

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Vinicius Mendes da Cunha

A MODA NA MÍDIA: a telenovela como expoente
Uma análise de “Viver a vida”

Porto Alegre, dezembro de 2009

Vinicius Mendes da Cunha

A MODA NA MÍDIA: a telenovela como expoente
Uma análise de “Viver a vida”

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Ms. Lourdes Pereira Silva

Porto Alegre, dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço pelo apoio e compreensão na realização deste trabalho à minha família, Lourdes Silva, Bibiana Travassos, Paula Brasil, Ana Paula Lonardi, Caroline Mallmann, Giovana Rissi e Anna Carolina Fernandes. E agradeço à Maria Bethânia pela inspiração.

RESUMO

O presente trabalho objetiva compreender como a telenovela opera propagando tendências e gerando consumo de moda, e como isto se apresenta na narrativa “Viver a vida” (Globo, 2009). Analisa a moda na contemporaneidade como um processo que está inserido na cultura midiática. Evidencia como a televisão através da telenovela tornou-se uma grande referência de moda no cenário brasileiro, desempenhando o papel decisivo de divulgadora de tendências e geradora de consumo. Também serviram de suporte analítico para observar as repercussões da telenovela, revistas especializadas de moda e as demandas oriundas dos telespectadores ao Centro de Atendimento ao Telespectador.

Palavras chave: cultura da mídia, moda, telenovela, viver a vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p. 06
2. A MODA NA MÍDIA	p. 08
2.1 A moda	p. 10
2.2 Da alta-costura para o <i>prêt-à-porter</i> e a configuração do momento atual	p. 17
2.3 Relação entre a mídia e a moda	p. 19
2.4 Cenário brasileiro da mídia de moda	p. 22
3. A TELENOVELA BRASILEIRA	p. 26
3.1 A telenovela como referência de moda do público	p. 29
3.2 Moda na telenovela e um histórico sintético de tendências lançadas	p. 32
4. VIVER A VIDA	p. 38
4.1 Procedimentos metodológicos	p. 38
4.2 Apresentação da telenovela	p. 40
4.3 As personagens	p. 42
4.4 A “moda espetáculo” na telenovela	p. 50
4.5 Globo-marcas “Viver a vida”	p. 52
4.6 Repercussões da telenovela	p. 55
4.6.1 Revistas femininas do segmento moda e comportamento	p. 57
4.6.2 Procura ao CAT (Centro de Atendimento ao Telespectador)	p. 60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 62
REFERÊNCIAS	p. 64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Figurino de Helena	p. 43
Figura 2: Figurino de Luciana	p. 44
Figura 3: Figurino de Tereza	p. 46
Figura 4: Figurino de Mia	p. 47
Figura 5: Figurino de Clarisse	p. 48
Figura 6: Figurino de Ariane	p. 49
Figura 7: Figurino de Dora	p. 50
Figura 8: Imagem de desfile	p. 51
Figura 9: Capas de revista	p. 58

1. INTRODUÇÃO

Ao ser confrontado com o desafio de escolher um tema para o trabalho de conclusão, logo pensei na moda. A primeira vista, pode parecer ser um assunto distante da comunicação, mas está intimamente ligado a ela. Se o que torna um grupo de indivíduos uma sociedade é o fato deles se comunicarem entre si, a moda é também uma forma destes indivíduos compartilharem códigos dentro do seu grupo.

A moda é um fenômeno da Idade Moderna, e que na contemporaneidade se encontra cada vez mais em voga, ocupando um espaço de destaque tanto nos âmbitos social, quanto econômico e cultural. A raiz da palavra moda vem da origem latina *modus*, que significa maneira, medida, e a moda como um sistema, vai se configurar como uma engrenagem que integra o uso da roupa ao contexto sociológico do sujeito que a veste.

Dentro do contexto das sociedades pós-modernas a mídia possui tamanho poder que é possível dizer que vivemos em um contexto da cultura da mídia. Kellner (2001) afirma que o papel da imagem, da moda, da música popular na construção da identidade é muitas vezes moldado por visões fictícias de uma sociedade cada vez mais dominada pela mídia e pela informação.

Neste sentido, dentro do contexto brasileiro, a relação entre a moda e a mídia encontra seu expoente, sobretudo, no fenômeno da telenovela. Sendo a televisão a maior mídia brasileira, propagando informação com um alcance muito grande, a telenovela se consagrou como um grande produto cultural, se tornando a grande abalizadora e propagadora de tendências de moda.

Assim, pretende-se aqui explorar a relação entre mídia e sociedade para posteriormente pensar como se constitui o sistema da moda, em si, seu espaço no contexto atual, e desta forma, como se dá a midiaticização de seus processos. Levando em consideração a partir daí, a realidade da indústria e da comunicação de moda no Brasil e como a telenovela ocupa um espaço neste âmbito.

Desta forma, é possível fazer uma análise de como os conteúdos de moda são apresentados na novela “Viver a vida”, escolhida para exemplificar a teoria apresentada por ser aquela transmitida no momento da realização de minha análise, no espaço de maior destaque e audiência, o horário nobre da Rede Globo de Televisão. E por último pensar que desdobramentos se originam da telenovela em outros âmbitos midiáticos e de consumo.

Apesar de evidente, a propagação de tendências de moda através da telenovela, é um objeto de estudo ainda pouco explorado na comunicação. Nos últimos anos é possível

encontrar maior número de publicações, e também dissertações e monografias a esse respeito, re-afirmando a importância do fenômeno da telenovela dentro do contexto da moda brasileira. Porém, como também acontece com os estudos que entendem a moda como um fenômeno cultural e da comunicação, o objeto ainda se encontra emergente dentro do Brasil.

Na área de comunicação o enfoque mais comum é tratar do assunto pelo ponto de vista do *merchandising*. O interesse deste trabalho é de entender os processos que estão por trás desta relação. Pretende-se aqui então relacionar o fenômeno da moda a esta realidade dos processos midiáticos da sociedade, situando-o dentro do contexto brasileiro onde acaba diretamente ligado a importância da telenovela. Devido a um processo já consolidado através de um histórico precedente, os produtores de uma telenovela têm por certa, desde seu lançamento, que o público a terá como referencial de moda, e já preparam inclusive lançamentos de produtos licenciados ligados a ela.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma. No capítulo intitulado “A moda na mídia”, conceitua-se a cultura da mídia e a moda como instâncias relacionais. Situa-se o cenário da mídia brasileira fazendo referência à moda. No capítulo seguinte, com o título de “A telenovela brasileira”, define-se o fenômeno da telenovela e os processos como ela se torna referência do público, bem como ela ocupa um espaço neste produto televisivo.

Por último, no capítulo “Viver a vida”, analisa-se a primeira fase dos capítulos da telenovela a partir de sete personagens. Primeiramente com uma descrição de elementos da narrativa e em seguida trata-se dos lançamentos comerciais ligados a ela e de sua repercussão.

Têm-se como objetivo principal compreender como a telenovela opera propagando tendências e gerando consumo de moda, e como isto se apresenta na narrativa “Viver a vida”. E mais especificamente, analisar como os conteúdos de moda são apresentados, seja através do figurino das personagens ou inseridos no contexto da trama; mapear de que maneira os conteúdos ultrapassam a narrativa e se refletem em lançamentos comerciais, verificando como a emissora é consciente de sua força neste segmento dando suporte ao lançamento de produtos através da Globo Marcas; e averiguar como outras instâncias da mídia, em especial as revistas de moda e comportamento, re-iteram a posição de destaque da telenovela como referência de moda, assim como faz o público através da procura ao Centro de Atendimento ao Telespectador.

2. A MODA NA MÍDIA

No ambiente atual, a importância e o alcance da mídia é tamanho que sua influência podem ser observados nos mais variados contextos da sociedade, da definição do jogo político a constituição das identidades dos sujeitos. Na visão de Kellner (2001) a própria essência dos modos de ser e viver são atualmente constituídos em grande parte pelos padrões e modelos oriundos da cultura da mídia. O autor afirma que esta cultura é “um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos mitos e espetáculos veiculados pela mídia”, (KELLNER, 2001, P. 10-11).

No contexto do capitalismo vigente, que vivenciamos, tais interesses vão ser difundidos em grande parte no sentido de gerar consumo pelos receptores das mensagens midiáticas. As idéias discutidas por Kellner têm influência direta das teorias da sociedade do espetáculo.

Em sua análise da sociedade moderna como uma sociedade de consumo, Debord se refere a esta como a sociedade do espetáculo, que é “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). Para o autor a noção de espetáculo surge como uma manipulação alienante da ideologia e da economia, a fim de instigar uma cultura de lazer e entretenimento fácil, com o objetivo de docilizar as audiências.

De acordo com Debord, a sociedade espetacular entende o trabalhador como um consumidor, e desta forma, tenta constituir e explorar seus desejos e necessidades. O autor construiu então sua teoria calcada nos ideais revolucionários dos anos 60, trazendo uma visão do triunfo de tal sociedade. Porém como afirma Freire Filho (2005), ao empregar o conceito de espetáculo deve se atentar para fora dos bastidores do espetáculo e também levar em consideração o outro lado do processo:

Neste particular, a safra recente de estudos sobre a (pertinaz) riqueza da vida cotidiana e o papel das mediações culturais na recepção de mídia, as diversas pesquisas qualitativas e investigações etnográficas que avaliam o eventual grau de autonomia das audiências diante dos dispositivos de comunicação. (FREIRE FILHO, 2005, p. 41)

Kellner (2001) segue este pensamento e entende que o espetáculo permeia e mobiliza a vida cotidiana, porém acrescenta que devido ao caráter volátil de suas investidas, nem sempre se obterá os resultados desejados junto ao público. Atentando para o fato de que o público apropria-se da mensagem e cria sua própria leitura daquilo que lhe é apresentado.

Segundo o autor, por causa da complexidade dos produtos culturais que a mídia veicula, precisa ser feita uma abordagem ampla que abarque múltiplas dimensões. Deve-se ao tomar um objeto para análise atentar para o que há na superfície assim como para o que há de mais profundo.

Assim, na análise proposta pelo autor, é combinado um entendimento de como se produz e de em que tipo de economia se circunscreve os objetos pretendidos. Bem como uma análise e conseqüente interpretação dos textos contidos ali, de como se dá no público a recepção do que ele recebe e qual o uso que a cultura midiática como um todo faz do objeto.

Um dos conceitos dos quais Kellner (2001) faz uso é o da articulação, proposto por Stuart Hall. Tal conceito refere-se a como diversos componentes sociais organizam-se em torno de um objeto, sendo importante o entendimento dos diversos âmbitos e relações envolvidos, equilibrando a relação de produção e recepção, e entendendo que o resultado final se dá da articulação das duas esferas. A teoria da articulação para Hall sugere que os sujeitos mais do que pensam aquilo que uma ideologia lhes programa, e sim como são capacitados e até fortalecidos por tal ideologia a criar sentidos para seu papel como sujeitos.

De certa forma, afirma Kellner (2001), a mesma mídia que tenta conformar os indivíduos oferece também meios para que os indivíduos se fortaleçam na oposição as mensagens que ela divulga, na visão do autor. O que torna a idéia de uma manipulação idealizada que visa controle absoluto, algo vulnerável.

A cultura da mídia está ligada a uma cultura de consumo, tendo em vista que primeiramente a mídia obedece a um capital que suporta os interesses econômicos de grupos específicos. Barbosa e Campbell (2006, p. 26) afirmam que o consumo é “um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades”. Sendo o consumo simbólico tão ou mais importante que o consumo físico, do produto em si, no contexto atual.

Ao consumirmos bens e serviços, estamos constituindo nossos “eus” e negociando nossos significados no dialogo entre o coletivo e o individual. E o consumo se tornou uma das mediações de tal dialogo.

Como afirma García Canclini (2006), comunidades nacionais dão lugar a comunidades de consumidores. Sua teoria afirma que os códigos que definem os indivíduos e os identificam como sociedade, dentro do contexto fragmentado atual, deixam de ser os códigos de etnia, classe ou nação sendo substituídos por códigos de consumo. Tal movimento tem como uma de suas razões, a transferência da esfera política para os meios eletrônicos.

O entretenimento evidencia esta relação de mídia e consumo. Ao fazer uma análise da trajetória da cantora Madonna, por exemplo, Kellner (2001) demonstra como a identidade é construída através de aparência, imagem pública e consumo, demonstrando que esta identidade pós-moderna é, por tais características, mais sujeita a instabilidades e mudanças.

Esta identidade pós-moderna é mais fragmentada pois está inserida em um contexto atual, que é por si só mais múltiplo e fragmentado, como já foi dito. Hall afirma então que tal realidade acarreta no indivíduo uma “perda de si” e assim, em uma crise de identidade:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (...) dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. (HALL, 2006, p. 75)

Segundo Hall, estamos frente a frente com um falso dilema que seria o de que a globalização acarretaria em um desaparecimento das identidades ou um retorno às suas origens. O que ele aponta é o processo chamado de tradução, que “descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais” (HALL, 2006, p. 88), como uma maneira de entender os novos sujeitos deste novo tempo.

Na tradução, o sujeito carrega os signos ligados a suas origens e tradições, porém isto não lhe dá uma identidade finalizada e pronta, no sentido tradicional. A interconectividade das culturas e dos meios, afeta esta construção fazendo com que individualmente cada sujeito pertença não apenas a um esquema, mas a um conjunto de esquemas simultâneos que se alteram entre si.

Nos tópicos a seguir, evidencia-se como os conceitos da cultura midiática, identidade e consumo se perpassam dentro do sistema da moda, e em seguida de encontro com o contexto das telenovelas brasileiras. Para assim, ser possível realizar uma análise do objeto de pesquisa aqui destacado segundo os preceitos que sugere Kellner (2001).

2.1 A moda

Segundo Kellner (2001) os processos da sociedade estão todos sob a influência da cultura da mídia. Sendo um destes processos a moda, para entender como se dá esta relação é preciso buscar primeiro uma definição para o fenômeno da moda, o que será feito neste tópico

levando em conta os estudos que articulam moda e cultura. Tais estudos buscam referências em grande parte na antropologia, e desta maneira encaixam a moda dentro do conjunto maior de fenômenos representativos de uma sociedade em um determinado período e espaço. Um bom começo para esta reflexão é encontrado em Preciosa:

No caso específico da moda, e é bom que eu adiante isso logo para você, eu a percebo como uma forma absolutamente singular de sintonizar idéias, sensações que vão modelando o contemporâneo, encarnando-as. Neste sentido, ela, em certa medida, pode nos oferecer um diagnóstico do mundo em que vivemos. Nas suas mais variadas manifestações, ela nos propõe modos subjetivos que serão vestidos por nós. Isso exige que estejamos bastante atentos ao sentido das peles que iremos sobrepôr às nossas. (PRECIOSA, 2005, p. 30)

Trata-se então de um fenômeno sócio-histórico e um ideal fundado no pensamento ocidental moderno e que diz respeito ao tipo de sociedade calcada por esta mentalidade, como é definido por Calanca (2008). O surgimento da vestimenta, aqui pensada como a indumentária cumprindo pura e simplesmente seu objetivo prático, precede a moda em milhares de anos, quando o homem passa a se utilizar de itens encontrados no ambiente em que ele habita por pudor, buscando proteção e/ou adornar seu corpo.

A moda por sua vez, surge ao fim da idade média, e se diferencia dos “modos de vestir”, que é o que a precede, pois se instaura um sistema onde as mudanças destes modos não se dão mais de maneira aleatória, seguindo mudanças de clima, ocasionada por circunstância de períodos de guerra, e sim se tornam regras. Na lógica deste sistema, vão ser determinadas diferentes correntes como parte do *modus operandi* daquela sociedade que determinam o que faz ou não parte da pauta em vigor.

A moda é então uma constante busca por um “novo”, onde tendências surgem a toda hora em um constante movimento de re-invenção. Calanca (2008, p. 13) diz que “desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva.”

O surgimento do sistema da moda neste momento é guiado por diversos fatores propícios, atentando para aquele que talvez seja o mais importante como é destacado por Mesquita (2004, p. 25) ao afirmar que “é coincidentemente com o momento de emergência da idéia de ‘indivíduo’ que a Moda se instaura”. A moda encaixa-se dentro daquilo que é forma de expressão da individualidade do ser, de diferenciação, assim como também define o que ele é como ser cultural.

