

JULIA LAPORTA

**DAS TELAS PARA O GUARDA-ROUPA: UMA RELAÇÃO ESTÉTICA
ENTRE MODA E TELENVELA**

São Paulo
Junho de 2017

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

DAS TELAS PARA O GUARDA-ROUPA: UMA RELAÇÃO ESTÉTICA ENTRE MODA E TELENOVELA

Júlia Laporta

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Tarcisio D'Almeida

São Paulo
Junho de 2017

RESUMO

Ao longo dos anos, as telenovelas se tornaram de grande influência na sociedade. Modas e tendências foram lançadas e com isso, valores e costumes da sociedade foram retomados, discutidos. Os modos de expressão e bordões utilizados por personagens de telenovelas repercutem no público em geral. Assim, esse estudo focará nas telenovelas para demonstrar o quanto essas lançam modas e tendências impregnadas de valores sociais e culturais apreciados pelo público em geral. Para tanto, a pesquisa aborda os figurinos e o movimento social que surge juntamente a eles, identificando o modo como esse fenômeno mobiliza uma geração a partir da roupa e mantém um relacionamento peculiar com público durante o tempo que está no ar. Por esses motivos, esse estudo demonstra que a telenovela é uma cultura de massa que, além de entreter, lança modas e tendências que impinge um valor social em cada respectivo período. A discussão traz contribuições de quatro profissionais do campo da moda que foram entrevistadas e recorre a diferentes fontes bibliográficas dispostas em livros e sites para abordar modas e tendências lançadas por personagens de telenovelas.

ABSTRACT

Over the years, telenovelas have become of great influence in society. Fashions and tendencies were launched and with this, values and customs of society were resumed, discussed. The modes of expression and staff used by soap opera characters resonate with the general public. Thus, this study will focus on telenovelas to demonstrate how they launch fashions and trends steeped in social and cultural values appreciated by the general public. To do so, the research deals with the costumes and the social movement that comes along with them, identifying the way this phenomenon mobilizes a generation from clothing and maintains a peculiar relationship with the public during the time it is in the air. For these reasons, this study demonstrates that the telenovela is a mass culture that, in addition to entertaining, launches fashions and trends that impinge a social value in each respective period. The discussion brings contributions from four fashion professionals who were interviewed and uses different bibliographic sources arranged in books and websites to address fashions and trends launched by characters from soap operas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Personagem Bionda da Novela Uga Uga, 2000.....	14
Figura 2: Personagem Leona de Cobras e Lagartos.....	17
Figura 3: Imagem do site memoria globo “as sandálias de Julia Matos”.....	25
Figura 4: Darlene e seu estilo patricinha anos 80.....	27
Figura 5: Darlene com bolsa feita com tampinha de garrafa.....	28
Figura 6: Personagem Jade com sutiã de paetê e cabelos longos enrolados.....	33
Figura 7: Jade e a moda do anel pulseira.....	34
Figura 8: Jade em um figurino mais maduro e elegante.....	35
Figura 9: Carminha e seus tons puros.....	37
Figura 10: Carminha e seus tons puros.....	38
Figura 11: A personagem com suas bolsas finas.....	38
Figura 12: Os óculos brancos de Carminha.....	39
Figura 13: Os vestidos harmônicos de Vitória.....	42
Figura 14: Boleros, toques e tons urbanos no figurino da personagem.....	43
Figura 15: O bracelete e brinco comprido da personagem.....	44
Figura 16: Sandália rasteira, o cabelo curto, bordados delicados, e tons escuros.....	44

SUMÁRIO

1. Telenovela e moda: conceituando os dois campos	10
1.1 Telenovela: um produto para todos.....	12
1.2 O que do figurino tem na moda.....	14
2. Telenovela e moda como produtos culturais.....	18
2.1 A identificação como indivíduo por meio da moda na telenovela.....	21
3. O processo de criação: a moda no figurino.....	29
3.1 Análise do figurino: personagens de telenovelas que ditaram moda....	31
3.1.2 Enredo e análise da personagem Carminha (Avenida Brasil).....	35
3.1.3 Enredo e análise da personagem Vitória (Belíssima).....	41
Considerações finais	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Uma das grandes paixões do povo brasileiro são as telenovelas, e por isto, se tornaram muito mais do que apenas um entretenimento elas se tornaram algo cultural em nosso país.

Esta cultura iniciou-se desde o início das primeiras telenovelas brasileiras na década de 60, a partir de então todos os dias, durante os horários da manhã, tarde e noite, milhares de telespectadores estão constantemente acompanhando as histórias e o desenrolar das tramas, que envolvem a ficção e o fantástico.

As telenovelas se tornaram envolventes, principalmente, pela riqueza artística dos personagens e também por abordar temas que envolvem a realidade dos telespectadores, fazendo com que esta semelhança se torne um elo entre ficção e realidade do indivíduo. Não é à toa, que os telespectadores se apaixonam e torcem pelos vilões, mocinhas, galãs e os personagens mais divertidos durante uma trama.

Ao longo dos anos, as telenovelas se tornaram de grande influência na sociedade, principalmente, por lançar modas e tendências e discutir valores e costumes da sociedade, sendo assim, um veículo que traz muitas abordagens, como por exemplo, o modo de se expressar e os bordões que são usados pelos personagens, que atingem de forma rápida o público em geral. Além disto, lançam modas, pois as peças de roupas usadas por muitos personagens, caem rapidamente no gosto do público e passam a ser bem aceitas pelo mercado, fazendo com que se crie a moda e gere lucros, já que há uma grande influência no desejo de consumo dos telespectadores e consumidores.

Diante disto, as telenovelas ganharam uma carga de grande influenciadora e criadora de produtos, que ganharam destaque nas mídias e no cotidiano das pessoas. Assim, é indiscutível a relevância das telenovelas para sociedade brasileira, assim como para a moda.

Foi pensando nisto, que este trabalho buscou mostrar a importância e a influência das telenovelas na construção de signos, moda e cultura para a sociedade. Para isto, traçou-se uma linha histórica sobre as telenovelas no Brasil, bem como, a apresentação dos principais figurinos lançados ao decorrer da sua trajetória.

Para aprofundar-se nos estudos sobre a relação estética entre moda e telenovela, buscou-se a realização de entrevistas com a figurinista Cris Rose, além das concepções e conceitos da figurinista Marília Carneiro, que foram de suma

importância para clarear o entendimento do processo de criação dos figurinos para personagens marcantes, bem como, suas influências na moda brasileira.

A constituição do trabalho está estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo trata sobre a relação entre telenovela e moda e aborda sobre consumo e a arte dos figurinos, trazendo através de Marília Carneiro, um pouco da história que inspirou a construção dos figurinos marcantes a partir da década de 70, e como esta figurinista teve papel importante na história das telenovelas, influenciando várias gerações de telespectadores a partir de seus figurinos.

Ainda neste capítulo, abordaram-se as concepções de Adriana Vaz (2008) sobre a importância das relações sógnicas do figurino para a construção do personagem. Abordou-se também, com Teixeira (2012), as relações que cada personagem tem com o público, buscando abranger vários tipos de classes, pessoas e culturas diferentes.

Através de autores como Hamburguer (2005), Adorno (2015), Calza(1966), Arruda (2007), Lipovetsky (2008), Delorme (2008) e Steele (1997), dentre outros, mostrar que as telenovelas não são produzidas apenas para entreter o grande público, mas também mostrar através de sua lente, as várias culturas de um povo e suas principais características e valores, evidenciando também, que as telenovelas se tornaram uma grande indústria, gerando lucros e conceitos de moda para o mercado em geral. A partir da sua influência, criou-se uma central de atendimento, para atender os telespectadores e consumidores interessados em seus produtos, estreitando ainda mais a relação e interação com o público.

No segundo capítulo, abordou-se sobre a telenovela e a moda, como produtos culturais, mostrando que ambas possuem grande influência no comportamento da sociedade e mostrando como este produto cultural são discutidos pela sociedade e como as telenovelas introduzem diversificadas tribos na sociedade, levantando e quebrando tabus e democratizando diferentes culturas e estilos de vida. Para isto, embasou-se nas concepções de Klagsbrunn (1993), Facul (2002), Coan (2009), Bucci(2004), Kehl(2004), Tarde(2008), Caldas (1986), Freire (2009) dentre outros.

