

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

CARLA GONÇALVES DELLAGNESE

DA TELENÓVELA PARA A INTERNET:

Passione e os Blogs de Moda

PORTO ALEGRE

2011

Carla Gonçalves Dellagnese

DA TELENÓVELA PARA A INTERNET:

Passione e os Blogs de Moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, pelo curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Ms. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2011

*Dedico este trabalho à minha mãe,
Maria dos Anjos, que sempre me deu apoio
e dedicação, e ao meu pai, Carlos Alberto,
de quem sentirei eterna saudade.*

AGRADECIMENTOS

Existem momentos em que precisamos do apoio de outras pessoas para alcançar nossos objetivos. Para a realização desse trabalho, recebi a ajuda de várias, às quais gostaria de prestar meus sinceros agradecimentos:

À professora Daniela Schmitz, orientadora deste trabalho, pela dedicação, conhecimento e auxílio sempre que necessário.

À professora Nilda Jacks, por autorizar que eu utilizasse os dados da pesquisa da Rede Obitel Brasil na minha análise.

Às professoras componentes da Banca Examinadora, por aceitarem participar da minha avaliação e contribuírem com seus conhecimentos para o enriquecimento desta pesquisa.

À amiga Tatiane, esse “anjo” que me ajudou em diversos momentos ao longo do percurso e com quem sei que posso contar sempre.

Ao meu namorado Diego, pelo apoio e compreensão durante a realização deste trabalho, mesmo que isso significasse ter que abrir mão da minha companhia algumas vezes.

Por fim, à minha família, por ter me dado a força que eu precisava para chegar até aqui.

“A razão de termos uma paixão universal por adornos é que desejamos ser, além de obras da natureza, obras de arte.”

(Nancy Etcoff¹)

¹ Nancy Etcoff é PhD em Psicologia Clínica pela *Boston University* e faz parte da equipe do Departamento de Psiquiatria do *Massachusetts General Hospital*. Em seu livro “A Lei do Mais Belo”, traz reflexos acerca dos diversos aspectos que envolvem a beleza humana. Disponível em: <<http://www.editoras.com/objetiva/245-0.htm>>

RESUMO

A proposta deste trabalho é discutir a circulação de conteúdos sobre a moda da telenovela *Passione* na blogosfera brasileira. Busca-se descobrir quais são as tendências de moda lançadas pela telenovela que tiveram maior repercussão nos *blogs* de moda e quais são os gêneros de *blogs* que mais apareceram nesse recorte, baseando-se na “matriz para tipificação de *blogs*” (PRIMO, 2010). Para um melhor embasamento do tema, é apresentado, primeiramente, um levantamento teórico acerca dos conceitos de moda, tendência, telenovela e *blogs*. Para o tratamento dos dados, foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo. Os resultados mostraram a telenovela *Passione* como grande geradora de tendências de moda, tanto nos acessórios e figurinos, como no estilo dos personagens. Foi constatada também uma presença de gêneros de *blogs* variados, mostrando que diversos tipos de público escrevem sobre a moda da telenovela.

Palavras-chave: moda. telenovela. *blogs*. tendência.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the circulation of content about fashion in the soap opera *Passione* in the Brazilian blogosphere. It seek to find out what are the fashion tendency released by the soap opera that have had most impact on fashion blogs and what genders of blogs that have most appeared, based on the “matrix form characterization of blogs” (PRIMO, 2010). For a best basis of the theme, it is presented, first of all, a theoretical concept about fashion, tendency, soap opera and blogs. For the processing of data, have been used the content analysis methodology. The results showed the soap opera *Passione* as a major generator of fashion tendencies, both in the accessories and costumes, as in the characters style. It was also a noted presence of various genders of *blogs*, showing that different types of public write about the fashion in the soap opera.

Key words: fashion. soap opera. blogs. tendency.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. A MODA	13
2.1. TENDÊNCIA	14
2.2. A RELAÇÃO ENTRE A MODA E A MÍDIA: ABORDAGEM JORNALÍSTICA E PUBLICITÁRIA	18
3. A MODA NA TELENOVELA	23
3.1. A CENTRAL DE ATENDIMENTO AO TELESPECTADOR DA REDE GLOBO	29
3.2. O CASO PASSIONE	30
3.2.1. A moda dos personagens	31
4. OS BLOGS	35
4.1. GÊNEROS DE <i>BLOGS</i>	39
4.2. OS <i>BLOGS</i> DE MODA	42
5. A ANÁLISE	44
5.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
5.2. PERCURSOS DA PESQUISA	45
5.3. ANÁLISES DOS RESULTADOS	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A – TABELA COM TODOS OS ASSUNTOS/TEMAS CITADOS	68

1. INTRODUÇÃO

A ideia para este trabalho surgiu quando a autora auxiliou em algumas etapas de uma pesquisa maior sobre a circulação da telenovela brasileira, que acabou servindo de base para este estudo. Dessa forma, faz-se necessário explicar, primeiramente, essa pesquisa original, para que se compreenda melhor o tema desta monografia.

A pesquisa de referência, intitulada “Ficção televisiva em múltiplas plataformas: circulação e consumo de telenovela”, foi coordenada pela Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks e está vinculada ao Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, mais especificamente à Rede Obitel Brasil, coordenado nacionalmente pela Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Nessa pesquisa², a proposta foi investigar a ficção televisiva em múltiplas plataformas, enfocando os fluxos da circulação e do consumo em três diferentes esferas: o que é gerado pelo próprio emissor, que inclui as estratégias de veiculação e divulgação do produto midiático *Passione* a partir da Rede Globo; o que emana de outras mídias não pertencentes ao emissor da telenovela (jornais e revistas); e os fluxos construídos pelos receptores, para identificar, no âmbito do consumo, a circulação social dos conteúdos acerca da telenovela, acompanhando como essa é deslocada para outras plataformas.

Neste trabalho, serão utilizados os dados referentes à terceira esfera, relativa à audiência e ao consumo. Para a pesquisa inicial, trabalhou-se com as produções acerca da telenovela *Passione* nas seguintes plataformas midiáticas: Twitter, Orkut, Facebook e *blogs*, e ainda no ambiente *off line*, realizou-se um grupo focal com seis receptores adolescentes da telenovela, pertencentes à classe C. Na presente pesquisa, irá se discutir, dentro da terceira esfera, somente a produção sobre a moda da telenovela *Passione* nos *blogs* caracterizados como sendo “de moda”. Mas, para que seja possível compreender a representatividade desses dados no universo que envolveu a pesquisa, é preciso tratar também de alguns resultados mais gerais sobre *onde Passione* circulou no âmbito dos blogs e *o que* especificamente circulou sobre a moda da telenovela nesse ambiente.

Na pesquisa de referência, foram realizadas três etapas de coleta de dados durante o período em que *Passione* esteve no ar, sendo uma à época da sua

² Durante a realização deste trabalho, a pesquisa da Rede Obitel Brasil ainda estava em andamento, o que pode resultar em algumas alterações nos resultados.

estreia, uma em torno da metade da trama e, a última, ao final da telenovela. Na análise dos tipos de *blogs* (referentes a suas temáticas) em que mais circularam informações sobre *Passione nas três coletas*, a moda se manteve sempre entre os três primeiros lugares, juntamente com os *blogs* sobre TV e sobre variedades. No total, foram encontradas 60 diferentes categorias de *blogs*.

Quanto aos temas dos *posts* publicados nestes *blogs*, a moda de *Passione* esteve em primeiro lugar nos assuntos mais comentados nas duas primeiras etapas de coleta. Já na terceira fase de coleta de dados (final da telenovela), o assunto moda caiu para quinto lugar. Mesmo assim, sua relevância ao longo dos três períodos de análise revelou que a moda era um conteúdo de grande importância para os blogueiros³, confirmando o papel que a telenovela ocupa como lançadora e divulgadora de tendências de moda no Brasil, o que inclui não só o figurino da novela, mas também a roupa das atrizes fora do contexto da telenovela. Ressalta-se aqui que junto ao tema da moda foram agregados os *posts* sobre a beleza das personagens em geral (cabelos, batom e esmaltes receberam destaque).

Deste modo, julga-se que a temática moda teve grande relevância nos assuntos que circularam sobre *Passione* na blogosfera brasileira, como foi possível perceber de acordo com os dados de caráter quantitativo da pesquisa da Rede Obitel Brasil que foram apresentados. Sendo assim, despertou-se o interesse em saber mais sobre as tendências de moda de *Passione* que foram comentadas nesses *blogs* e como seria possível caracterizar esses *blogs* que trataram da moda dessa telenovela. Para fazer a classificação dos *blogs*, foram escolhidos como referência os 16 gêneros propostos por um trabalho recente de Primo (2010), devido à sua relevância para a área de estudo, através de uma “Matriz para Tipificação de *Blogs*”.

Partindo-se desses dados que demonstram a relevância da moda da telenovela no espaço da blogosfera, para a presente pesquisa, questiona-se então quais são as tendências de moda lançadas na telenovela *Passione* que tiveram maior repercussão nos *blogs* de moda e que gêneros de *blogs* postaram material sobre o assunto.

Para responder a essa pergunta, estabeleceu-se como objetivo geral analisar as postagens sobre a moda de *Passione* para descobrir quais os assuntos que

³ Blogueiro é como são chamadas as pessoas que mantém *blogs* (RECUERO, 2002, p. 1).

tiveram maior ocorrência e os *blogs* onde essas postagens ocorreram para verificar quais os gêneros de *blogs* que mais se destacaram. Além disso, para dar conta da problemática da pesquisa, estipulou-se cinco objetivos específicos:

- classificar os assuntos/temas sobre a moda da telenovela nas postagens dos *blogs* de moda;
- dividir esses assuntos/temas em categorias e verificar quais tiveram maior ocorrência;
- descobrir quais os personagens da telenovela que foram mais citados nessas postagens, para entender os seus potenciais como lançadores de tendências de moda;
- comparar os resultados encontrados sobre os assuntos/temas das postagens de moda com aqueles artigos da moda da telenovela que tiveram mais pedidos de informações na Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo – CAT (canal de relacionamento da emissora com seu público);
- classificar os *blogs* analisados segundo a Matriz de Primo (2010) para categorizá-los quanto aos seus gêneros.

A metodologia escolhida para tanto foi a Análise de Conteúdo, uma vez que, conforme será explicado posteriormente, ela compreende o caráter quantitativo necessário para a classificação e quantificação dos dados coletados e, também, o qualitativo, no momento de se analisar subjetivamente o material e realizar inferências que busquem compreender as razões da ocorrência dos resultados.

Além de essa pesquisa servir de complemento àquela que lhe deu origem, de forma a analisar mais profundamente um aspecto específico do que foi ali abordado, ela será relevante para o campo da comunicação, uma vez que a telenovela é vista como um importante produto da indústria cultural brasileira. Pensando na contribuição para o campo da publicidade, percebe-se que há semelhanças entre a lógica desta e a lógica da moda. Entretanto, é importante perceber que este trabalho estará muito mais diretamente relacionado com a comunicação no geral, do que com a publicidade em si.

Com isso, espera-se chegar a um resultado que mostre os principais tipos de assuntos que despertam o interesse do público blogueiro sobre a moda da telenovela, para que se possa compreender melhor o que este enxergou de *Passione* como lançadora de tendências de moda. Além disso, espera-se poder traçar um perfil que caracterize esses *blogs* de quem tem interesse nessa temática.

Indiretamente, também se pode dizer que este trabalho contribuiu para compreender melhor o relacionamento das pessoas com os meios, tanto com a TV, no produto da telenovela, como a internet, através dos *blogs*.

Para um melhor embasamento do tema, no primeiro capítulo deste trabalho, serão apresentados os conceitos de moda e tendências, bem como a relação entre a moda e a comunicação, na forma como ela é abordada nos campos jornalístico e publicitário. No segundo capítulo, será explicada a relação da moda com a telenovela brasileira, além de apresentar a telenovela *Passione* e alguns de seus principais personagens, principalmente aqueles que possuem alguma relação maior com a moda. Em seguida, no terceiro capítulo, serão trazidos conceitos de internet e *blogs*, além de ser explicada a Matriz para Tipificação de *Blogs* que será usada na categorização dos *blogs* de moda analisados neste trabalho.

No quarto capítulo será abordada a questão da metodologia utilizada e dos percursos percorridos durante a manipulação dos dados para a análise. Além disso, serão apresentados os principais resultados obtidos, segundo os objetivos expostos anteriormente. Por fim, nas considerações finais, será feita uma busca por compreender as razões de ocorrência destes resultados, através dos conceitos trazidos anteriormente, e sugestões de possibilidades de extensão desta pesquisa dentro do campo.

2. A MODA

A palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa maneira, medida. No Dicionário Houaiss (2009, p. 1303), ela está associada ao “uso de novos tecidos, cores, matérias-primas, etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome”. Dessa forma, acredita-se que uma definição possível para a moda seria a maneira que o indivíduo usa suas roupas no contexto sociológico em que está inserido. Além disso, Lipovetsky (1989, p. 160-165) complementa essa afirmação ao dizer que, para existir moda, são necessários dois fenômenos: a “fantasia estética” e a “obsolescência programada”. Segundo o autor, “[a moda] é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Estudos mostram que, desde a era paleolítica, a roupa passou a fazer parte do cotidiano do homem. Naquela época, seu uso ainda era associado à proteção: “o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção natural do *Homo sapiens*” (LAVIER, 1989, p. 8). Com o passar do tempo, as primeiras civilizações passaram a adotar estilos diferentes, de acordo com suas necessidades e materiais disponíveis. Séculos se passaram, os tecidos foram se aperfeiçoando e o motivo para se usar as roupas foi deixando de ser mera proteção, passando a ter razões psicológicas, como o desejo de parecer mais belo ou de exibir riqueza.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Dessa forma, percebe-se que o conceito de moda vai muito além da maneira como nos vestimos. Conforme Erika Palomino (2002, p. 14),

a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um skatista e

de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que a roupa.

Ruth Joffily ainda complementa que “a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (1991, p. 9).

Visto que esta pesquisa não tem por objetivo realizar um levantamento histórico da moda, algo que já foi feito por diversos autores⁴, o escrito se restringirá à análise de questões relativas a esse fenômeno. Para entender melhor como surge uma moda e como as pessoas reagem a ela, será explicado, em um primeiro momento, o conceito de tendência, fator inseparável da ideia da moda. Em seguida, será abordada a estreita ligação entre a moda e a mídia, como os meios de comunicação contribuem para a difusão dos conceitos de moda.

2.1. TENDÊNCIA

Nos estudos sobre a moda, um conceito que é constantemente analisado é o de tendência. É ela que vai definir o que vai estar na moda, como, por exemplo, as estampas xadrez, ou as botas estilo montaria. Faz-se, portanto, interessante, nesse caso, definir de onde vêm essas tendências, quem as dita e, o mais importante para essa pesquisa, o que o público de fato adota delas e como.

Inicialmente, é importante definir um conceito de tendência. Segundo Dario Caldas (2004, p. 26), o termo deriva do latim *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. O autor revela diversas camadas de significados sobre esse conceito. Segundo ele,

o fenômeno defini-se sempre em função de um objetivo ou uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (CALDAS, 2004, p. 26).

⁴ Para maiores referências, ver Laver (1989) e Palomino (2002).

Palomino afirma que se pode dizer que “tendência é o que ‘está na moda’”. Nesse caso, fica a questão de como é decidido o que vai ser moda. Para definir quem dita a moda, a autora ressalta a importância de se conhecer a cadeia têxtil em sua totalidade, a fim de se entender de onde vêm as tendências. Segundo ela, “as tendências são o denominador comum da moda. Elas aparecem lá atrás, na ponta inicial da cadeia têxtil, nas empresas que desenvolvem as fibras e as fiações” (PALOMINO, 2002, p. 36). Segundo a autora, essa cadeia é composta de onze etapas: as fibras e fiações; a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços. Assim, a roupa atingiu o final da cadeia têxtil quando ela chega ao consumidor.

Na definição de uma tendência em moda, os pesquisadores e analistas dos birôs de estilo (abrasileiramento do francês *bureaux*) primeiro veem quais são as cores e os materiais que estarão mais disponíveis no mercado. Após, são eleitos temas, apoiados por especialistas em marketing que irão prever as principais tendências comportamentais. O resultado é mostrado nos grandes desfiles em Paris, Milão, Londres e Nova Iorque. Pequenos estilistas tentam incluir essas tendências em suas coleções, enquanto que “os criadores realmente importantes são aqueles que *determinam* as tendências – os que as iniciam, e não os que as seguem. (PALOMINO, 2002, p. 38).

Outros autores transformam essa questão em algo mais complexo. Caldas (2004, p. 43) demonstra que “o conceito de moda [...] responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar”. Ele discorre sobre diversos estudos sociológicos baseados no conceito de *difusão*, que buscam entender “como se fabrica uma tendência”.

Desde o surgimento do conceito de moda, no final da Idade Média, o mesmo esteve ligado à ideia da imitação, com um direcionamento de cima para baixo, ou seja, a nobreza inventava um estilo novo e os burgueses a imitavam, seguidos da plebe.