Tendo definido que a partir de certo momento podemos dizer que por trás de uma vestimenta existe uma significação subjetiva, passamos agora para entender como se dá esta construção, que vai ser resultante de alguns fatores. Calanca (2008, p. 17) diz desta resultante de uma multiplicidade que “o ato de vestir ‘transforma’ o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico.”

Em primeira instância, temos a moda como uma referência, nos foi condicionado que deveríamos nos vestir, simplesmente. E que devemos vestir-nos de certa maneira, pois foi concebido no subconsciente de nossa sociedade que o código do vestir deve ser condicionado de tal maneira, com tecidos e não com folhas, por exemplo. Desta forma, a moda é uma combinação social, que se dá entre os membros de uma sociedade para que se identifiquem como tal.

No momento devido à trajetória tomada por este sistema dentro da nossa sociedade, vivemos dentro do período que Lipovetsky (1989) denomina de “moda consumada”, que vai ter como pilares a efemeridade, o individualismo e o esteticismo. Depois do período da “moda aberta” onde se consolida o *prêt-à-porter*¹, e a lógica industrial na moda, expandindo as fontes de inspiração, e facilitando o acesso, esta nova fase, onde tudo isto já se consumou, vai servir de ambiente para que ocorra a:

Dissolução dos grandes referentes proféticos, fim das formas tradicionais da socialização, colocação em circulação permanente das coisas e do sentido, o terminal da moda faz regredir as resistências sociais à mudança, impulsiona uma humanidade mais deliberadamente histórica e mais severa em matéria de exigência democrática. (LIPOVETSKY, 1989 p. 156)

O primeiro pilar deste momento social que vivemos, segundo Lipovetsky (1986) é a efemeridade, que pode ser encarado como o “tempo do novo”. Na sociedade atual, onde tudo é rápido e a todo o momento surgem novas tecnologias, novas mídias, novas correntes de pensamento e somos expostos a cada vez mais fontes de informações ao mesmo tempo, há uma incessante busca pela próxima tendência, por descobrir e desbravar novas possibilidades.

A moda é em sua essência isto, a voga e a conseqüente queda de status de um item sendo substituído por outro. E dentro do cenário atual “o desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade”

¹ Termo original em francês que refere-se a moda encontrada para consumo “pronta para vestir”, produzida em escala industrial e que é vendida de maneira massificada.

(BARNARD, 2003, p.227). Ou seja, a efemeridade levada ao extremo casa perfeitamente com a lógica do sistema da moda e a eleva a protagonista dentro do contexto pós-moderno.

No que costuma se chamar de sociedade do consumo, há o império do passageiro sobre o qual Bauman (2008 p. 124) diz que “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas precisa ser também uma vida de esquecimento veloz”. A super-velocidade com que as novidades nos são apresentadas faz com que tenhamos que nos adaptar ao novo com uma grande facilidade, mas também nos torna mais desprezidos de maneira que o novo logo se torna velho e deve ser substituído pelo novo mais novo e assim sucessivamente.

O segundo pilar da “moda consumada” é o individualismo. Como já foi mencionada, a ascensão do indivíduo contra o coletivismo é essencial para a origem do fenômeno da moda. E no momento atual, tal relação se torna cada vez mais vital para entender o funcionamento dele.

Pode-se dizer que estamos na era da super-valorização do indivíduo. E como estamos numa sociedade onde a pessoa é definida pelo que consome, encontraremos um contexto onde segundo Garcia e Miranda (2007 p. 24) dizem que “a função de possuir é criar e manter o sentido da autodefinição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte da extensão do seu ser.”

De forma a expressar esta individualidade tão incentivada, vamos incorporar através da moda os signos do que nos constitui como nós mesmos. Assim, as múltiplas facetas do que somos, vão ser definidas pelas roupas que vestimos, entrando aí também o terceiro pilar que definiu Lipovetsky (1989): o esteticismo. Pois se trata também de uma “era das imagens”, onde ser se confunde com parecer e assumir uma nova identidade se dá através da construção de nossa imagem perante o olhar do outro.

Ao optar por um casaco X em detrimento de um casaco Y, por exemplo, estamos então demonstrando que nos identificamos com o que X representa através do consumo. Adquirir o produto em si já se tornou secundário, já operamos seguindo uma lógica do consumo da idéia que está agregada a ele. Mesquita (2004, p. 90) afirma que no mecanismo do mundo *fashion* o que rege é a idéia de que “acima da proposta de mostrar as roupas e os acessórios, paira o objetivo de construir imagens”. O status da marca, o papel que ela representa no imaginário das pessoas é muito mais valioso que seus produtos em si, e é isso que vai nos atrair.

A publicidade de diferentes etiquetas explora isto abertamente. E desta forma trazem em suas campanhas imagens que identificam seu produto como roupas a serem usadas por

mulheres fortes, ou então como mulheres românticas, seja qual for o discurso. Em resposta, a consumidora destas marcas ao vestir as peças estará na verdade aderindo ao subtexto que as acompanha, que representa a identidade que ela quer que reconheçam como sua naquele momento.

E assim se juntam os três pilares. Pois se a identidade, expressão do individualismo, se dá pela expressão estética, ela também se dá de maneira efêmera, pois na modernidade, ela também não é estática, é uma construção ininterrupta. A lógica do consumo faz com que segundo Bauman (2008, p. 145) “no caso da autodefinição e da autoconstrução, como em todas as outras atividades da vida, permanece fiel a seu personagem e proíbe a acomodação final e qualquer satisfação perfeitas, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos”.

No ciclo de constante renovação da moda, a identidade é construída e desconstruída a cada temporada. A “couraça” que nos reveste é freqüentemente trocada e junto com ela vamos assumindo diferentes papéis sem que tenhamos que nos ater especificamente a um:

O sujeito contemporâneo tem a ilusão de mudanças subjetivas; ou seja, a partir das mudanças de sua aparência física, acredita poder fazer operar a garantia de alterações no modo de existência em relação a si. Isto é, o “desejo de mudar” – de vida, de personalidade, de amor, de modo de existência – é muitas e repetidas vezes, transformado em incessantes mudanças de roupa. (MESQUITA, 2004, p. 69)

Permanecendo no campo da representação, é possível ampliar o conceito para englobar outros aspectos. Ao dizermos quem somos através do que vestimos também demonstramos nossa função social, seja ela a real ou a almejada. Ou seja, além de expressar no que acreditamos, expressamos qual o valor que possuímos, ou queremos aparentar que possuímos, para a sociedade. Importante dar destaque para a questão da posição social, e a preocupação constante existente de estar sempre em posição elevada em relação aos outros. O homem moderno vive em constante necessidade de reafirmação aos olhos dos outros, buscando cada vez mais o olhar alheio para validar quem ele é.

O sentimento de reconhecimento é o que completa o ato da moda, pois se queremos parecer algo, é para além de nós mesmos, é também para encontrar o olhar de alguém. Sendo o homem um ser social, ele não se completa em si mesmo, precisa do aval da sociedade como referência. Nos expressamos como indivíduos sim, mas não como indivíduos desconectados de um contexto, conforme Preciosa (2005).

Garcia e Miranda (2007) falam da idéia do “autoconceito” que nos ajuda a entender esta relação, ao separá-lo em três categorias: o real, o ideal, e o social. O real diz respeito à idéia que se tem de si mesmo, as autoras afirmam que “o significado escolhido no ato de

vestir é entendido como apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si” (GARCIA; MIRANDA 2007, p. 29), o que está mais ligado a construção da identidade que cada um percebe como sua.

O ideal seria “moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou pessoas nos anúncios que servem como modelos de realização ou aparência” (GARCIA; MIRANDA 2007, p. 29), que extrapola a questão da identidade para aquilo que se aspira ser, e encaixa a mídia como referencial da cultura. E o social por sua vez “é definido como resultado da imagem que o individuo faz de si diante da percepção dos outros em situação específica” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 29).

Desta forma, o que se chama de autoconceito social é o reconhecimento do nosso discurso indumentário pelo outro. Aqui se encontra um paradoxo da moda, que é o da diferenciação *versus* o reconhecimento, ao mesmo tempo em que há um grande incentivo para a expressão individual, o sentimento de pertença também é importante, pois ninguém quer estar desconectado do mundo e da sua sociedade. Hollander (1996, p. 229) compara que “vista de um modo, a moda faz com que muitos pareçam notavelmente iguais; vista de outro modo, a moda permite que um pareça excitantemente único.”

O processo identitário então se estende não apenas como algo pessoal, mas passa também por uma esfera de construção de uma identidade coletiva. Na pós-modernidade onde somos constantemente colocados em prova contra verdades que caem e fronteiras que não existem mais, em um mundo cada vez mais interligado, o sentimento de pertencer a um grupo maior é de certa forma uma proteção.

Outro aspecto que é importante se ter em mente ao pensar a moda, diz respeito à maneira como ela constrói e representa a sexualidade. A começar pela simples convenção do que faz de um membro do sexo masculino ou feminino tal coisa, como ele está englobado dentro deste “pacote” e o que é admitido de um e de outro ao longo do tempo.

Antes mesmo de constituir-nos um posicionamento através da moda, expomos a identidade de sexo a que pertencemos. Aqui retomamos de certa forma, a idéia do mecanismo da moda funcionando como referência, e tal referência se constitui em um dos principais pontos de partida da moda como bem pontua Hollander (1996, p. 47) ao afirmar que “desde que a moda começou, as formas de vestuário que expuseram o corpo masculino ou feminino eram geradas pela fantasia sexual e então temperadas para ajustar-se às outras dimensões da vida”.

O ato de vestir implica de certa forma um desejo de ser despido, ao buscar aprovação do olhar do outro, uma das coisas que buscamos é despertar desejo sexual no alvo de nossa

preferência. Barnard (2003, p. 171) afirma que “parece razoável dizer que as pessoas obtêm prazer do olhar e que, no início pelo menos, é na base das impressões visuais que é despertado o interesse libidinal”.

O que se diz como do homem e da mulher é definido pela cultura, e a moda é uma das engrenagens que movimenta estes conceitos. Barnard (2003 p. 167) diz que “não é verdade que moda e indumentária simplesmente refletem uma identidade já existente de sexo e gênero”, ou seja, a moda não serve apenas para reproduzir estes conceitos já prontos para toda a eternidade. Como seu motor é a busca por um novo, cada vez mais evidente, e uma re-invenção e também re-interpretação constante, vai ser provocada também uma mobilidade naquilo que constitui a identidade sexual. O autor também afirma que:

É completamente arbitrário qual traje ou cor uma cultura alvitra ser masculino ou feminino, mas, uma vez que a decisão foi tomada, as cores e as roupas passam a formar um conjunto paradigmático, e os significados são determinados ou gerados por meio das escolhas feitas de acordo com aquele conjunto paradigmático. (BARNARD, 2003 p. 170).

Ou seja, partimos de um conjunto estático de signos, e a maleabilidade dos conceitos de masculino e feminino surge de um subsequente jogo com tais signos. Se em determinado momento, as mulheres realizaram uma revolução sexual e passaram a adotar comportamentos antes ditos como masculinos, na moda isto se refletiu na adoção de itens do guarda-roupa do sexo oposto que reforçassem esta nova identidade a ser assumida.

Para se criar uma identidade que seja transgressora, o feminino busca signos para atrelar a sua identidade de gênero que se choquem com o masculino e vice-versa. Depois de muitos anos em que tal movimento se deu muito mais por parte das mulheres, “ambos os sexos dedicam-se hoje em dia a jogos de troca, porque pela primeira vez em séculos os homens estão aprendendo hábitos de vestir com as mulheres, e não o contrário” (HOLLANDER, 1996, p. 224).

Então, no que diz respeito a moda, é importante carregar a definição do que ela é, como mecanismo que constrói subjetividades sobre as vestimentas. Os três pilares definidos por Lipovetsky (1989) como seus regentes, a efemeridade, o individualismo e o esteticismo, assim como seus desdobramentos. Levando em consideração especialmente para a análise posterior deste trabalho, o que diz respeito a identidade como construção individual *versus* a busca pelo reconhecimento social. E também a constituição da identidade de sexo e gênero manifestada na moda.

2.2 Da alta-costura para o *prêt-à-porter* e a configuração do momento atual

Uma vez entendido como a moda opera como um sistema maior, passamos para compreender o atual momento em que a moda se encontra. Para tal compreensão, é necessário analisar brevemente a trajetória histórica da moda para chegar até aqui, em específico a passagem de uma realidade do *haute-couture*² para a consolidação do *prêt-à-porter*, onde se dá o momento da “moda consumada” definida por Lipovetsky (1989) e já explicitada aqui. Para poder em seguida entender como a mídia aparece e se relaciona com a moda dentro deste contexto maior.

Estabelecido o sistema da moda, do fim do renascimento em diante a indústria e o mercado se organizam. O momento histórico que vai nos interessar primeiramente é o da consolidação do modelo da *haute-couture*, termo original em francês, ou alta-costura como referência.

Segundo Braga (2007) o conceito de alta-costura surgiu na década de 1850 em Paris, na França, com o estilista Charles Frederick Worth (1825-1895). Entre suas clientes ilustres se encontravam a imperatriz Sissi da Áustria e Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III, que procuravam em seu ateliê por sofisticação e exclusividade. Foi ele quem primeiro colocou etiqueta em suas criações, é chamado de estilista e não mais costureiro pois não produzia satisfazendo encomendas e o gosto das clientes. Produzia apresentações de suas coleções para as compradoras algumas vezes ao ano e expunha o seu ponto de vista nas roupas. Braga afirma:

A facilidade financeira vinda com a Revolução Industrial favoreceu até mesmo quem não tinha tradição ou sangue azul, e com a invenção e o uso da máquina de costura, ainda no período do Romantismo, houve, de fato, uma enorme aproximação visual entre as roupas das diversas classes sociais. Dessa maneira, entrou para a moda o prestígio do artista, do criador de moda, que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval de seu prestígio ao assinar a sua criação. Era a alta-costura para a moda feminina. (BRAGA, 2007, p. 63-64)

Temos desse modo algumas idéias que permanecem até o contexto atual e que valem ser destacadas. Como o fato de os rumos dos meios de produção definirem as articulações no âmbito social, a valorização da assinatura do produto e a busca por uma referência que influêncie as vontades de consumo.

² Termo que refere-se a moda produzida na criação de um ateliê em escala artesanal de modelos exclusivos por um preço elevado. Na França moderna, o termo é protegido juridicamente e só pode ser empregado por empresas que atendem a uma série de pré-requisitos sendo integrantes de uma federação.

A primazia da alta-costura como grande referência perdura até o pós-guerra na década de 1950, sendo influenciada pelos diferentes criadores que se estabelecem no período e também de acordo com as mudanças sociais que geram diferentes desejos relativos à moda. Hollander (1996 p. 205) afirma que “depois da segunda guerra mundial, o poder da moda produzida em série foi pela primeira vez reconhecido”.

O *prêt-à-porter*, ou “pronto para vestir”, é responsável por uma maior difusão da moda e a adaptação a um grande mercado de consumidores de varejo. Para Calanca (2008 p. 204) tal modo opera “estetizando a moda industrial e massificando a grife”.

Segundo Braga (2007 p. 86) na década de 50 “a indústria do *prêt-à-porter* tornou-se cada vez mais significativa por influência norte-americana e o *sportswear* se popularizava cada vez mais”. Atentemos então para estes dois fatores transformadores da moda neste momento. Em primeiro lugar, a influência americana que se dá pelo país após a guerra despontar de vez como a maior potência mundial, tendo o poder econômico e por sua vez cultural, roubando o espaço de referencial da moda que até então sempre olhava para Paris. O cinema de Hollywood já consolidado exportava para todo o mundo a maneira de vida dos estados unidos e a ideologia do seu consumo, e as grandes estrelas se tornam referencial de moda.

Em seguida, o *sportswear*, o traje esportivo assume um lugar de destaque. Calanca (2008, p. 186) diz que a partir do período pós segunda guerra “quando as profundas mudanças nos costumes e nos comportamentos de massa, principalmente o aumento da renda e do tempo livre disponíveis, contribuem para transformar a prática esportiva em produto de massa”. Assim, as roupas esportivas vão ganhando mais espaço no cotidiano e influenciando na maneira de vestir. Tal comportamento também gerou uma mentalidade de se valorizar a aquisição e exibição de um corpo atlético, segundo a autora.