Visou-se também, trazer para a discussão, a identificação dos indivíduos através da moda apresentadas nas telenovelas, mostrando como os figurinos possuem uma carga de mensagens implícitas, sendo uma forma de explorar culturas, hábitos e costumes de diversos grupos, os quais muitos telespectadores não têm acesso. Foram apresentados o modo como as telenovelas têm o interesse de realizar as trocas de experiências entre as classes favorecidas e menos favorecidas, onde se possibilita

fazer com que as classes possam vivenciar experiências inversas ao de seu cotidiano, com intuito de fazer com que as relações entre estas classes se tornem cada vez mais estreitas, tudo isto, através dos personagens e seus figurinos.

Como fomenta Bauman (2007) a estratégia das telenovelas no processo de inclusão e exclusão de indivíduos, se associa ao consumo de produtos apresentados durante a trama das telenovelas, visto que, esta construção de valores torna-se um ciclo vicioso para o telespectador, provando que este indivíduo pertença e está incluindo em determinados grupos sociais idealizados pela ficção das telenovelas. Como reforça Trinta (2007, p. 163), quando afirma que “identificação e projeção se assimilam a armadilhas bem preparada por teleficcionista, para capturar telespectadores apaixonados pelos personagens.” Desta forma, percebe-se que além de influenciar os telespectadores a aderirem diversas culturas e costumes, as telenovelas influenciam os gostos e desejos de consumo dos telespectadores e da grande massa social.

No terceiro capítulo, apresenta-se a análise das personagens que influenciaram a moda em determinadas épocas. As personagens analisadas foram Jade da telenovela O Clone (2001), Carminha da telenovela Avenida Brasil e Vitória da novela Belíssima.

Utilizou-se para elaborar a análise, imagens, vídeos, conteúdos de sites, principalmente, o site Memória da Rede Globo, além dos estudos feitos por outros pesquisadores, como Campos (2013) etc.

A análise aborda, os diferentes estilos e modas lançadas pelas 3 personagens em suas respectivas épocas, mostrando como seus figurinos e personalidades foram produtos influentes para os telespectadores e consumidores que as vivenciaram.

Como resultado da análise, pode-se perceber com mais minúcia, os processos de criação de tais personagens, mostrando e abordando sobre quais foram seus artigos mais marcantes e irreverentes para a moda e mercado brasileiro, bem como, para a sociedade.

A partir das evidências estudadas e analisadas, este trabalho pode chegar as devidas conclusões sobre a importância e presença da moda lançada pelas telenovelas para o mundo da moda, a sociedade e a cultura de um país.

1. Telenovela e moda: conceituando os dois campos

Para Carneiro (2003) a moda e a telenovela têm muito em comum: ambas despertam desejo e curiosidade nas massas, inspiram e se movem através da arte e do consumo.

A base da análise é que não só ambas comercializam e propagam produtos de moda, mas, além disso, comercializam sonhos e referências de vida.

Carneiro (2003) a maioria das pessoas tem uma ideia de figurino como fantasia, na época do figurinista Carlos Gil até poderia ser, década de 1970, o figurinista da Globo desenhava seus *croquis*¹ e mandava para a costureira para idealizar sua criação.

Isso mudou quando, a convite do ator e diretor Daniel Filho (na época, diretor de novela da rede Globo) Marília Carneiro fez seu primeiro trabalho na telenovela Ossos do Barão na Rede Globo em 1973.

Carneiro (2003), jovem e com um faro excelente para a moda, Marília nunca havia pensando em trabalhar com figurino, topou o trabalho e fez tudo “de seu jeito”. Ela lembra que foi contra a metodologia de trabalho dos figurinistas anteriores a ela e foi para as ruas procurar roupas em lojas de grifes e marcas populares.

No começo não foi fácil, fez um trabalho parecido com o de um produtor de moda, recebeu muitas críticas sobre o fato de buscar algo existente no mercado.

“Aos poucos então, a moda do cotidiano foi marcando presença em todos os capítulos. É claro que fui muito criticada por isso. A formula de trabalho que criei, voltada para a produção de rua. Ainda não existia no figurino Brasileiro. A turma de figurinistas da época (...) achava fácil demais comprar todo pronto (...) mas não ligava a mínima.” (CARNEIRO, 2003 p.45)

E foi assim que Carneiro (2003) obteve sucesso em seu trabalho: “batendo perna” nas ruas, observando o comportamento das pessoas, fazendo pesquisa de campo, indo a fábricas, lojas de luxo e lojas populares. Ela dizia que era necessário ler as pessoas e que os figurinos quando “garimpados” em lojas, são mais próximos da realidade.

Carneiro (2003, p. 49), A força e o poder do figurino de telenovela dita moda e é explícita nas ruas na vestimenta do povo brasileiro, e na maioria das vezes não consegue explicar o porquê daquela indumentária cair no gosto do público.

Acredita-se que quem assiste à novela se espelha e gostaria de ser exatamente igual a aquela personagem ou ter sua história de vida igual ao enredo, além do mais,

¹ Desenho de uma representação artística de um look de Moda.

para atingir esse objetivo de “ser” o mais próximo possível das personagens os telespectadores (que tem sua maior parte mulheres adultas)² acabam consumindo os produtos que aparecem na novela (independente da classe social) O que move cada vez mais esse mercado de moda.

A conclusão que a autora chega é que esse trabalho é feito com muita emoção e com uma carga de arte, e, através das pesquisas de campo, o olhar aguçado da equipe de figurino são “captadas” algumas micro tendências de moda e que “surgem” como algo novo que atrai o público. A percepção de uma tendência, é chamada por Marília como “algo mágico”.

Essa “magia” interpretada por Carneiro (2003) não é só pura intuição, depende também do repertório de cada figurinista e do olhar aguçado de cada um³ para interpretar e traduzir a linguagem em alguns signos.

“Às vezes nem sabemos o porquê” (Carneiro 2003 p. 49) diz a autora quando a questionam sobre o sucesso das roupas com o público. O trabalho de uma figurinista não é baseado apenas no “feeling” de moda, pois, por trás desse resultado de tanto sucesso, existe um processo de pesquisa extremamente rigoroso e fiel à época em que a trama se passa e também sobre qual o estilo de vida do personagem e como se comportaria em determinadas situações. Tudo isso é aparente nas roupas das personagens.

Estas pesquisas para a execução dos figurinos são extremamente importantes. Os “laboratórios vivos”⁴ são feitos exatamente com o grupo de pessoas e ambientes onde a trama de cada núcleo se passa. A equipe de figurino e de elenco fica até três meses nesses laboratórios convivendo e vivenciando todas as experiências de cada tribo para extrair ao máximo todos os “movimentos” do grupo estudado para que o resultado seja verídico e mais próximo da realidade do público⁵. (ROSE, Cris. Entrevista I).

Yara Eleonora de Vasconcelos Teixeira Apud Adriana Vaz (2008) diz que “A aparência dos atores é constituída por uma tessitura de relações sógnicas e a complexidade dos modos de caracteriza-los é diretamente proporcional à complexidade

² Entrevista com a Mestre e Figurinista Cris Rose. Dia 16/12/2016

³ Durante o curso de figurino na instituição B_arco, a professora e figurinista Alice Alves citou em suas aulas a importância do profissional ter repertório de história da moda e história da arte para executar com sucesso um trabalho nessa profissão.

⁴ Laboratórios Vivos: termo nomeado pelo mercado de figurinistas para um tipo de pesquisa que é feito com os grupos de pessoas que tem o “lifestyle” parecido com os personagens da trama que será trabalhada.

⁵ Entrevista com a Mestre e Figurinista em 16/12/2016. Entrevista integral nos apêndices.

dos meios de comunicação”. Um personagem é composto por uma personalidade, uma história, seus costumes e sua estética. Se caso um desses itens falhar, o personagem se perde e fica incompleto. A composição de um personagem depende do figurino.

“Como ator, só consigo fazer o personagem depois que me visto”, relata Daniel Filho ator e diretor no livro de Marília Carneiro (2003 p. 47) que a essência da personagem é concretizada assim que o figurino é definido e finalizado.

Para Carneiro (2003) o figurinista observa as pessoas, depois ele repara na roupa, todos os detalhes são observados, mas principalmente o estilo de vida e a rotina de cada grupo. Teixeira (2012) observando as relações com o público e patrocinadores em cada personagem ou trama, está destinado a comunicar-se com vários tipos de pessoas, culturas e classes diferentes já que a cada capítulo mudam os patrocinadores ou empresas inseridas no projeto.