Segundo Palomino (2002, p. 15), “desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador”. E é justamente essa teoria que os estudiosos da difusão

denominaram de modelo do *trickle effect* (Também chamado de *trickle-down*). Nas palavras de Caldas,

o *trickle effect*, isto é, efeito de gotejamento, explica a difusão em si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo – alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico (2004, p. 46).

Entrando no campo de estudos do comportamento coletivo (*collective behaviour*), o autor enquadra os fenômenos comportamentais das massas aos quais se relacionam a moda e as tendências, em um esquema de base composto pelas fases da *propensão, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e transformação da crença genérica em crença específica* e, por fim, a *difusão de uma crença específica*. Nesse esquema, a tendência corresponderia à propensão, pois, “sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda” (CALDAS, 2004, p. 47).

Entretanto, o modelo do *trickle effect* sofreu muitas críticas a partir dos anos 1960, devido à euforia consumista e à teoria de que algumas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem passar pelo crivo da elite, isto é, não vinham do topo da pirâmide. Nessa categoria, o autor inclui a moda lançada pelas telenovelas, pois estas atingem diretamente vários estratos sociais. Porém,

mesmo admitindo que o *trickle effect* não dê conta da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, o conceito, bem como as inovações de líderes e seguidores, ainda está na base da maioria das explicações mercadológicas para os fenômenos de consumo, com uma ou outra variação sobre o mesmo tema (CALDAS, 2004, p. 48).

Nesse sentido, é interessante enxergar o modelo segundo um aperfeiçoamento discutido por Santos (2010, p. 28) a partir do autor Squicciarino (1996), chamado de “modelo das marionetes”, no qual “evidencia um padrão piramidal mascarado no qual se propagam, reforçados pela mídia de massas, modelos comportamentais de consumodependência, que partem dos estratos superiores em direção às classes inferiores da pirâmide social”.

Outro fenômeno explicado por Caldas (2004) é o dos “fenômenos de difusão como epidemia”, baseado nas categorias de líderes e seguidores. Nesse fenômeno, existem três características básicas: a geração de comportamentos contagiantes, a grande repercussão de pequenas mudanças e a rapidez dos acontecimentos (SANTOS, 2010, p. 24). Esse modelo é baseado na presença de formadores de opinião, pessoas de boa comunicação com o poder de contagiar os que estão ao seu redor com facilidade. Entretanto, não fica claro nesse modelo de onde vem a tendência, pois ela pode partir de qualquer indivíduo, tanto da alta sociedade para baixo, como ao contrário. Dessa forma, ele não se aplica ao objeto de estudo deste trabalho, a telenovela.

Há ainda o modelo de “difusão por fofoca”, baseado no boca-a-boca estabelecido em torno de um assunto. “Neste modelo, existe um receptor, que recebe as informações sobre comportamento e escolha, e um emissor, que transmite essas informações e desempenha o papel de líder de opinião” (SANTOS, 2010, p. 29). Ou seja, a tendência é passada adiante através da troca de informações entre indivíduos quaisquer, no sentido de beneficiar a ambos, tanto o que a recebe, quanto o que a emite, pelo prestígio que é gerado em torno dele.

O modelo oposto ao do *trickle down* é o do *bubble up*, que significa ebulição, borbulhar. Nesse modelo, conforme explica Kelly Hrysay discutindo o assunto a partir de Treptow (2003), “um grupo específico de pessoas desenvolve a sua própria forma de identificação da vestimenta. O mercado atento denomina o estilo, e os veículos de comunicação, tendo notado a tendência, são responsáveis por sua identificação” (2008, p. 22). Ou seja, nesse modelo, a disseminação das tendências de moda se dá ‘de baixo para cima’, da grande massa para a elite. Como exemplo desse movimento, tem-se o estilo *punk*.

Entretanto, mesmo com diversas teorias sobre a difusão da moda, ela ainda permanece, muitas vezes, imprevisível. Para diminuir os riscos de inversão de investimentos na cadeia têxtil, conforme Caldas (2004, p. 50), a moda atualizou o conceito de tendências para “profecias auto-realizáveis”. Nessa situação, retornamos à explicação de Palomino, em que os especialistas “conversam” entre si para saber os materiais e cores mais disponíveis, que garantirão um investimento mais seguro.

As mudanças na moda acontecem num ritmo acelerado, composto por constantes mudanças. O que está na moda em uma estação, pode ser considerado

completamente fora na estação seguinte. É de se estranhar, num primeiro momento, que os indivíduos aceitem essas mudanças e adotem a “nova moda” com facilidade. Entretanto, Gilles Lipovetsky (1989, p. 176) afirma que esse fenômeno se explica pela fixação das pessoas pela ideia do novo:

à medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes.

No geral, as tendências são disseminadas por indivíduos ou grupos de indivíduos que possuem algum prestígio ou detêm certas informações, em diferentes níveis sociais. Dessa maneira, possibilita que as tendências venham dos mais diversos lugares: dos desfiles dos grandes estilistas ou marcas, da alta sociedade ou das ruas, de forma horizontal ou vertical, de cima para baixo ou de baixo para cima.

Para fins deste estudo, será utilizado como base o mecanismo do *trickle effect*, pelo fato de se aproximar mais do objeto de análise em questão: a telenovela. “Considerando a moda vinda das telenovelas, podemos identificar que esta exerce o efeito de *trickle-down*, que é um efeito que começa no topo da escala social, onde uma moda é lançada pela elite, seja um lançamento da alta-costura ou o estilo de moda de uma celebridade ou ainda, nesse caso, o estilo de um personagem de telenovela (KEGLER; ARAÚJO, 2009, p. 4).

A disseminação das tendências de moda está estreitamente ligada à influência da mídia, com seu apoio nos mais diversos veículos, desde revistas especializadas e anúncios publicitários, até programas de televisão, como no caso da telenovela, conforme veremos a seguir.

2.2. A RELAÇÃO ENTRE A MODA E A MÍDIA: ABORDAGEM JORNALÍSTICA E PUBLICITÁRIA

A mídia passou a dar mais atenção aos personagens da moda, segundo Palomino, quando, na década de 80, houve um aumento da importância da aparência e as modelos passaram a ter tanto destaque na mídia quanto uma atriz famosa de Hollywood ou a cantora mais popular do momento. Segundo a autora,

é só no fim da década que aparecem as *supermodels*, evolução do conceito de *top model*, que como disse Linda Evangelista numa frase famosa, não saem da cama por menos de US\$ 10 mil. Além de Linda, as modelos Christy Turlington, Naomi Campbell, Cindy Crawford e Claudia Schiffer personificam as mulheres mais glamourosas, desejadas e invejadas do mundo e ocupam no imaginário da mídia e do público um lugar antes reservado às estrelas de Hollywood (PALOMINO, 2002, p. 63).

No Brasil, a moda nem sempre foi organizada como nos países desenvolvidos. Não havia uma semana de moda em que os lançamentos fossem apresentados e as tendências vinham prontas de Paris. Foi com o surgimento dos *shopping centers* e a abertura do mercado para as marcas estrangeiras, que a moda no Brasil começou a se engrenar. Foi na década de 90 que a moda brasileira teve seu auge, com o surgimento dos grandes desfiles e o estabelecimento de uma semana oficial de moda. Inicialmente chamada de *Morumbi Fashion Brasil* (por ser realizada no shopping Morumbi, em São Paulo), a semana foi substituída, em 2000, pelo *São Paulo Fashion Week (SPFW)*. Nesse período, a moda brasileira ganhou destaque internacional, com o surgimento de estilistas nacionais, fazendo a chamada moda *made in Brasil*, e com o aparecimento de grandes *top models* brasileiras, com destaque máximo para a gaúcha Gisele Bündchen. Essa ascensão da moda brasileira foi devida, em grande parte, pelo destaque que a mídia nacional e internacional passou a dar ao assunto. De acordo com Palomino,

com o maior número de correspondentes internacionais, a temporada verão 2001 marcou a entrada num novo tempo da moda brasileira. A afluência dos veículos internacionais naquela estação fez com que, de repente, a cultura brasileira virasse “tendência” e os “temas” brasileiros inspirassem os estilistas. [...] Por fim, foi a temporada em que a mídia e o público deram um basta à cultura da cópia. A partir do momento em que as peças internacionais já estão nas lojas de luxo do Rio e de São Paulo, em que a mídia faz correr informação de moda nos jornais, nas revistas e na internet e em que os próprios editores estrangeiros estão aqui como testemunha, não há mais espaço para que os criadores brasileiros façam aquilo que o mundo todo faz: o plágio (PALOMINO, 2002, p. 90).

Com esse aumento da importância da moda no Brasil e no mundo, as semanas de moda ganham destaque de espetáculo, em termos de cobertura jornalística. Segundo Murilo Soares e Juliana Ogassawara (2009, p. 111), “a

imprensa se deslumbra com o espetáculo da moda e participa da sua espetacularização”. Ao contrário dos primeiros desfiles de moda, hoje os fotógrafos e cinegrafistas ocupam posição de destaque nos eventos, ficando na primeira fila ao final da passarela, para capturar os melhores ângulos do desfile. Conforme Schmitz (2007, p. 4), “tanto nas semanas de moda internacionais, como nos desfiles da *SPFW*, o posicionamento dos profissionais da mídia responsáveis pela captura de imagens e seus equipamentos tem lugar privilegiado”. Schmitz afirma que essa relação entre a mídia e a moda constitui-se de uma retroalimentação. Segundo ela,

consoante ao crescimento da semana de moda e à atenção destinada ao campo da moda, em grande parte impulsionados pela mídia, está o crescimento e importância em graus cada vez maiores que a própria mídia dá ao evento. Desta maneira, podemos observar algumas das formas pelas quais o caráter configurador da mídia está a agir sobre o campo da moda, reunindo estilistas e organizando eventos “midiáticos” para atrair a atenção da própria mídia que ocupa lugar de destaque tanto nos campos como nas relações sociais e nos processos de produção simbólica (SCHMITZ, 2007, p. 4).

Em termos de discurso, o jornalismo de moda possui um texto diferente do jornalismo tradicional. Ao invés da seriedade e da imparcialidade, o jornalismo de moda tende a ser mais opinativo, de cunho estético, aproximando-se do discurso publicitário. Soares e Ogassawara explicam esse processo:

a atmosfera de *glamour* da semana de moda fascina o olhar do espectador e o que é escrito sobre a moda também visa a seduzir e conquistar o leitor. Nesse universo, o texto jornalístico se afasta dos imperativos de imparcialidade para se deliciar com a relativa liberdade de expor críticas e comentários sobre as tendências da temporada. E nas especialidades desse jornalismo, as marcas estilísticas do texto tendem a autenticar o jornalismo de *moda* como uma auditoria própria. [...] O discurso jornalístico de moda e o publicitário tendem a uma convergência de linguagem que, perspicaz e habilmente, seduz o leitor despertando desejos de consumo (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 111-112).

Nos anúncios de moda, a publicidade usa de seus apelos de persuasão para estimular o desejo de consumir moda. Nesse sentido, percebe-se que a publicidade e a moda se assemelham em diversos aspectos, como a exaltação do belo, do novo, o predomínio da sedução, entre outros:

valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. [...] Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. [...] Por toda a parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

Além disso, o ritmo e a duração da moda encontram pontos em comum com a publicidade, já que, como explica Freitas (2009, p. 33), “se na moda as coleções se renovam a cada troca de estação, na publicidade, algo muito semelhante acontece: as campanhas mudam em forma e conteúdo sempre que a marca precisa se comunicar com seu público”.

Outro aspecto característico da publicidade, não só da de moda, mas num geral, é o forte apelo visual, em detrimento ao textual. Na maioria dos anúncios de moda, o destaque se dá em uma grande imagem, com pouco ou, inclusive, nenhum texto, somente o nome da marca. É nesse aspecto que surge uma figura importante: o modelo. Ele surge como elemento central da peça. Freitas (2009, p. 35) resume bem essa importância ao dizer que “o modelo, como o nome sugere, está ali para representar o público a quem a marca se dirige e o estilo com o qual se identifica: clássico, sofisticado, sóbrio, funcional, esportivo, chique, moderno, ousado, irreverente, sensual e assim por diante”. Ou seja, a publicidade de moda usa do apelo visual da imagem e usa das características do modelo para transmitir um conceito, um posicionamento de marca com o qual o público-alvo se identificará.

Devido a essa importância da figura do modelo, a publicidade utiliza um artifício de sedução baseado no deslumbre e no reconhecimento: a participação de celebridades em suas campanhas. Lipovetsky (1989, p. 213) explica 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: estrelas e ídolos”. Na publicidade de moda, é frequente a participação de atores e *top models* de renome para estimular o desejo de consumo do público, partindo do princípio da cópia, ou seja, “se um famoso usa essa marca, eu também quero usar”. Dessa forma, a moda se torna um meio de aproximação com a celebridade, pois esta é o que há de belo, a personificação da sedução:

o que a caracteriza [a estrela] é o charme insubstituível de sua aparência, e o star system pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. [...] Como a moda, a estrela é construção *artificial*, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 214).

Dentre os diversos meios de divulgação da moda, podemos destacar a TV por assinatura, que possui canais com programação específica sobre o assunto e que promovem a cobertura dos grandes eventos de moda, como a *São Paulo Fashion Week*. Além dela, destacam-se também os jornais, que costumam apresentar cadernos sobre o tema, como, por exemplo, o caderno *Donna*, do Jornal Zero Hora. Ainda, temos as revistas específicas de moda, como a *Elle* e a *Vogue*, e a internet, com uma variedade enorme de sites e *blogs* sobre o tema. Entretanto, a principal mídia de massa do Brasil, a TV aberta, destina pouco espaço para essa temática. Os grandes eventos de moda ficam restritos a uma breve chamada nos telejornais, por exemplo. O único lugar onde a moda realmente encontra espaço dentro da programação da TV aberta é nas telenovelas e em alguns programas femininos. Dessa forma, por ser o foco desse estudo, analisaremos em seguida como a moda é inserida no contexto da telenovela e como se dá a reação do público a ela.

Até aqui foi feito um levantamento dos principais conceitos da moda e de como se dá a disseminação de tendências, bem como os principais meios de comunicação divulgadores da moda. A seguir, será abordada a importância da telenovela brasileira no processo de disseminação de tendências de moda a partir de seu grande alcance de público, que será percebido posteriormente nas postagens sobre a moda da telenovela nos *blogs*.

3. A MODA NA TELENÓVELA

O meio televisivo, em especial a TV aberta, possui a vantagem de uma cobertura nacional. Ao contrário dos jornais e revistas específicas de moda, que atingem um público mais segmentado, o acesso à televisão é muito mais barato e facilitado. “A TV é um referencial, principalmente entre os que não podem se atualizar por meio das revistas especializadas nem frequentar o circuito da moda” (MEMÓRIA, 2007, p. 329). No Brasil, as telenovelas possuem lugar de destaque na programação de diversos canais e atraem o interesse de grande parcela da população brasileira, pois, conforme Aline Monçores, (2009, p.3), “a telenovela é o programa de entretenimento com a maior audiência nacional”.

Dentre as emissoras de TV brasileiras, a que mais se destaca por sua audiência e dimensão é a Rede Globo, emissora fundada em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho e que é conhecida nacionalmente por seu “padrão Globo de qualidade”. De acordo com o site da empresa, “atualmente, a emissora cobre 98,44% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,50% da população” (REDE GLOBO, 2011). Além disso, possui um grande número de emissoras afiliadas, 117 ao todo, como é o caso da RBS TV do Rio Grande do Sul, que garantem seu poder de segmentação regional da programação e da venda de espaço publicitário.

Segundo o site da emissora, até 2008 a Globo exibiu 309 telenovelas e minisséries, número esse que demonstra o valor da teledramaturgia para a emissora. Ainda, ela ressalta a importância das telenovelas por seu destaque em qualidade de um produto nacional, uma vez que diversas produções são exportadas para outros países, em um catálogo que possui mais de 300 títulos de teledramaturgia, que são sucesso de público no exterior. Segundo a própria Rede Globo (2011),

perfeita tradução da alma nacional, o sucesso das novelas mostra a força de um produto brasileiro. O talento de centenas de profissionais – autores, diretores, atores, contrarregas, costureiros – se verifica ainda nas minisséries e programas especiais que se tornaram referência internacional para a teledramaturgia.

Além de uma reprise no meio da tarde, a grade conta com três telenovelas à noite, popularmente conhecidas por “telenovela das seis”, “das sete” e “das oito”

(apesar de não iniciarem exatamente nesses horários). A telenovela das oito pertence ao chamado “horário nobre” e é a de maior destaque na programação, pois inicia no horário em que a maioria dos telespectadores está em casa, após um dia de trabalho, aptos a “se distrair” em frente à televisão.

Entreter é dar asas ao sonho e à fantasia, sem fugir da realidade. É a mágica de viver, através do outro, múltiplas vidas. É atender à necessidade básica do ser humano de se emocionar. É provocar reflexão, despertar sentimentos ou, simplesmente, distrair (REDE GLOBO, 2011).