A moda se simplificou, ficou mais básica, devido a esta adequação a produção de massa que é cada vez mais capaz de reprodução em grande escala, e também da praticidade que veio da ascensão da noção de traje esportivo. E também como frisa Hollander (1996), aproximou mais a roupa feminina da masculina, que já era essencialmente mais prática que a feminina, como resultado das revoluções sexuais e do novo papel da mulher.

É também um momento de rebelião, quando os anos 60 trazem acontecimentos que acarretam em diversas quebras comportamentais e re-formulação de pensamentos. Sendo conforme Braga (2007 p. 86) nestes anos “nos quais a juventude se impôs”, que se consolida por vez o *prêt-à-porter*, que democratiza de vez as criações dos estilistas.

Um ícone desta nova movimentação é o jeans, que segundo Braga (2007 p. 87) “não pode ser esquecido como a grande afirmação da moda jovem, não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras intervenções modernas à sua época”. Calanca (2008 p. 193-194) ainda afirma que no final dos anos 60, o jeans se torna a peça de vestuário universalmente aceita, conseguindo superar “quase todas as divisões de classe, sexo, idade e ultrapassar os limites regionais, nacionais e ideológicos”.

Em seguida, devemos levar em conta os diferentes movimentos, advindos das revoluções comportamentais seguintes, que trazem influências estéticas que se transformam em tendências, entre eles os hippies, os punks, a cena disco. Cada “tribo de moda” trazendo para o jogo uma multiplicidade, onde segundo Braga (2007 p. 95) “os opostos começaram a conviver em harmonia e ambos sendo aspectos de moda”, assim como “nos passou a idéia de que não havia mais uma única verdade de moda e sim, várias realidades; diversos vieses.”

E neste caldeirão que resulta o momento atual da moda em que tendências paralelas convivem, e na valorização do indivíduo, que Lipovetsky (1989) afirma ser um dos pilares do contexto atual. E é através do consumo que se dá a construção e conseqüente re-construção da identidade. Tudo isto em uma era midiaticizada que expõe as tendências para serem absorvidas por seu público.

2.3 Relação entre a mídia e a moda

Se os processos na sociedade contemporânea vão acabar sendo englobados pelo alcance da mídia, na moda não será diferente. Conforme Kellner (2001 p. 333) “a cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito, convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas”. Desta forma, moda e mídia se retro-alimentam, se sustentam e se identificam mutuamente. No mundo *fashion* vamos encontrar uma cena em que:

Do look autoral dos criadores do Phytoervas Fashion às releituras de maior probabilidade comercial que repercutem nas passarelas montadas em *shopping centers*, observamos que a comunicação vai dar suporte à moda que se cria e que se coloca sobre o corpo, a qual ganha as passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites na internet para então ser admitida e aclamada nas ruas. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 81)

Sendo a moda comunicação, como propõe as autoras, o próprio corpo se torna a mídia primária pois é através dele em primeira estância que estamos divulgando para o mundo a

nossa mensagem. Pela nossa maneira de portar, pelos adornos que colocamos nele, através de modificações corporais por exemplo.

E o próprio corpo, e o entendimento do que ele representa para nós, o “autoconceito”, é um dos principais focos das publicidades nesta era da prática esportiva e da valorização das formas do corpo, como é definido por Calanca (2008). Desta forma também as modelos ganham notoriedade, pois são representantes do corpo na moda, sendo grandes valores agregados a marcas tê-las como porta-vozes.

A mídia secundária é a roupa, que veste o corpo, seguindo a classificação de Garcia e Miranda (2007). Pois continua a comunicação revestindo-o de variados signos, e portando em si as construções que o sujeito julga interessante apropriar como suas naquele momento.

E os meios externos, que necessitam de um suporte para comunicar a moda seriam as mídias terciárias nesta relação. Conforme as autoras “a humanidade privilegia o olhar como porta de entrada das sensações e do próprio conhecimento” (GARCIA; MIRANDA, 2007, P. 83). E desta forma, a visibilidade que as mídias massivas possuem dentro da cultura, vai torná-las o alvo dos olhares, sendo possível ocupar o lugar de expoente máximo de divulgar as tendências e diretrizes da moda.

Kellner (2001, p. 338) afirma que a partir de certo momento “a cultura da mídia se transformou numa fonte particularmente poderosa de moda cultural, pondo à disposição modelos de aparência, comportamento e estilo”. Estes modelos recebem a adesão dos indivíduos à medida que a exposição a eles se dá intensivamente e com constante reforço.

Lipovetsky (1989) também discorre sobre a relação moda e mídia, definindo-a como algo tão interligado que a própria lógica da cultura de massa midiática funciona segundo preceitos daquilo que ele define como os próprios do funcionamento do sistema da moda, tornando-se uma engrenagem comandada pelas diretrizes de uma renovação acelerada, do sucesso efêmero e da sedução. O autor também coloca no centro do consumo cultural, a paixão de massa. Ao fazer isso, diz que desde os sucessos no âmbito musical, por exemplo, tudo vai ser definido por correntes de desejo do público por determinado produto, como nas tendências da moda. E que tais ondas de desejos vão sendo substituídas por outras sucessivamente.

O que define uma paixão de massa é o fato de que “não fere nada, não choca nenhum tabu” (LIPOVETSKY, 1989, p.206), tratando-se de uma “mudança na continuidade”. Uma espécie de subversão controlada, em que se rompe com o parâmetro antigo para ser substituído por um novo, mas o novo é reconhecível e sustenta o mecanismo já empregado não alterando o funcionamento da engrenagem.

Um aspecto importante a ser frisado é a atenção que o autor dá a como esta indústria cultural tenta estender ainda mais sua visibilidade investindo pesado na promoção e publicidade de seus produtos para garantir-se de eventuais contracorrentes que possam vir a afetá-la. E com este objetivo, também estende-se por multimídias que acabam por criar uma rede de itens que derivam do produto cultural. Lipovetsky afirma:

As novas estratégias multimídia permitem não só distribuir por diferentes filiais os riscos muito elevados inerentes ao mercado cultural, mas igualmente promover produtos com vocação multimídia. Assim, os conglomerados multimídia organizam-se de tal maneira que o crescimento de uma atividade beneficia as outras – um filme de sucesso conduz a um programa de televisão; de um livro tira-se um filme ou uma série; as histórias em quadrinhos dão origem a filmes. (LIPOVETSKY, 1989, p. 208)

Como já foi discutido anteriormente, a moda seduz desperta desejos, gera tendências que vão ao encontro com as paixões difundidas pela cultura da mídia. Através da exploração de imagens calcadas em estereótipos (Lipovetsky 1989), que são refletidos nas imagens, pois como também já foi discutido estamos em um momento que glorifica o esteticismo.

A mídia através de diferentes artimanhas adere a uma estética da sedução, algo que é muito buscada na publicidade, por exemplo, para que se desperte o desejo de compra e a identificação necessária no público. Castilho e Martins (2005) acrescentam:

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 22)

Um grande fator de sedução para conquistar o público está na figura das celebridades. Lipovetsky (1989, p. 213) afirma que “se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas”. As celebridades vão servir como figuras que reforçam alguns dos esquemas do sistema da moda.

A identificação do público vai ser direta com aquela figura que ele vê na mídia, pois “a personalidade é o imperativo soberano. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou de mulher que consegue impor na tela” (LIPOVETSKY, 1989, p. 214). Como argumenta o autor, as celebridades constroem para si uma figura que é difundida

pelos diferentes meios e com quem o público se identifica. Tendo grande origem nas estrelas de cinema, vão surgir diferentes variações que cativam o público, cada arquétipo conquistando uma parcela em específico:

O fenômeno tornou-se manifesto nos anos 1950, quando apareceu toda uma série de vedetes femininas encarnando variações sobre o tema da mulher-criança: a inocente Marilyn, o animalzinho sexual BB, a boneca Baker, a travessa Audrey Hepburn. Mesmo no que diz respeito aos astros masculinos em torno do herói jovem, revoltado, atormentado, de que M Brando e J. Dean foram os protótipos; seguiram-se Paul Newman, Anthony Perkins, M. Clift, D. Hoffman. (LIPOVETSKY, 1989, p. 215)

A identificação do público com estas figuras, e as imagens delas que são expostas, traduzem-se também em lançamentos de tendência de moda desde então. Como Braga (2007, p. 86) expõe, ao falar das rupturas com o vestuário clássico dos anos 1950, que “essa rebeldia veio por influência do cinema por meio de ídolos como James Dean e Marlon Brando; e também da música, ou melhor, do *rock ‘n’ roll* de Elvis Presley”. E desde então, tem se consolidado tal olhar do público para estas figuras que ocupam destaque na mídia, possuem a visibilidade, e ditam comportamentos.

Ocupando espaço na mídia, teremos desde os desfiles de moda, que devem ser pensados como grandes eventos midiáticos, como afirmam Garcia e Miranda (2007), até os cadernos especializados de jornais, que vão disputar nossa atenção com mensagens para fisgar-nos para dentro do mundo que eles propõem. Porém, em diferentes contextos midiáticos e culturais, diferentes meios possuem diferentes pesos.

Estabelecendo uma espécie de “hierarquia *fashion*” é possível diferenciar como o espaço de influência que certos veículos ocupam no imaginário da cultura de massa varia de um para outro. Para aproximar do contexto próprio do Brasil, que é o que interessa para a análise do produto midiático aqui proposto deve-se atentar para algumas especificidades que serão exploradas no tópico a seguir.

2.4 Cenário brasileiro da mídia de moda

Uma vontade de brasilidade têm se tornado cada vez mais evidente no que diz respeito à moda. Sendo buscada por criadores, e também incorporada pela indústria como maneira de encontrar um diferencial para seu produto e conquistar o mercado internacional através deste atrativo especial, do ser brasileiro. E assim recebendo uma atenção cada vez maior da mídia.

Para entender o cenário da moda brasileira e dos meios da mídia que fazem referência a ela no país, é preciso enfrentar o dilema conceitual de definir o que seria a moda brasileira. Um questionamento que levanta manifestações de diferentes correntes, que muitas vezes colocam em dúvida se é possível falar de uma moda brasileira, levando em conta duas principais problemáticas.

A primeira vem do argumento de que é não se consegue distinguir o quanto se cria de legitimamente brasileiro e o quanto se incorpora da indústria da moda internacional. E em seguida, ao pensar no que é legitimamente brasileiro o que definiria o que é isto. Se é difícil até mesmo definir uma identidade brasileira, e então como fazer para definir uma moda brasileira. Castilho e Garcia (2001):

Freqüentemente, levantam-se questionamentos sobre a existência da moda brasileira, tão frágil é o resgate de suas origens. Por décadas nos indagamos sobre seu percurso e significado, além, principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas cópias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequações (ou até a inexistência delas), relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge da miscigenação, permeando singularidades e gerando a particularização da cultura brasileira. (CASTILHO; GARCIA, 2001, p. 14)

Por muitos anos, o Brasil limitou-se a importar referências de moda do estrangeiro que eram aderidas como padrão para a indústria têxtil local. Desde os tempos da corte, que era a própria propagação dos ideais europeus como superiores, que se têm um olhar dirigido para fora do país buscando os ideais de elegância.

Tradicionalmente reconhecida como grande país da moda, a França vai se tornar também a referência brasileira, segundo Villaça (2007). No início do século XX, não haviam lojas especializadas em artigos de moda, sendo comuns lojas de tecidos. As senhoras da elite procuravam nas publicações da época as tendências do estrangeiro que eram divulgadas por elas. Também nestas revistas modistas eram anunciadas, com nomes afrancesados como sinônimo de requinte e qualidade. Indica-se aí a construção de uma cultura preocupada com o estrangeiro.

Temos aí uma mídia de moda bastante dirigida para a elite, e que segue os padrões do modelo europeu. Segundo Villaça, é com o desenvolvimento da indústria têxtil no período Kubitschek que temos como marco a criação das revistas *Jóia* e *Manequim*. Em tais revistas “pela primeira vez, as pessoas comuns podem ter acesso às criações da moda sintonizadas com as tendências do momento” (VILLAÇA, 2007, p.175). Porém ainda têm-se um ideal estrangeiro, aparecendo fortemente a partir desta década uma influência de Hollywood e já o

início do surgimento do *prêt-à-porter*, e não mais a alta-costura francesa como referência máxima.

Estes olhares da mídia da moda atentam muito para as realidades do sudeste, Rio de Janeiro e São Paulo, como pontua Villaça (2007), como são os centros culturais, econômicos e de poder da época. Mas sendo o Brasil um país de proporções continentais marcado pela miscigenação de múltiplas origens culturais, encontramos dentro do território nacional, culturas regionais que se diferem tanto quanto se identificam umas com as outras e que acabam por ser esquecidas neste contexto.

Garcia e Castilho (2001) apresentam uma discussão que apresenta um diversificado caldeirão cultural da moda brasileira, atentando para a variedade de manifestações de diferentes regiões. Sendo possível identificar que existem diferentes realidades de acordo com a indústria e a comunidade de cada região do país.

E neste ponto, a televisão entra como uma mídia de grande importância. Pois ela vai ser o meio que abarca o Brasil como um todo, sendo isto inclusive contemplado como um interesse do governo militar a partir da década de 60:

A indústria televisiva se consolidou em conexão com o Estado sob o regime militar. (...) A televisão desempenhou o papel de “integrador nacional” articulando pressão governamental com forçar de mercado, incluindo a força criativa de um grupo específico de profissionais. E a consequência é esse produto nacional inusitado, misto do que de mais comercial e lucrativo a indústria cultural foi capaz de produzir, embalado com as cores nacionais, vitrine da contemporaneidade brasileira, (..) e reconhecida como palco de movimentações de tipos ideais de homem, mulher, pai, mãe, filho, filha e família brasileiras. (HAMBURGER, 2005, p. 35-36)

Deste momento em diante, a televisão se consolidou como o principal meio da mídia de massa brasileira, unindo os telespectadores em âmbito nacional em torno de si. Tendo destaque a rede Globo construído uma trajetória de sucesso e se consolidando como a maior emissora do país e suas telenovelas se tornando o maior produto cultural midiático brasileiro.

Enquanto as revistas de moda continuam se concentrando em públicos específicos, a telenovela abrange todos os públicos. Se constituindo como o referencial do público apresentando as representações de comportamento a serem seguidas, vai ocupar o papel de direcionar os olhares no campo da moda também.

Nos anos recentes houve com uma maior organização do setor de moda, tanto da indústria quanto da cultura de moda brasileira, sendo expoente deste movimento a criação do *São Paulo Fashion Week* e a consolidação de seu status como um grande evento midiático na última década. A SPFW se auto-intitulou o Calendário Oficial da Moda Brasileira, e passou a

gerar uma atenção da mídia internacional em torno dela, sendo recorrente a presença de jornalistas e personalidades importantes da indústria da moda mundial em seus desfiles. Os organizadores do evento definem que:

O Calendário Oficial da Moda Brasileira foi criado para ampliar as fronteiras da moda nacional e consolidar a idéia de um calendário; incorporar a noção e cultura de moda à moda; e inserir a moda brasileira na pauta de desenvolvimento econômico-industrial e de produção de entretenimento cultural do país, e no cenário internacional dos mercados globalizados.³

Existe um maior número de publicações e uma mais diversificada atenção da mídia dirigida para a moda, porém a telenovela continua ocupando o espaço de dianteira neste processo, pois é ela ainda aquela dona da maior visibilidade. Vamos evidenciar nas passarelas, tendências que saíram diretamente da televisão, bem como a imprensa especializada sendo referente a ela

Memória Globo (2007, p. 329) afirma que “a TV é um referencial, principalmente entre os que não podem se atualizar por meio das revistas especializadas nem freqüentar o circuito da moda”. Na realidade atual, ainda encontramos os veículos da mídia de moda falando com públicos específicos, atingindo grupos, enquanto a telenovela é por excelência o grande espaço propagador de tendências.

No próximo capítulo discutiremos como se constituiu a telenovela e a sua relação com o público. E também como a engrenagem da moda se adaptou neste contexto, mais especificamente.

³ “Quem somos”. Disponível em <http://spfw.com.br/>.

3. A TELENVELA BRASILEIRA

A telenovela como gênero pode ser definida como um folhetim televisivo de longa duração, tendo em média de 150 a 180 capítulos. Como definido por Balogh (2002), sua estrutura está calcada no melodrama folhetinesco, com a mesma fórmula que já vem desde os romances do século XIX. É uma narrativa seriada, seus capítulos que são entrelaçados por momentos no final de cada um deles, que deixam geralmente um gancho para o próximo. A problematização das tramas segue uma lógica bastante simplista, há uma forte idealização da realidade e do caráter dos personagens.