1.1 Telenovela: um produto para todos

Assistir a telenovela é como observar a cultura de seus pais, Hamburger (2005 p.36) que a trama de uma telenovela é uma indústria cultural, onde “as cores” nacionais são apresentadas, para atrair o público os acontecimentos do enredo são muito parecidos com histórias reais, justamente para estreitar a relação do telespectador e a trama. Tipos ideais de família brasileira são colocados em pauta. “Homem, mulher, pai, mãe, filho, filha e família brasileiros”, Ou seja, o enredo tenta seguir fielmente o modelo “ideal” da família que é mais aceito pelos brasileiros para garantir sucesso e lucro. É uma fórmula que já foi provada que dá certo.

Para Adorno (2015) “Toda cultura de massa é idêntica”, defendendo que o rádio e o cinema não se colocam mais com o título de cultura e sim, já se assumiram como uma indústria. A partir do momento que a cultura tem uma “fórmula” para dar certo, atingir o público da grande massa e gerar lucros, ela vira uma indústria:

Segundo Hamburger (2005), por esse motivo, em 1971 foi fundada a Central de pesquisas da Globo, para que cada movimento feito pela emissora fosse monitorado e o mais certo possível em relação a audiência e os gostos do público alvo, como se a programação fosse moldada em sintonia para agrado do telespectador.

Para criar e manter uma audiência fiel, a emissora gerou uma rotina complexa de procedimentos de pesquisa que alimentou um processo. (...) capazes de surpreender, cativar e estimular a repercussão. No caso das novelas, novidade significa apresentar novos cenários, moda, trilhas sonoras, livros e temas polêmicos (HAMBURGER, 2005, p.49).

Sobre a questão da identificação com o público, Cris Rose⁶, diz em entrevista que a trama segue o que o “público quer assistir”, e geralmente a programação é voltada para uma determinada massa que aparentemente no momento está dando resultado ou adequando aos horários de acordo com o público que está assistindo televisão, e contam histórias com valor social parecido com a realidade daquele grupo. Criam estereótipos para se aproximar com o telespectador e ter um diálogo estreito. Hamburger (p.49) também faz a citação dizendo que os valores dos brasileiros são “invioláveis”, ou seja, o brasileiro é muito conservador quando a questão são valores éticos e morais, dificilmente vão aceitar núcleo de telenovela ou vestimenta de algum personagem que não condiz com o conservadorismo ou tradições que o telespectador brasileiro elege como “certo”.

Para Calza, (1996) a telenovela parte de um tema polêmico, para atrair a atenção do público e causar comoção ao ponto de se “entregar” a trama. As histórias devem ser próximas da realidade do povo. Acredita-se que uma das provas que a narrativa está fazendo sucesso é a reprodução dos figurinos nos comércios de qualquer classe: A,B,C e D.

Personagens cativam e caem no gosto da população não só pela estética, o contexto de um personagem que tem uma história marcante e com um valor social que se encaixa na época e no momento histórico em que os capítulos são exibidos.

Em sua pesquisa apontam não só o desejo de compra ou de acesso a bens materiais, mas também aos bens simbólicos como as gírias, os comportamentos, os modos de ver, de ser, os sonhos e os desejos. Podemos chamar de produtos não tangíveis o comportamento e o modo de pensar e agir (TEIXEIRA, Yara, 2012, p.2).

Teixeira p.7, conclui que determinados signos são como a “porta de entrada” para alguns grupos sociais, se você tem algum bem material igual ao da personagem da novela, provavelmente seus princípios e costumes são muito parecidos com o que mostra na televisão, pode-se dizer que os bens materiais (e não matérias também como as gírias) usados pelas artistas agem como itens de inclusão ou exclusão social, continuando o raciocínio de Teixeira p.7, possuir algum item de moda igual ao figurino de alguma novela pode fazer a “transição do indivíduo da vida individual para a vida em grupo.”

⁶ Entrevista com a Mestre e Figurinista em 16/12/2016. Entrevista integral nos apêndices.

1.2 O que do figurino tem na moda

Trecho do artigo “O figurinista e o designer de aparência de personagens” apresentado no Colóquio de Moda em 2012, traduz exatamente o papel do figurinista em uma trama.

Uma das maneiras de representar a identidade de uma pessoa é por meio dos signos que compõem sua aparência externa. (...) Operação cujo resultado é uma composição única e pessoal (...) em relação ao ambiente e contexto em que ela se encontra.

Arruda (2007) conta em sua narrativa que a grande dificuldade no começo da carreira dos figurinistas é se desvencilhar de tendências da estação. O dever é trazer o universo do personagem em forma de figurino. Carneiro (2003) conta que um dos seus personagens mais marcantes foi Bionda em Uga Uga⁷. Na época, ela apostou em calças jeans de cintura muito baixa, tererê⁸ e cintos de couro com fivelas de metal estilo anos 1970, logo em seguida essa moda marcou a época (anos 2000) da novela por conta do personagem. No site Memória da Globo, pode se ler sobre o sucesso desse personagem, suas joias tomaram conta dos comércios populares e de joalherias Classe A dos shoppings de São Paulo e Rio de Janeiro.

“Algumas vezes a força da novela vai além das tendências de moda e marca toda uma geração com um novo conceito de Brasil.” (CARNEIRO, 2003, p 87).

Figura 1: Personagem Bionda da Novela Uga Uga, 2000.



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/uga-uga.htm> 02/04/2017

Acesso em: 17 de janeiro de 2017

⁷ Novela da Rede Globo, horário das 19h. Seu primeiro capítulo foi ao ar no dia 8 de Maio de 2000.

⁸ Tererê: Técnica de trançar o cabelo junto com algum adorno que pode ser em fios de linha ou pingentes de metal.

Assim, o figurino revela não só o momento de moda de determinada época como ele representa e diferenciam certos grupos, Carneiro (2003) e mesmo longe das previsões de tendências cai no gosto da população e se torna um movimento de moda e consumo muito amplo.

Segundo a autora, o desafio é buscar o requinte nos detalhes, e um dos desafios é encontrar na novidade a chave do sucesso. As pessoas gostam de ver coisas novas, “bonitas”. Citando Eco (2004) se criou uma conexão entre o belo e o bom, portanto sabe se que o público aprova aquilo que é belo.

Depois do belo, entra-se na questão da novidade, que é destacada em várias defesas sobre o tema. Apesar de não seguir tendências (a não ser que o personagem peça esse tipo de produto), uma das funções das figurinistas é visitar showrooms de várias marcas antecipadamente, com o objetivo de lançar os produtos na TV.

Carneiro (2003) cita que ninguém quer ver algo que já viu, a ânsia pela novidade é muito grande, ninguém quer ser obsoleto (Lipovetsky, p.160). Citando novamente o autor Gilles Lipovetsky, (2008)⁹ sobre a lei da obsolescência, sedução e diversificação, ele explica que em uma sociedade o “novo é superior ao antigo”. O autor relaciona o gosto da novidade com a tecnologia e inovação, onde a moda faz parte de um sistema econômico onde a demanda da oferta e procura rege o gosto pela novidade. Faça se uma analogia com Eco, a urgência de se ter algo novo está ligado ao bom, neste caso generalizando a opinião da sociedade pode-se dizer que o novo está ligado ao bom, acredita-se que o novo é melhor que o antigo.

“Os objetos já não são de tipo utilitário, mas de tipo lúdico” (Lipovetsky P. 161) Ou seja, os valores do produto se invertem, primeiro vem a sedução das aparências depois a utilidade e a necessidade que aquele determinado produto proporciona.

Comparando o pensamento de Lipovetsky com o universo e o mercado profissional de figurino: a primeira impressão que temos é o lúdico, ou seja, o elemento que reconhecemos como belo. A segunda impressão que temos é a sedução e o desejo daquilo que estamos vendo, então, o indivíduo deseja trazer a estética e o signo do objeto para si e incorporar aquele contexto mostrado na televisão, o desejo é trazer a história para sua realidade. Depois, realiza o conceito e o propósito daquilo, ou não, e acaba se apropriando daquilo apenas como adorno.