A temática da moda nas telenovelas brasileiras ganhou maior destaque no final da década de 1970, impulsionada pelo sucesso da telenovela *Dancin' Days* (1978-1979), quando grande parte das mulheres brasileiras copiou os *looks* da personagem central da trama, Julia Mattos, interpretada por Sônia Braga (ver Figura 1). Segundo Palomino (2002, p. 79), “a TV começava uma trajetória de incrível influência sobre o estilo, a moda, e o comportamento no país”.

A partir de então, várias telenovelas tiveram seus estilos copiados, criando verdadeiras tendências de moda. Isso ocorre, em geral, devido ao envolvimento que o público cria com a história e com os personagens. Segundo Monçores (2009, p. 3),

é fato que a televisão como veículo de entretenimento de massa é capaz de sugerir novos usos ou mesmo despertar o interesse por antigos quando estes são colocados como objetos na narrativa do mundo imaginário. [...] E no caso específico das telenovelas, é possível dizer que os produtos são embalados nos dramas vividos pela personagem.



Figura 1: Meias coloridas de lurex com sandálias de salto alto em *Dancin' Days*: ícone da chamada moda de novela.⁵

Além disso, a autora lembra que, na maioria das vezes, os itens das telenovelas que viram febre são, em grande parte, acessórios de baixo custo, possibilitando o acesso a diferentes camadas econômicas. Um exemplo disso foi o anel-pulseira da personagem Jade, da telenovela *O Clone* (2001-2002), interpretada por Giovana Antonelli. O acessório, composto de uma pulseira ligada a um anel, virou febre nacional, sendo vendido em versões de baixo custo, possibilitando o acesso aos mais diversos públicos. Ainda nessa mesma telenovela, outros aspectos característicos das mulheres muçulmanas, como a maquiagem marcante nos olhos, foram bastante copiados pelas brasileiras.

⁵ Fonte: Memória Globo (2007, p. 343)



Figura 2: Acessórios de Jade, como o anel-pulseira, e a maquiagem marcante nos olhos fizeram a cabeça das mulheres.⁶

Desde a década de 1970, são inúmeros os exemplos da moda gerada pela telenovela. “Várias criações saltaram da TV para os salões de beleza, as lojas e mesmo as bancas de camelô. Tudo passou a ser copiado, em uma espécie de customização popular, alimentada por confecções espalhados por todo o Brasil” (MEMÓRIA, 2007, p. 330).

Outras telenovelas tiveram ainda a moda como temática do núcleo central da trama, como foi o caso de *Top Model* (1989-1990). Na história, Duda, interpretada por Malu Mader, uma menina pobre, acaba virando garota propaganda de uma confecção. A trama conta com a presença de uma agência de modelos e do dia a dia do glamour das passarelas.

⁶ Fonte: Memória Globo (2007, p. 367).



Figura 3: Duda (Malu Mader)⁷

Um exemplo bastante recente de telenovela que teve a moda como eixo principal da trama foi o da antecessora de *Passione*, *Viver a Vida* (2009-2010) (ver Figura 4). A telenovela conta a história de Helena, interpretada por Taís Araújo, uma modelo de sucesso internacional que, aos 30 anos, decide largar a carreira para se casar com Marcos (José Mayer). Na história, Helena viverá em constante conflito com uma das filhas de Marcos, Luciana (Alinne Moraes), uma jovem modelo em ascensão, que sofrerá um acidente que a deixará paraplégica. A trama, principalmente em sua fase inicial, conta com a presença do glamour do mundo da moda, com muitos desfiles e sessões fotográficas (CUNHA, 2010, p. 41-52).

Boa parte da moda gerada pela telenovela tem grande influência do figurinista que projetou os trajes usados pelos personagens. É ele que adapta as tendências de moda dos grandes desfiles para as roupas que serão vistas na televisão.

Há várias formas de editar uma roupa. Ainda que aproveite as tendências do mercado, o figurinista faz uma recriação do visual que se adapte ao perfil do personagem. Ele pode subverter as coisas e criar um novo estilo. São muitas as possibilidades (MEMÓRIA, 2007, p. 334).

É preciso lembrar, mais uma vez, que boa parte do público não tem acesso aos grandes eventos de moda, como a *SPFW*. Nesse caso, papel do figurinista da telenovela é traduzir e popularizar algumas das tendências lançadas nas semanas de moda e passá-las ao público através das roupas das personagens. Aqui, a

⁷ Fonte: Memória Globo (2011).

própria Rede Globo atua de forma estratégica, apostando já de início naquilo que acredita ter potencial de virar tendência.



Figura 4: Desfile com as personagens Luciana (esq.) e Helena em *Viver a Vida*.⁸

Além disso, é importante também a participação do público na hora de levar as tendências da telenovela para a rua. As pessoas costumam buscar fragmentos daquilo que veem na TV para adaptar ao seu estilo de vida. “os telespectadores – leia-se o público feminino em geral – fazem uma releitura do que está no ar para, de acordo com seu próprio gosto e poder aquisitivo, aproximar-se das figuras que os fascinam” (MEMÓRIA, 2007, p. 334).

3.1. A CENTRAL DE ATENDIMENTO AO TELESPECTADOR DA REDE GLOBO

A fim de ter um canal de relacionamento com seus telespectadores, a Rede Globo criou o *Central de Atendimento ao Telespectador (CAT)*. Ele pode ser acessado online⁹ ou por telefone¹⁰, e possibilita aos usuários tirarem suas dúvidas

⁸ Fonte: Site Terra – Vila Mulher. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/silvinha10/biquinis-viver-a-vida-9-3941557-493-pf.php>> Acesso em: 07 jun. 2011.

⁹ Disponível em <<http://falecomaglobo.globo.com>>

¹⁰ Através do número 400-22-884, ao custo de uma ligação local

sobre a programação, além do envio de críticas, sugestões ou reclamações. Pela internet, ao primeiro acesso, é necessário fazer um pequeno cadastro, com usuário e senha, para que a empresa tenha alguns dados sobre o espectador e para facilitar o acesso nas próximas vezes.

Ao preencher o formulário de envio da questão de interesse, é possível especificar o programa sobre o qual se deseja saber informações. De acordo com a empresa, o objetivo da CAT é estabelecer diretrizes que:

norteiem o relacionamento da sua equipe de Atendimento (funcionários da REDE GLOBO e fornecedores) com os telespectadores; [...] assegurem alto grau de qualidade nas informações recebidas; [...] estabeleçam uma comunicação direta e eficiente, alinhada com a visão e a imagem corporativa da REDE GLOBO; divulguem sua postura ética e zelo permanente com a gentileza e o respeito no relacionamento com o telespectador (CENTRAL ..., 2011).

Através da CAT, os telespectadores podem, entre outros, solicitar informações sobre as telenovelas e é usado pela audiência, entre outras coisas, para descobrir a cor do esmalte, o tom da tintura do cabelo, ou a marca da roupa, entre outros, de uma personagem de uma telenovela. Muitas reportagens na internet mostram que questões como essas estão entre os principais pedidos dos telespectadores à CAT. Alguns sites¹¹ publicam mensalmente os itens mais procurados das telenovelas na CAT, conforme será mostrado posteriormente, quando será feita uma comparação das postagens nos *blogs* de moda sobre a telenovela *Passione* com os itens usados pelos personagens que foram os mais procurados na CAT, nos meses de coleta de dados.

Em seguida, será apresentada a telenovela *Passione*, que servirá de base para a análise em questão. Será explicitada a trama, os principais personagens e uma abordagem de como a relação com a moda foi utilizada na telenovela, a partir de uma breve análise geral do que foi divulgado sobre a ela no período de sua estreia, em maio de 2010.

¹¹ O *blog* “Figurinos de Sucesso” <<http://figurinosdesucesso.blogspot.com>>, o portal MdeMulher <<http://mdemulher.abril.com.br/>>, da Abril, e o próprio site da Rede Globo, na seção “Rolou na CAT”, são exemplos desses locais.

3.2. O CASO PASSIONE

Passione (tradução italiana de paixão) teve sua estreia em 17 de maio de 2010, no horário nobre da Rede Globo, às 21 horas. A trama foi escrita por Silvio de Abreu, autor de diversas telenovelas de sucesso da emissora, como *Rainha da Sucata* (1990) e *A Próxima Vítima* (1995), e com direção de Denise Saraceni.

A trama de *Passione* tem característica contemporânea, ambientada em São Paulo, com a presença de cenas na Toscana (Itália), principalmente na primeira fase da telenovela. Segundo o site Memória Globo, a telenovela juntou melodrama, comédia e ação policial, tendo como eixo principal a família Gouveia. O enredo envolveu a empresária Bete Gouveia (Fernanda Montenegro), matriarca que toma as rédeas da família e de seu “império”, a Metalúrgica Gouveia (especializada na fabricação de bicicletas), e Totó (Tony Ramos), filho que Bete acreditava estar morto, mas que, na verdade, estava vivo e morando na Itália. Essa reviravolta acontece já no primeiro capítulo, quando o marido de Bete, Eugênio (Mauro Mendonça), faz a revelação em seu leito de morte, afirmando ainda que Totó seria herdeiro de metade dos bens da família. A história então girou em torno de temas como a ganância, ambição, e, obviamente, paixões.

Outros temas que permearam a trama são o ciclismo, o automobilismo (com a presença de corridas de Stock Car), reciclagem de lixo, drogas, vingança, bigamia e sexo na terceira idade e, como será abordado mais profundamente neste trabalho, a moda. Na metade da telenovela, aconteceram assassinatos que envolveram os personagens no mistério do “quem matou?”, característico das obras do autor, como já foi feito anteriormente em outras telenovelas, tendo como caso mais famoso o de *A Próxima Vítima* (1995).

Além de Totó, Bete ainda tem mais três filhos: Saulo (Werner Schünemann), o mais velho, ganancioso, que ambicionava tomar a presidência da empresa de sua mãe; Gerson (Marcello Antony), o segundo filho, piloto de Stock Car, o qual escondia um segredo que foi um dos grandes mistérios da trama; por fim, a caçula Melina (Mayana Moura), jovem estilista dos produtos para ciclistas criados com o nome da empresa, criadora da coleção *Skinny Fashion*.

3.2.1. A moda dos personagens

Foi Melina quem protagonizou o principal viés de moda na telenovela *Passione*: com um estilo diferenciado, a personagem é identificada, segundo a Apresentação Comercial de *Passione* (2010), como “Bonita, moderna, original e fashion, usa roupas transadíssimas e de muito bom gosto criadas por ela; Cuida do design dos produtos derivados para ciclistas na *Skinny-Fashion*”.

Nesse contexto, é interessante salientar a importância do figurino na composição do personagem, principalmente se ele pertencer ao viés da moda. “O blog *The Sartorialist*, com fotos de fashionistas achados nas ruas das principais capitais do mundo, serviu de referência para a equipe de caracterização, assim como as últimas coleções das semanas de moda internacionais” (MEMÓRIA, 2011). Isso mostra que a moda da telenovela também pode ser elaborada a partir do modelo de difusão do *bubble up*, nesse caso, na composição da personagem a partir das influências do blog *The Sartorialist*, misturado aqui também com o efeito *trickle down*, quando a figurinista se inspirou em desfiles das semanas de moda. .

Além disso, a interpretação do ator e a atitude que ele atribui à composição do personagem vão influenciar no sucesso ou não do figurino usado por ele. “O sucesso do figurino depende de vários fatores, entre eles, o talento de quem carrega o visual” (MEMÓRIA, 2007, p. 371). Percebe-se que a personagem já foi estudada com o intuito de gerar tendência, foi uma “aposta” da Rede Globo devido ao potencial que ela tinha.

No início da trama, a designer de moda acabou de chegar de Paris e traz consigo uma variedade de roupas (criadas por ela própria) e acessórios diferenciados, que não passam despercebidos, como um brinco que ocupa a orelha inteira, itens com caveiras, roupas pretas em estilo moderno e, o que primeiro chama a atenção, seu cabelo *chanel*, com franja curtinha, em tom preto, fazendo grande contraste com a pele clara da atriz. Segundo o site da Rede Globo (MEMÓRIA, 2011), a atriz Mayana Moura fez laboratório com a estilista brasileira Glória Coelho para dar vida à personagem.



Figura 5: a personagem Melina foi marcada pelo estilo moderno e *fashion*.¹²

De acordo com o site da telenovela (PASSIONE, 2011), ao chegar ao final da trama, os atores do elenco realizaram diversas votações para eleger os destaques da telenovela. Dentre essas votações, uma elegeu a personagem mais glamourosa, que foi a Melina. “A personagem mais glamourosa de Passione foi eleita pelo estilo **fashion** e **luxuoso**. Ela se destacou por ousar nas roupas, nos penteados e na atitude” (PASSIONE, 2011).

A Rede Globo deu tanta importância à personagem que criou o “*Blog da Melina*”¹³, onde era postado o dia a dia da personagem, em primeira pessoa, como se ela mesma estivesse escrevendo. Nele era possível acompanhar a vida da estilista, como suas referências para a criação das roupas, seus desfiles, sua maquiagem, com muitas fotos e vídeos de registro. A última postagem consta de 14 de janeiro de 2011, à época do final da telenovela.

Em uma entrevista dada pelo autor Silvio de Abreu antes da estreia da telenovela, ele revela o porquê da sua escolha de incluir o tema da moda no núcleo principal da telenovela *Passione*: “É impossível falar de São Paulo sem falar de moda, é uma indústria muito grande. Ao falar da cidade, preciso citar as coisas importantes que a moda tem” (ABREU, 2010).

¹² Fonte: Site de Passione (2011).

¹³ <<http://passione.globo.com/platb/blogdamelina/>>

Apesar de a moda estar inclusa essencialmente nesse núcleo, com a presença da estilista Melina, outros núcleos da telenovela possuem personagens propícios para “gerar moda”, pensando-se no efeito do *trickle down*. Um exemplo é a personagem Clô (Irene Ravache), esposa de Olavo (Francisco Cuoco), conhecido como “Rei do Lixo”, devido ao seu empreendedorismo na disseminação de técnicas de preservação ambiental baseadas na reciclagem do lixo e de sua ascensão financeira. A personagem Clô é caracterizada por roupas e acessórios extravagantes, além de seu fascínio pela alta sociedade paulistana. Segundo o site da telenovela (PASSIONE, 2011), “a personagem, fã de roupas de marca, não sabia adequá-las às ocasiões, e exagerava nos acessórios, usando uma maquiagem cuja paleta de cores ia do laranja ao dourado”. Clô tem ainda uma enteada, Jéssica (Gabriela Duarte), que faz o estilo “perua”, “patricinha”, com muitos laços e babados: “a personagem estava sempre muito arrumada, tendo como referência as celebridades das revistas” (PASSIONE, 2011). Outras personagens, principalmente as femininas, também tiveram características marcantes no que se refere à moda e estilo, como roupas, acessórios, cortes de cabelo, entre outros, o que se revelará um atrativo para o público, como se poderá ver quando forem analisadas as postagens sobre a moda da telenovela nos *blogs* no capítulo 5.



Figura 6: As personagens Clô (esquerda) e Jéssica também marcaram pelo figurino.¹⁴

¹⁴ Fonte: Site de Passione (2010).

O próximo capítulo irá trazer alguns dos conceitos principais e características do meio em que a produção sobre a moda da telenovela será analisada: a internet, mais especificamente, os *blogs*.

4. OS BLOGS

O advento da internet mudou a forma de comunicar das pessoas. Segundo Manuel Castells (2003), as origens da internet remetem à Arpanet, uma rede de computadores criada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. Com o passar do tempo, foram surgindo novas redes e a tecnologia foi evoluindo, mas somente em 1990 é que a internet pode alcançar o mundo, com o surgimento da *www (World Wide Web)*, uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida pelo inglês Tim Berners-Lee. Em 1995, a Microsoft ingressou na internet, com o lançamento do *software Windows 95* e de seu próprio navegador, o *Internet Explorer*. De acordo com Castells (2003), foi aí que a internet realmente tomou as proporções que tem hoje.

Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p. 19).

A internet se tornou um importante elemento de troca de informações entre os indivíduos e oferece inúmeras utilidades. A rede mundial de computadores interconectados é o que hoje é definido como ciberespaço. Nas palavras de Pierre Lévy (1999):

eu defino o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, [...] na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 1999, p. 92).

Estudos mostram que a internet já faz parte da vida das pessoas, que estão cada vez mais habituadas ao seu uso, nas mais diversas plataformas. Uma pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), realizada em 2009, mostrou que 58% dos brasileiros acessam a internet

diariamente. Além disso, 49% dos usuários gastam entre 1h e 5h do seu tempo navegando na rede (CETIC, 2011).

É interessante lembrar que, inicialmente, a internet não oferecia tantas opções, principalmente no que diz respeito à interatividade. Com a evolução do meio, deu-se início à segunda fase da internet, a chamada web 2.0, que prima pela usabilidade. Hoje a web 2.0 se diferencia da web anterior pela participação ativa dos internautas na inserção e gerenciamento de conteúdo online (AQUINO, 2009, p. 237).