Em nosso país, encontramos a telenovela como o mais importante produto midiático. Se a televisão nos EUA se especializou nos *sitcoms*, e na Itália nos programas de auditório, aqui nós somos especialistas em telenovela. Segundo Ortiz:

É interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como produto por excelência da atividade televisiva. Contrariamente aos Estados Unidos, onde a *soapopera* seguiu na televisão o esquema do rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde, a novela se transformou entre nós num produto prime-time, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos). (ORTIZ, 2001, p. 145)

A telenovela surgiu no Brasil quase que junto com a televisão. A primeira novela foi lançada pela TV Tupi, em 1951, um ano após a inauguração da televisão no país. A dramaturgia para a televisão foi uma adaptação do que já se produzia no rádio. A primeira novela diária é de 1963, adaptação de um texto argentino.

Num primeiro momento, era comum em nossas telenovelas a adaptação de melodramas cubanos, mexicanos, argentinos. Havia um grande intercâmbio entre os países latino-americanos de adaptações e re-adaptações de textos. Segundo Hamburger (2005), grandes companhias de produtos higiênicos e sanitários patrocinavam a criação de textos para o rádio que acabavam migrando para a televisão e em torno disso se criava um grande fluxo de troca entre as produtoras de diferentes nacionalidades.

A partir dos anos 70, houve uma nacionalização do gênero. Paramos de importar textos estrangeiros e passamos a produzir narrativas mais identificadas com a realidade e as idiossincrasias próprias do Brasil. Nesta mesma década é que a Globo desponta como principal produtora do gênero, produzindo os maiores êxitos da teledramaturgia nacional. Hamburger diz que :

As novelas passaram a utilizar diálogos coloquiais e a se referir a eventos e questões capazes de provocar debate e conversação. O foco das novelas da Globo na expressão da “vida como ela é” é coerente com o mote do Jornal Nacional, lançado pela emissora em 1969, ano da primeira novela contemporânea. Essa produção local fechou o mercado às concorrentes, tidas como de qualidade inferior, apelativas e feitas para fazer chorar. Em contraste, o produto brasileiro incorporou o humor, a ironia, o sarcasmo; apresentou figurinos da moda e maior densidade nas tramas que assimilaram a crítica de costumes. (HAMBURGUER, 2005, p. 85)

Assim a telenovela se consolida como o nosso produto midiático por excelência, com a Rede Globo tornando-se o maior expoente produtor. Atualmente, a emissora continua sendo a que desfruta maior prestígio no segmento junto ao público pela trajetória que desempenhou ao longo dos anos, mesmo que os índices de audiência não sejam mais os mesmos de décadas passadas devido a entrada da TV a cabo, de uma concorrência maior de outras emissoras a partir da década de 1990, bem como de outros meios em relação a televisão. As telenovelas da rede Globo também alcançam sucesso no exterior, sendo exportadas para diversos países.

A Globo especializou-se no processo de industrialização de telenovelas, com produção impecável e um verdadeiro exército trabalhando na “fábrica de sonhos”, sendo o maior expoente da televisão nacional. Sua central de produção ocupa 1,65 milhão de metros quadrados em Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro, onde estão situadas três cidades cenográficas totalizando 160 mil metros quadrados. A emissora alcança 99,50% dos telespectadores potenciais do país.⁴

O alto nível de produção e acabamento do que é produzido pela emissora é altamente reconhecido, inclusive pelo público. Almeida (2003, p. 140) afirma que “a questão do padrão estético é bastante notada pelos espectadores que gostam de destacar como nas novelas da Globo tudo é muito bonito.”

Nos últimos anos, a Record despontou também com uma posição competitiva no mercado, devido ao forte capital que possui disponível para investir em suas produções. Porém, conforme relato do *ibope*⁴, as maiores audiências da TV ainda encontram-se nas mãos da Globo, encontrando-se em primeiro lugar a novela do horário nobre.

Balogh (2002, p. 159) afirma que a Globo construiu uma fórmula em seu horário da noite, o horário nobre, enfatizando que “a emissora criou uma grande de programação rígida com ênfase absoluta na ficção”. A autora discorre também sobre a diferenciação das tramas de acordo com o horário em que são exibidas, seguindo uma espécie de modelo para o horário.

A telenovela das seis é definida pela autora como aquela que mais se identifica com o modelo clássico de folhetim. As tramas de época são muito comuns no horário. O embate

⁴ Informações fornecidas pelo departamento comercial da Rede Globo.

entre o “bem” e o “mal” é bastante marcado, estando bem definidos que personagens fazem parte de cada conjunto. São recorrentes as disputas dominantes versus dominados, com tramas referentes ao período da escravidão, por exemplo. O tema principal gira em volta do amor do casal protagonista que é marcado por uma abordagem suavizada da sexualidade, com forte tom de romance “água com açúcar”.

Já a o horário das sete é reservado para uma maior experimentação, podendo ser incorporadas mais facilmente diferentes linguagens, como referência aos quadrinhos, e edição advinda dos videoclipes. A comédia se consolidou como o grande tema do horário, possuindo forte influência do pastelão cinematográfico. O casal principal não ocupa o centro das atenções da trama tanto quanto o humor. Há também maior mobilidade e movimentação, na trama e nos relacionamentos entre os personagens, principalmente nos casais pertencentes aos núcleos jovens.

A telenovela das oito, ou oito e meia, é considerada aquela que “é pra valer”. As temáticas são mais sérias, há o uso do *merchandising* social, polêmicas nas relações amorosas e também na exploração de fatos em voga na sociedade que aparecem nestas narrativas televisivas criando discussões em torno deles. A abordagem possui maior pretensão de realismo.

Estas telenovelas se encontram no horário de maior destaque, têm os ibopes mais elevados. Quando estes índices alcançam médias muito altas, tende-se a levar em conta os anseios do público nas decisões da trama. E também a movimentar a sua curiosidade com grandes eventos na narrativa.

Dentro do modelo estabelecido a influência das celebridades também se torna um grande atrativo de público, influenciando para o sucesso de uma telenovela. A escalação do elenco influi diretamente para o sucesso da trama. Alguns atores se consagram na interpretação de determinados tipos, sendo re-corrente a sua escolha para papéis específicos. Esta aura de qualidade que tais sujeitos emprestam as tramas que estrelam faz com que sejam patrimônios de uma emissora, como afirma Klagsbrunn (1993).

Sendo a telenovela, em especial aquelas veiculadas pela rede Globo, os produtos midiáticos que recebem maior atenção do público em esfera nacional, encontra-se um cenário segundo o qual Hamburger (2005) afirma que os telespectadores são reconhecidos publicamente através do repertório oferecido para eles pelas telenovelas. A seguir, vai ser discutida como tal relação de referência do público funciona.

3.1 A telenovela como referência de moda do público

O público possui uma relação com a novela que é muito mais complexa que a de um mero espectador. A discussão sobre o capítulo da novela do dia anterior é comum às mais diferentes classes e faixas etárias. É um bem cultural altamente consumido. Consumo que se dá também em grupo, compartilhado, o alcance diversificado acaba tocando os diferentes membros da família.

A identificação do público pode ser explicada pelo fato de ele estar se reconhecendo na tela da TV, pois as narrativas apresentadas relacionam-se com o cotidiano do nosso país, de maneira pouco aprofundada, reforçando o caráter geral que elas possuem que é o que possibilita esta identificação com variado número de pessoas. De acordo com Klagsbrunn:

A telenovela reflete aspectos sociais e problemas enfrentados pela sociedade brasileira superficialmente, não conclusivamente, como usualmente ocorre em gêneros adotados para entreter as massas. [...] Os capítulos que entram todas as noites nas casas brasileiras se tornam importantes pontos de referência para as famílias em sua vida diária. Quando uma família senta em sua sala para assistir televisão, ela compartilha com as emoções das famílias que estão na tela, unindo dois planos: realidade e ficção (KLAGSBRUNN, 1993, p.19-21 tradução nossa)⁵

Diversos estilos de vida estão ali representados, permitindo assim com que os espectadores encontrem sempre algum modelo com o qual se identificar, e criando uma aproximação afetiva com algum personagem. Este é o ponto principal para entender a relação do público com a novela, o fato de que ele dialoga com ela desta forma. Cria-se um vínculo entre aqueles personagens fictícios e aqueles sujeitos que os assistem, vínculo este que envolve as emoções de uma relação entre dois indivíduos quaisquer.

Não é incomum, ouvir duas pessoas recriminando o comportamento de tal personagem da mesma maneira como comenta sobre um vizinho ou colega de trabalho. Ela ocupa lugar de destaque na vida pública, como define Hamburger (2005).

Esta relação se desenvolve gradualmente, é um ritual, há um acompanhamento, que mesmo que não seja efetivamente diário, é contínuo. O mundo paralelo da telenovela convive junto ao mundo do tele-espectador por vários meses, ele apegando-se àquilo.

O que se assiste, é uma versão do real, que ao mesmo tempo em que molda a realidade vai sendo moldada por ela. Assim, as novelas de certa forma sempre permanecem as

⁵Citação no idioma original: The telenovela reflects social aspects and problems faced by Brazilian society superficially, not conclusively, as usually occurs in genres adopted to entertain the masses. [...] The chapters nightly entering Brazilian homes become important points of reference in families' daily life. When a family sits down to watch TV in its living room, it shares the emotions of the families on the screen, merging two planes: reality and fiction. (KLAGSBRUNN 1992 p. 19-21)

mesmas, sendo um porto seguro para a audiência, do qual se sabe o que esperar. Mas estão sujeitas a algumas mudanças que ocorrem de acordo com o espírito da época. Segundo Klagsbrunn:

Uma investigação histórica das telenovelas no Brasil mostra que este gênero televisivo é a consequência de uma evolução marcada pelos tempos sociais e culturais em que ocorre. O que hoje vemos como um gênero consolidado é, de fato, o resultado de experiência acumulada através de várias produções e inclui aspectos que permitem que ele mude, gravando eventos do presente e assimilando, de uma forma ou de outra, visões latentes do imaginário coletivo da sociedade (KLAGSBRUNN, 1993, p. 23 tradução nossa)⁶

As visões sobre a sociedade apresentadas na telenovela, vão suscitar discussões sobre comportamentos e efetivamente, estimular reproduções destes. Por se aproximar do cotidiano do telespectador com os quais ele pode se relacionar, as situações mostradas na tela vão acabar por representar modelos a serem seguidos por ele.

O público da telenovela molda então seus comportamentos inspirados na trajetória dos diferentes personagens, a fim de trazer para si as características que ele admira na tela. Como bem argumenta Hall (2006) que consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais.

Vão estar incluídos nos comportamentos suscitados pela telenovela também hábitos de consumo. Pois para além de ser uma forma de entretenimento, trata-se de produto produzido por emissoras com interesses comerciais. Sobre isto Costa (2000, p. 89) afirma que “desde o início, a propaganda e o marketing e os espaços publicitários não se apresentam como contingenciais, e sim parte fundamental da mensagem da telenovela”.

Faz parte da cultura midiática ligada a cultura do consumo propagar mensagens de compra. A telenovela não poderia então fugir disto, e diferentes empresas enxergam uma oportunidade de aproveitar-se de um espaço tão rentável, bem como a própria empresa de comunicação que produz a telenovela, neste sentido que surge, por exemplo, a Globo Marcas. Para Hamburger (2005 p. 100) “a novela pode ser considerada um ‘sistema’ perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias”.

E é a ligação do cotidiano, a visualização de algo que é um real que pode ser o seu, que desperta o desejo do telespectador transformado agora em consumidor. Hamburger (2005,

⁶ Citação no idioma original: A historical survey of telenovelas in Brazil shows that this TV genre is the outcome of an evolution marked by the social and cultural times in which it took hold. What we today see as consolidated genre is, in fact, the result of experience accumulated over many productions and includes aspects that allow it to change, recording present day events and assimilating, in one form or another, latent visions of the collective imaginary of society. (KLAGSBRUNN, 1993, p. 23)

p. 100) acrescenta que “a conexão da estrutura teledramática com o ‘contemporâneo’ estimula um senso de interação porque torna possível a apropriação de elementos da narrativa, como roupas, cortes de cabelo, eletrodomésticos, marcas de carro, etc”.

O fato de a telenovela possuir uma relação construída com o telespectador ao longo do tempo também se torna uma vantagem em relação a outras formas de propagação de conteúdo pela mídia. Um anúncio impresso é visto rapidamente ao folhar uma revista, um filme publicitário tem apenas 30 segundos em média de tempo dentro de um intervalo comercial, mas o público acompanha a telenovela ao longo de meses. Durante todo este tempo, os personagens vão aparecer na tela e se relacionar com o telespectador. Há uma imersão profunda dele dentro daquela narrativa. Segundo Almeida:

A novela efetua assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos estilos e modas. Através dos personagens e de toda sua história na narrativa, os estilos de vida – que incluem roupas, entre outros produtos e serviços que cada personagem utiliza – são aos poucos compreendidos pelo público. A novela tem muito mais tempo do que os anúncios e atenção mais garantida dos espectadores para poder explorar esses diversos estilos, que mostram muitas vezes como os personagens vestem-se, portam-se, o que consomem em suas casas. (ALMEIDA, 2003, p. 168-169)

Ao servir como vitrine, a telenovela muitas vezes adere a formatos publicitários. Seja como *merchandising* inserido na história, seja através do uso de produtos na narrativa que demonstram ao telespectador formas de uso deste. E neste processo, ao observar as pessoas da tela que ele têm as figuras que observa na tela como modelos, o processo do consumo vai incrementar a construção daquela identidade que ele almeja para si. Concluindo que para se tornar aquele modelo de pessoa, deve possuir certos bens. Almeida diz que:

Ademais, no sentido de se identificar ou não com certos personagens é possível notar como a novela funciona de moda semelhante aos anúncios: além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, ela permite uma identificação entre o produto e o usuário ideal daquele produto. (...) É esta identificação com o usuário e seu estilo de vida que favorece com que os consumidores identifiquem-se com o produto. (ALMEIDA, 2003, p. 192-193)

Esta comunicação da telenovela, mesmo que não seja o público feminino o único espectador, como argumenta Hamburger (2005), têm-se como consolidada a idéia de que dirige-se especialmente para as mulheres. Da própria produção que pensa na trama dirigida especialmente para elas, até as relações de consumo, os produtos, a moda.

Tal tendência está relacionada ao movimento de que “cada vez dona de seu dinheiro, ou no mínimo responsável pelo ‘matriarcado orçamentário’ do lar, (...), a mulher será o

grande alvo da publicidade. Para isso, o sexo feminino precisará ser constantemente seduzido” (COSTA, 2000, p. 114). De certa forma, as tendências de moda estão mais ligadas ao público feminino, pois como foi discutido na relação histórica da moda, a moda masculina está menos suscetível a mudanças, mesmo que esteja mais maleável na atualidade.

Almeida (2003) afirma que as tendências de moda lançadas pela novela, muitas vezes são as mesmas tendências do mercado internacional, interpretadas pelos olhos das figurinistas. Ou seja, ela é de certa forma o filtro pelo qual os lançamentos da temporada internacional passam antes de ser incorporados na realidade brasileira, pelos desfiles e as revistas. O aval da telenovela é muito importante para a legitimidade de uma corrente de moda.

Muitos desejos que a telenovela gera são surpreendentes, por se tratar de tendências que não estejam na pauta do mercado necessariamente naquele momento, ou por serem coisas datadas que ali são revividas. Pois “é realmente necessário que certa faixa do público identifique-se com o personagem para que a moda ou estilo usado por ele tenha repercussão” (ALMEIDA, 2003, p. 160).

Sem que haja por parte do público um interesse no personagem, a moda que ele carrega não cumpre os objetivos mercadológicos. Estando assim dependente de uma certa instabilidade, pois as reações podem ser antecipadas, e pode-se tomar o menor risco para que se tenha o alcance desejado, mas nem sempre são previstas todas as opções de resposta do público.