Pode-se dizer que esse mesmo público, além dos elementos estéticos, se apropria dos trejeitos das personagens. Em 2012, Yara Teixeira citou em seu artigo a pedagoga Maria Inês Carvalho Delorme (2008). Em um dos seus textos¹⁰, fala

⁹ O império do Efêmero, LIPOVETSKY, Gilles

¹⁰ “Televisão e consumo pelo ponto de vista das crianças” Maria Inês Carvalho Delorme 2008.

sobre o desejo que os artistas de TV despertam no público infantil com todos os bens materiais que usam (vestimenta) e ainda por cima as gírias, gestos e valores também são “copiados”. Ela chama de valores tangíveis e intangíveis. Considerando esses atributos também parte de um figurino.

Entram em pauta os figurinos das apresentadoras de TV dos anos 80, foi uma época que o mercado da comunicação junto com licenciamentos de produto aumentaram as vendas do comércio devido a parceria de alguns artistas com determinadas marcas tanto de roupas como de calçados e acessórios. Teixeira (2012) cita em um de seus parágrafos a historiadora Valerie Steele (1997) sobre o fetiche que os figurinos dos ídolos causam no público. “Pode-se perceber que os figurinos e a aparência (...) despertam um desejo de ser igual, de se vestir igual, portanto, esses figurinos fizeram o papel de objetos de fetiche, ou seja, desejo e sedução.” Steel (1997) apud Teixeira (2012).

A partir dos anos 2000, os personagens “inovadores” e que fogem do comum da escrita tradicional nos núcleos de novela entram nessa análise de novidade e fetiche, onde o humor sarcástico faz sucesso entre os telespectadores, isso contradiz algumas pesquisas que se falou acima sobre conservadorismo do público Brasileiro, mas mesmo com um “toque” diferenciado nos textos de certas personagens alguns limites devem ser respeitados. Esse é o caso da vilã Leona, personagem de Carolina Dickman onde segundo o script¹¹ da novela no site Memória Globo diz: “Vilã e Mulher bonita, Interesseira e dissimulada.”. Extremamente carismática, a vilã era gerente de da loja “luxus”¹² e em todos os capítulos estava extremamente arrumada, com seus cabelos loiros e com roupas justas. Na época da novela, segundo o site¹³ “Figurino de Sucesso” a maquiagem da personagem que era: olhos com sombra preta e esmalte vermelho da cor específica “tomate” da marca Impala. Em 2006, ano que se passou a trama, o esmalte esgotou em quase todas as farmácias e lojas de cosméticos¹⁴.

Apesar dos figurinos seguirem uma linha de raciocínio sobre o enredo que ele deve identificar, sempre deve ter algo novo dentro do que é proposto. Assim, a população vai atrás da novidade e é onde a moda exerce o seu papel de identificar com o público e movimentar o mercado consumidor dentro do enredo de uma telenovela através do figurino.

¹¹ Palavra usada para “roteiro” entre os profissionais de TV, Cinema e Teatro.

¹² Loja de departamento fictícia onde grande parte da novela “cobras e Lagartos” se passavam. A personagem Leona é gerente desta loja.

¹³ <http://figurinosdesucesso.blogspot.com.br/2010/05/o-estilo-de-leona-cobras-e-lagartos.html>

¹⁴ Dados coletados em entrevistas de rua no dia 15/04/17 as 14:00.

Figura 2: Personagem Leona de Cobras e Lagartos



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cobras-e-lagartos.htm>
02/04/2017 Acesso em: 17 de janeiro de 2017

A telenovela mostra cenas que representam a realidade de grupos de pessoas onde a trama se passa nesse universo, caso o telespectador se identifique com aquele determinado núcleo, a tendência é instigar o público a consumir os signos em forma de produto que eles apresentam.

A questão do belo através do figurino é muito importante para o primeiro capítulo da defesa. Já que se pode concluir que o público gosta e se atrai pelo belo e o pelo novo, mais uma vez generalizando a sociedade sabe se que o novo e o belo (seguido por padrões de beleza impostos pela sociedade) acabam se apegando a estética apresentada na telenovela. Mas também, conclui— se que a história de vida e personalidade das personagens segue conquistando o telespectador tanto quanto as roupas, a trama atrai o público que se espelha nos atores em vários aspectos como a história de vida da personagem, suas superações, hábitos e rotina.

Não é à toa que os comerciais de telenovela são os mais concorridos e os mais caros da televisão, o que move essa indústria é a credibilidade que a novela tem com o público, a crença nas emissoras de TV é tão grande e tão cultural que diariamente ouvimos elogios e observamos pessoas “copiando”, citando bordões que aparecem nas novelas, seguindo costumes e interpretando imagens das personagens nelas mesmas. A sensação é que aquele produto mostrado ao longo da trama teve uma pré-aprovação de algo ou alguém superior, gerando uma hierarquia onde as emissoras de televisão, autores e figurinistas estão no topo e o telespectador são os súditos que alimentam essa indústria e creem em tudo que é dito e mostrado tornando o discurso da televisão uma verdade absoluta.

No fanatismo e empatia do público com as personagens se cria uma inspiração em cada núcleo. O papel do entretenimento é de interagir o público e o de criar o desejo a fim de que seja grande o suficiente que ele queira obter aquela peça ou objeto. O público que assiste uma novela, assiste porque se identifica com a trama e personagens (hábitos, personalidade, história de vida), portanto, qualquer coisa que se diga/mostre em uma telenovela é quase sempre idolatrada pelo público.

A novela ensina moda e diferentes tipos de cultura, ela encoraja pessoas, pode quebrar os mitos sobre personalidades e histórias de vida. A telenovela vende sonhos, assim como as personagens inspiram a grande massa a levar a vida e “construir” uma história igual ao enredo. A telenovela é o acesso fácil a referências de vida que pessoas se inspiram a seguir.

2. Telenovela e moda como produtos culturais

“Esse produto de comunicação em massa – paixão nacional como futebol e carnaval – é discutido em mesas de bar e até em universidades” diz Nilson Xavier na apresentação do Almanaque das Telenovelas (2007) e expressa perfeitamente a importância de um dos maiores produtos comerciais de telecomunicação do país.

Baseado na realidade, com várias classes sociais, estilos e comportamentos distintos fazem com que a cultura midiática¹⁵ do brasileiro seja tão abrangente e atinja um público tão extenso como é. Uma forma de introduzir o indivíduo na sociedade independente da sua classe social. A telenovela tem essa função: criar comportamentos de diferentes grupos de pessoas e democratizar a forma de como mostrar diferentes culturas e trazer informação de diferentes para classes sociais em televisão aberta, onde a maioria tem acesso e possa aprender e compreender tanto o contexto atual quanto diversas formas de viver e socializar.

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

15 Acredita-se que as mídias podem ajudar a promover as transformações socioculturais necessárias à mudança da realidade presente (<http://www.jurisciencia.com/artigos/cultura-de-massa-televisao-e-telenovela/86/>) 15/04/17

É possível relacionar o sucesso das telenovelas com o tempo presente, como o que é importante para o momento, toda trama tem algum núcleo com algum assunto novo na sociedade, como por exemplo: Na novela *Páginas da Vida*¹⁶ a trama principal era a menina “Clarinha” portadora de síndrome de down, assunto que até o momento era visto como tabu por muitas pessoas, a novela trouxe a tona o tema e a partir dessa época ele já foi introduzido na sociedade com mais naturalidade e sem preconceitos. Acredita-se que o ensinamento que a telenovela nos traz é relevante também com a moda, já que existem muitos relatos da própria rede globo, revistas e blogs que colocam em pauta o que as artistas vestiram no capítulo da semana, isso gera uma movimentação no mercado de vestuário, acessórios e beleza. A ânsia pela novidade é relatada na urgência em que o público quer se apropriar dos signos das personagens. Segundo o site *conversa.globo*, uma das informações mais pedidas por e-mail e telefonema pelos telespectadores são as cores de esmaltes que as atrizes estão usando, isso mostra como qualquer detalhe para se “incluir” na ficção é válido. De forma natural o telespectador desenvolve um comportamento semelhante ao mostrado na televisão, principalmente quando o enredo é muito parecido com a sua realidade. Ou seja, independente da classe social, idade ou sexo, a população tem acesso a mesma programação e dentro de sua própria casa, formando um senso de estética comum em todo território nacional. É cultural o brasileiro sentar em frente a TV e assistir ao horário nobre onde se passa: jornais, telenovelas e mais tarde, filmes. Muitas vezes a programação não está de acordo com o gosto de quem está assistindo mas mesmo assim, assiste no “automático” e gostando ou não, acabam conversando sobre os capítulos, se integram do assunto e discutem o assunto.