Dentre os novos modos de interação disponíveis na Web 2.0, temos o advento das chamadas *redes sociais*, plataformas que têm por objetivo principal estabelecer interações sociais entre as pessoas. Segundo Castells (2003, p. 102), “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”.

Dentre os principais adventos da web 2.0, temos os *blogs* (ou *weblogs*). “O termo ‘weblog’ foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que ‘coleccionavam’ e divulgavam links interessantes na web” (RECUERO, 2009, p. 28, *apud* BLOOD, 2000).

O Dicionário UOL de Tecnologia define o termo “*blog*” como “Jornal pessoal publicado na Web, normalmente com toque informal, atualizado com frequência e direcionado ao público em geral. *Blogs* geralmente trazem a personalidade do autor, seus interesses e um relato de suas atividades” (DICIONÁRIO UOL Tecnologia, disponível online). Entretanto, essa relação com o diário pessoal leva a uma simplificação do conceito, restringindo-o à ideia de “diário online”.

Definição semelhante é a do autor Hugh Hewitt, segundo o qual

blog é a contração da palavra inglesa *weblog*. *Log* significa diário, como o diário de um capitão de navio. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares. Normalmente apenas um, algumas vezes dois ou três, raramente mais de três (HEWITT, 2007, p. 9).

Apesar de os *blogs* apresentarem diversas possibilidades de usos diferentes de um diário pessoal, como veremos posteriormente, Recuero (2009, p. 33) afirma que há um forte elemento de personalização em sua apropriação.

Quanto à questão da acessibilidade, nem sempre foi fácil ter um *weblog*, uma vez que era exigido do usuário o conhecimento da linguagem HTML, muito usada

para a programação de sites para a internet. Entretanto, no final da década de 1990, houve o surgimento de ferramentas de publicação que simplificaram esse processo:

em 1999, a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela *Pyra*, que lançou o *Blogger*. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (RECUERO, 2009, p. 28)

A facilidade de acesso gerada pelo aumento da gratuidade oferecida por essas chamadas “Plataformas de Alojamento” contribuiu para a popularização dos *blogs*, juntamente com a agregação da ferramenta de comentários, que contribuem para o dinamismo desses suportes. Segundo Raquel Recuero (2002, p. 7),

o sistema de comentários funciona de uma maneira simples: a cada *post* publicado, aparece, logo embaixo, um *link* para que o leitor comente o que leu. Geralmente o número de comentários já feitos aparece ao lado. Para comentar, basta clicar no *link* e escrever o que se deseja.

Os *blogs* contemplam diversas características que os diferem dos demais suportes *online* e que contribuem para o interesse do público em ter o seu próprio. Segundo Recuero (2002, p. 3),

o *weblog* surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um *website*. É baseado principalmente em dois aspectos: **microconteúdo**, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e **atualização freqüente**, quase sempre, diária.

Outra de suas características é a cronologia invertida, ou seja, “a mais nova atualização vai sempre no topo do *website*, com data e hora. As atualizações são feitas em pequenas porções, chamados *posts*” (RECUERO, 2002, p. 3).

Outro aspecto importante dos *blogs* é a capacidade de interação entre os usuários. Segundo Lévy (1999, p. 79), “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. A grande interatividade nos *blogs* pode ser vista na troca de comentários presentes nas

postagens. As conversações que ali constam demonstram a interação entre o emissor e o receptor.

Outro fator que irá diferenciar os *blogs* dos diários pessoais é a presença de hiperlinks. De acordo com Tredan (2009, p. 45), “a produção em torno do link hipertextual é apresentada pelos blogueiros como o diferencial entre *blogging*, a atividade do blogueiro, e outras práticas de publicação na Web, como a publicação on-line de diários”. Segundo o autor, é importante também ressaltar a possibilidade de atualização constante do conteúdo, mas sem a obrigatoriedade.

Além dos comentários, outras características dos *blogs* oportunizadas pelas plataformas de alojamento são o *permalink*, o *trackback* e o *blogroll*. O *permalink*, conforme explicam Alex Primo e Ana Maria Smaniotto (2006, p. 5), é o recurso que possibilita que cada postagem do *blog* tenha um *link* próprio, que direcione diretamente para ela, e não para a página inicial do *blog*. Esse recurso possibilita que os *posts* sejam citados diretamente em outros *blogs*, por exemplo.

Já o *trackback* é usado quando um usuário de outro *blog* deseja comentar uma postagem. “Ele serve como um rastro, um aviso de que um blog de terceiro está comentando aquele post, e oferece um link direto para lá. Assim, o blogueiro e seus visitantes podem conhecer a repercussão que aquele *post* está tendo em outros lugares” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p. 6).

Por fim, o recurso do *blogroll* é uma listagem de *blogs* relacionados presente na lateral do *blog*. “Para o blogueiro, o *blogroll* pode servir como uma lista de favoritos, facilitando sua visita a tais páginas. Para o visitante/participante, esse recurso pode servir como uma lista de recomendações” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p. 6).

Ainda, tem-se nos *blogs* a possibilidade de livre expressão de ideias e de divulgação de conteúdos individuais, tais como textos, poesias, canções, ilustrações, entre muitos outros. Dessa forma, o usuário encontra uma maneira de mostrar suas ideias, seu trabalho, ou o que quer que seja para o mundo, devido à grande visibilidade que a internet oferece.

Quanto ao uso dos *blogs* no Brasil, a pesquisa do CETIC (2009) mostrou ainda que a porcentagem de usuários que usa a internet para “Criar ou atualizar *blogs* e/ou páginas na Internet” fica em 15%, sendo que, dos jovens entre 16 e 24 anos, 20% são usuários de *blogs*.

Nos *blogs* é possível incluir com facilidade fotos, vídeos e links para outros sites. Isso leva à possibilidade de utilizações múltiplas para esse suporte. Dentre alguns de seus usos, Recuero (2009, p. 39-41) cita os *blogs* jornalísticos, os institucionais, e os que misturam entretenimento com divulgação de informações e de marketing, como é o caso dos *blogs* de moda, que serão analisados neste trabalho.

4.1. GÊNEROS DE *BLOGS*

Devido à multiplicidade de possibilidades de uso dos *blogs* e aos diversos tipos de *blogs* existentes, faz-se necessário organizá-los em gêneros. Diversos estudos propuseram categorizá-los, dentre eles, um referenciado trabalho de Alex Primo (2010) dividiu os *blogs* em 16 gêneros. Para fins dessa pesquisa, pela atualidade do trabalho e relevância de sua aplicação, aqui será usado como base esse estudo e os gêneros de *blogs* por ele sugeridos.

O estudo de Primo (2010) baseia-se na “matriz para tipificação de *blogs*” (Figura 6), numa versão aperfeiçoada da proposta que foi feita primeiramente pelo autor em 2008. A matriz divide os *blogs* em 16 gêneros, observando-se condições de produção (número de redatores), impacto de condicionamentos profissionais e estilo de textos.

Para fins de entendimento, cada gênero será apresentado de forma resumida, segundo o que diz o autor. Seguindo-se a numeração da matriz, inicia-se pelos *blogs* profissionais, ou seja, aqueles escritos por um profissional especialista em determinada área, com *posts* focados nessa atividade. Os quatro tipos de *blogs* profissionais são:

1 – profissional autorreflexivo: “*blog* individual em que um determinado profissional reflete sobre suas próprias atividades em seu segmento de atuação” (PRIMO, 2010, p. 134);

2 – profissional informativo interno: “*blog* individual no qual um profissional descreve informações sobre suas práticas” (PRIMO, 2010, p. 134);

3 – profissional informativo: *blog* individual voltado para a divulgação de textos sobre a área de atuação do profissional e/ou para a reprodução/reescrita de notícias sobre tal tema;

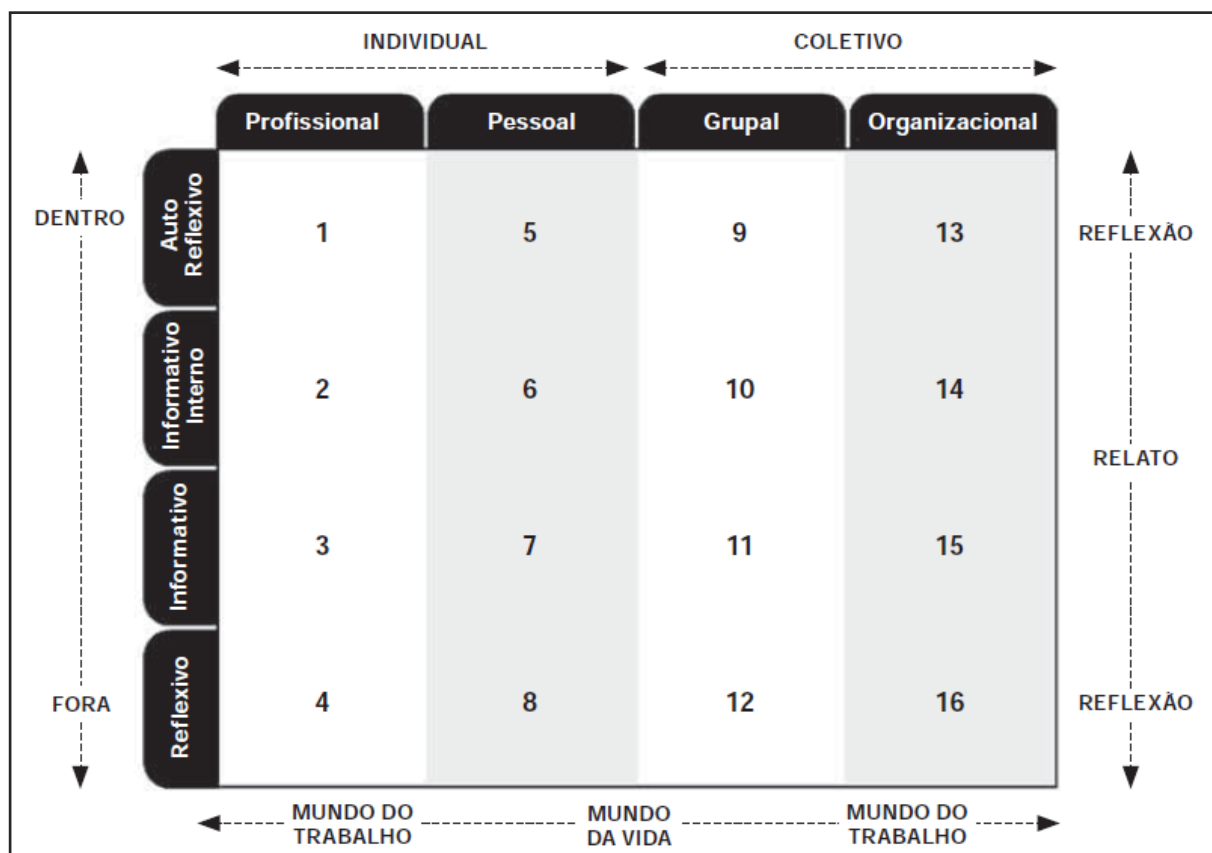


Figura 6: Matriz para tipificação de *blogs* (PRIMO, 2010, p. 131).

4 – profissional reflexivo: *blog* individual voltado para a publicação de opiniões e críticas sobre temas relativos à área de atuação do profissional;

Além dos profissionais, na categoria dos *blogs* individuais ainda temos os *blogs* pessoais que, segundo Primo (2010, p. 136), “trata-se de uma produção individual, mas que se diferencia dos *blogs* profissionais, por não ser guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor”.

5 – pessoal autorreflexivo: “voltado para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana” (PRIMO, 2010, p. 136);

6 – pessoal informativo interno: dedica-se principalmente ao relato das atividades do blogueiro, como viagens, projetos, etc.

7 – pessoal informativo: “*blog* individual para registro de informações que despertam interesse do blogueiro” (PRIMO, 2010, p. 137).

8 – pessoal reflexivo: *blog* destinado a comentários, análises críticas, opiniões do blogueiro sobre assuntos diversos, podendo ser temático ou generalista.

Já entre os *blogs* coletivos, temos, primeiramente, os grupais, que são produzidos por duas pessoas ou mais, com o foco nos temas de interesse do grupo. O importante nesses *blogs* é o convívio dos participantes e a troca de informações.

9 – grupal autorreflexivo: “*blog* coletivo mantido por um grupo que deseja discutir as próprias atividades” (PRIMO, 2010, p. 138);

10 – grupal informativo interno: “*blog* coletivo para o simples relato das atividades do grupo” (PRIMO, 2010, p. 139);

11 – grupal informativo: destinado à divulgação de informações e notícias sobre interesses compartilhados pelo grupo;

12 – grupal reflexivo: destinado à manifestação das avaliações críticas sobre temas de interesse que aproximam os participantes do grupo;

O segundo tipo de *blog* coletivo são aqueles denominados como organizacionais, ou seja, “aqueles cujos *posts* e interações são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo” (PRIMO, 2010, p. 140). Como gêneros de *blogs* organizacionais têm-se:

13 – organizacional autorreflexivo: refletem sobre as atividades da organização, discutindo projetos, serviços, produtos, entre outros;

14 – organizacional informativo interno: voltados para a publicação de notícias e avisos internos da organização, podendo ainda trazer informações sobre temas úteis aos membros;

15 – organizacional informativo: *blog* que não traz a opinião da organização, servindo somente para registro de informações sobre seu segmento de atuação;

16 – organizacional reflexivo: “é através desse *blog* coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de teu interesse” (PRIMO, 2010, p. 142).

Esses 16 gêneros de *blogs* servirão posteriormente para classificar os *blogs* com postagens sobre a telenovela *Passione*, no período de maio de 2010 a junho de 2011, objeto de análise deste trabalho.

4.2. OS BLOGS DE MODA

Dentre as características dos *blogs*, está a possibilidade de segmentação do conteúdo para atingir a um público específico. Essa possibilidade abre espaço para o surgimento de *blogs* que tenham uma única temática central, como a televisão, as telenovelas, o futebol, o meio ambiente, entre outros. Para fins deste estudo, serão analisados apenas os *blogs* que fazem parte da pesquisa da Rede Obitel Brasil, que dá base para este trabalho, e que nela foram classificados como “*blogs* de moda”, ou seja, aqueles que têm como tema central a moda e abordem unicamente questões relativas a ela, como tendências, novas coleções, desfiles, entre outros.

Os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, desde o ponto de vista dos(as) autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas (HINERASKY, 2010, p. 7).

Portanto, essa segmentação não obriga a uma escolha apenas de *blogs* profissionais, ou seja, não tem a necessidade de pertencer a um especialista em moda. Estarão inclusos aqui *blogs* pertencentes a quaisquer gêneros daqueles propostos por Primo (2010), inclusive aqueles em que o autor é apenas um amador que se interessa por moda, uma vez que se pretende saber a opinião do público em geral presente nos *blogs* sobre a moda da telenovela *Passione*. Estão incluídos também aqueles *blogs* organizacionais, pertencentes a marcas de roupa, calçados, entre outros, tendo em vista que esses temas fazem parte do mundo da moda.

Os *blogs* de moda costumam ter as mesmas características dos demais *blogs*, fazendo uso de grande número de imagens e vídeos, em complementação ao texto, uma vez “a imagem é a linguagem primordial da moda” (HINERASKY, 2010, p. 8).

O uso dos *blogs* como veículo de propagação da moda tem sido visto como questão pertinente, uma vez que há uma similaridade de características entre a moda e a internet, conforme afirma Daniela Hinerasky (2010, p. 3):

a moda e as mídias online têm, pois, uma série de pontos em comum pelo seu fluxo dinâmico, o que o torna eficiente para **noticiar a moda**, com instantaneidade, dinamicidade e capacidade de conteúdo, pois disponibiliza espaços de interatividade com o leitor.

A autora também afirma que os *blogs* de moda são um dos locais na internet que mais têm permitido que a moda seja discutida e admitida no cotidiano, devido à multiplicação dos mesmos (HINERASKY, 2010, p. 6). Segundo a autora, ao procurar por *blogs* de moda no *Google* usando o filtro “*blogs*”¹⁵, em novembro de 2009, eram encontrados cerca de 7 milhões de resultados. Hoje, tem-se aproximadamente 22 milhões¹⁶, mostrando um crescimento expressivo desses veículos.

Como exemplo de *blogs* de moda brasileiros, é interessante citar o “Garotas Estúpidas”¹⁷, da recifense Camila Coutinho, e o “Dia de Beauté”¹⁸, da jornalista e editora da revista *Vogue*, Victoria Ceridono, por ambos aparecerem na lista dos 99 *Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs*¹⁹, na 55ª e 75ª posições, respectivamente.

¹⁵ Google Blogs. Disponível em: <<http://blogsearch.google.com.br/>>

¹⁶ Pesquisa feita em 05 de junho de 2011.

¹⁷ < <http://www.garotasesupidas.com/>>

¹⁸ <http://vogue.globo.com/diadebeaute/>

¹⁹ Ranking dos 99 blogs de moda e de beleza mais influentes. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>> Resultado acessado em junho de 2011.