Não é incomum, por exemplo, tramas paralelas que ganham importância no decorrer do percurso da telenovela. Ou personagens secundários que roubem a cena. E assim, apesar da idéia prévia do que se pretende lançar, o público terá alguma liberdade, ou uma impressão desta. Com a grande diversificação dos núcleos narrativos, e aumento do número de personagens ocorridas nos programas de teledramaturgia, como sinaliza Hamburger (2005), a emissora tenta abarcar cada vez mais todas as possibilidades de atingir o público, se não por um lado, por outro.

3.2 Moda na telenovela e um histórico sintético de tendências lançadas

É importante para entender a importância da moda nas telenovelas, começar da noção mais básica. Sendo o primeiro passo, entender o que significa o figurino e suas implicações mais práticas.

Em um sentido bastante geral o papel do figurino, sendo parte integrante da direção de arte, é criar o visual da narrativa televisiva através das vestimentas de suas personagens.

Assim o figurinista vai desenvolver e/ou escolher roupas que entendam as necessidades do roteiro e da direção, respeitando o conceito geral do que quer passar o autor e o diretor da história.

O figurino não pode ser visto destacado de um contexto maior. Funciona como uma importante fonte auxiliar para se entender a narrativa, e muitas vezes desempenha papel de destaque devido a sua importância para a visão que se tem do que se pretende realizar com o programa de ficção televisivo. Memória Globo define que:

Figurino, é bom que se diga, não existe sozinho. É intrínseca sua relação com o autor, o diretor, as equipes de caracterização, cenografia, produção de arte, iluminação, produção, setor de efeitos especiais e todo o séquito de profissionais mobilizados para uma gravação. Tudo, somado, resulta num quadro vivo. Por isso não temos como fugir do clichê: é um casamento, em que cada área concorre para a unidade estética da obra. (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p.15)

O figurino também está ligado diretamente aos personagens. Não é unicamente as suas roupas, mas o reflexo do que eles são. Segundo Memória Globo (2007) o figurino é em grande parte responsável por tornar um personagem crível. Bem como é importante para definir a individualização de cada pessoa em meio a um grupo de atores, carregar as marcas do que ele representa na ficção e acompanhar a trajetória do personagem no decorrer da história.

Sem esquecer também, segundo o autor que “há outros cuidados, intimamente relacionados à tecnologia do veículo, que o figurinista de TV leva em consideração” (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 88). Fazer figurino para televisão, não é o mesmo que fazer para teatro ou cinema, sendo preciso entender as especificidades da linguagem do meio, como cuidado com cores específicas que não fotografam bem, proporções mais adequadas para os tipos de planos usados, entre outros.

Todos estes fatores práticos vão ser levados em consideração, pelo figurinista ao montar o figurino, porém há mais no processo. Ao ponderar seu processo de trabalho como uma das maiores figurinistas da rede Globo, Marília Carneiro afirma em Carneiro e Mülhaus (2003, p. 35) que “além de aprender que o figurinista é um profissional que veste o personagem de acordo com o seu estado de alma, o roteiro e o tipo físico do ator, estava aprendendo também a criar tendências”.

Torna-se evidente que há um entendimento dos profissionais de figurino da televisão, do funcionamento desta como a grande mídia de moda brasileira e a partir disto eles passam a trabalhar tendo isto em mente. Desta forma, “entender o contexto histórico e cultural de

uma época e estar informado das mais recentes e futuras tendências de moda fazem parte da fase de pesquisa” (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 94).

É inerente ao trabalho do figurinista já, ao fazer sua preparação para uma telenovela, pensar nas tendências a serem lançadas por ela. Havendo uma preparação pela pesquisa e uma direção de se criar desejos, até mesmo para poder dar suporte aos lançamentos comerciais da própria emissora ligados àquele programa.

Antes mesmo de uma nova telenovela começar a ser exibida, já se identificam os personagens que provavelmente representaram maior probabilidade de sucesso comercial. Levando um figurinista a perceber o provável sucesso logo no ato de vestir um ator antes mesmo dos capítulos irem ao ar. Memória Globo (2007, p. 184) relata a declaração de uma figurinista que diz “Às vezes, o ator veste o figurino, e a gente logo percebe que vai dar samba”, explicando como já se constroem expectativas quanto ao sucesso do figurino já no processo de pré-produção.

Alguns fatores são bastante influentes para que se forme este elo do personagem com o público. Carneiro e Mülhaus (2003) afirmam que algumas atrizes vendem tudo aquilo que vestem. Isto reforça a idéia já explorada em tópico anterior, da influência das celebridades na cultura de massa.

Grandes divas ocupam certo lugar no imaginário do público que vai impulsionar o figurino vestido por elas. As autoras mencionam como exemplo a atriz Vera Fisher, que é recorrente como referencial com seus figurinos sendo sempre bastante requisitados pela audiência.

Um outro fator a ser levado em conta é que ao trabalhar com estereótipos, certos tipos de personagens aparecem freqüentemente na teledramaturgia. Estes grupos constroem junto ao público algumas idéias já do que esperar em um primeiro olhar geral para a telenovela, sendo o figurino parte desta construção. Segundo Memória Globo:

Um figurino diz muito a respeito de quem o veste, ajudando o público a se situar na história. Mas, muitas vezes, em vez de reafirmar as expectativas dos telespectadores, ele as frustra propositadamente, em nome da graça, da emoção ou da complexidade de um personagem. (...) Em outros casos, o figurino reforça uma imagem tradicional já decodificada pelo público. Levando ao imediato reconhecimento da “gêmea má” e da “gêmea boa” de uma novela, por exemplo. (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 205)

Alguns destes “modelos”, sugeridos por Memória Globo (2007), serão explicitados a seguir. Foram destacadas aquelas construções que dizem respeito de alguma forma a análise da novela que será feita posteriormente, deixando de lado outras que não cabem aqui.

Primeiramente, fala-se da dicotomia “heróis e vilões”, e também do oposto entre a vilã e a heroína. Sendo o uso do figurino importante para representar os dois lados opostos, criando imagens que tenham um contraste entre si.

Ligado a isto, há a figura da mocinha apaixonada, que é a protagonista clássica das telenovelas. Sendo também por parte das roupas que se constrói esta imagem, e também se representa comumente nestas personagens uma virada ao longo da trama.

Um grupo de destaque é o dos personagens chamados de “elegantes”. Estas personagens personificam a ideia de uma sofisticação que refere-se a um conceito de elegância como sinônimo de simplicidade, os colocando em contraponto com outro grupo, o dos “cafonas” que possuem caracterização exagerada.

Um grupo que na verdade é mais um tipo de estética de figurino, pois engloba o conceito mais geral do figurino, é o dos “realistas”. Segundo o autor “cada trama pede um visual coerente e adequado ao estilo narrativo” (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 232). O figurino vai então se encaixar de acordo com o estilo do autor da telenovela, seguindo a estética geral das suas obras e também segundo a necessidade do tipo de enredo.

Uma construção ligada a esta é a dos “urbanóides”, personagens que vivem em contextos urbanos em tramas que se passam em meio a cidades. As roupas precisando se adequar a referência que se tem seja de São Paulo ou de Rio de Janeiro, e também englobar os variados tipos de figuras que habitam este ambiente.

Por último, há um grupo de destaque nas histórias das telenovelas, que é o das noivas. O casamento ainda é um grande representante deste ideal romântico tão presente nas tramas da teledramaturgia e desperta uma fascinação no público. Sendo a noiva esta figura que engloba vários aspectos podendo servir de ponto para discutir diversas nuances deste papel. Conforme Memória Globo:

Ao longo da história da teledramaturgia, muitas e inigualáveis noivas já subiram ao altar. Algumas efetivamente se casaram e foram “felizes para sempre”. Outras fugiram, deixando o noivo plantado no altar. Algumas desmaiaram, outras riram, outras choraram,. E várias escaparam a tradição, vestindo modelitos inusitados. Foram criadas noivas de todos os tipos, para todos os gostos, de todos os estilos e de todas as cores. (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 300)

Ao longo da história das telenovelas, muitas foram as tramas que ditaram tendências de comportamento e moda. Esta construção de uma trajetória é também uma fonte para os figurinistas compreenderem e especularem como usar de tal experiência para fazer seus trabalhos terem êxito junto ao público.

Como afirmam Carneiro e Mülhaus (2003), quando se fala em moda lançada por telenovela, a referência é sempre “Dancin’ Days” (1978), novela de Gilberto Braga que é tida como uma dos casos mais emblemáticos desta relação. O *look* de Julia Mattos, interpretada por Sônia Braga, com as coloridas meias de *lurex* usadas com salto alto marcava a virada da personagem e se tornou objeto de desejo das telespectadoras e se tornou um ícone da moda da década de 1970.

Memória Globo (2007) cita telenovelas que valem destaque devido a tendências que propagaram. Em “Brilhante” (1981), por exemplo, depois de um corte de cabelo da personagem de Vera Fisher não ser bem recebido pelo público, a figurinista Marília Carneiro apelou para um lençinho no pescoço da personagem como uma marca e tal peça virou sucesso, sendo reproduzido rapidamente pelo comércio popular. Outro sucesso da década foi o visual de Porcina em “Roque Santeiro” (1985). O tom *kitsch* da caracterização da personagem conquistou o público. Propulsionado pelos turbantes, as cores berrantes e o uso de muitas bijuterias.

“Top Model” (1989) se usou do fascínio que desperta o mundo da moda para legitimar seu status de “antenada”. Estava em sintonia com o momento das grandes modelos do fim dos anos 80 através da narrativa que se passava em parte em volta de uma agência de modelos, tendo como pano de fundo as sessões de fotos e desfiles.

Na telenovela “Explode coração” (1995), outro acessório fez muito sucesso com o público, foram os colares da personagem Vera, de Maria Luisa Mendonça. Bem como as jóias usadas por Suzana Vieira em “Por amor” (1997), que também virou referência com os cabelos extremamente loiros.

“Laços de família” (2000), outra novela de Manoel Carlos, lançou moda com os brincos da garota de programa Capitu. Bem como os brincos e outros acessórios de influência árabe da telenovela “O clone” (2001), que também fez despertar o interesse pela cultura de países como o Marrocos, sendo responsável por um *boom* de aulas de dança do ventre pelo país. Universos diferentes trazem para o público o desejo de desvendar aquela cultura que se difere da sua, e muito disso se dá apropriando-se do guarda roupa característico.

Algo semelhante ocorreu com a Grécia em “Belíssima” (2005). Além disso, esta também foi uma novela que se valeu do mundo *fashion* na sua trama, com uma empresa de *lingeries* presente na trama, presidida por Bia Falcão, interpretada por Fernanda Montenegro que se tornou sinônimo de elegância e bom gosto.

“Paraíso tropical” (2007) também trouxe a moda como forma de status, na figura de Bebel, interpretada por Camila Pitanga. A sua personagem, uma prostituta que subia na vida e

passava a adaptar seu figurino de acordo com isto, sempre tangendo o limite entre a sensualidade e a vulgaridade. Sendo também um exemplo de uma personagem secundário que eclipsa a protagonista e acaba por ser a maior lançadora de tendências na trama, devido ao seu apelo junto ao público.

Interessante notar como em muitos casos, a telenovela lança moda através dos acessórios, por ser uma maneira bastante acessível para todos os públicos de possuir uma peça que remeta a personagem, devido ao preço. Em um sentido prático, é mais fácil para qualquer telespectadora adquirir um colar ou uma echarpe para se encaixar nas tendências, do que um guarda-roupa inteiro com as cores da temporada.

Dentro das relações midiaticizadas, vemos que a moda não escapa de ser englobada e de participar das relações dos meios de massa. E que no contexto brasileiro, a telenovela se torna o grande expoente desta relação, que já se torna reconhecida e consolidada. Tamanho é o poder dos conceitos que a telenovela propaga que “algumas vezes a força da novela vai além das tendências de moda e marca toda uma geração com um novo conceito de Brasil” (CARNEIRO; MÜLHAUS, 2003, p. 87).

4. VIVER A VIDA

4.1 Procedimentos metodológicos

Atentando para a análise de um produto midiático específico, é possível evidenciar as idéias apresentadas até aqui e verificar as conexões entre elas. Para isto foi feita a escolha de “Viver a vida” como objeto de análise. Seguindo a proposta de Kellner (2001) de que devido à complexidade dos produtos culturais que a mídia veicula para entendê-los é preciso ser feita uma abordagem ampla que abarque múltiplas dimensões, o olhar para o objeto vai se dar em diferentes partes. Olhando primeiro para aquilo que é do interior dele para depois entender que desdobramentos se fazem externos a ele.

Assim, seguindo a análise proposta pelo autor, tendo presente o contexto das telenovelas brasileiras, explicitado em tópicos anteriores, o primeiro passo é localizar a telenovela em questão dentro do espaço deste tipo de produto midiático no país, para em seguida descrever a telenovela e sua repercussão.

O *corpus* da pesquisa corresponde aos primeiros 46 capítulos referentes à primeira fase da narrativa de “Viver a vida”. Tal recorte se deu pelo fato desses primeiros capítulos representarem a primeira fase da telenovela, ou seja, do início até a primeira grande virada na narrativa. Para a análise, é representativo a escolha destes capítulos iniciais para evidenciar como os profissionais envolvidos na telenovela já possuem o entendimento desta como uma grande lançadora de tendências desde o início de sua produção. De igual maneira percebe-se isto no que diz respeito aos telespectadores. A assistência sistemática desses capítulos possibilitou identificar os conteúdos pertinentes à análise e posteriormente mapeá-los.

“Viver a vida” foi escolhida por ser aquela do horário de maior destaque, ou seja, ser do terceiro horário da grade de programação da Globo, o que significa dizer que é aquela que possui maior visibilidade e é considerada uma narrativa “séria”. Atualmente, “Viver a vida” encontra-se no primeiro lugar de audiência sendo inclusive argumento de campanha publicitária da emissora, veiculada em diferentes meios, que mostra como a Globo se encontra no primeiro lugar no segmento das telenovelas.

A análise da telenovela se dá primeiramente olhando para as personagens, pois é através principalmente do seu figurino que a moda é transmitida na telenovela. As personagens destacadas para a análise foram: Helena, Luciana, Tereza, Mia, Clarisse, Ariane e Dora. A escolha delas para serem analisadas se deu através da identificação daquelas que se destacam em algum quesito como importantes ao analisar a moda dentro do contexto da

telenovela. Os critérios foram sua relevância e destaque dentro da telenovela, se há lançamentos comerciais da Globo Marcas referentes a elas ou também se foi identificado na cobertura da mídia uma atenção para a atriz ou personagem.

A análise se dá em dois momentos. Primeiramente quanto à descrição do figurino próprio da personagem, e em seguida uma listagem dos signos que ela carrega que acabam por ser decodificados pelo público, pois não existe a moda sem a identificação do público com aquela figura, como já foi visto. Os procedimentos utilizados para a análise foram: a assistência diária da telenovela; a observação de fotos da mesma; consultas ao site da Rede Globo, e leitura das informações sobre as personagens disponibilizadas pela emissora. Também foram consultadas entrevistas da figurinista Marie Salles.⁷

Após a análise das personagens, analisou-se a telenovela através dos eventos da narrativa que fizeram referência à moda. Há um histórico de tramas anteriores como “Desejos de mulher” (2002) e “Belíssima” (2005), só para citar exemplos recentes, que trouxeram em suas narrativas ligações com a moda, o que se repete em “Viver a vida”. Tais eventos trazem para o público a impressão de que ele tem acesso a desvendar o que está por trás deste mundo que atrai tanto fascínio.

Feita a análise do produto em si, passou-se a pensar aquilo que é externo a ele, dirigindo o olhar aos conteúdos que saem do contexto da telenovela e atingem estratégias de lançamento de produtos e outras esferas da mídia. Para isso o primeiro passo foi realizar a identificação e contextualização dos produtos licenciados oriundos da narrativa televisiva, através da Globo Marcas, a empresa responsável pelos lançamentos comerciais da Rede Globo.

O segundo passo foi entender como reportagens de meios diversos fazem referência à telenovela. Estendendo o olhar para as publicações impressas, *sites* da Internet e outros programas de TV que reproduziram os conteúdos que tem origem em “Viver a vida”, consolidando-os e reforçando sua mensagem. A escolha de exemplos de mídias diferentes neste primeiro momento se dá para verificar como esta repercussão perpassa os diferentes meios.