É importante ressaltar que esse sucesso está relacionado com o fato de que a televisão brasileira chega a quase todos os lares, sendo poucas as regiões do País sem acesso a ela. Portanto, se a televisão tem essa difusão, percebe-se que é impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender este veículo. (FACUL, 2002, p. 58).

Já Coan (2009) relata a razão a qual a fixação do brasileiro pelas tramas de telenovela, “costurando” ideias de vários autores sobre o tema e afirmando a importância desse produto cultural para o Brasil:

16 Novela que começou a ser exibida em 2006 pela Rede Globo.

De acordo com os autores Eugênio Bucci (2004) e Maria Rita Kehl (2004), no livro *Videologias: ensaio sobre televisão*, “hoje, a televisão, acima de todas as outras mídias, ocupa o lugar da grande produtora de mitos e parece estar aí só para da razão a Barthes” (p.15). A televisão está na casa da maioria da população brasileira, e os telespectadores de todas as idades, classes sociais, dedicam certa parte de seu tempo para assistir a programação da grande mídia. Para Bucci (2004) e Kehl (2004) a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante (p.19).

Relacionando essas citações com a moda, assim como Lipovetsky (p. 265 - 266) diz que como a moda o passado tem o significado na sociedade como tradição e a visibilidade de algo que aparece na telenovela é visto por todos os tipos de pessoas dos pais, “popularizando” a vestimenta seguindo os conceitos da trama. Por muitos olhares o figurino e a viralização das roupas é considerado algo fútil, mas sabe-se que é algo com grande carga social onde marca uma época e micro e macrotendências podem ser descobertas.

Tarde (2008) apud Lipovetsky, diz que Gabriel de Tarde¹⁷ foi a primeira pessoa a reconhecer a moda como algo que delimita o tempo e a tradição, traz em seus textos a cronologia da sociedade através da moda. Mesmo assim Gilles Lipovetsky, traz a tradição da moda como algo que é facilmente substituído pelo novo (p.266). Assim como a telenovela, novamente citando G. de Tarde apud Lipovetsky “Moda (...) forma de uma temporalidade e de uma sociabilidade específicas, a moda, antes de ser o que se explica pela sociedade, é uma fase e uma estrutura da vida coletiva”. O brasileiro tem como sua maior referência tanto de moda como de comportamento a televisão e em especial a telenovela.

Como ela, segundo Calza (1996 p. 25) as mudanças nos enredos devem ser de acordo com o momento histórico cultural. (p.28) O autor confirma que o tempo é o fator mais importante para uma narração. “Multiplicar o tempo transformasse numa estratégia de fuga constante ao desfecho”.

(...) consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisada (...), enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial (CALDAS, 1986, p.16).

17 Filósofo, sociólogo, psicólogo e criminologista francês

Gilberto Freire (2009 p.77) fala sobre a forma como as brasileiras inventam e reinventam a moda, mas também o dom que tem para se inspirar e reproduzir “modas” de outras culturas, especialmente a francesa e a inglesa. Por motivos óbvios de diferentes climas meteorológicos e a diferença brutal no físico, não é possível copiar a risca o estilo francês, logo as personagens de telenovela são a melhor e mais próxima fonte de inspiração que as brasileiras, diariamente “doses” de referências e inspirações são levadas para dentro das casas. A necessidade de se inspirar em alguém seria uma “crise de identidade” que o brasileiro tem no seu DNA? A ânsia de “copiar” é tanta, que precisamos de alguma referência para construirmos a nossa identidade? Acredita-se que sim, não só o brasileiro, mas como qualquer indivíduo precisa de alguma referência em suas crenças e no caso da análise, uma referência para o modo de se vestir. Darcy Ribeiro (2016 p.21) cita que o Brasil tem um sistema de castas “informal”, isso é histórico e está bem demarcado em nossa sociedade: ricos e pobres, onde Ribeiro usa as palavras “distanciamento social”. Desde a colonização carregamos essa cultura de divisão de classes e acredita-se que a telenovela através de diferentes núcleos de diferentes sociedades e de diferentes tribos de estilos de vida e classes sociais em uma só telenovela é capaz veio integrar na medida do possível essa divisão na cabeça do telespectador. Cultura midiática, forma de introduzir o indivíduo na sociedade. As culturas midiáticas¹⁸ também representam poder e tem como objetivo agradar ao máximo o grande público, pois não podemos ignorar o fato de que são empresas privadas e que antes de tudo visam o lucro. Para gerar identificação com o público os programas de televisão e as telenovelas estão relacionado as nossas condições sociais e econômicas, criando intimidade com massa ao longo do tempo, visando faturamento.

2.1 A identificação como indivíduo por meio da moda na telenovela

O figurino é mais que uma simples roupa, ele possui um cargo, um depoimento, uma lista de mensagens implícitas visíveis e subliminares sobre todo o panorama do espetáculo e possuem funções específicas dentro do contexto, Ribeiro (2016 p. 201) conta que as vontades do brasileiro são coletivas devido à diversidade de culturas, principalmente pelo público feminino e logo se conclui a crença pela televisão. O interesse pelos figurinos de telenovela tem a ver com a curiosidade do brasileiro em explorar mais da própria cultura, e também diferentes costumes e hábitos de diversos grupos

18 <http://www.jurisciencia.com/artigos/cultura-de-massa-televisao-e-telenovela/86/>

que não estão acostumados a frequentar. Relatando um fato da cultura brasileira, o interesse de trocar experiências como uma pessoa de classe menos favorecida ter acesso a “entrar” na casa de alguém rico observar e vivenciar o cotidiano daquele grupo de personagens na vida e nos costumes do núcleo “rico” da novela (vice versa também) o acesso a trama traz essa possibilidade, e ai vem a vontade se inteirar e viver aquele núcleo e aquela sociedade quase impossível de atingir, Bauman (2007, p.71) confirma que o consumo é o maior critério de inclusão e exclusão, o indivíduo se afilia ao que adquiriu se tornando um membro da cultura de consumo tornando um ciclo vicioso esse consumo para se provar como individuo em alguma sociedade e aprovarem os seus interesses, e um dos meios de se sentir incluído em uma realidade idealizada e construída pelas emissoras de televisão.

Gilda Melo de Souza (1997, p.111) A ideia são contrastes de classes sociais pode ser percebido por diferenças externas como vestuários e costumes, e demarcações territoriais, incentivando ainda mais a pratica de consumir (investir) naquilo que aparece na televisão. As aparências podem introduzir uma individuo a um determinado público, Sendo assim, idealiza-se uma vida na qual não lhe pertence, mas que agora se sente incluso, pois “entrou” na casa daquele determinado personagem e de algum jeito consome algum produto semelhante, fala uma gíria ou “copia” um trejeito, ou algum objeto de cor parecida no qual o faz se sentir na vida fictícia da trama onde seria quase impossível esse contato íntimo e interação na vida real. Concluindo o raciocínio sobre o consumo cita-se Bauman (p.75) que diz que consumir para algumas pessoas pode significar investir: Investir em algo material para se incluir naquele núcleo da qual você se identifica e acredita que pode pertencer e pode consumir os mesmos produtos. Consumir pequenos signos, não necessariamente da mesma marca do original que aparece na telenovela, mas que remetem, ou seja, semelhante aquele universo que as personagens vivem e vestem.

“Identificação e projeção se assimilam a armadilhas, bem preparada por tele ficcionistas, para capturar telespectadores apaixonados pelos personagens” (TRINTA, 2007, p. 163). Devido a grandes pesquisas em relação ao público que querem atingir, com toda a junção de fatores faz a construção da idealização dos valores e das crenças em que o temporariamente o indivíduo se realiza. Temporariamente por que as construções de núcleo mudam a cada telenovela, e a cada personagem, como essa identificação na maioria das vezes não é algo genuíno, o telespectador “renova” suas crenças a cada nova telenovela e a cada novo elenco que está passando naquele momento, assim como as tendências de moda podem mudar a cada estação, o gosto pelo personagem pode durar uma temporada também.