5. A ANÁLISE

A partir de agora, será apresentada a metodologia usada na análise dos dados, além da forma como se deu o percurso para se chegar ao *corpus* de pesquisa e quais foram os procedimentos usados para se chegar aos resultados, que serão apresentados na terceira parte do capítulo.

5.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a análise dos *blogs* de moda selecionados, foi usado um misto de análise quantitativa e qualitativa, visando a resolver as questões propostas neste trabalho. Isso se torna essencial na medida em que será preciso, primeiramente, quantificar o que for relatado nas postagens dos *blogs* para, posteriormente, buscar a compreensão do porquê destas ocorrências.

Por essas razões, a metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo. Segundo a definição clássica, a análise de conteúdo é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 282, *apud* BERELSON, 1952). Entretanto, essa definição recai na limitação de enxergá-la apenas como um método quantitativo, baseado exclusivamente em números. O objetivo da análise de conteúdo seria então, a partir dos dados quantitativos objetivos, fazer *inferências* acerca das razões para que aquilo aconteça.

Segundo Wilson Fonseca Júnior (2006, p. 284), “na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”. Dessa forma, o que se fará aqui será, inicialmente, um levantamento quantitativo dos dados das postagens, de forma a quantificar os assuntos abordados segundo a frequência com que ocorreram.

Essa análise se dividiu em cinco etapas, de acordo com os objetivos específicos a serem alcançados:

- a) Classificou-se os assuntos/temas das postagens nos *blogs* de moda em categorias, a fim de descobrir quais foram os temas de maior destaque;

- b) Quantificou-se o número de ocorrências de assuntos relacionados a cada um dos personagens;
- c) Comparou-se os resultados dos assuntos/temas específicos mais citados nas postagens com aqueles itens que foram os mais pedidos nas buscas de informações ao CAT da Globo nos meses das etapas de coleta;
- d) Classificou-se cada *blog* em um dos gêneros propostos por Primo (2010). Os *blogs* foram classificados também quanto ao sexo do(s) blogueiro(s).

Por fim, no quesito qualitativo, foram feitas inferências para tentar compreender o porquê do aparecimento desses resultados, ou seja, quais as razões possíveis que levaram o público a comentar mais sobre determinados assuntos ou personagens e qual a razão pela qual esses resultados dos itens mais comentados nos *blogs* coincidiram ou não com aqueles itens de moda apresentados pela Rede Globo como os que tiveram maior procura de informações na sua Central de Atendimento; ou ainda, quais as possíveis razões que justificam o maior número de *blogs* dos gêneros encontrados.

5.2. PERCURSOS DA PESQUISA

Para descobrir quais os assuntos que foram mais abordados nos *blogs* sobre a moda de *Passione*, foi usado como base as tabelas finais das três etapas de coleta da pesquisa de referência, da Rede Obitel Brasil²⁰. O primeiro passo foi “limpar” essas tabelas, mantendo apenas as postagens pertencentes a *blogs*

²⁰ Cabe aqui apresentar o protocolo metodológico construído na pesquisa inicial, da qual esta deriva. *Passione* esteve no ar de 17 de maio de 2010 a 15 de janeiro de 2011. A coleta de dados se deu em três momentos importantes da narrativa: lançamento de *Passione* (de 15/05/10 a 15/06/10); meados da trama (dias 26/08/10, 03/09/10, 11/09/10, 19/09/10, 27/09/10, 05/10/10 e 13/10/10, construindo assim uma semana composta para análise); e a reta final da novela (dias 07, 09, 11, 13, 15, 17 e 19 de janeiro de 2011, ou seja, dias alternados na última semana de exibição e na seguinte). Como procedimentos metodológicos específicos do ambiente dos *blogs*, a coleta de dados foi realizada nos dias acima mencionados, entre 23h e 00h, a partir dos resultados do *Google* para a pesquisa da palavra “*Passione*”, utilizando o filtro ‘blogs’. A partir da ferramenta “*NitroPDF*” (Software utilizado para salvar páginas de internet com extensão pdf.), foram capturadas as páginas de resultados 1, 2 e 3; 11, 12, e 13; 21, 22 e 23; 31, 32 e 33; 41, 42, 43; 51, 52 e 53, o que soma um total de 180 *posts* salvos diariamente com a utilização da palavra *Passione*. Para a análise destes dados, excluíram-se do *corpus* as ocorrências que não foram classificadas como *blog*; não se referiam à telenovela; estavam em outros idiomas; estavam fora do ar no momento da categorização; e que se referiam a produtos das organizações Globo. No total, foram analisados 1.732 *posts* em 1.411 *blogs*, nos três períodos de coleta, lembrando que cada postagem apareceu uma única vez nas tabelas de análise.

categorizados como “*blogs* de moda”, uma vez que só poderiam compor a análise aquelas postagem que fossem pertinentes aos objetivos desta pesquisa. Em seguida, dentro destes *blogs*, foram removidas as postagens que não tinham o campo “tema do *post*” relacionado à moda e também aquelas que haviam sido excluídas, aquelas em que o *blog* não mais existia ou que o seu conteúdo não pôde ser acessado de alguma forma. Com isso, foi constituído o *corpus* da pesquisa, que teve um total de 143 postagens, em 116 *blogs* diferentes.

Cada postagem foi acessada, uma vez que os *links* foram salvos na pesquisa original, e buscou-se categorizá-las de acordo com o assunto/tema de que tratavam. Após acessar todos os *blogs* e preencher uma tabela (ver APÊNDICE A) com o assunto correspondente ao *post*, foi criado um novo arquivo contendo todos os assuntos que apareceram nas três tabelas. A partir disso, foi contabilizado quanto que cada assunto apareceu em cada etapa de coleta e feito o somatório ao final. Com isso, chegou-se ao resultado que será analisado em seguida, com os assuntos que tiveram maior ocorrência no material usado para análise e as inferências que buscam compreender as razões desses resultados, com base nos autores anteriormente citados.

Em um segundo momento, foram utilizadas novamente as tabelas com os dados dos *blogs* de moda. Cada *blog* foi acessado novamente (a partir do *link* salvo) e categorizado para se determinar o respectivo gênero do *blog*, a partir dos 16 gêneros propostos por Primo (2010). Após, foi feito um novo levantamento numérico, quantificando quantos *blogs* de cada gênero foram encontrados e o porquê desses resultados.

Essa categorização se deu da seguinte forma: primeiro, analisou-se o perfil do usuário/*blog* para definir se era um *blog* profissional, pessoal, grupal ou organizacional. Nesse momento, também era observado se o *blog* pertencia a um blogueiro do sexo feminino, masculino ou a ambos, caso tivesse de mais de uma pessoa como dono, para ajudar a traçar o perfil dos *blogs* de moda coletados. Depois, foram analisadas as postagens para definir se o *blog* era autorreflexivo, informativo interno, informativo ou reflexivo. É importante notar que alguns *blogs* ficavam em um intermédio entre o reflexivo e o informativo. Nesses casos, eles foram classificados segundo o maior número de postagens de um tipo ou de outro.

Antes, porém, de apresentar resultados, é preciso esclarecer quais dados foram utilizados da pesquisa da Rede Obitel Brasil, que embasou este trabalho, e

quais são fruto da análise aqui apresentada. Ressalta-se que nenhuma das tabelas de resultados que serão apresentadas em seguida fazia parte da pesquisa de referência. Para que se possa compreender melhor essa questão, elaborou-se o quadro a seguir:

Quadro 1: Fonte dos dados apresentados.

Fonte	Pesquisa “Ficção televisiva em múltiplas plataformas: circulação e consumo de telenovela”	Pesquisa “Da telenovela para a internet: <i>Passione</i> e os <i>blogs</i> de moda”
Dados utilizados	- dados das três etapas de coleta, organizados em tabelas, contendo o <i>permalink</i> das postagens; - <i>blogs</i> classificados nessas tabelas como “<i>blogs</i> de moda”; - <i>posts</i> que tinham como tema a moda, dentro destes <i>blogs</i>.	- assuntos/temas presentes nas postagens; - classificação destes assuntos em categorias; - personagens citados nos <i>posts</i>; - comparação dos resultados com aqueles da CAT da Rede Globo; - gêneros dos <i>blogs</i> analisados.

Fonte: Elaboração própria.

5.3. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Depois de excluir os *posts* que não pertenciam a *blogs* de moda, nem a tinham como tema, chegou-se a um total de 143 postagens, sendo 61 na primeira etapa de coleta (período de estreia), 54 na segunda (meio da trama) e 28 na terceira etapa (final da telenovela) dentro do protocolo de análise da pesquisa original da Rede Obitel Brasil.

Na análise do assunto/tema, algumas postagens tratavam de um único assunto, como o corte de cabelo da Melina, por exemplo. Já algumas outras tratavam de diversos assuntos em uma única postagem, como o figurino de vários personagens ou a cor de esmalte de cada um. Por isso, ao final dessa etapa, foram contabilizados 250 assuntos diferentes e registradas quantas vezes cada assunto aparecia.

Dessa forma, foram elaborados *rankings* para cada período de coleta com resultados que mais apareceram, de acordo com o número de ocorrências de cada

um, a fim de descobrir o que mais foi falado nos *blogs* de moda sobre a moda da telenovela *Passione*, lembrando que os assuntos relacionados a beleza (batons, esmaltes, cortes de cabelo, entre outros), foram incluídos no tema “moda”, uma vez que, além do fato de moda e beleza andarem juntas, segundo Monçores (2009), na maioria das vezes, os itens das novelas que viram febre são, em grande parte, acessórios de baixo custo, possibilitando o acesso a diferentes camadas sociais.

a) Categorias de Temáticas Tratadas nos Posts

Devido ao grande número de postagens sobre assuntos diferentes e visando uma maior representatividade do resultado, foram criadas categorias para classificar cada postagem de acordo com as suas temáticas. Os 250 assuntos diferentes foram enquadrados nas categorias de Acessórios, Cabelos, Calçados, Esmaltes, Extranovela²¹, Figurino²², Maquiagem e Outros²³, seguindo um critério de exclusão, ou seja, cada assunto só poderia ser incluído em uma única categoria. Como muitos desses assuntos se repetiram ao longo dos *posts*, chegou-se a um total de 516 ocorrências. Ao final, foi obtido o seguinte resultado:

Tabela 1: Resultado por categorias

CATEGORIA	Nº DE OCORRÊNCIAS
Acessórios	50
Cabelos	17
Calçados	15
Esmaltes	83
Extranovela	24
Figurino	302
Maquiagem	17
Outros	8
TOTAL ²⁴	516

²¹ Foi usada a nomenclatura “Extranovela” para aquelas postagens não relacionadas diretamente à novela, mas aos componentes dela, como os atores, por exemplo.

²² O termo “Figurino” foi usado aqui para se referir a tudo aquilo que se relaciona às roupas das personagens.

²³ Na categoria “Outros”, incluem-se aqueles resultados que não se enquadraram em nenhuma das outras categorias, como um *post* contendo bonecas *Barbies* semelhantes aos personagens da novela, por exemplo.

²⁴ Somatório de todas as ocorrências, levando-se em conta a repetição de assuntos nos diferentes *blogs*.

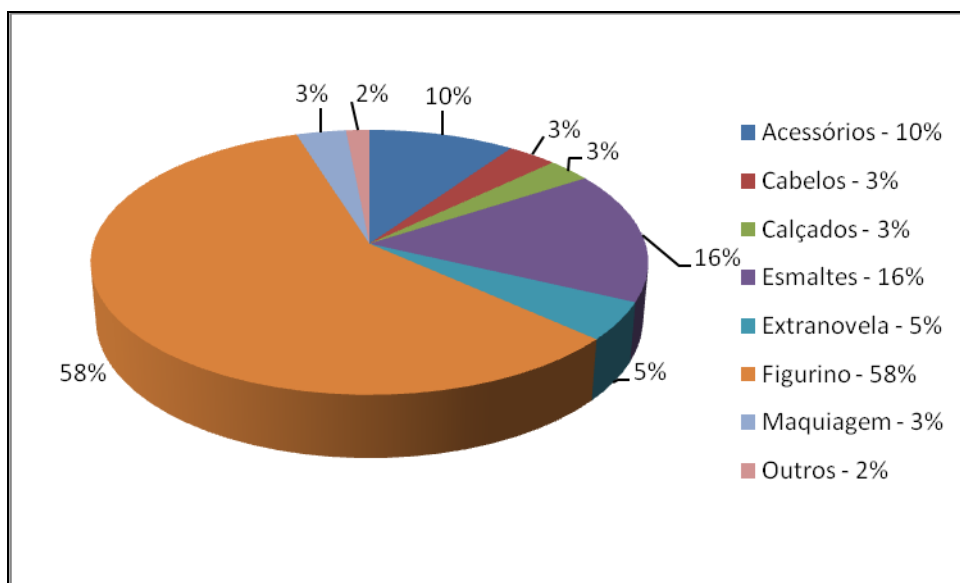


Gráfico 1: Resultado das postagens por categorias.
Fonte: Elaboração própria.

Na análise por categorias, o resultado teve porcentagens mais significativas. Constatou-se que 58% das postagens tratavam de figurino, mostrando que esse ainda é o tema que chama mais a atenção do público.

Nesse resultado, foi possível confirmar a ideia de que muito do que atrai o público sobre a moda da telenovela são aqueles itens de baixo custo e fácil adaptação, como os esmaltes, a maquiagem e os acessórios. No total, esse tipo de item soma 31% das postagens. Com isso, é possível perceber que, para o público, é muito mais fácil, ao invés de copiar o estilo de um personagem na sua totalidade, inserir pequenos detalhes que combinem com seu estilo pessoal, sem alterações radicais, como pintar as unhas com o mesmo esmalte ou usar um colar semelhante, entre outros. Dessa forma, ele não vai alterar completamente o seu estilo para seguir a moda da telenovela, mas vai estar de acordo com ela nos pequenos detalhes.

b) Assuntos/Temas Específicos

As tabelas que seguem mostrarão os assuntos/temas específicos que foram mais citados em cada período de coleta sobre a moda de *Passione* dentro das categorias já analisadas. Nas três primeiras tabelas, foram apresentados os seis

resultados que tiveram maior ocorrência. Chegou-se a esse número devido à representatividade que os itens tiveram até essa colocação no que se refere ao número de vezes em que apareceram, pois, após o sexto tema, esse número caía para 2 ou 1. Na tabela final, os dez mais citados.

Tabela 2: os assuntos que mais se destacaram na primeira etapa da pesquisa

Assunto/Tema	Coleta 1	Coleta 2	Coleta 3	Total
<i>Looks dos atores na festa de lançamento da telenovela</i>	24	0	0	24
Vestido azul marinho da Jéssica	4	4	2	10
Coleção de calçados <i>Passione</i> por <i>Bottero</i>	4	3	1	8
Corte e cor de cabelo da Melina	4	1	1	6
Figurino dos personagens na Itália	4	0	0	4
Vestido nude da Diana	4	0	0	4

Fonte: Elaboração própria.

Na primeira etapa de coleta (de 15 de maio a 15 de junho de 2010), surgiram 72 assuntos nos *posts*. Os mais representativos estão na Tabela 2. Ao analisar os resultados, logo percebemos algo inesperado: o assunto que mais se destacou entre todos os que apareceram não se tratava da moda da telenovela em si, mas sim da moda dos atores da telenovela na sua festa de lançamento. Isso mostra que não é só a moda dos personagens que chama a atenção do público *blogueiro*, mas também dos atores que compõem o elenco, com seu estilo próprio, diferente do personagem que interpretaram.

Obteve destaque também o produto licenciado da telenovela, a coleção de calçados femininos lançada pela marca *Bottero*. Ela traz a oportunidade da consumidora comprar um calçado idêntico ao do personagem, em diversas lojas espalhadas pelo Brasil, facilitando o acesso a esse tipo de produto. Algumas vezes, os itens vistos nas telenovelas só são encontrados em uma loja específica ou internet, o que dificulta assim a sua popularização. O que foi feito pela *Bottero* foi uma tentativa de lançar tendência e divulgar a sua marca, aproveitando-se do alcance massivo da telenovela e da abrangência nacional da Rede Globo, de 98,4%, conforme visto anteriormente. O destaque obtido nos *blogs* pela marca mostra, em parte, que ela obteve sucesso em sua estratégia.

Os outros itens que se destacaram estão dentro da categoria de figurino, que atrai pelos diferentes estilos de cada personagem. Vale salientar que o “Figurino dos personagens na Itália” teve maior ênfase devido ao fato de que essa primeira etapa de coleta aconteceu no período de estreia da trama, época em que as cenas na Itália mais apareceram. No decorrer das etapas, a ocorrência desse tema vai diminuindo, como veremos a seguir.

Por fim, surge pela primeira vez a personagem-símbolo da moda na telenovela *Passione*, a estilista Melina. Não é de se estranhar que o que mais mereceu destaque foi seu corte de cabelo, uma vez que ele é uma das primeiras características a chamar a atenção quando a personagem surge, devido à ousadia do seu estilo retrô, que foi previamente estudado pela produção de *Passione*, conforme visto anteriormente, já pensando no potencial gerador de tendência da telenovela.