Mais especificamente, foi realizada a leitura e observação de revistas femininas de moda e comportamento referentes ao período de exibição dos capítulos. Os títulos integrantes do *corpus* são Marie Claire, Gloss, Estilo de vida, Joyce Pascowitch e Manequim. Esta opção

⁷ Foram consultadas principalmente duas entrevistas da figurinista. A primeira concedida para o programa Vídeo Show da rede Globo, disponível em vídeo no site do programa <http://videoshow.globo.com/>, a segunda para o site de Erika Palomino, disponível em <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=9638#titulo>.

se deve ao fato dessas revistas apresentarem variações no tipo de público feminino ao qual elas se direcionam, o que se reflete no estilo e formato das revistas. Todas são publicações de periodicidade mensal e foram escolhidas as edições referentes ao mês de outubro de 2009, por ser o primeiro mês de publicação após o início da exibição da telenovela. Também sendo observadas as edições do mês posterior, novembro de 2009.

A terceira etapa se deu através da coleta de informações referentes aos pedidos feitos pelos telespectadores ao Centro de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo (CAT). Este centro é um serviço disponibilizado pela emissora para a audiência entrar em contato para buscar informações ou fazer sugestões a respeito dos programas veiculados pela emissora, via telefone ou Internet. Através do relato das demandas do público se verifica uma resposta direta dos conteúdos da telenovela naqueles que a assistem, completando o ciclo.

4.2 Apresentação da telenovela

“Viver a vida” é uma telenovela do horário nobre, a faixa das 20h30, da rede Globo, que começou a ser exibida em 14 de setembro de 2009. A análise que se segue aqui leva em consideração até o capítulo 46 exibido em 05 de novembro de 2009.

A telenovela é escrita por Manoel Carlos, sendo um autor bastante consagrado na emissora, com mais de 50 anos de experiência. Esta é a sua décima primeira telenovela, sem contar a suas contribuições para outros formatos da teledramaturgia. É também seu terceiro trabalho com direção geral de Jayme Monjardim, outro profissional consagrado.

As telenovelas escritas por ele são reconhecidas por possuírem algumas características próprias. São tramas urbanas, ambientando-se principalmente em algumas localidades do Rio de Janeiro, também dão ênfase ao universo dos amores femininos, em suas diversas faces, das relações amorosas as familiares. Uma terceira característica bem marcante é que possuem um tom tido mais como “naturalista”, há uma pretensa verossimilhança de aparentar um relato de realidade. Memória Globo diz do autor:

Realistas também são as novelas dos autores Gilberto Braga e Manoel Carlos. Este, costuma retratar em suas tramas o dia-a-dia do bairro Leblon, na zona sul do Rio. “Escrevo sobre relações humanas, sobre as pequenas e ao mesmo tempo grandes emoções. Procuro retratar a realidade ao máximo, até onde a ficção me permita. Por isso os personagens se assemelham à vida real”. (...) As figuras femininas estão no centro de suas histórias, cujas protagonistas, batizadas de Helena, são geralmente mulheres simples, mas elegantes (MEMÓRIA GLOBO, 2007, p. 241)

Esta pretensa aproximação com o real vai ser propícia para a identificação do público com os personagens, reforçando a idéia de que eles estão observando modelos de vida na tela. Sendo mais ainda uma extensão da vida pública como definiu Hamburger (2005), pois tem para si que é a própria representação desta.

O universo dos amores femininos também se torna um forte fator de ligação com o público. Já foi definido que a comunicação das telenovelas é feita pensando especialmente na audiência feminina, e na narrativa de Manoel Carlos tal audiência vai ter seus anseios colocados como centro das atenções.

A figurinista responsável por “Viver a vida” é Marie Salles, com colaboração de Antônio Medeiros. Marie recebeu também consultoria de Manu Carvalho, conceituada stylist e consultora de moda, ao compor o *look* das personagens principais. O que evidencia a importância do figurino para esta telenovela.

Devido à moda estar inserida no contexto da própria história, a telenovela se vale deste universo para validar sua posição. Tal recurso tem um histórico com personagens de outras narrativas anteriores que também carregavam um status de estarem por dentro das tendências, pois participavam do próprio mecanismo *fashion*. Dando ao público a impressão de ter acesso a um meio seletivo o qual ele muitas vezes coloca como inacessível para si.

Quanto a trama, “Viver a vida” tem como eixo principal a protagonista Helena (Taís Araújo). A personagem é uma modelo de sucesso internacional que conhece e se apaixona pelo rico empresário Marcos (José Mayer). Também presentes nesta história estão a ex-mulher de Marcos e suas três filhas.

Tereza (Lília Cabral), a ex-mulher, também um dia foi uma modelo de sucesso, que largou a carreira ao se casar para dedicar-se a família. Completando o trio de modelos, Luciana (Alinne Moraes) é a filha mais velha do casal, uma modelo em ascensão na carreira que nutre uma rivalidade misturada com inveja de Helena. Outra das filhas de Marcos e Teresa é a caçula Mia (Paloma Bernardi), que foi adotada quando pequena e é uma menina inocente e sonhadora.

Outras personagens de destaque são Ariane (Christiane Fernandes), médica amiga de Helena que fica viúva no início da trama e têm que conciliar a carreira com a criação do filho. Clarisse (Cecília Dassi), jovem filha de uma das amigas de Tereza que se envolve com um homem mais velho. E também Dora (Giovana Antonelli), uma jovem mãe-solteira que tenta vencer na vida e que se envolve com Marcos sem saber que ele é casado.

As personagens citadas acima serão as definidas para a análise. Além de analisar as personagens, foram destacados os conteúdos relativos a moda que estão inseridos no contexto

da narrativa, como a apresentação de desfiles. E a terceira instância é a averiguação de desdobramentos externos a telenovela que dizem respeito ao que é apresentado nela.

4.3 As personagens

As telenovelas apresentam diferentes modelos de mulheres no que diz respeito ao estilo de vestir e também a comportamentos. Com o passar dos anos e de uma maior diversificação de tipos de personagens fica possível identificar toda esta variedade em uma mesma trama, como é o caso do grupo de mulheres apresentadas em “Viver a vida” aqui descritas.

Tais sujeitos de ficção que se tornam referência dos sujeitos reais, como já foi visto, trazem consigo marcas que tocam em âmbitos variados da questão de identidade, seja em valores morais, questões de gênero sexualidade, etc. E estas diferentes identidades femininas se confundem com o figurino na medida que vão ser os signos associados as roupas apresentadas na tela pelas telespectadoras.

É identificada uma unidade no figurino de cada personagem, criando uma identidade visual própria para cada uma. Como o público acompanha a telenovela ao longo de um período extenso, tal unidade serve para reforçar o que cada personagem representa, através da repetição constante, sendo possível para o telespectador associar um tipo de roupa com cada um dos sujeitos que ele assiste na tela. E assim, as tendências que a telenovela apresenta são reforçadas por esta longa exposição. O reforço é ainda potencializado pelo aparecimento de modelos com os quais o público está acostumado, tanto no figurino quanto nos estereótipos aos quais correspondem os personagens que aparecem na tela.

Algo que perpassa as diferentes personagens também é como a maioria delas possui um acessório, ou um conjunto deles, como sua assinatura. Isto dá ao figurino como um todo uma unidade, sendo uma marca da caracterização das personagens nesta telenovela. É possível definir muito do que é o conjunto do vestuário de cada uma destas mulheres através da enumeração dos acessórios recorrentes nele.

As atrizes que estão por trás das personagens são também responsáveis pelo sucesso desta, e também da transformação de seu figurino em tendência. Com a exceção de Paloma Bernardi, que é uma estreante, as demais atrizes aqui citadas já possuem um histórico de sucesso em telenovelas e são reconhecidas pelo público.

Helena



Figura 1: Figurino de Helena

O figurino da personagem Helena (Taís Araújo) é bastante marcante. Por ser a protagonista da telenovela é importante que haja um visual bastante icônico da personagem e por isso é criada uma imagem coesa e bastante representativa.

O *look* Helena é requintado, com cara de sofisticado. Apesar da personagem ser jovem, é uma mulher de sucesso e viajada, com uma carreira de modelo consolidada e por isso não condiz com uma imagem muito menina. Ela usa de peças clássicas e mais chiques misturadas com peças mais básicas, alfaiataria com camisetas, por exemplo, mas sempre com um ar mais arrumado. As cores são pontuadas pelos cáquis, beges e tons de terra intercalados com cores fortes, principalmente as cores quentes como laranjas, rosas e amarelos.

A cintura marcada é uma de suas marcas, com o uso constante cintos. Faz muito esta combinação com vestidos mais amplos e esvoaçantes, ou *chemisiers*, criando uma silhueta que remete ao confortável, mas ajustado. Também estão presentes muitas peças de um ombro só, com uma sensualidade discreta. E ainda brincos grandes, argolas em forma mais oval douradas, usadas principalmente nas cenas de festa.

Há uma forte referência do *look* safári, uma tendência identificada para o verão próximo, mostrando a telenovela como antecipadora e validadora das tendências. Assim como o uso de outra peça que é uma tendência, a calça modelo saruel. Uma grande marca da caracterização da personagem é o cabelo ondulado volumoso, criando uma imagem forte

ligada à beleza da mulher negra. Taís Araujo é a primeira protagonista negra de uma telenovela do horário nobre, e o cabelo coloca isto ainda mais em evidência.

Quanto aos signos que a personagem Helena carrega, o primeiro é ressaltar que é a protagonista da trama, trazendo como diferencial ser mais jovem do que as habituais “Helenas” do autor Manoel Carlos. E sendo a “mocinha”, traz atributos considerados “do bem”. É identificada como séria, batalhadora e determinada. Saída de origem humilde, obteve êxito em uma carreira de projeção e passou a ajudar a família.

Também carrega os ideais românticos da protagonista de telenovela. Sua relação com Marcos é logo no início da trama já retratada como um grande amor arrebatador. Para qual ela se entrega e logo já acontece o casamento. Estando relacionado também com um tipo de figurino bastante especial, que desperta sempre o interesse do público, que é o de noiva.

Luciana



Figura 2: Figurino de Luciana

O visual de Luciana (Alinne Moraes) contrasta bastante com o de Helena. A personagem não é identificada como uma vilã, mas pode ser definida como uma antagonista pois possui uma disputa com a protagonista. E assim sua caracterização também vai servir para colocar uma como o oposto da outra. Seu estilo é bastante despojado, jovem e informal. Não possui muitos adornos e aparenta ser mais despreocupado, fazendo uso de formas mais

amplas como camisetas soltas e calças largas. As cores seguem um padrão menos vibrante, com muito azul claro, branco, cinza e forte presença de jeans.

Alterna as calças *boyfriend*, outra tendência de moda incorporada pela telenovela, com os comprimentos curtos com o uso recorrente de minissaias e shorts desfiados, também usa bastante camisas xadrez. Cria uma imagem que faz referência a moda de estilo *grunge*, com a pretensão de “bagunçado”, porém não é aleatório, é o despojado pensado. Também tem como influencia o visual identificado nas modelos jovens na vida real.

Os únicos acessórios que se destacam são dois colares discretos, um com um pingente de coroa e outro com uma chave. São a marca registrada da personagem, presentes quase sempre no seu figurino.

Quanto ao que a personagem representa se trata de uma rival de Helena na profissão. Nutre uma competição, e uma inveja da protagonista. É uma modelo iniciante, que busca sucesso e possui muitos sonhos e ambições. No campo amoroso, se vê dividida entre o namorado e o irmão gêmeo dele, uma trama já classicamente reconhecida pelo público, da disputa de dois irmãos por alguém.

Luciana vem de uma família rica e é bastante mimada, superprotegida pelo pai e principalmente pela mãe, criando conflitos quando é contrariada. Em contrapartida é também bem humorada e sorridente. É uma imaturidade que contrasta com o jeito super responsável de Helena.

Essa personagem resgata um tipo de personagem recorrente das novelas de Manoel Carlos, das meninas ricas e mimadas que tem que encarar a vida frente uma situação dramática. Tendo como exemplos Maria Eduarda de “Por amor” e Camila de “Laços de família”.

Tereza

Tereza (Lília Cabral) é representante da elegância discreta. O figurino da personagem cria uma imagem de uma mulher rica e sofisticada, mas sem afetações, sem parecer a figura de uma “perua”. A idéia do chique se dá pela sofisticação simples.

As cores são na maior parte discretas, tendo predominância o preto, o branco e tons sóbrios de cinza e verde. Em algumas situações aparece usando cereja ou vermelho, para acrescentar um drama. O *look* é composto de peças básicas mas feitas em tecidos finos, com forte presença de seda e linho. Seu estilo foi composto tendo como uma das referências as ex-modelos dos anos 70, em especial Dalma Callado.

As camisas são a marca da personagem, usadas com calça, bermuda ou saia. Alguns modelos com babados, mas não muito chamativos, na gola. Nos acessórios se destacam bolsas estruturadas e com alças trabalhadas no dia, e carteiras grandes à noite. E também jóias discretas de brilhantes.



Figura 3: Figurino de Tereza

No que diz respeito à trajetória da personagem, é a figura da mãe leoa, uma mulher de personalidade forte que cuida das filhas e que tem na família sua principal ocupação. Largou a carreira de sucesso como modelo para dedicar-se ao casamento, fato do qual se arrepende no momento que se separa do marido. Sendo também a figura da mulher madura que passa por um recomeço, com as filhas mais velhas termina o casamento e passa a enfrentar uma nova fase de sua vida.

Resgata também outro modelo recorrente das novelas do autor Manoel Carlos, o da matriarca de família rica. Tendo como antecessoras Alma em “Por amor” e Lorena em “Mulheres apaixonadas”.

Mia

A personagem Mia (Paloma Bernardi) carrega um visual que tem como principal característica o colorido e a aparência que oscila entre uma imagem de menina e de mulher. As cores vivas e as estampas de padronagens grandes e variadas aparecem em camisetas e vestidos. A imagem de menina-mulher tem uma conotação brincalhona, lúdica. Os comprimentos são na maioria curtos, mas sem intenções eróticas. O *look* passa a impressão de

uma menina que ainda não amadureceu e guarda marcas ligadas a roupas coloridas de infância.

Completa a caracterização o uso de bolsas e mochilas também coloridas, que lembram as de uma menina que vai para a escola. Pulseiras de plástico de tamanhos e cores variados e o uso de colares com pingentes com marcas pessoais, um com o nome da personagem, e outros com diferentes pingentes de motivos “fofos”.

A personagem é uma menina inocente, filha adotiva de Marcos e Teresa que possui uma relação de extremo afeto com os dois. Extremamente bondosa e sempre se preocupando em cuidar dos outros, sendo um apoio para a mãe.

Também é chorosa, sofrendo com as problemáticas causadas por sua irmã Isabel que tem nela o principal alvo de seus comentários maldosos. É romântica e sonhadora, porém nunca se apaixonou. Possui um desconforto de ser a mais inexperiente e a única garota virgem no grupo de amigas. Resgata uma figura clássica das telenovelas, da menina pura, que ainda tem espaço nas tramas.



Figura 4: Figurino de Mia

Clarisse

A marca principal do figurino de Clarisse (Cecília Dassi) é a roupa de baixo trazida para cima. Há uma forte presença de peças que lembram *lingerie* associando a personagem com uma sensualidade precoce com ares de romantismo, pensando em uma figura de Lolita.

De certa forma ela é o contraponto de Mia, que traz o ar de menina de um jeito brincalhão. Seu figurino está repleto de marcas clássicas de sensualidade com o uso de decotes, saias muito curtas, rendas e transparências. As cores seguem os tons mais pastéis, lembrando também cores mais clássicas de *lingerie*, como os beges e rosas bem claros. Nos seus acessórios também figuram colares com pingentes, sendo recorrente um com berloque em forma de vestido e outro com forma de fada.



Figura 5: Figurino de Clarisse

A personagem traz a idéia da jovem menina que está amadurecendo e encontrando a sua sexualidade. Em suas cenas aparecem vários momentos de sedução, entre ela e o namorado Bernardo (Bruno Perillo) que é bem mais velho que ela. Tal namoro também cria uma disputa com seu pai machista. A figura da jovem menina que seduz um homem mais velho também é clássica das telenovelas.

Ariane

A personagem Ariane (Christiane Fernandes) representa o estilo básico. A palavra que define o seu estilo é o prático, sendo a sua principal peça o jaleco de médica da personagem. Além disso, figuram no seu guarda-roupa sapatos baixos, calças jeans, batas e vestidos simples. As cores são predominantemente claras com o uso de branco, rosa desbotado e bege, sempre discreto. Conforto é predominante, também passando uma imagem de aconchego.