Hall (2015) defende que o indivíduo tem sua personalidade fragmentada: a social que seria como gostaria que o outro os interpretasse e a por necessidade, que seria a personalidade cultural, destinado as necessidades, ao meio que nascemos, crescemos e/ou vivemos. "o próprio processo de identificação, através do qual nós projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático". O ser está obsoleto ao ter. A demanda de informações culturais está cada vez maior, antes tínhamos rico e o pobre hoje tem infinitas nomenclaturas para diferentes tribos e a telenovela mostra explicitamente isso, transitando a cada capítulo por seus diferentes núcleos, o que pode angustiar o público caso ele não se encaixe 100% em algum deles. Quando isso acontece, a válvula de escape é a vestimenta tal qual a personagem que pode chegar mais perto ao seu ser ou ao que você gostaria de ter. (Hall, Stuart. P. 11). Conclui que a telenovela faz parte da cultura dos brasileiros, preenchendo vazios no "interior" e no "exterior", onde se tornou uma espécie de ritual para o telespectador que se envolve na trama, além da história, a atmosfera das personagens, como se comportam e como se vestem também é "viciante" para prender a audiência do telespectador.

Por abordar temas polêmicos, quando algum assunto é colocado em pauta, as produções e as equipes de montagem das novelas conseguem captar as vontades populares, refletindo gostos de seu público alvo no momento e muitas vezes "duvidosos" ou fora de padrões e ao aparecer na trama quebra todos os paradigmas e preconceitos e começam a ser discutidos livremente na sociedade. A telenovela quebra tabus como preconceitos ou alguma doença onde ainda não se tem muita informação.

Acontece que com o figurino o acesso é maior e a expansão dos produtos ou das tendências é muito rápida, como por exemplo: As famosas sandálias com meia que a personagem Julia Matos apareceu em uma discoteca e causou polemica entre o público. A sandália com meia era algo que em 1970 estava começando uma tendência onde antes da novela causava estranhamento nas pessoas na rua, e através da novela "Dancing days" popularizou essa moda e viralizou nas mulheres telespectadoras, não por mostrar a realidade da época mas sim por fazer justamente o contrário: mostrar possibilidades de figurinos que não eram comuns na época.

Carneiro (2003 p.37) diz que até hoje nenhuma novela criou tanto estilo como "Dancing Days", na cena em que Sonia Braga aparece na discoteca usando calças jogging e meias de lurex, a partir daquele momento o visual das discotecas na época mudaram. "Na época da novela fui a uma festa e simplesmente todas as mulheres

estava vestidas de Julia Matos¹⁹ ” (p.37) diz Sonia Braga em depoimento ao livro de Marília Carneiro (2003). Foi aí que o figurino de uma telenovela, invadiu as ruas e conquistou consumidores. De acordo com o site de Memória da Rede Globo, “Dancing Days” foi tema, em 1978, de uma reportagem da revista americana Newsweek²⁰ que destacou a influência da novela sobre os hábitos de consumo dos telespectadores. Além de lançar moda, como as meias de lurex, ícones dessa geração, a novela promoveu outros produtos, se tornando um excelente produto da “industrial cultural”.

Mas como tudo que é novo causa estranhamento, Sonia Braga também dá uma declaração no livro de Carneiro (2003) sobre o impacto negativo do figurino:

Por causa da famosa cena de dancing Days, quando Júlia Matos volta da Europa, fomos muito criticados pelas atrizes mais conservadoras e algumas pessoas do High Society. Elas ficaram indignadas por que acharam que a Julia tinha de ser “chique Paete” e não poderia usar de jeito nenhum aquele macacão. (Cena de transformação de ex-presidiária a sensação da alta sociedade).

Porém essas críticas não atrapalhou em nada o sucesso do figurino, apenas foi uma inovação que causou estranhamento em profissionais da área um pouco mais conservadores. É que além do figurino, o sucesso dessa telenovela também se deve a trama: pela primeira vez Gilberto Braga abordou o mundo Jet Set²¹ em um enredo, ou seja, pela primeira vez a alta sociedade estava sendo “aberta” ao público e mostrando toda a sua rotina, costumes, todos os lugares que frequentam e toda vivência de um grupo com dinheiro. (p.39).

A moda de “Dancing Days” e de outras telenovelas rapidamente se espalham pelas ruas, Campos (2013. P.10) conclui que a telenovela brasileira não se alimenta de ficção, ela se aproxima ao máximo da realidade, envolvendo o telespectador de alguma forma que ele enxerga nas situações ali apresentadas seu cotidiano ou a ideia do que poderia ser. “... histórias que seduzem pelos recursos ficcionais, alicerçadas, edificadas e sustentadas pelo real vivido nos embates diários do nosso mundo individual e social” (MOTTER, 2003 p. 42).

19 Personagem protagonista da novela Dancing Days interpretado por Sonia Braga em 1978.

20 Newsweek é uma revista de notícias semanal norte-americana publicada na cidade de Nova Iorque e distribuída para os Estados Unidos e também internacionalmente. Na atualidade é a segunda maior revista semanal do país.

21 A expressão jet set e seus sinônimos (grand monde, alta-roda) foram caindo em desuso. A partir dos anos 1980, esse grupo de pessoas era designado como “colunáveis” (pessoas que podiam ser citadas nas colunas sociais dos jornais e revistas). Passou-se a usar também o termo socialites, igualmente derivado da língua inglesa.

Figura 3: Imagem do site memoria globo “as sandálias de Julia Matos”



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancing-days.htm>
02/04/2017 Acesso em: 17 de janeiro de 2017

A aparição nas ruas da massa com uma roupa de moda com inspiração no figurino é a aprovação de que houve empatia e que aquele determinado discurso funcionou, o indivíduo cópia aquilo que admira e quer ser, através da roupa ele passa uma mensagem com uma mensagem nas entrelinhas sobre o enredo da telenovela que ele gosta e mais a fundo, com o personagem que mais quer parecer. Continuando Freire (2009), A moda identifica e é uma libertação da personalidade de cada um, e através da telenovela culturas, regras, opiniões tornam-se padrão e marcam culturalmente e esteticamente o período em que a telenovela está sendo exibida. Economicamente falando, os designers não podem ignorar a identidade da mulher brasileira que muitas vezes é refletida em uma personagem de sucesso de uma telenovela que faz o papel de uma prática publicitária, as vezes propositalmente como um patrocínio ou simplesmente seduz o público sem qualquer intenção financeira, mas que de qualquer forma acaba sendo para o mercado muito interessante e que de todas as maneiras aproveitam as deixas para movimentar capital.

Para Daniela Calanca (2008) em seu livro História da Moda, “o ato de se vestir transforma o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético

àquele psicológico”. As roupas são formas de como o sujeito entra em relação com a sociedade, ela pode integrar ou excluir. Quando a vestimenta do indivíduo é igual à da atriz de telenovela, o caminho para a inclusão é mais curto, já que a estética da personagem está no consciente comum. As telenovelas conseguem captar os gostos populares, refletindo a realidade e considerados muitas vezes “duvidosos” em comparação aos padrões europeus que a moda segue. Com um olhar bem apurado e livre de pré-conceitos as figurinistas captam o gosto do telespectador e fazem aquilo virar sucesso nos comércios brasileiros girando a economia. É o caso da personagem Darlene da telenovela “Celebidades”, personagem de Deborah Secco em que tinha o visual totalmente fora dos padrões estéticos.

A personagem de gênio forte, desejava ser muito famosa e durante essa busca pelos holofotes, Darlene divertia o público com suas trapalhadas e seu figurino único. Devido sua carga humorística, a composição do figurino de Darlene, era carregado de tons vivos e coloridos, transpassando a alegria da personagem.

O figurino de Darlene também deveria transpassar uma característica inocente, pois a personagem buscava manter a aparência de virgem para o seu pai, o que dava essa inocência para a personagem, era justamente o par de meias coloridas e suas minissaias pregueadas, além de, seu jeito um tanto infantil ao buscar a fama e de imaginar uma vida de celebridade.

O jeito divertido e inocente de Darlene, resultava em um tipo divertido de sedução e sensualidade, algo bem dosado para não perder as características de humor da personagem. Assim, apesar do colorido das camisetas e meias, o figurino da personagem era preenchido com blusas justas, minissaias jeans pregueadas e sandálias plataformas altas, que davam os toques sensuais necessários.

Na figura a seguir, percebe-se a sensualidade das roupas curtas e coladas ao corpo em contraste pelos coloridos das meias, blusas e acessórios, assim, ao mesmo tempo se tinha um figurino que se complementava, criando um estilo bem autêntico e condizente com a personalidade da personagem.