Tabela 3: os assuntos que mais se destacaram na segunda etapa da pesquisa

Assunto/Tema	Coleta 1	Coleta 2	Coleta 3	Total
Esmalte da Stella (Cinza Andes da marca Mohda)	0	5	0	5
Blusa branca com saia preta e cinto vermelho da Jéssica	0	4	6	10
Vestido azul marinho da Jéssica	4	4	2	10
Esmalte da Bete Gouveia (Bali da marca Risqué)	2	4	1	7
Unhas da Melina (estilo "moon" - meia-lua)	2	4	1	7
Esmalte da Jéssica (Rosa Pitanga da marca Risqué)	1	4	1	6

Fonte: Elaboração própria.

Nesta segunda etapa de coleta (dias 26 de agosto, 03, 11, 19 e 27 de setembro e 05 e 13 de outubro de 2010), percebe-se a forte presença daqueles itens de baixo custo e fácil adaptação, citados anteriormente por Monçores (2009). Quatro dos seis assuntos que mais se destacaram foram relacionados a esmaltes. Isso mostra também que o público interessado em moda e beleza fica atento aos detalhes enquanto assiste à telenovela, despertando interesse pela cor de esmalte daquele personagem cujo estilo se aproxima do seu.

É interessante observar que muitas das postagens sobre esmaltes, além de trazer as cores e as marcas, ofereciam outras opções de cores equivalentes de marcas mais populares, quando alguma delas era de uma marca de preço mais

elevado. Ou seja, havia um interesse do blogueiro de que todos os leitores do seu *blog* pudessem comprar aquele item se quisessem.

Nesse resultado, mais uma vez aparece a personagem Melina, pois, além de mostrar a cor dos seus esmaltes (em tons vermelhos), foi destacado o seu estilo de pintura (alguns *blogs*, inclusive, ensinam a fazê-lo), que é, mais uma vez, algo diferenciado: as unhas estilo “moon”. Nesse estilo, pintam-se as unhas de vermelho e, com uso de acetona, remove-se o esmalte da base da unha, fazendo um formato que lembra o de uma meia-lua. Essa presença de itens diferenciados, incomuns, protagonizados pela personagem Melina, reforça, como disse Lipovetsky (1989), que os indivíduos possuem uma fixação pela ideia da novidade, do diferente, que é uma das características da moda, e a telenovela dá amplitude de massa às tendências ali lançadas.

Por fim, sobre a terceira etapa de coleta (dias 07, 09, 11, 13, 15, 17 e 19/01/11), aparecem novamente itens de figurino, pertencentes à mesma personagem, a Jéssica. Como veremos a seguir, suas roupas tiveram bastante destaque ao longo da telenovela, o que se refletirá nas postagens nos *blogs*.

Tabela 4: os assuntos que mais se destacaram na terceira etapa da pesquisa

Assunto/Tema	Coleta 1	Coleta 2	Coleta 3	Total
Blusa branca com saia preta e cinto vermelho da Jéssica	0	4	6	10
Colar de laço da Jéssica	1	3	6	10
Vestido rosa de babadinhos com cinto dourado da Jéssica	1	2	6	9
Saia rosa de tule com blusa branca da Jéssica	0	2	4	6
Vestido estampado com casaquinho rosa da Jéssica	0	1	4	5
Casaco rosa claro da Jéssica	0	3	3	6
Vestido de babadinhos roxo com casaquinho da Jéssica	0	1	3	4
Vestido preto de babados grandes da Jéssica	0	1	3	4

Fonte: Elaboração própria.

Desta vez, a personagem Jéssica teve tanto destaque que apareceu em todos os itens do ranking da terceira coleta. Além de um colar de laço, acessório bastante citado, presente em diversos *looks* da personagem, as outras postagens se referiam às roupas que ela usava, com a presença marcante dos vestidos, a maioria

de estilo romântico, com babados e/ou em tons de rosa, reforçando seu estilo “patricinha”.

O mesmo *look*, composto por uma blusa branca de alcinhas, com uma saia preta curta e um cinto vermelho largo aparece no resultado de duas etapas de coleta, o que mostra sua aceitação pelo público. Vale ressaltar que uma destas postagens tentava recriar a composição com as roupas que a blogueira tinha em casa, mostrando como era fácil recriar o figurino da Jéssica com itens básicos, que muitas mulheres já têm em casa, como blusa branca e saia preta.

Tabela 5: os assuntos que mais se destacaram na totalidade das postagens

Posição	Assunto/Tema	Coleta 1	Coleta 2	Coleta 3	Total
1º	<i>Looks</i> dos atores na festa de lançamento da telenovela	24	0	0	24
2º	Blusa branca com saia preta e cinto vermelho da Jéssica	0	4	6	10
3º	Colar de laço da Jéssica	1	3	6	10
4º	Vestido azul marinho da Jéssica	4	4	2	10
5º	Vestido rosa de babadinhos com cinto dourado da Jéssica	1	2	6	9
6º	Coleção <i>Passione</i> Bottero	4	3	1	8
7º	Esmalte da Bete Gouveia (Bali da Risqué)	2	4	1	7
8º	Esmalte da Stella (Passion da Balb Lacquer)	3	3	1	7
9º	Unhas da Melina (estilo "moon" - meia-lua)	2	4	1	7
10º	Casaco rosa claro da Jéssica	0	3	3	6

Fonte: Elaboração própria.

O assunto mais citado no geral das três etapas de coletas de dados foi a roupa dos atores na festa de lançamento na telenovela, pois, apesar de só ter sido citada na primeira fase, ele teve um destaque além da média dos resultados das demais coletas. Isso se deve ao fato de que, no Brasil, as festas de lançamento de telenovelas da Rede Globo são uma espécie de “tapete vermelho”, tal qual a entrega do Oscar americano, por onde desfilam as celebridades, aqui na figura dos atores, do autor e outros componentes da telenovela, sempre muito badalados pela mídia e pelo público. É importante, porém, perceber que a primeira etapa de coleta, na qual esse resultado se evidenciou, foi a mais longa das três, tendo 30 dias de duração (de 15/05 a 15/06/2010), o que pode ter condicionado esse número mais elevado de ocorrências relacionadas aos *looks* dos atores na festa de *Passione*.

Ainda, apareceram cinco dos itens da *Jéssica*, ressaltando, mais uma vez, que a moda da personagem teve grande destaque perante o público. Novamente, os esmaltes estão presentes, inclusive as unhas “*moon*” da Melina, mostrando que eles foram bastante citados ao longo de todas as coletas, percorrendo toda a trama.

c) Os Personagens Mais Citados

Devido à grande quantidade de *posts* tratando da moda de um personagem específico, foi feito um levantamento de qual dos personagens²⁵ mais atraiu a atenção do público blogueiro analisado. Dos 250 assuntos diferentes abordados nos *posts*, 232 referiam-se a algum personagem específico, revelando que a moda da telenovela está ligada também à vida dos personagens, como afirmou Monçores (2009, p. 3), está “*embalado nos dramas vividos*” por eles.

Tabela 6: os personagens mais citados

PERSONAGEM	Nº ITENS	Nº REPETIÇÕES
Jéssica	54	147
Clara	38	62
Melina	30	58
Lorena	33	53
Diana	17	28
Stella	13	28
Clô	18	26
Bete Gouveia	6	16
Agostina	7	13
Felícia	10	12
Fátima	6	9
TOTAL	232	452

²⁵ Foram excluídos do resultado final aqueles personagens que apareceram duas vezes ou menos.

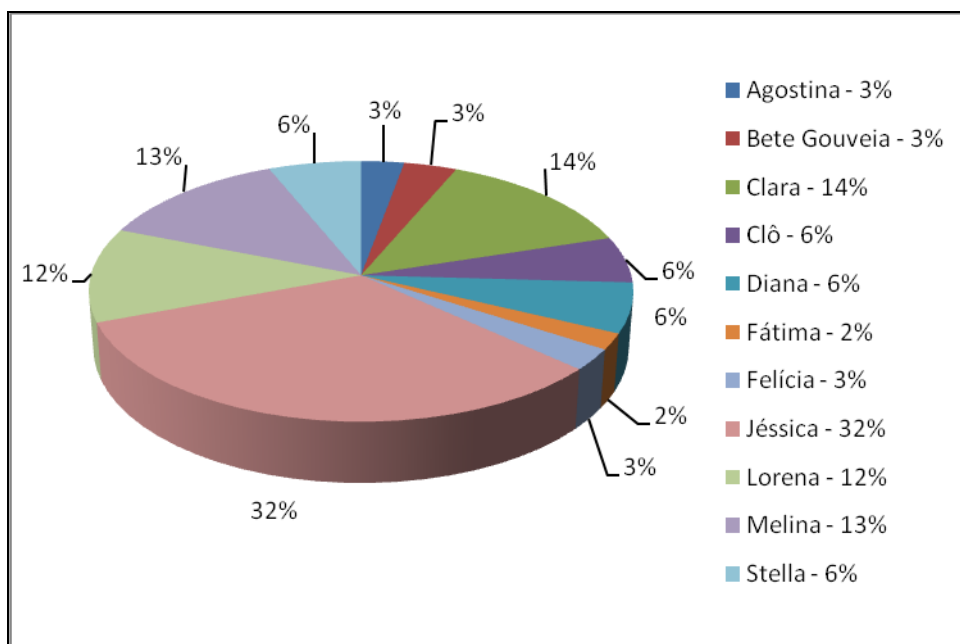


Gráfico 2: personagens que mais se destacaram nas postagens sobre a moda da telenovela.

Fonte: Elaboração própria.

Podemos perceber que, das 10 personagens mais citadas, a Jéssica foi a que mais se destacou, tendo uma ocorrência de 32% nas postagens. Podemos inferir que isso aconteça devido ao efeito do *trickle down*, explicado anteriormente, no qual a disseminação de tendências de moda se daria de cima para baixo, ou seja, da elite, no topo da pirâmide, para o grande público, na base. A personagem Jéssica e as personagens Melina e Lorena (terceiro e quarto lugares, respectivamente), fazem parte de famílias ricas na telenovela. Elas usam roupas e acessórios caros, vivem em casas grandes e confortáveis, possuem bons carros, viajam para o exterior (como é o caso da Melina). Ou seja, elas faziam parte da elite na história da telenovela, o que fez com que suas roupas e acessórios fossem desejados pelas telespectadoras, pois, dessa forma, poderia se dizer que estariam se aproximando da moda da elite.

Principalmente Jéssica, que fazia um estilo “patricinha”, já que o pai dela enriqueceu, ela não precisava trabalhar e se vestia sempre de forma impecável, trazendo um estilo que agradou ao público com seus vestidos de babadinhos, roupas cor de rosa e acessórios dourados, fazendo o estilo romântico. Muitas mulheres se agradariam por poder estar sempre bem arrumadas, com roupas bonitas, pois, conforme Lipovetsky (1989), as pessoas possuem fixação pelo belo. Além disso, tem-se novamente a questão da acessibilidade, uma vez que o estilo da

Jéssica é bem fácil de ser copiado: basta ser um pouco feminina pra ficar bem com babadinhos e roupas cor de rosa. Não é preciso muita atitude para se vestir como a Jéssica, diferentemente do que ocorre com a Melina.

Já a Clara, a segunda personagem que mais se destacou (14%), era a vilã da telenovela, o que por si só já lhe gera certo destaque. Ela alternou dois estilos: a “santinha”, com roupas discretas, sem mostrar muito do corpo, quando queria conquistar o protagonista Totó, e a vilã propriamente dita, com roupas justas e ousadas, quando estava planejando suas maldades. Percebe-se que, no que se refere à moda, o público se atraiu mais pela fase vilã da personagem, uma vez que 21 dos 38 itens citados da Clara se referiam a este estilo.

Por fim, a Melina era a representação do novo na trama, o diferente, o ousado. Desde seu corte de cabelo até as unhas meia-lua, passando pelas roupas justas e incomuns, a estilista era a personificação da moda em *Passione*: o novo, a extravagância, o exagero, a inconstância nas formas e ornamentações (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

d) A comparação com a Central de Atendimento ao Telespectador

Outro objetivo desse trabalho era o de comparar esses resultados com aqueles itens que foram os que mais tiveram pedidos de informações pelos telespectadores na CAT da Rede Globo. Na impossibilidade de encontrar na internet os resultados de todos os meses do que foi mais pedido²⁶ para fazer uma comparação com cada período de coleta, a análise se deu com a comparação com os resultados dos meses mais próximos quanto possível, de acordo com as reportagens encontradas, ficando da seguinte forma: comparação da coleta 1 (maio/junho) com o resultado da CAT de junho, da coleta 2 (agosto/setembro/outubro) com a CAT de setembro e a da coleta 3 (janeiro) com a CAT de dezembro de 2010. A lista final foi comparada ao que foi encontrado nesses três meses.

²⁶ Foi tentado contato com a Rede Globo, tanto pelo CAT na internet, quanto por telefone, mas eles não disponibilizaram essas informações pelo fato de a novela já ter encerrado.

Tabela 7: os itens mais pedidos de *Passione* na CAT no mês de Junho²⁷

Casaco de couro vermelho com cachecol roxo da Clara
Lenço azul com peixinhos da Diana
Colete de renda branca da Diana
Vestido listrado de cinza e branco da Diana
Vestido de noiva da Diana
Bolsa roxa da Diana
Sapato <i>scarpin</i> cor nude da Diana
Colar dourado com bolas pretas da Melina
Blusa preta com fitas da Melina
Blusa branca com flores pregadas da Jéssica
Colar de laço da Jéssica
Colar de coroa da Lorena

Como se pode perceber, nenhum dos itens mais procurados na CAT da Rede Globo estavam entre os mais citados entre as postagens da primeira etapa de coleta. Apenas um item, a blusa branca com flores pregadas da Jéssica, aparecerá entre os mais citados da segunda etapa, e o colar de laço, na terceira.

Em todo o material coletado, a blusa branca com flores da Jéssica teve quatro ocorrências; o casaco de couro vermelho com cachecol roxo da Clara e o vestido de noiva da Diana tiveram três; o colar dourado com bolas pretas da Melina teve duas, o colete de renda branca e a bolsa roxa tiveram uma, o lenço azul com peixinhos, o vestido listrado de cinza e branco e o *scarpin* nude da Diana e a blusa preta de fitas da Melina não foram citados nenhuma vez. Somente o colar de laço da Jéssica e o de coroa da Lorena tiveram maior repercussão, com dez e cinco ocorrências, respectivamente.

Tabela 8: os itens mais pedidos de *Passione* na CAT no mês de Setembro²⁸

Vestido estampado em bege e marrom da Clara
Blusinha preta recortada da Clara
Blusa preta com tiras nos ombros da Clara
Blusa branca com laço estampado da Jéssica
Saia rosa de tule com blusa branca da Jéssica

Nessa segunda etapa, novamente, nenhum dos itens correspondeu aos seis que foram os mais citados da coleta em questão. Apenas a saia rosa da Jéssica irá aparecer entre os resultados da terceira coleta. No total, a saia rosa teve seis

²⁷ Fonte: Blog “Figurinos de Sucesso”. Disponível em:

<<http://figurinosdesucesso.blogspot.com/2010/07/cat-passione-os-mais-pedidos-do-mes-de.html>>

²⁸ Fonte: Portal Caras Fashion. Disponível em:

<<http://cms.caras.com.br/secoes/fashion/noticias/looks-de-mariana-ximenes-sao-sucesso-na-tv-passione-ranking-cat-melhores-roupas-vestidos-gabriela-duarte-patricia-poeta>>

ocorrências, a blusa branca de laço teve três, a blusa preta com tiras nos ombros teve uma e o vestido estampado e a blusa preta recortada não tiveram nenhuma ocorrência.

Tabela 9: os itens mais pedidos de *Passione* na CAT no mês de Dezembro²⁹

Vestido de renda preto de mangas longas da Clara
Vestido curto rosa florido da Clara (usado no casamento da Fátima)
Óculos de sol redondo da Stella
Colar de coroa da Lorena
Batons da Melina

Apesar de mais uma vez nenhum item corresponder aos mais citados da coleta, alguns tiveram maior ocorrência ao longo de todo o material coletado. Os batons da Melina somam 10 ocorrências no total, o colar de coroa da Lorena teve 5 ocorrências, conforme visto anteriormente, e os vestidos de Clara tiveram 2 ocorrências cada. Somente os óculos de sol da Stella não foi citado.

Comparando-se a lista dos mais citados nas postagens dos *blogs* com todos esses itens que apareceram nos mais pedidos da CAT, somente o colar de laço e a saia rosa de tule da Jéssica corresponderam, em algum momento. Com isso, podemos inferir que provavelmente os telespectadores que postaram sobre a moda de *Passione* nos *blogs* não são exatamente o mesmo daquele público que entrou em contato com a Rede Globo através da CAT para pedir informações sobre a moda da telenovela. Na CAT, o que se procura são as peças de roupa, as cores de esmalte, entre outros, enquanto que, nos *blogs*, era abordado muito mais o estilo das personagens, com diversos *looks* e comentários sobre estes estilos. Dessa forma, é possível que esse público seja mais especializado, composto mais por profissionais ligados à moda, o que os diferencia do público geral que busca informações pela CAT, como será mostrado em seguida com os resultados dos gêneros dos *blogs* analisados.