A personagem é uma jovem mãe viúva que perde o marido logo no início da trama e tem que sozinha cuidar do filho enquanto tenta conquistar seu espaço na carreira de médica. É

uma mãe amorosa com o filho, assim como é presente e carinhosa com suas amigas, fazendo parte do grupo de personagens que forma o círculo de amizades da protagonista.



Figura 6: Figurino de Ariane

Nas novelas de Manoel Carlos é recorrente o núcleo da “medicina”, seja representado por uma clínica ou hospital. Ariane faz parte do grupo de residentes do hospital da telenovela, sendo uma médica que se envolve bastante nos casos de seus pacientes se preocupa muito com o bem-estar deles.

Dora

O figurino de Dora (Giovana Antonelli) carrega as marcas da localidade que a personagem habita. Por ser moradora de um balneário, a praia se torna uma influência, sendo um *look* de veras solar, com um colorido variado, presente em diversas estampas e também em um despojamento característico.

Também se trata de uma mulher que vem de uma classe social diferente das outras personagens aqui listadas, oriunda de uma camada mais popular, não trazendo sinais de requinte. A personagem usa muito vestidos curtos e de tecidos menos nobres, sapatos baixos como rasteiras, bolsas menos “classudas” como uma que lembra um balaio de palha artesanal. Tem como marca registrada o uso de argolas prateadas e um colar de cordões com uma cruz de ar artesanal.



Figura 7: Figurino de Dora

A personagem é uma mãe solteira, que vive, em um primeiro momento, de favor na casa dos tios, de origem humilde. É uma mãe jovem e possui uma relação com a filha com uma dinâmica muito própria, a menina demonstrando muitas vezes mais maturidade que a mãe. Apesar de tudo enfrenta seus problemas com bom humor e está sempre sonhando com o dia em que vai subir na vida. Sendo uma representação da moça batalhadora de origem humilde.

4.4 A “moda espetáculo” na novela

Com duas modelos e uma ex-modelo entre os personagens principais, “Viver a vida” não vai ter apenas o figurino como arma para se firmar como espaço divulgador da moda. A própria moda é uma espécie de personagem da história, ou até mais de um, pelas diferentes caracterizações que as modelos carregam na trama. Assim, eventos da narrativa vão servir para reforçar a idéia de que a telenovela é entendida dos domínios do mundo *fashion*, conquistando um status de detentora de um conhecimento do ramo junto ao telespectador.

Em “Viver a vida”, ao seguir a trajetória de Helena e Luciana vamos nos deparar com situações que nos apresentam um olhar para dentro deste universo. Criando uma atmosfera de glamour e beleza, o que segundo Almeida (2003) é essencial na promoção de um estilo de vida consumista. Nos deparamos com cenas de dois tipos, ambientadas em desfiles e em sessões fotográficas.



Figura 8: Imagem de desfile

Há uma clara diferenciação entre o *look* das atrizes ao interpretarem as modelos em seus trabalhos em relação ao *look* apresentado nas cenas do cotidiano. Quando estão “montadas”, o visual apresentado se relaciona menos com as telespectadoras em um senso prático, de poder ser traduzido para o guarda-roupa real. Mas, é feito o uso do figurino aqui como forma de entreter, fascinar e denotar conhecimento do mundo *fashion*.

Tamanha é a importância destes eventos na trama que desde o início a telenovela é marcada por eles, começando com a narrativa dos primeiros capítulos girando em torno de um desfile fictício que ocorre na cidade de Búzios, que mobiliza grande parte dos personagens ao seu redor. Mais adiante, o grande evento que encerra esta primeira fase da telenovela é um desfile realizado em Petra na Jordânia. Mais uma vez vários personagens têm suas ações envolvidas em torno deste acontecimento, que assim como os anteriores a ele, é mostrado como um grande espetáculo.

As localidades são exploradas com todo seu potencial colocando as personagens em meio às paisagens que servem também como uma fuga da realidade trivial do telespectador. A produção é caprichada com o intuito de apresentar um deleite visual ao espectador, não esquecendo que primeiramente a telenovela é uma forma de entretenimento, e para isto se investe também em figurinos exuberantes.

Este grande espetáculo da moda serve justamente para fascinar quem o assiste. Se um dos pilares da moda atual é o esteticismo, como afirmou Lipovetsky (1989), esta vai ser uma grande representação de como a mídia se vale da criação de imagens icônicas para cativar o

público e propagar sua mensagem. Criando figuras de impacto através das cenas veiculadas, a televisão envolve o telespectador para dentro de um mundo de fantasia apresentado por ela.

Para isto associa-se as paisagens exóticas e de plasticidade perfeita e cenários suntuosos, como o desfile com locação no balneário de Búzios com uma passarela onde as modelos caminham como se estivessem sobre a água, por exemplo. Indo na mesma direção de criar fantasias, está o contexto em que se apresentam as sessões de fotos mostradas na trama. Nestas cenas vemos sempre figurinos exóticos e exagerados criando imagens de mulheres grandiosas. Seja com Helena lembrando uma fera ou Luciana caracterizada como uma espécie de guerreira futurista, a caracterização destas cenas foge completamente do real. E estas imagens de mulheres fortes reforçam o fascínio pelas personagens mostrando-as como capazes de encarnar estas figuras tão poderosas.

Ao colocar as personagens sob os holofotes há também a identificação delas como celebridades. Além de dominarem as passarelas sendo o centro das atenções, há demonstrações deste status fora deste “palco”. Helena é mostrada como uma modelo no auge do sucesso, que é apresentada na telenovela dando entrevista para um programa de televisão dedicado a ela. Em torno dos desfiles são pontuais situações diversas em que fotógrafos ou repórteres requisitam as modelos.

As celebridades são figuras que se tornam referência na cultura midiática, e aqui há um duplo potencial disto. Além das atrizes por trás das personagens temos as próprias personagens como representação destas figuras que despertam as paixões do público. O aparecimento de pessoas ligadas ao mundo na moda e reconhecidas pelo público em participações pequenas, também acontece em momentos específicos. E isto também contribui para o status de celebridade das personagens.

Assim, este grupo de figurinos apresentados na telenovela cumpre um papel que complementa a caracterização e o significado das personagens. Sendo também importante para entender os desdobramentos que surgem a partir do figurino da trama.

4.5 Globo Marcas “Viver a vida”

As empresas de comunicação deixaram de ser simplesmente produtoras e exibidoras de conteúdos. Muitas delas se tornaram grandes conglomerados estendendo seu braço para os diferentes ramos e expandindo seus negócios.

Não é novidade o lançamentos de produtos ligados a programas de TV. O mais comum são as já tradicionais trilhas-sonoras lançadas em diferentes versões para cada nova

telenovela. Mas outros tipos de produtos já foram lançados ao longo dos anos. Nos anos 1980, por exemplo, a rede Globo colocou no mercado dois itens que foram sucesso de venda, o perfume Vereda tropical em 1984, da telenovela de mesmo nome, e o batom Boka Loka relacionado a “Ti ti ti” (1985).

Em 2000, foi criada a Globo Marcas, uma empresa das organizações Globo criada para centralizar os lançamentos passando a ser responsável pelo licenciamento de todos os produtos com a marca da TV Globo. O carro-chefe da empresa são os produtos ligados as telenovelas de sucesso da emissora e também a programas variados. A empresa se identifica como:

Um dos principais objetivos da Globo Marcas é aproximar a Rede Globo de seus telespectadores, como você. Através do licenciamento de nossos produtos e serviços, o público pode desfrutar um convívio cada vez maior com nossas atrações e seus personagens tão queridos. Desde seu início, em 2000, mais de 80 programas atravessaram as fronteiras da telinha, chegando ao lar de milhões de brasileiros, através de mais de 1700 produtos como DVDs, livros, jogos, vestuário, alimentos, e muitos outros.⁸

Em 2007 foi inaugurado o portal da Globo Marcas, uma loja virtual onde encontra-se disponibilizados todos os produtos da empresa, desde livros de receita de Ana Maria Braga até o robô do Big Brother Brasil. Também se encontram produtos relacionados a outras empresas do grupo Globo, como DVDs dos filmes produzidos pela Globo Filmes, entre outros.

Na ocasião de lançamento de telenovelas, principalmente as do horário nobre, é comum o lançamento de uma linha de produtos ligada a ela. Muitas vezes com linhas de acessórios, como colares e brincos, uma vez que é observado como tendências ligadas a estes produtos são comumente propagadas pelos figurinos da teledramaturgia. Mas também se estendendo a itens bastante diversos como o recente lançamento de uma tintura de *Henna* de “Caminhos da Índias” (2009).

Na ocasião do lançamento de “Viver a vida”, a loja específica com a sua marca foi inaugurada dentro do portal Globo Marcas junto com o início da exibição dela, já substituindo o espaço ocupado pela loja da telenovela anterior. Ao fim da exibição de uma telenovela, logo se voltam os olhares para as próximas tendências que podem ser lançadas com uma nova estréia, deixando de lado as anteriores, operando na super velocidade que define os tempos atuais.

⁸ “Quem somos”. Disponível em <http://www.globomarcas.com.br/>.

Há uma linha completa com uma larga gama de produtos relacionada a este novo lançamento, levando o nome da telenovela. Entre os variados itens disponíveis é possível adquirir uma caneca, um quebra-cabeça, adesivos para *notebook*, roupas de cama usadas na pousada da personagem Edite e até uma cesta de piquenique completa. Mas são os produtos relacionados ao segmento moda que interessam aqui.

A Globo Marcas em união com a marca Havaianas comercializa alguns modelos de bolsas que aparecem inseridas como *merchandising* na telenovela. Os produtos são anunciados como escolhidos cuidadosamente para integrar o figurino da telenovela, que atua aqui como uma vitrine de imensa visibilidade.

Já um dos lançamentos próprios da marca “Viver a vida” é uma linha de sandálias desenvolvidas em parceria com a empresa Bottero. Segundo a descrição do produto “a sandália é confortável, moderna e tem tudo a ver com os conceitos de liberdade, descontração e tropicalidade presentes na novela”⁹. Também está disponível em três modelos diferentes, em variadas cores. Cada um deles leva o nome de uma personagem, a consumidora pode optar entre Helena, Mia e Clarisse.

Ao descrever cada modelo, há uma associação com a personagem representada por ele. O modelo Clarisse enfatiza como a personagem se veste de forma sensual, o Mia diz que ela é jovem e atraente, o Helena a define como alguém elegante e que está sempre com o figurino impecável. Além de um *design* diferenciado para cada um dos três, cada um engloba um conceito diferente também.

Conceitos são importantes para vender itens de moda, como já foi bastante explicitado até aqui, a construção da subjetividade se dá muito através do consumo e da aparência para incorporar o que se deseja ser. Assim, as consumidoras telespectadoras da telenovela são atraídas a consumir o modelo que condiz com aquela personagem com quem mais se identificam ou de quem almejam emular as características.

Uma segunda linha de produtos é a dos acessórios, representada por uma linha de semi-jóias. Em parceria com a empresa Romannel, foi desenvolvida uma coleção de 25 peças folhadas a ouro ou prata inspiradas na telenovela. A empresa possui uma parceria com Globo Marcas tendo criado coleções inspiradas em telenovelas anteriores.

Também fazem parte da linha de semi-jóias “Viver a vida” outras peças desenvolvidas especialmente para a telenovela pela designer Junia Machado e usadas pelas personagens na televisão. São os colares de Mia, Luciana e Clarisse. A designer também já criou peças para

⁹ Disponível em <http://www.viveravidabottero.com.br/>.

serem usadas por personagens em outras telenovelas da emissora. Há ainda três pingentes que são da marca COVOIPEGA, usados pela personagem Mia e que fazem parte da coleção também.

No primeiro caso, temos produtos que levam o nome da telenovela como valor agregado. Está se vendendo o universo da telenovela, o qual a telespectadora quer fazer parte. Já as peças que são usadas pelas personagens, além de levarem o nome da marca, tiveram como modelo as atrizes na tela, trazendo também a identificação com as personagens como fator de incentivo ao consumo.

O figurino da telenovela foi construído pontuado pelo uso de acessórios específicos como marca das diferentes personagens, principalmente com o uso de colares com pingentes. Isto é facilmente traduzido em tendência e em consumo. E tendo esta noção, a marca própria da telenovela se aproveita para também se inserir na oportunidade de mercado surgida aí.

Observando uma tendência do mercado e o papel que a telenovela possui, a empresa por trás dela consegue planejar junto com o lançamento dela uma série de lançamentos comerciais que carregam seu nome, orientados pelo conhecimento da resposta do público a obras da teledramaturgia anteriores. Sendo mais uma forma de evidenciar como é consolidado o papel da telenovela como propagadora de tendências e incentivadora de consumo.

4.6 Repercussões da telenovela

O lançamento de uma telenovela gera uma larga cobertura da mídia. Antes de uma nova narrativa ir ao ar, a emissora organiza eventos com presença da imprensa, distribui amplo material de divulgação e investe em variada gama de divulgação. Jornais, revistas e sites da internet então anunciam a nova trama e seus personagens, antecipam o que pode fazer sucesso, discutem o elenco, abordam os mais diferenciados assuntos relativos aquela estréia.

Mesmo antes que surjam as tendências na trama, já há uma discussão do que vai ser apresentado como moda na telenovela. O que vai constar no figurino das personagens é discutido, como uma forma dos veículos anteciparem-se ao que vai ser desejo de seus públicos-alvos.

Desde as primeiras informações relativas à “Viver a vida” serem divulgadas, chamou bastante atenção o foco dado ao fato de ter uma protagonista negra no horário nobre pela primeira vez. Gerando discussões no caráter da representatividade negra na mídia, a conquista da visibilidade e também na questão do padrão de beleza.

A beleza negra tornou-se foco de discussão da moda, ganhando destaque em diferentes meios da mídia. O estilo de cabelo usado por Taís Araujo na telenovela se tornou o centro das atenções, sendo tomado como a grande representação desta beleza que ganhava finalmente a valorização da mídia. É possível destacar alguns exemplos bem significativos desta cobertura, aqui são apresentados três exemplos de meios diferentes para enfatizar como esta repercussão se estende amplamente.

O *site* Chic, sob comando da conhecida consultora de moda Glória Kalil, publicou uma matéria¹⁰ de título emblemático anunciando que “Os cachos foram legitimados. Aproveite para balançar os seus”. Creditando Taís como referência para as mulheres assumirem seus cabelos cacheados:

A atriz pode ser considerada a libertária dos cachos, tudo por culpa do visual de sua nova personagem, a modelo Helena, protagonista da novela das nove da Rede Globo. Vale dizer que em folhetins anteriores, Taís costumava usar os fios lisos. Pois é, os cachos precisaram do horário nobre para enrolarem sem preconceito por aí.¹⁰

Na própria Rede Globo, o assunto foi matéria do programa Fantástico de 18 de outubro de 2009¹¹. Durante a matéria foi enfatizado um caráter libertador desta tendência identificada como encabeçada pela personagem da telenovela, de as mulheres estarem assumindo seus cabelos e não mais aderindo incorporar a uma modificação do seu estilo natural ao serem reconhecidas pela telenovela.

Taís Araujo concedeu uma entrevista declarando que o cabelo real da brasileira é variado e que não é preciso se adequar ao liso para ser reconhecida. Um grupo de telespectadoras é levado pela produção a um instituto de beleza para receber uma “transformação” para valorizar seus cabelos crespos.

A empresária dona do salão visitado na matéria, Leila Cristina Velez dá seu depoimento à repórter resumindo o sentimento do que é passado. Ela diz: “Agora as mulheres vão soltar seus cachos com muito mais orgulho, com muito mais prazer, sabendo que estão sendo consideradas tão bonitas como uma protagonista de uma novela de sucesso”.

O assunto também é retratado em reportagem de destaque da revista Época edição 595 de 12 de outubro de 2009. Com o título de “A volta do cabelo crespo”, a revista apresenta um panorama mais aprofundado apresentando um histórico do padrão de beleza das mulheres negras nas últimas décadas, e das figuras de projeção na mídia referencia para estes padrões.

¹⁰ “Os cachos foram legitimados. Aproveite para balançar os seus”. Disponível em <http://chic.ig.com.br/>.

¹¹ “Helena de Viver a Vida estimula os cachos nas brasileiras”. Disponível em vídeo em <http://fantastico.globo.com/>.