Figura 4: Darlene e seu estilo patricinha anos 80



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/celebridades.htm>

02/04/2017 Acesso em: 18 de abril de 2017

A partir das meias coloridas e minissaia pregada, o sucesso da personagem foi garantido. Segundo o site Memória da Rede Globo, a responsável pelo figurino da personagem foi Marília Carneiro, que afirmou que uma das principais e mais marcantes peças da personagem, foi extraída de uma renomada loja de grife do centro de São Paulo, no caso foi a minissaia pregada, que logo virou ícone de moda em camelôs de todo o Brasil.

Outra tendência importante para a moda brasileira durante o auge desta personagem, foi o aparecer de Darlene com acessórios brilhosos, coloridos e até reciclados, como no caso das bolsas feitas com tampinha de garrafa de refrigerante. Essas bolsas foi uma aposta inusitada e inovadora, visto que naquela época, pouco se via de reciclagem e reutilização de materiais para compor figurino de personagens da novela das oito.

O resultado desta aposta, foi bem recebido pelo público e principalmente pelo feminino, que geralmente é o mais exigente do mercado. A bolsa com tampa de latinha de refrigerante caiu perfeitamente com os looks despojados e ao mesmo tempo sensuais da personagem. Assim, pode-se dizer que havia uma riqueza muito simbólica no figurino da personagem, trazendo toques nacionais para as telas e ao telespectador. Nota-se então, uma mistura de culturas que davam uma identidade única a personagem, o que ao mesmo tempo aproximava o público, pois, as maiorias dos materiais utilizados para compor o figurino já faziam parte do cotidiano do telespectador.

Na figura a seguir, percebe-se a bolsa de tampinha de garrafa, com um vestido brilhoso em tom rosa, que dava um toque harmônico e divertido a personagem.

Figura 5: Darlene com bolsa feita com tampinha de garrafa



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancing-days.htm>

02/04/2017 Acesso em: 30 de abril de 2017

O corte de cabelo da personagem também fez muito sucesso na moda. Com o estilo franjinha, a personagem ficava com aparência bem jovial e travessa, marcando seus traços de inocência e ingenuidade. Desta forma, seu corte de cabelo auxilia a manter a vivacidade e espírito divertido do figurino de Darlene, dando a personagem uma característica de “bonequinha”, “patricinha” e “infantilidade”. Acessórios como tiaras e lenços de cabelo, também ajudavam a melhorar a jovialidade da personagem.

Desta maneira, a personagem ditava moda e reconstruía estereótipos, pois apesar de ser um personagem de humor, Darlene tinha sua sensualidade muito presente, o que fazia o telespectador a ter acesso a novas formas de ver beleza e sensualidade em uma mulher, mostrando que mulheres podem ser sensuais apesar de seu bom humor.

Assim, percebe-se que o sucesso da personagem transformou os padrões estéticos do mundo da moda como também para o meio cultural, pois as características únicas da personagem contribuíram para mudar conceitos e levantar tabus sobre sensualidade e humor, sendo um ponto positivo para muitas esferas, como moda, a cultura e sociedade. Assim, se percebe como as modas e atitudes lançadas pelas telenovelas, são de extrema relevância para o comportamento social e cultural dos indivíduos.

3. O processo de criação: a moda no figurino

O vestuário é um reflexo do comportamento individual, assim, a relevância que se é atribuída neste gosto individual é um requisito essencial na hora de lançar um personagem que tem uma grande importância na trama, ou seja, se faz necessário analisar bem esse comportamento individual para se construir muito do personagem.

Segundo Coan (2009, p.27) apud Calanca (2008) “o ato de se vestir ‘transforma’ o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético àquele psicológico”. Sendo assim, pode-se inferir que a forma como o indivíduo se veste é a maneira que ele encontra para se inserir ou se identificar na sociedade. Sendo assim, vê-se no figurino de um personagem, fontes de inspiração para indivíduos da sociedade, principalmente, no momento de composição de vestuários e de identidades, marcando traços culturais, sociais e psicológicos.

O figurino é um conjunto de trajes e acessórios, desenvolvido por um figurinista/designer com a finalidade de ser utilizado pelo artista para construir uma linguagem visual de determinadas manifestações artísticas. Portanto, o figurino deve estar respaldado no contexto psicológico, sociológico e cultural de um personagem, tendo como intuito ser identificado pelo telespectador (SCHOLL, VECHIO & WENDT, 2009).

Em outra perspectiva, o figurino de um personagem está relacionado com a linguagem visual e esta é um elemento constituinte na narrativa, pois aplica aos objetos do vestuário valores que expressam e melhor contribuem para representação do personagem, auxiliando na marcação de traços psicológicos e sociológicos. (NACIF, S/D).

O principal foco para elaboração de um figurino de personagem, é mexer com o imaginário do telespectador. Por isto, pode-se dizer que o figurino é a pele que o ator veste para melhor se aproximar e se apropriar do personagem, o que resulta numa interpretação mais realista.

De acordo com Iglesias & Italiano (s/d),

O figurino além de um elemento comunicador é um elemento comportamental”
[...] “Certos símbolos são mais do que fundamentais para o reconhecimento dos personagens, ele marca a época dos eventos, status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo.

Ainda segundo as autoras, o processo de criação de um figurino deve ocorrer dentro de 6 etapas, que são: i. leitura do texto; ii. Análise do texto e criação da tabela de ação; iii; discussões com diretor; iv. Pesquisas do figurino; v. desenhos preliminares; vi. Finalização dos desenhos.

Para La Motte (2010) este parâmetro, pode ser praticado tanto para a composição de figurinos no âmbito cinematográfico quanto televisivo. No entanto, com alguns diferenciais.

O figurino não necessariamente é visto como algo isolado, que somente serve para atribuir características artísticas à personagens, deve-se pensar também, no figurino como um elemento que lança e dita moda. Um exemplo disto, é a influência das tendências de telenovelas na sociedade, pois, a relação entre brasileiro e telenovela é uma relação muito familiar, não sendo somente de telespectador, mas sim, algo que “entra” e faz parte na casa dos indivíduos, independentemente de qualquer classe social ou faixa etária, ou seja, possui uma filosofia democrática.

Para Campos (2013), as telenovelas são um meio de divulgar seus produtos pensando no lucro, ou seja, no consumidor final que são os telespectadores:

Não se pode esquecer que os canais de televisão são empresas privadas que como todas as outras têm como grande objetivo o lucro. Para obterem este resultado elas vendem audiência, medida pelo Ibope que determina a relevância da programação. Para a emissora, o telespectador é o consumidor do produto final que permite a ela vender seus espaços. Seja nos intervalos comerciais ou na inserção de merchandising, que coloca de forma “natural” um produto no meio da narrativa, mas que deixa claro por meio dos créditos ao final do capítulo, a relação de compra de determinado espaço (CAMPOS, 2013, p.16).

O interesse pela moda ocorre em diferentes espaços sociais, um desses espaços, são as telenovelas, que são um dos principais meios de divulgação, informação e novidades, que influenciam o cotidiano de milhares de pessoas. Esta influência não só atinge o telespectador em si, mas também os comércios, pois é através das telenovelas que surgem as modas da grade massa.

Desta forma, é notório que quando uma moda surge a partir de uma telenovela, geralmente, se percebe esta evidência, nas ruas, nas vitrines e nas lojas, o que populariza ainda mais as modas lançadas pela T.V.

Esta concepção se reforça ainda mais com o histórico das telenovelas na televisão, pois a televisão é um dos meios de comunicação mais importante da nossa sociedade, fazendo parte da vida de todas as classes sociais. Sendo assim, ao longo do tempo as telenovelas deixaram de ser um espaço que anunciava produtos e passou a lançar modas e tendências. Desta forma, a moda e as telenovelas estão intrinsecamente interligadas e ambas influenciam a sociedade em todas as esferas sociais.

Portanto, compreende-se que por meio das telenovelas implantam-se gostos, modas e atitudes no telespectador, influenciando diretamente no seu modo de vestir e agir, o que é visível nos guarda-roupas, pensamentos e opiniões da nossa sociedade.

3.1 Análise do figurino: personagens de telenovelas que ditaram moda

Os figurinos das telenovelas que marcam uma determinada época, ficam guardados nas memórias dos telespectadores por muito tempo, seja um sapato, um vestido, uma saia ou acessório, ou seja, quase tudo que é lançado através de um personagem, fica marcado na história da sociedade.

