço necessariamente marcado por tensões e conflitos mas também com um lugar de franca experimentação e criação. Os vínculos entre arte e moda já vem experimentados desde o início do século passado. No Brasil este movimento é tardio é se inaugura somente nos anos 60 do século passado. Mas o fato é que há múltiplas evidências de que o sistema de moda mudou, tornando-se um cenário que comporta variadas iniciativas, em diálogo com as demandas sociais mais amplas, respondendo aos novos modos de exercício da diferença e da pluralidade. Resta, portanto, indagar de que modo a teleficção brasileira contempla estas mudanças e constrói formas de endereçamento aos novos sujeitos da cena cultural.

A jarra abacaxi a que figura no título desta seção mereceu destaque em nossa observação. Ela foi quase a protagonista do episódio *As malas da prima Glorinha* de *A grande família* (Rede Globo, 2010) veiculado em 15/07/10. Aliás, ela tem sido item de destaque na decoração de interior da casa de Lineu e Dona Nenê. Como autêntico exemplar da estética *kitsch*, tanto quanto o pingüim de geladeira, e compreendida como exemplar do mau-gosto das classes médias, a jarra de plástico alaranjada, com uma tampa verde em forma de coroa é um ícone daquilo que o julgamento moral do gosto até então diria: cafoníssimo. Ela entretanto, nos ajuda a compreender os modos como a

moda (em sentido ampliado, e muito além do vestuário) se caracteriza hoje como um terreno aberto às diferentes classes sociais e demais segmentos da sociedade. Trata-se de um exemplo de um movimento contemporâneo de re-significação do *kitsch*, e que questiona a autorização de definir o que é o bom gosto. O direito ao estilo e o consumo de moda deixou de ser ditado pelas elites já faz algumas décadas. E pelo contrário, o que se percebe hoje é uma *inversão da distinção*, uma vez que as camadas abastadas das elites consomem inúmeras mercadorias, materiais e simbólicas, cujo referente são as classes médias e populares, bem como de outros movimentos culturais. É o caso das "peruas" que vestem o jeans rasgado comprado a preços exorbitantes em lojas caríssimas, ou festas de elite animadas ao som de do grupo de *funk* carioca *O bonde do trigrão*, ou dos garotos de classes altas e médias que se vestem com o estilo *hip-hop* da periferia mundial, por exemplo.

Outra questão de interesse é verificar que a jarra abacaxi encontra-se nos item a venda na loja virtual do site da Rede Globo[5] e que precisamos levar em conta que não apenas o sistema de moda sofreu profundas transformações em sua dimensão simbólica e estruturação, como o sistema de mídia oferece hoje novas possibilidades para as práticas de consumo, agora com a disponibilização dos produtos via plataformas on-line. Portanto, estamos ampliando um percurso que se inicia com as revistas, depois as telas do cinema, as telas de TV e agora as múltiplas telas da comunicação digital on-line.

À guisa de conclusão:
pistas para se pensar a teleficção, o consumo e a reflexividade

Diante do exposto, podemos inferir que as mudanças no sistema de moda (sempre relembrando que tratamos de moda aqui em seu sentido ampliado) apontam para mudanças estruturais na própria sociedade contemporânea. Uma vez que a teleficção tem sido um lugar da expressividade da moda brasileira, então ela possibilita a observação das dinâmicas de transformação em sua própria textualidade e estrutura narrativa.

Neste texto, tive a preocupação de entrelaçar teoria de moda e teoria de mídia com o objetivo de demonstrar que há mudanças substantivas nos modos como os sujeitos

[5] http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/loja/loja.jsf

sociais investem de sentido as mercadorias. O objeto de consumo - seja a novela, a roupa, a jarra ou o carro - se configura cada vez mais como um coadjuvante na estruturação da auto-identidade: um espaço de tensão e conflito, projeto reflexivo do agente nos processos mais amplos da transformação social e histórica. Ainda que esta seja uma discussão parcial, espero que contribua para o mapeamento de abordagens renovadas sobre as práticas de comunicação e consumo na cultura contemporânea.

FIGURA 1

A jarra abacaxi de Dona Nenê:

Jarra Abacaxi - A Grande Família

Por apenas: **R$ 24,90**
2x R$ 12,45 s/juros

+ Da TV para Você
+A GRANDE FAMILIA

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid. Siglo XXI, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo. Perspectiva, 2004.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo. Editora Nacional e Edusp, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 1995.

CONNOR, Steve. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo. Edições Loyola, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo.

Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo. DP&A Editores, 2002.

LASH, Scott. 'A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade'. In GIDDENS, A.; BECK, U. e LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo. Unesp, 1997.

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

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.

McLAREN, Peter. **Multiculturalismo crítico.** São Paulo. Editora Cortês e Insituto Paulo Freire, 1997.

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

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo. Estação das Letras, 2007.

WEBGRÁFICAS:

http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/loja/loja.jsf