Nesta reportagem também é discutido um movimento atual para a valorização da beleza negra, contra a ditadura dos alisamentos, que é retratada como uma tendência emergente que no Brasil despontou com o “efeito Taís Araújo”, assim chamado. As mulheres detentoras de visibilidade midiática sendo apontadas como incentivadoras dos comportamentos de beleza.

Tais reportagens revelam como a mídia interfere no que é considerado aceitável e gera tendências de adoção de uma moda. O caráter social, não está descolado do comportamento de se assumir um tipo de cabelo, uma vez que a adoção de um estilo se dá quando ele é reconhecido como uma forma legítima, e não como símbolo de uma beleza tida como inferior.

A seguir, uma boa forma de se verificar a apropriação do que parte da telenovela pelo resto da cultura midiática é através da observação as revistas de moda e comportamento femininas. Tais publicações legitimam a telenovela, e se valem do seu status.

Em seguida são destacadas edições de cinco revistas diferentes, escolhidas por representarem variações de público alvo e de linha editorial. Todas elas vão apresentar formas de reconhecimento da intrínseca relação da moda com a telenovela brasileira.

4.6.1 Revistas femininas do segmento moda e comportamento

As revistas deste segmento podem ser definidas como publicações que abordam assuntos relativos a um universo tido como tradicionalmente ligado ao sexo feminino. Seu público alvo são as mulheres, variando abordagens para classes sociais e faixas etárias diferentes.

Entre os tópicos mais comumente abordados, além da moda, vai aparecer com destaque sexualidade, beleza, decoração, coluna social, alimentação. A publicidade também é bastante direcionada aparecendo anúncios de produtos de vestuário, cosméticos, e uso íntimo feminino principalmente.

Estão destacadas aqui as revistas Marie Claire, Gloss, Estilo de vida, Joyce Pascowitch e Manequim. Cada uma delas apresenta alguma variação entre a mulher para quem é feita, e também em estilo e formato. A periodicidade de todas é mensal e foram escolhidas as edições referentes ao mês de outubro de 2009, por ser o primeiro mês de publicação após o início da exibição da telenovela. Também sendo observadas as edições do mês seguinte, o de novembro de 2009.

Em comum todas têm o fato de comumente apresentarem celebridades em seus editoriais de moda, bem como em suas capas. Apresentadoras, cantoras e principalmente

atrizes de telenovela figuram aqui. E o uso da imagem delas é o que mais interessa as publicações, onde vigora o destaque para o uso de fotos sobre o texto.

Nas cinco revistas destacadas, atrizes do elenco da telenovela “Viver a vida” são estrelas da capa e da reportagem principal. Ao aparecerem nestas publicações, as atrizes realizam uma espécie de auto-promoção de sua imagem junto ao público ao mesmo tempo em que promovem a telenovela da qual fazem parte.



Figura 9: Capas de revista

A revista Marie Claire é direcionada para uma mulher adulta, de uma classe social mais elevada. Isto fica evidente no conteúdo da revista, pela abordagem de temas mais maduros e também pela presença de um universo de consumo com mais luxo e requinte.

A revista possui o slogan “chique é ser inteligente” e por isso traz alguns assuntos polêmicos em suas matérias de comportamento, entrevistas e questões da sociedade. Bem como resenhas de cinema, livros, música e espetáculos. Mas a moda e matérias relativas a questões amorosas e sexuais são a maior parte do conteúdo integrante da revista.

A edição 223 do mês de Outubro de 2009 traz na capa Taís Araújo, a protagonista de “Viver a vida”, que também figura em uma entrevista onde ela entrevista a si mesma. Na entrevista se evidencia o destaque para o fato de ela protagonizar a novela do horário nobre, bem como a questão de ser a primeira protagonista negra desta faixa. Na seção “shopping” com dicas de compras, já aparecem peças que remetem ao universo do figurino personagem Helena.

Já a edição seguinte, traz também uma atriz da telenovela na capa. Giovanna Antonelli, que interpreta Dora, também encontram-se publicadas no interior da revista fotos e

entrevista, que menciona o seu papel, que também influencia o que lhe é perguntado. Como o fato de sua personagem se envolver com um homem casado virar assunto da conversa.

A revista Gloss é dirigida para uma mulher mais jovem, a maior parte do seu público está na faixa dos 20 anos¹², trazendo o emprego de uma linguagem mais de acordo e uma diagramação mais moderna. A revista também é mais colorida, e apresenta assuntos ligados a um universo desta garota mais nova com o uso de modelos e imagens que remetem a isto.

A edição 24 de outubro de 2009 tem Alinne Moraes como a garota da capa. Enfatizando também o papel dela na telenovela, o desafio que ele apresenta para sua carreira. Também está presente na revista um editorial de moda que apresenta uma das tendências do figurino da personagem Luciana, o uso do *short* jeans criando um visual bagunçado arrumado.

Já a revista Estilo, possui uma proposta com ênfase no formato guia de compras. Seu sub-título é “celebridades + moda + beleza”, enfatizando a sua grande inspiração no estilo de vida das celebridades, que pautam as páginas da revista como referência e abr espaço para que as interpretas das telenovelas ocupem grande parte de suas páginas. Seu público se estendendo mais na faixa dos 20 até os 40 anos¹².

Na edição de outubro de 2009 apresenta na capa Alinne Moraes, e na de novembro, Christiane Fernandes, edições 85 e 86. Em ambas reportagens fazendo referência ao estilo de suas personagens na telenovela e transformando isto em inspiração para suas fotos na revista. Como por exemplo no texto que apresenta a segunda atriz “no auge da beleza e movida pelo espírito alegre e curioso, a atriz usa seu lado doce para interpretar a doutora Ariane, sua personagem na novela Viver a Vida”.

A revista Joyce Pascovitch, por sua vez, tem um perfil bastante ligado à colunista que dá nome a revista. Há variada informação para um público de poder aquisitivo alto e de gosto requintado, com um bom espaço dedicado a coluna social de eventos frequentados por ricos e famosos.

Na edição do mês de outubro/2009, número 37, encontra-se um ensaio fotográfico de mais de 20 páginas com Taís Araújo intitulado de “A número 1”. Além de um texto escrito por uma jornalista sobre a atriz, há também um texto escrito pelo autor de “Viver a vida” Manoel Carlos exaltando-a.

Por último, a Manequim, a mais antiga delas, é uma publicação que tem como característica trazer moldes de costura para as leitoras que produzem suas roupas, ou tem o hábito de frequentar uma costureira. Trabalha bastante com matérias que ensinam como se

¹² Informações do perfil do público leitor disponíveis em <http://publicidade.abril.com.br/>.

vestir e como não se vestir. E se mostra mais voltada a uma mulher que está mais envolvida em administrar a família e a casa, com receitas e dicas para cuidar e enfeitar a casa.

Na edição de outubro (602), traz na capa Christiane Fernandes e na edição de novembro (603) Taís Araujo. Assim como todas outras revistas também publica reportagens com fotos e entrevista referente à atriz e sua participação na telenovela, mas dá mais importância em tê-las simplesmente como modelos das roupas apresentadas.

A *Manequim* é talvez a mais representativa das revistas pois já tem uma tradição de trazer em suas páginas a moda saída direto da telenovela. Nas duas edições observadas, há esta ocorrência.

Na primeira, há uma reportagem sobre os figurinos de Helena e acompanham inclusive entre os moldes de costura inclusos na edição, diversas peças do guarda-roupa da personagem. Na segunda, há uma reportagem dedicada ao *look* Safári, que é a principal inspiração do figurino de Helena. Também trazendo moldes de diversas peças. Há ainda uma seção com objetos de decoração com influências africanas como uma extensão do assunto.

Este tema recorrente da revista faz bastante sucesso, tanto que se mantém há muitos anos. Sendo o exemplo mais direto do figurino da telenovela transformado em tendência para o público.

Com a internet, este tipo de conteúdo se proliferou bastante. O portal Ego da Globo publicou reportagens ensinando as leitoras como adaptar o figurino das personagens para as suas roupas, com linguagem bastante acessível. Diversos sites e blogs também exploram este conteúdo, alguns fazendo um acompanhamento intenso para mostrar todos os figurinos apresentados na televisão¹³.

De modo geral, observa-se como as revistas de moda têm na telenovela seu referencial seja identificando as atrizes que dela participam como referencial de moda e se aproveitando disto para suas publicações, ou influenciadas pelos conteúdos por ela apresentados. De qualquer forma, fica bastante evidente ao observar que independentemente do público alvo para qual se dirige a publicação, o status que a telenovela agrega é um fator que atrai o leitor.

4.6.2 Procura ao CAT (Centro de Atendimento ao Telespectador)

Outra maneira de observar as repercussões da telenovela, desta vez direto no público telespectador, é observando as demandas feitas ao CAT (Centro de Atendimento ao

¹³ Alguns acessos que exemplificam esta corrente são <http://blog.modadenovela.com.br/> e <http://www.portaisdamoda.com.br/buscanews~q~tag%3Aviver+a+vida.htm>.

Telespectador) da rede Globo. Grande parte da procura que é feita ao centro se dá por parte do público que busca saber informações de objetos que aparecem nas telenovelas, como descobrir qual a origem do figurino. As informações disponibilizadas aqui foram coletadas na coluna e no blog de Patrícia Kogut, do jornal O Globo e também no blog do redator-chefe da revista Minha Novela, Jorge Brasil.¹⁴

Há alguns meses, figurava no topo das demandas do CAT, o figurino da apresentadora do fantástico Patrícia Poeta, que com a estréia da nova telenovela passou a dividir o primeiro lugar do ranking pelo visual da personagem Helena. Já no mês de setembro, os itens usados pela atriz foram os que apareceram em maior número nos contatos ao centro. Entre os produtos mais procurados estão modelos de seus vestidos, a bolsa e o óculos de sol usado pela personagem.

Também são bastante requisitados pelo público itens do guarda-roupa de Luciana, com destaque para os acessórios, em especial o colar com pingente de coroa, que está disponível na linha de semijóias da telenovela. Assim como o visual elegante de Tereza também desperta desejo das telespectadoras.

A caracterização da protagonista como noiva foi motivo de diversas procuras segundo os relatórios, com a audiência buscando informações desde a decoração do ambiente até o vestido e as flores usadas por ela. Sendo que as noivas da teledramaturgia sempre geram muitas ligações ao CAT.

O cabelo da personagem Helena também figura no topo da procura no segmento beleza, reforçando a posição da personagem no movimento de libertação dos cachos. A lista das buscas no segmento beleza revela ainda que cores específicas de esmaltes e batons também figuram entre os itens mais citados nos contatos das telespectadoras. Evidenciando como o público na busca por emular os personagens atenta até para os mínimos detalhes.

O interesse pela moda vista na tela é tamanho que gera milhares de ligações buscando saber detalhes desde o que a personagem veste até a cor certa de suas unhas. Completando assim o círculo, somando esta demonstração de demanda aos outros que surgem a partir dos desdobramentos da veiculação dos capítulos na tela.

¹⁴ Disponíveis em <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut> e <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/>.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia desempenha um papel importante na sociedade. Na cultura da mídia, representante de uma cultura de consumo, os grandes referenciais vão se tornar aqueles que se encontram veiculados pelos diversos meios. Sendo a moda um processo importante na contemporaneidade, seu caminho também vai ser cruzado pela influência da mídia.

Com o cruzamento de dois fenômenos aparentemente isolados em uma relação única é possível entender como a cultura opera como um mecanismo de diferentes maneiras. Em um primeiro olhar, pode parecer que telenovela e moda encontram-se em esferas diferentes e distantes, mas ao aproximar-se percebe-se como uma está inserida no processo da outra.

Construído um amplo painel de como a moda funciona e como a comunicação de massa tem papel central neste funcionamento, foi possível identificar como a telenovela se encontra entre os mais importantes veículos da mídia de moda brasileira. Uma vez que os processos que regem a moda no contexto atual encontram terreno fértil para se reproduzir dentro do contexto deste produto televisivo, expondo a trajetória da telenovela e sua relação de referência para o público foi possível entender como ela ocupa este papel de ditadora de tendências de moda,

Levando em consideração a teoria de Kellner (2001) que enfatiza precisar ser feita uma abordagem ampla que abarque múltiplas dimensões ao se entender um produto da cultura midiática. Entendeu-se primeiramente que através do figurino das personagens é que são principalmente passados os conteúdos relativos à moda. Mas que tais conteúdos são também reforçados quando a própria moda se torna uma personagem da telenovela.

Foi possível averiguar também como os conteúdos saem da tela se espalham para diferentes instâncias. Notou-se que a Globo Marcas é um símbolo da consolidação do papel da telenovela como geradora de consumo e propagadora de tendências uma vez que a caracterização das personagens inspira lançamentos comerciais, que já são pensados previamente ao lançamento da própria telenovela pois se tem confiança no sucesso desta relação.

Também foi instrumental averiguar em outras instâncias da mídia como tudo aquilo que é referente à telenovela se torna um grande atrativo. Desde a discussão sobre um padrão de beleza que é colocada em pauta em diferentes meios, até a reprodução dos conteúdos da telenovela e do uso de suas figuras para agregar valor ao seus próprios conteúdos e também como atrativo de venda pelas revistas.

Por último verificou-se a procura dos telespectadores ao CAT interessados nos mais diversos itens da vestimenta e caracterização de seus personagens favoritos. Demonstrando como o público enxerga na tela algo que dialoga com ele, e faz daquilo parte do seu repertório pessoal de modelos.

Desta forma, forma-se um panorama completo desde a veiculação dos conteúdos na telenovela até sua reprodução e demanda por parte do público. Aquilo que é veiculado só se encontra pronto quando é reproduzido fora do contexto da ficção e quando atinge o que está do outro lado da tela. Nada se completa sem o reconhecimento da mídia e da audiência. E esta audiência, em especial, se torna símbolo visto a olho nu da moda difundida através da cultura midiática e de sua influência ao adotar as vestimentas de seu personagem favorito.

E é isto que faz da moda uma maneira bastante interessante de se observar uma sociedade a comunicação entre seus indivíduos, o fato de que ela comunica sem precisar falar, já na primeira impressão. Os signos todos são compartilhados e reconhecidos pelo olhar através das roupas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: muitas mais coisas*. Bauru, SP: EDUSC, 2003

BALOGH, Ana Maria. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Editora da USP, 2002.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

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

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Ed SENAC, 2008.

CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla. *Marília Carneiro no camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano e SENAC-Rio, 2003.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE FILHO, João. *Usos [e abusos] do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural*. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. *Comunicação, cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. São Paulo: Rocco, 1996.

KLAGSBRUNN, Martha. *The brazilian telenovela: a genre in development*. In: FADUL, Annamaria. *Ficção seriada na TV, as telenovelas latinoamericanas com uma bibliografia anotada da Telenovela Brasileira*. São Paulo: ECA\USP, 1992

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MEMÓRIA GLOBO. *Entre tramas, rendas e fuxicos: o figurino na teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo, 2007.

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

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

Revistas

MENDONÇA, Martha. A volta do cabelo crespo: um debate americano e o exemplo de Taís Araújo põem em questão a estética da chapinha. *Época*. Nº 595. 12 de outubro de 2009.

Estilo. Nº 85. Outubro de 2009.

Estilo. Nº 86. Novembro de 2009.

Gloss. Nº 25. Outubro de 2009.

Joyce Pascowitch. Nº 37. Outubro de 2009.

Manequim. Nº 602. Outubro de 2009.

Manequim. Nº 603. Novembro de 2009.

Marie Claire. Nº 223. Outubro de 2009.

Marie Claire. Nº 224. Novembro de 2009.

Outras referências:

Blog de Jorge Brasil Ed. Abril. Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Blog de Patrícia Kogut sobre televisão. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Chic. Disponível em: <<http://www.chic.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Direção Geral de Comercialização (Rede Globo). Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/>> Acesso em 01 dez 2009.

Erika Palomino. Disponível em: <<http://www.erikapalomino.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Fantástico. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Globo Marcas. Disponível em: <<http://www.globomarcas.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.

PubliAbril. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Vídeo Show. Disponível em: <<http://videoshow.globo.com/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Viver a vida. Disponível em: <<http://viveravida.globo.com/>>. Acesso em 01 dez 2009.

Sandálias Viver a Vida Bottero. Disponível em: <<http://www.viveravidabottero.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.

São Paulo Fashion Week. Disponível em: <<http://www.spfw.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2009.