²⁹ Fonte: Portal IG Gente, seção TV & Novelas. Disponível em:
<<http://gente.ig.com.br/tvenovela/por+dentro+do+guardaroupa+de+passione/n1237940318487.html>>

e) Os Gêneros de Blogs encontrados

As 143 postagens em *blogs* de moda foram encontradas em 116 *blogs* diferentes. Após classificá-los segundo os gêneros de *blogs* propostos por Primo (2010), chegou-se ao resultado a seguir:

Tabela 10: Gêneros de *Blogs* encontrados

Gênero do Blog	Nº de Ocorrências	Porcentagem
profissional reflexivo	23	19,8%
peçoal reflexivo	20	17,2%
peçoal informativo	13	11,2%
organizacional informativo	13	11,2%
grupai reflexivo	13	11,2%
profissional informativo	12	10,3%
grupai informativo	8	6,8%
organizacional reflexivo	5	4,3%
organizacional autorreflexivo	3	2,6%
profissional autorreflexivo	1	0,9%
grupai autorreflexivo	1	0,9%
profissional informativo interno	1	0,9%
peçoal informativo interno	1	0,9%
grupai informativo interno	1	0,9%
organizacional informativo interno	1	0,9%
peçoal autorreflexivo	0	0%
Total	116	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com esse resultado, é importante perceber que a maior parte dos *blogs* são *reflexivos*, com 52,6%, ou *informativos*, com 39,7%. Além disso, 61,2% dos *blogs* são *individuais*, sendo 31,9% *profissionais* e 29,3% *peçoais*. Se fosse traçado um perfil dos *blogs* de moda mais frequentes, a partir dos dados coletados, estes seriam pertencentes a apenas um blogueiro, que é, em grande parte das vezes, um profissional especialista em alguma área relacionada à moda, ou seja, alguém com um conhecimento maior sobre o assunto do que a maioria das pessoas, o que explica a diferença na comparação das postagens com os itens mais pedidos na CAT. Ele é também alguém que não apenas traz informações sobre o mundo da moda, mas também faz reflexões e expressa sua opinião sobre coleções, marcas, cores, tecidos, entre outros.

Entretanto, há de se fazer uma ressalva quanto a esse resultado mais expressivo dos *blogs* profissionais poder estar influenciado pelo recorte que foi dado ao objeto – *blogs* de moda e *posts* de moda nesses *blogs* –, ou seja, assunto específico de um campo, o que torna natural o aparecimento de *blogs* de especialistas no assunto moda.

Os gêneros *autorreflexivos* não se enquadram, na maioria das vezes, nas categorias de moda, uma vez que a maioria dos blogueiros não reflete sobre suas próprias atividades, mas sim sobre os assuntos relacionados à moda. O mesmo acontece com os *informativos internos*, mais frequentes em organizações, mas que pouco apareceram aqui, uma vez que a maioria das postagens sobre moda era direcionada ao público geral.

Vale observar que a grande maioria dos *blogs* era gerenciado por blogueiras mulheres, com 88 *blogs* nessa situação. A diferença é clara: 76,5% dos *blogs* analisados pertenciam a blogueiras. Alguns deles, principalmente os organizacionais, não traziam essa informação, o que poderia aumentar ou diminuir esse número.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa reafirmou a telenovela brasileira como veículo difusor de tendências de moda. A televisão aberta, como mídia de massa, tem na telenovela o principal canal para essa divulgação, já que é um dos poucos locais que disponibilizam as informações de moda ao grande público. Nesse caso, tem-se no figurinista da produção a pessoa responsável por fazer uma releitura das tendências dos grandes desfiles e transpô-las aos telespectadores através do estilo dos personagens.

Na relação entre a novela e o público em geral, foi mostrado aqui que o modelo de difusão que mais se enquadra para explicar as tendências de moda lançadas pela telenovela é o do *trickle down* (ou *trickle effect*), com um direcionamento “de cima para baixo”. Nele, as tendências de moda são difundidas em um efeito de gotejamento, partindo daquelas lançadas nos desfiles e coleções de estilistas de renome, passando pelo processamento do figurinista, pelo estilo que o ator emprega na interpretação do personagem e, por fim, chegando até o público telespectador. Este, por sua vez, fará uma nova interpretação dessas informações de moda que recebe da telenovela e as adaptará ao seu estilo próprio. Entretanto, poderá também haver o efeito contrário, do *bubble up*, caso, para a composição da moda da telenovela, houver a inspiração na moda das ruas, como no caso da Melina, em que a figurinista também se inspirou no *blog The Startorialist*, caracterizado por mostrar o “*street style*”, para compor o estilo da personagem.

Viu-se que a internet é importante meio na divulgação e comentários da moda da telenovela, pois, além dos sites especializados no assunto, houve um grande crescimento do número de *blogs* de moda³⁰, que atuam na popularização do tema, trazendo informações sobre grifes, estilistas, semanas de moda e, como é o foco aqui, moda de telenovela.

A partir das informações coletadas, percebeu-se que não é necessário a telenovela ter como eixo principal a moda para gerar tendências, uma vez que, como foi o caso de *Passione*, mesmo a moda ocupando um pequeno viés na trama – na figura da personagem estilista Melina e de sua grife –, ainda assim o tema da moda

³⁰ Conforme constatado anteriormente pela pesquisa de Hinerasky (2010), cujos dados foram atualizados aqui.

foi um dos que teve maior destaque no âmbito dos *blogs* na pesquisa do Obitel, na qual se baseia esse trabalho.

O que se pode ver na análise dos *blogs* foi a potencialidade da novela *Passione* como lançadora de tendências. Primeiro, que não é só *aquilo* que faz parte da trama que chama a atenção dos telespectadores referente à moda, mas também de *quem* está na telenovela, nesse caso, na figura dos atores. Ao transpor seus sentimentos para a interpretação do personagem, a imagem da pessoa do ator e a do personagem se misturam, fazendo com que haja um interesse também pelo estilo da pessoa por trás da interpretação. Isso justificou a grande quantidade de postagens referentes aos *looks* dos atores de *Passione* na festa de lançamento da telenovela. Não era o estilo dos personagens que estava ali, mas sim o dos atores.

Foi possível perceber também que tem um interesse por parte do público na apropriação dos itens de baixo custo da moda da telenovela, principalmente aqueles que não conferem alterações radicais no estilo da pessoa que o usa. Esse é o caso da procura pelas cores e marcas dos esmaltes usados pelas personagens, da maquiagem (principalmente os batons) e dos acessórios, como colares, brincos, cintos, entre outros. São ingredientes simples para compor o visual de quem usa, baratos e que os aproximariam daquilo que é visto na televisão. Também no que se refere às tendências lançadas, percebe-se que há um grande interesse pelo figurino dos personagens. Talvez seja devido ao fato de que a relação mais básica que é feita com a palavra moda é roupa, modo de vestir, conforme foi estudado no primeiro capítulo. Apesar de o tema englobar diversos outros fatores, a roupa dos personagens ainda é o que mais atrai ao público espectador da telenovela.

Foi interessante perceber que a personagem mais identificada com a moda na trama chamou a atenção do público pela inovação e ousadia – característicos da moda –, principalmente naqueles itens incomuns ao dia a dia do público, desacostumado às extravagâncias da moda. Daí o porquê de terem aparecido muitas postagens sobre o seu corte de cabelo diferenciado, seu estilo incomum de pintar as unhas, suas roupas um tanto o quanto estranhas ao que as pessoas estão acostumadas. Entretanto, apesar de ter sido a aposta da telenovela no lançamento de tendências, ela ficou apenas na terceira colocação entre os personagens mais citados. Isso porque é preciso analisar também a forma como o público se apropria da moda que vê na televisão. O estilo de Melina não era fácil de ser seguido, pois ele vinha seguido de uma atitude diferenciada, um porte ousado. Além disso, suas

roupas justas não ficam bem em qualquer estrutura de corpo e seu cabelo não é adequado a qualquer formato de rosto. Ou seja, ela não tinha um estilo acessível ao público, que facilitasse a disseminação de suas tendências.

Esta pesquisa mostrou que a personagem mais citada pelo público não precisa ser uma estilista, ou modelo, ou ter qualquer outra identificação profissional com a moda. Nesse caso, a Jéssica foi a mais citada talvez por possuir um estilo marcado pelo belo, quesito que atrai o ser humano. Ela andava sempre bem vestida, era de família que tinha dinheiro, o que lhe permitia sustentar um modo de vestir arrojado. Seus “modelitos” agradaram ao público pela empatia com a figura da “patricinha”, que é conhecida por usar roupas e acessórios bonitos e de qualidade, geralmente de marcas caras, normalmente em tons de rosa. Imitar seu estilo seria, portanto, parecer ter um certo nível de riqueza, glamour e feminilidade. Além disso, suas roupas e acessórios são facilmente encontrados em cópias baratas, pois são comuns ao vestuário feminino.

No que diz respeito aos gêneros de *blogs* encontrados, essa pesquisa teve importante participação na identificação dos principais gêneros de *blogs* que caracterizam os *blogs* de moda. Além disso, como a diferença entre os 16 gêneros de *blogs* foi pequena, fora algumas exceções, percebe-se que o tema da moda pode atrair os mais diversos públicos, especializados ou não, individuais ou grupais e, inclusive, organizações, o que demonstra a amplitude da moda e a importância de sua análise.

Também se observou o grande número de *blogs* pertencentes a mulheres. Isso talvez se deva ao fato de a moda ter um direcionamento maior para o público feminino. Embora esse fato não tivesse feito parte do olhar dessa pesquisa sobre o tema, ele acabou por se destacar. Conforme afirma Schmitz (2007), há uma relação privilegiada da mulher com a moda, uma vez que há um maior número de revistas de moda voltadas ao público feminino, a publicidade de roupas para mulheres é maior, e, além disso, a preocupação estética das mulheres continua maior, pois, apesar da venda de cosméticos masculinos ter aumentado, a indústria da beleza feminina ainda supera em muito a masculina em vendas. Dessa forma, percebe-se claramente que o tema da moda atrai uma porcentagem maior de blogueiras do que blogueiros, dada a feminilidade intrínseca ao tema.

Assim, chegou-se à conclusão de que um perfil possível que identifique a maioria dos *blogs* de moda teria as características de individualidade, por pertencerem a um único blogueiro, na maioria das vezes; da profissionalidade, pois pertencerem a pessoas especialistas em algum campo da moda; e, por fim, da reflexividade, uma vez que são locais em que o blogueiro expressa suas opiniões e reflexões acerca do mundo da moda; por fim, ele é marcado pela feminilidade, devido a uma grande diferença entre o número de mulheres e homens blogueiros de moda. A isso se soma o fato de não haver também entre os itens de que mais foram solicitadas informações na CAT da Rede Globo artigos masculinos.

Dessa maneira, pode-se dizer que, ao final desta pesquisa, o objetivo geral e os específicos foram alcançados, visto que foram descobertos os assuntos mais tratados, como figurino e acessórios, que a personagem mais citada foi a Jéssica e que os gêneros de *blogs* variam bastante, com maior número daqueles reflexivos e informativos. Pôde-se ter um panorama geral da telenovela *Passione* como lançadora de tendências de moda nos *blogs*. Esta pesquisa serviu para mostrar as características da moda lançada pelas telenovelas e a reação do público na internet em relação a ela. Foi relevante para mostrar como se dá a disseminação das tendências de moda advindas desse tipo de teledramaturgia e quais os personagens envolvidos nesse processo até a apropriação dos telespectadores.

Esses resultados podem ser aproveitados de diversas formas por empresas que estejam dispostas a experimentar o potencial da telenovela como lançadora de tendências. Conforme o caso aqui citado da marca de calçados *Bottero*, outras marcas poderiam utilizar de estratégias semelhantes, como, por exemplo, “adotar” determinada personagem e criar uma coleção de roupas dela. Além disso, os *blogs* também se mostraram um importante campo de discussão da temática da moda, o que abre espaço para a criação de ações de promoção junto a esses blogueiros.

Uma proposta de continuação deste trabalho seria a de analisar mais profundamente a percepção do público acerca da moda da telenovela e de como ele enxerga como lançadora de tendências, através de entrevistas com esses blogueiros, análises dos comentários nesses *blogs*, ou também analisar outras plataformas na internet. Inúmeros estudos podem ser feitos sobre essa temática, pertinente na atualidade, já que a telenovela se mostrou um local fértil para o lançamento de tendências de moda e encontrou na internet pessoas que divulgassem e comentassem essas tendências.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria C. Os blogs na web 2.0: publicação e organização coletiva de informação. In: RECUERO, Raquel (Org.); AMARAL, Adriana (Org.); MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. v. 1. São Paulo: Momento, 2009. P. 237-256.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CARVALHO, Luciana; CARVALHO, Monica. O registro da memória através dos diários virtuais: o caso dos blogs. **Em Questão: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**. Porto Alegre, v. 9, n. 1, jan./jun. 2003.

CUNHA, Vinícius da. **A moda na mídia: a telenovela como expoente, uma análise de “Viver a Vida”**. 2009. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2006. P. 280-304.

FREITAS, Renata de. **As Legítimas: a moda nos anúncios de Havaianas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Tradução de Alexandre Martins Moraes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HRYSAY, Kelly. **Desenvolvimento de bolsas a partir do reaproveitamento de tecidos**. 2008. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo do Vestuário). Curso de Tecnologia do Vestuário. Faculdade Educacional de Dois Vizinhos – FAED/UNISEP, Dois Vizinhos, PR, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KEGLER, Luiza; ARAÚJO, Denise C. **A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda**. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS)

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MEMÓRIA Globo. **Entre tramas, rendas e fuxicos**. São Paulo: Globo, 2007.

MODA. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. (Elaborado pelo Instituto Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda.) 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. P. 1303.

MONÇORES, Aline. **Fads: as novelas e as febres de moda**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2009.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002. (Folha Explica).

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 *blogs* em língua portuguesa. **Matrizes**. São Paulo, ano 4, n. 1, p. 129-147, jul./dez. 2010.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Blogs como espaços de conversação**: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. E-compós (Brasília), v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. In: VI Seminário Internacional de Comunicação, 2002, Porto Alegre, 2002.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: _____ (Org.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. v. 1. São Paulo: Momento, 2009.

SANTOS, Amanda. **A construção de capital social pelos integrantes do site lookbook.nu**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2010.

SCHMITZ, Daniela. **Compreendendo a midiatização da moda**. COLÓQUIO NACIONAL DE MODA. 3. 2007. Belo Horizonte-MG, 2007.

SOARES, Murilo; OGASSAWARA, Juliana.

TREDAN, Olivier. Do Weblog aos blogs de adolescentes: itinerário de um percurso de pesquisa sobre a prática do blog pelo público jovem. **Communicare**: revista de pesquisa. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 41-59, 2009.

SITES

ABREU, Silvio de. Novela das oito terá estilista no núcleo principal. **R7 Entretenimento**. [Post] 26 jan. 2010. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/novela-das-oito-tera-estilista-no-nucleo-principal-20100126.html>> Acesso em: 21 mai. 2011.

BLOG. In: DICIONÁRIO UOL Tecnologia. Disponível em
<<http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios/>> Acesso em: 09 mai. 2011.

BLOG DA MELINA. Disponível em: <<http://passione.globo.com/platb/blogdamelina/>>
Acesso em: 20 mai. 2011.

CENTRAL de Atendimento ao Telespectador. Rede Globo. Disponível em:
<<http://falecomaredeglobo.globo.com/>> Acesso em: 14 mai. 2011.

CETIC.br. **TIC Domicílios e Usuários:** frequência do acesso individual à internet.
Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-03.htm>>
Acesso em: 11 mai. 2011.

CETIC.br. **TIC Domicílios e Usuários:** tempo gasto na internet por semana.
Disponível em: < <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-05.htm>>
Acesso em: 11 mai. 2011.

CETIC.br. **TIC Domicílios e Usuários:** atividades desenvolvidas na internet –
comunicação. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-07.htm>> Acesso em: 11 mai. 2011.

FIGURINOS DE SUCESSO. CAT: Passione os mais pedidos do mês de Junho
[Post]. 25 jul. 2010. Disponível em:
<<http://figurinosdesucesso.blogspot.com/2010/07/cat-passione-os-mais-pedidos-do-mes-de.html>> Acesso em: 05 jun. 2011.

MEMÓRIA Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>> Acesso em: 02 mai. 2011.

PASSIONE. Disponível em: <<http://passione.globo.com>> Acesso em 02 mai. 2011.

PORTAL CARAS FASHION. Mariana Ximenes: looks pedidos na TV. [Post] 08 out. 2010. Disponível em: <<http://cms.caras.com.br/secoes/fashion/noticias/looks-de-mariana-ximenes-sao-sucesso-na-tv-passione-ranking-cat-melhores-roupas-vestidos-gabriela-duarte-patricia-poeta>> Acesso em: 05 jun. 2011.

PORTAL IG GENTE. Por dentro do guarda-roupa de Passione! [Post] 13 jan. 2011.
Disponível em:
<<http://gente.ig.com.br/tvenovela/por+dentro+do+guardaroupa+de+passione/n1237940318487.html>> Acesso em: 05 jun. 2011.

REDE GLOBO Institucional. [site] Disponível em:
<<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>> Acesso em: 14 mai. 2011.

SIGNATURE 9. 99 most influential fashion blogs and beauty blogs. Disponível em:
<<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em: 06 jun. de 2011.

APÊNDICE A – TABELA COM TODOS OS ASSUNTOS/TEMAS CITADOS

Assunto/Tema	Coleta 1	Coleta 2	Coleta 3	Total
Anel de coração da Jéssica	0	1	0	1
Anel de laço da Jéssica	0	1	1	2
Argolas de ouro da Clara	0	1	0	1
Barbies iguais à Clara, Melina, Berilo, Diana, Fred, Felícia e Clô	0	0	1	1
Batom Kinda Sexy da marca M.A.C. da Melina	0	1	1	2
Batom Petting Pink da marca M.A.C. da Lorena	0	0	1	1
Batom Pink Daslu da marca M.A.C. da Stella	0	1	0	1
Batom Pink Girl About Town da marca M.A.C. da Lorena	0	1	1	2
Batom Please Me da marca M.A.C. da Melina	0	2	1	3
Batom Rosa Cor 7 da marca Lne da Diana	0	1	0	1
Batom Russian Red da marca M.A.C. da Melina	0	2	1	3
Batom Spirit da marca M.A.C. da Melina	0	1	1	2
Blazer preto com óculos de sol preto da Bete Gouveia	1	0	0	1
Blusa azul com colete preto da Diana	1	2	0	3
Blusa azul com gola diferenciada da Lorena	0	1	0	1
Blusa azul estampada da Jéssica	0	2	0	2
Blusa azul listrada da Jéssica	0	2	0	2
Blusa bege da Stella	1	1	0	2
Blusa branca com flores pregadas da Jéssica	0	4	0	4
Blusa branca com laço estampado da Jéssica	0	1	2	3
Blusa branca com saia preta e cinto vermelho da Jéssica	0	4	6	10
Blusa branca de um ombro só e calça preta da Clara	0	1	1	2
Blusa branca e saia preta de zíper da Jéssica	0	3	1	4
Blusa branca tomara-que-caia da Fátima	1	0	0	1
Blusa colorida manga morcego da Jéssica	0	0	1	1
Blusa de lã azul clara da Clara	0	1	0	1
Blusa de lã roxa e legging preta com cinto marrom da Clara	0	1	0	1
Blusa de losangos da Lorena	0	1	1	2
Blusa de losangos rosa com short vermelho da Fátima	1	0	0	1
Blusa de tricô roxa da Clara	0	1	0	1
Blusa estapa animal com casaco marrom da Agostina	1	0	0	1
Blusa frente única marrom da Jéssica	0	0	1	1
Blusa listrada da marca Milon do Dino (filho da Agostina)	0	1	0	1
Blusa listrada de azul, branco e preto da Lorena	0	1	1	2
Blusa listrada de branco e azul da Lorena	1	0	1	2
Blusa listrada de preto e cinza com gola pólo da Melina	1	0	0	1
Blusa listrada em branco e preto da Stella	0	1	0	1
Blusa manga morcego preta da Melina	1	1	0	2
Blusa preta com colete preto da Melina	1	0	0	1
Blusa preta de babadinhos na manga com saia preta da Clara	0	2	0	2
Blusa roxa com colar colorido da Jéssica	1	0	0	1
Blusa roxa com gola caída e calça preta justa com sapato da Clara	0	0	1	1
Blusa roxa com legging preta e bota de cano alto da Clara	1	0	0	1
Blusa tricô vermelho com cachecol xadrez da Clara	2	0	0	2
Blusa verde estampada com calça jeans da Jéssica	0	0	1	1
Blusão de lã de gola alta e calça jeans da Clara	0	1	0	1
Blusinha colorida com calça jeans da Clara	1	0	0	1
Blusinha de alcinha cor creme da Felícia	1	0	0	1
Blusinha florida da Clara	1	0	0	1
Blusinha roxa florida com calça jeans e sandália de plataforma da Clara	1	0	0	1
Blusinha verde da Jéssica	0	2	0	2
Bolero claro de cor metálica e tecido em camadas da Melina	0	0	1	1
Bolsa azul da Lorena	0	1	0	1
Bolsa de festa pink da Jéssica	0	1	1	2
Bolsa de ursinho da Lorena	0	0	1	1
Bolsa rosa da Lorena	0	0	1	1
Bolsa roxa da Diana	0	1	0	1
Botas cano alto com sobretudo de tricô preto da Clara	1	0	0	1
Botas no making of do desfile da Skinny Fashion (Meina) - Sabotas	0	1	0	1
Brinco de argola da Jéssica	0	0	1	1

Brinco de asa de orelha inteira da Melina	1	3	0	4
brinco de caveira da Melina	0	1	0	1
brinco de olho da Lorena	0	0	1	1
brinco laranja da Clô	0	1	1	2
brinco roxo da Clô	0	1	1	2
calça jeans com camisa branca da Lorena	0	2	0	2
calça xadrez clara, com blusa de manga comprida branca do Danilo	3	0	0	3
camisa azul com cachecol escuro da Diana	0	1	0	1
camisa preta com babadinhos da Melina	0	0	1	1
camisa rosa com colete preto da Diana	2	1	0	3
camisa transparente com vestido cinza da Lorena	1	0	0	1
camisa verde estampada da Jéssica	0	1	0	1
carro amarelo (Picanto) da Lorena	0	0	1	1
casacão azul caro da Jéssica	0	3	0	3
casaco com camisa br, calça, meia azul e relógio azul, tênis br -Gerson	2	0	0	2
casaco cinza de cetim da Jéssica	0	1	1	2
casaco de couro vermelho com cachecol roxo da Clara	1	1	1	3
casaco listras de azul com capuz,calça jeans, relógio verm.-Silval	3	0	0	3
casaco preto com cachecol xadrez do Agnello	1	0	0	1
casaco preto com legging preta e bota cano alto preta da Melina	0	0	1	1
casaco rosa claro da Jéssica	0	3	3	6
casaco rosa da Jéssica	0	2	1	3
casaco xadrez da Bete Gouveia	1	0	0	1
casquinho cinza e sapatilha da Lorena	0	1	0	1
cílios carregados de rímel da Diana	0	1	0	1
colar de bicicleta da Fátima	0	1	0	1
colar de borboleta da Lorena	0	0	1	1
colar de corações da Jéssica	0	1	0	1
colar de coroa da Lorena	1	3	1	5
colar de envelope da Lorena	0	0	1	1
colar de laço da Jéssica	1	3	6	10
colar de libélula da Lorena	0	0	1	1
colar de pássaro da Stella	0	3	0	3
colar dourado da Clô	0	1	1	2
colar dourado de bolas pretas da Melina	1	1	0	2
Coleção Passione Bottero	4	3	1	8
coleção skinny fashion by Melina	0	3	0	3
colete de renda da Diana	0	1	0	1
colete roxo de tricô da Clara	1	0	0	1
conjunto bege com blusa estampada em marrom da Clô	0	1	0	1
corte e cor de cabelo da Agostina	1	0	0	1
corte e cor de cabelo da Clara	2	0	0	2
corte e cor de cabelo da Diana	1	1	0	2
corte e cor de cabelo da Felícia	1	0	0	1
corte e cor de cabelo da Jaque	1	0	0	1
Corte e cor de cabelo da Jéssica	1	0	0	1
corte e cor de cabelo da Lorena	1	0	1	2
corte e cor de cabelo da Melina	4	1	1	6
corte e cor de cabelo da Stella	0	1	0	1
Esmalte da Agostina (Chic da Ana Hickmann)	0	2	1	3
Esmalte da Agostina (Pipa da Impala)	0	3	1	4
Esmalte da Bete Gouveia (Bali da Risqué)	2	4	1	7
Esmalte da Bete Gouveia (Shake Nude da Mohda)	0	4	0	4
Esmalte da Clara (Geribá da Mohda)	0	4	0	4
Esmalte da Clara (Melissa da Risqué)	1	0	0	1
Esmalte da Clara (Penélope Charmosa da Risqué)	0	3	0	3
Esmalte da Clara (Renda Charmosa da Risqué)	0	2	0	2
Esmalte da Clô (Chique da Risqué)	0	1	0	1
Esmalte da Clô (Luxo da Colorama)	0	2	1	3
Esmalte da Clô (Tiziano 32 da Argento)	0	1	0	1
Esmalte da Clô (vermelho paixão da Avon)	1	0	0	1
Esmalte da Diana (Chá Gelado da Colorama)	1	0	0	1
Esmalte da Diana (Marilyn da Impala)	0	1	0	1
Esmalte da Diana (somente base)	0	1	1	2

Esmalte da Fátima (menta da Risqué)	1	3	0	4
Esmalte da Jéssica (Afrodite da Impala)	0	1	0	1
Esmalte da Jéssica (Flamenca da Colorama)	0	1	0	1
Esmalte da Jéssica (Pink Star da Avon)	0	1	0	1
Esmalte da Jéssica (Rosa Pitanga da Risqué)	1	4	1	6
Esmalte da Lorena (Rio de Janeiro da Balb Lacquer)	0	3	2	5
Esmalte da Melina (Morango Silvestre da Clorama)	0	1	0	1
Esmalte da Melina (Raven Red da Revlon)	1	2	1	4
Esmalte da Melina (Vermelho 721 da Revlon)	0	1	0	1
Esmalte da Stella (766 Plum Baby da Revlon)	0	1	0	1
Esmalte da Stella (Cinza Andes da Mohda)	0	5	0	5
Esmalte da Stella (Passion da Balb Lacquer)	3	3	1	7
Esmalte da Valentina (Café da Colorama)	1	0	0	1
espectativas da moda da novela	3	0	0	3
Figurino da Itália (couro e tricô, cachecóis, toucas, luvas)	4	0	0	4
jaqueta de couro preta da Melina	2	0	0	2
jaqueta jeans cinza da Clara	0	1	0	1
jaqueta marrom de couro do Mauro	1	0	0	1
langerie preta com taxinhas usada pela personagem de Juliana Didone	0	1	0	1
legging com blusa compridinha preta, botas e jaqueta marrom da Clara	0	1	0	1
Looks dos atores na festa de lançamento da novela	24	0	0	24
macacacão preto da Stella	1	0	0	1
maquiagem da Melina	0	0	1	1
óculos de armação branca da Clô	0	1	0	1
óculos de sol da marca Carrera de vários personagens	0	0	1	1
óculos de sol marrom da Lorena	0	0	1	1
pantalona preta e blusa branca de flores costuradas da Melina	0	0	1	1
pantalona preta e blusa transparente com colete da Melina	0	0	1	1
presença de uma personagem estilista na novela (Melina)	1	0	0	1
relógio dourado da Jéssica	0	1	0	1
roupão branco da Jéssica	0	2	0	2
roupas em tricô da Clara (Marca Anselmi)	3	2	1	6
saia longa com estampa colorida da Felícia	0	0	1	1
saia longa estampada em azul da Felícia	0	0	1	1
saia rosa de tule com blusa branca da Jéssica	0	2	4	6
saída-de-praia floridinha da Jéssica	0	1	0	1
sandália altíssima da Jéssica - marca Arezzo	0	0	1	1
sapatilhas da Diana	0	1	0	1
sapatilhas da Felícia	0	1	0	1
sapatilhas da Lorena	0	2	1	3
sapatos dos personagens da marca gaúcha Usaflex	1	0	0	1
saruel cinza com casaco azul comprido da Melina	0	0	1	1
saruel preta, bota dourada e blusa estamp. gato, casaco preto -Melina	0	0	1	1
short de alfaiataria bege com blusa pólo listrada da Lorena	0	0	1	1
short doll de oncinha da Jéssica	0	1	0	1
sobreposição de colete, camisa, gravata e casaco xadrez do Agnello	2	0	0	2
sobretudo amarelo, bota, boina e cachecol roxo e bolsa bege- Agostina	1	0	0	1
tênis customizado da Fátima	0	1	0	1
Terno preto do Olavo (looks de Natal)	0	0	2	2
terno rosa do Berillo (looks de Natal)	0	0	2	2
trend coat bordô da Stella	0	1	0	1
túnica azul da Clô	0	1	0	1
túnica branca e legging estampada da Clô	0	1	0	1
túnica cinza com colete preto da Melina	0	0	1	1
túnica de estampa laranja e calça azul claro da Clô	0	1	1	2
túnica dourada da Clô	0	1	0	1
túnica roxa estampada da Clô	0	1	1	2
unhas da Melina (estilo "moon" - meia-lua)	2	4	1	7
vestido amarelo tomara-que-caia da Agostina (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido azul com cinto largo e casaco preto da Jéssica	0	1	1	2
vestido azul da Lorena (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido azul escuro da Lorena	0	0	1	1
vestido azul marinho da Jéssica	4	4	2	10
vestido bandage preto da marca Gig da Clara	0	1	0	1

vestido bandage preto em cima e estampado em baixo da Lorena	0	0	1	1
vestido bege com cinza da Lorena	1	1	0	2
vestido bege da Jéssica (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido bege de babadinhos da Jéssica	0	1	0	1
vestido bordado com rosas prata da Melina	0	1	0	1
vestido bordô florido da Kelly (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido branco com cinto dourado da Jaque (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido branco da Stella	1	0	0	1
vestido branco de babadinhos da Jéssica	0	3	0	3
vestido branco e preto da marca Linda de Morrer da Lorena	0	2	1	3
vestido branco e roxo com casaquinho azul escuro da Jéssica	0	1	0	1
vestido branco fatal da Clara	0	1	0	1
vestido branco liso com cinto fino da Jéssica	0	1	1	2
vestido cinza com lenço azul da Diana	0	1	0	1
vestido com estampa de paisagem da Fátima (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido cor de uva da Stella	2	1	0	3
vestido curto rosa florido da Clara (casamento Fátima)	0	0	2	2
vestido de babadinhos roxo com casaquinho da Jéssica	0	1	3	4
vestido de cetim com estampa de borboletas da Lorena	0	0	1	1
vestido de estampa angulosa da Clô	0	1	0	1
Vestido de noiva da Agostina	0	1	0	1
Vestido de noiva da Clara	0	2	0	2
Vestido de noiva da Diana	1	2	0	3
Vestido de noiva da Fátima	0	0	2	2
Vestido de noiva da Jéssica	2	3	0	5
Vestido de noiva da Melina	0	1	0	1
vestido de tricô vermelho com cachecol roxo e botas marrons da Clara	0	1	1	2
vestido de tricô vermelho da Clara	0	1	0	1
vestido de zebra com decotão nas costas da Clara	0	1	0	1
vestido e casaco bege perolado da Jéssica	0	1	0	1
vestido estampado com casaquinho rosa da Jéssica	0	1	4	5
vestido estampado da marca Armazém da Jéssica	0	1	0	1
vestido estampado verde da Jéssica	0	0	1	1
vestido jeans da Jéssica	0	2	0	2
vestido listrado azul e branco da Lorena	0	1	0	1
vestido longo amarelo da Jéssica	0	3	0	3
vestido longo bege da Clô (looks de Natal)	0	0	2	2
Vestido longo cinza da Kelly (casamento Fátima)	0	0	2	2
vestido longo estampado em vermelho da Felícia (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido longo estilo sereia verde da Lorena	0	0	1	1
vestido longo floral coral da Felícia	0	0	1	1
vestido longo floral roxo da Felícia	0	0	1	1
vestido longo florido branco e roxo , echarpe roxa- Felícia (cas. Fátima)	0	0	2	2
vestido longo preto da Stella	0	1	0	1
vestido nude da Diana	4	0	0	4
vestido prateado da Jéssica	0	1	0	1
vestido preto com bege estilo sério da Bete Gouveia	2	0	0	2
vestido preto com casaco preto da Bete Gouveia	1	0	0	1
vestido preto de babadões da Jéssica	0	1	3	4
vestido preto de bolinhas brancas da Diana	0	1	0	1
vestido preto de renda transparente florido da Clara	0	0	2	2
vestido preto gola pólo da Melina	1	0	1	2
vestido preto tomara-que-caia da Lorena (marca Dutmy)	0	1	0	1
vestido púrpura com cinto dourado da Jéssica	0	2	0	2
vestido rosa de babadinhos com cinto dourado da Jéssica	1	2	6	9
vestido rosa de camadas estiloso da Jéssica	0	1	0	1
vestido rosa escuro de babadinhos da Jéssica	0	0	2	2
vestido tubinho cor magenta da Clara	0	0	1	1
vestido vermelho da Clara (looks de Natal)	0	0	2	2
vestido vermelho fatal da Clara	0	1	1	2
vestido vermelho gola canoa da Lorena	0	0	1	1
vestido-casaco bege com ankle boot preta da Clara	0	1	1	2
TOTAIS	130	231	155	516