Para entender como surgem estas tendências, basta apenas fazer algumas pesquisas, seja nas ruas, em sites, ou até mesmo perguntando a telespectadores que acompanharam as tramas, que se consegue conhecer os figurinos mais consumidos naquela determinada época.

Há algumas personagens que se destacam pelos seus figurinos, assim como seu modo de se expressar, de se portar, de tudo que marca as características de um personagem, e que acaba se tornando um conjunto de produtos para o telespectador.

A relação de identificação do telespectador com o personagem é um dos fatores que mais tornam possíveis o consumo das tendências de modas lançadas pelas telenovelas, isto é possível, quando se lançam fortes personagens, que representam as classes sociais, estilos e comportamentos da sociedade. É através deste conjunto de símbolos que se cria uma relação afetiva com determinados personagens, ou seja, quando o telespectador cria laços de afetividade com o personagem, cria-se também uma necessidade de tomar para si, um pouco da identidade do personagem em questão.

Neste contexto, tais indivíduos, acabam consumindo esses conjuntos de produtos utilizados pelos personagens, trazendo para sua vida real e popularizando as tendências de modas lançadas através do personagem. O telespectador, conseqüentemente, de forma natural, traz para seu cotidiano os valores que são semelhantes ao de seu personagem favorito, fazendo com que esta identificação, acabe fazendo-o a aderir a moda em evidência do momento. (CAMPOS, 2013).

Nesta perspectiva, uma das tendências marcantes, se deu por meio da personagem Jade da telenovela “O Clone” em 2001. A telenovela era uma “mina” de tendências, bordões, expressões, e personalidades fortes etc. E é visível entender o “por que” de tanto sucesso.

A autora da telenovela e a emissora de tv, investiram muito para composição de excelência da telenovela, principalmente, nos figurinos e bordões. A telenovela abordava várias temáticas importantes, o que a enriquecia de conteúdo e cultura, temas como a cultura muçulmana, a clonagem humana e dependência química, debateram tabus e indagações a certos tradicionalismos, além, de explorar coisas novas trazendo a experiência científica sobre clonagem como foco principal.

A novela transitava entre o tradicional e a modernidade, além de se passar em dois países diferentes, Brasil e Marrocos. O resultado de toda esta riqueza de temáticas e contextos diversos foi uma maior gama de figurinos, expressões e personagens marcantes que ultrapassam gerações.

A novela também se dividiu em duas fases, 1980 e 2000, onde se percebeu também as diferenças nos figurinos das personagens como, cortes de cabelo, aparência física, maquiagem, etc. É notório que a personagem muçulmana Jade, vivida pela atriz Giovanna Antonelli conquistou muito destaque na sociedade, pois, a personalidade de seu personagem e figurinos, eram tão bem compostos que ditaram moda durante a novela até após seu término.

Segundo o site de Memória da Rede Globo, para compor os figurinos dos personagens marroquinos, foram comprados mais de 700 peças no mercado do Marrocos, compostas por túnicas masculinas (Gandoras) e femininas (djellabas e kaftãs), além de sapatos confortáveis de solado baixo (babouches), acessórios, como joias exuberantes de ouro e prata, os lenços de cabeça (foullards), véus, símbolo tradicional das mulheres muçulmanas, os figurinos de dança do ventre entre outros. Todos inspirados na exuberância e riqueza dos trajes marroquinos e suas tradições.

Os figurinistas responsáveis pela caracterização dos autores foram Paulo Louis e Marília Carneiro, que em especial cuidou da composição do figurino da personagem Jade. Como já mencionado, a telenovela se passa em duas etapas de tempo, o que logo se percebe as mudanças de figurino.

A personagem Jade no início da novela aparenta ser mais jovem, inocente e rebelde, principalmente, rebelde, pois como nasceu no Brasil, e após a morte de sua mãe volta a vivenciar com mais intensidade o tradicionalismo muçulmano.

A personagem acaba tendo um pouco de Brasil em sua identidade e nas primeiras cenas, quase não usa o véu e até tenta fugir com um homem desconhecido, isto no mínimo, trouxe muita discussão, principalmente, dos muçulmanos instalados no Brasil, pois, na cultura muçulmana as mulheres devem ser obedientes à família e as tradições religiosas, o que pouco fazia a personagem.

De acordo com o site Memória da Rede Globo, a personagem foi elaborada com doses de temperamento forte e decidida, e por ter duas culturas, acaba sofrendo com conflitos culturais, metade brasileira e metade muçulmana. Talvez por isto, o seu figurino carregava traços apenas semelhantes com os da cultura muçulmana, visto que muitos dos seus vestidos davam mais sensualidade à personagem, o que é proibido no contexto real muçulmano. Assim, pode-se dizer que a personagem lançou moda ao reinventar os trajes típicos muçulmanos, fazendo com que muitas mulheres, fossem as brasileiras ou orientais, consumissem estes conjuntos de artigos.

Nas figuras abaixo, nota-se as principais modas lançadas pela personagem.

Figura 6: Personagem Jade com sutiã de paetê e cabelos longos enrolados



Fonte: www.modaevart.wordpress.com. Acesso em: 18 maio de 2017

Na figura acima, percebe-se um dos momentos mais marcantes da personagem Jade. Seu traje para a dança do ventre é composto por cores vibrantes, brilho, movimento e sensualidade, além de elementos extras e exóticos como a cobra e a espada, o que marcava um momento de poder e liberdade da personagem, levando em conta o contexto tão conservador o qual era submetida. Todos os elementos

que evidenciavam a identidade da personagem, ora romântica, ora sonhadora, ora sensual, ora rebelde, apareciam conforme o momento psicológico da personagem.

No início da trama, as cenas com a dança do ventre foram bem frequentes, o que empolgava o telespectador e levava as mulheres a loucura por comprar trajes e acessórios parecidos, como o sutiã com paetês, aprender a dança do ventre, tão sensual e até mesmo, a usar o corte de cabelo da personagem.

Outras vestes e acessórios da personagem que marcaram a moda e o mercado, foram os lenços de cabeça, os delineadores para os olhos de cajal e as várias estampas e elegância das túnicas e joias. Sendo o slave bracelets (anel pulseira) um dos símbolos da personagem, mais consumidos e representativos na moda brasileira neste momento.

Figura 7: Jade e a moda do anel pulseira



Fonte: wp.clicrbs.com.br. Acesso em: 18 de maio de 2017

É notório que as joias da personagem em questão, foi o grande apogeu da moda na época. Suas pulseiras largas e lisas de ouro pontilhadas com pedras, foram cada vez mais sendo consumidas e procuradas por todos os tipos de mulheres.

Os tecidos leves, estampados e com luminosidade, também foram símbolo de desejo da grande massa, tanto no Brasil quanto em outros países que a telenovela passava, conforme Ciancio (2008) apud Rebouças (2009) “Em 2000, foi à vez de O Clone contagiar o cotidiano dos angolanos. Mulheres passaram a vestir-se como as protagonistas da novela”.

Abaixo a personagem com roupas de tecidos leves, luminosas e pouco decote, além de joias extravagantes banhadas a ouro e penteado marcante de cabelo preso.

Figura 8: Jade em um figurino mais maduro e elegante



Fonte: <http://revistaquem.globo.com> Acesso em: 18 maio de 2017

No momento mais maduro da personagem, percebem-se grandes mudanças no figurino, que antes transbordava jovialidade, rebeldia e vivacidade. Nesta transição, o figurino da personagem marca não somente a mudança de idade e psicológico, mas também a classe social, visto que, no início da novela a personagem usava vestes mais simples, poucos acessórios e maquiagem, o que marcava sua condição financeira e certa ingenuidade. Na segunda fase, após se casar com Said – personagem de status alto- já aparece mais elegante, fugindo das repressões do tio Ali— personagem que mantém as tradições da família ao usar roupas mais decotadas e transparentes, além de ter mais receios ao deixar a família novamente para viver ao lado do seu amado Lucas – personagem par de Jade.

3.1.2 Enredo e análise da personagem Carminha (Avenida Brasil).

A telenovela Avenida Brasil foi um dos grandes sucessos da TV brasileira. Exibida na faixa das nove da noite, a telenovela teve 179 capítulos, e durou de 26 de março a 19 de outubro de 2012 e foi escrita por João Carneiro e dirigida por Amora Mautner e José Luiz Villamarim.

A novela se passou em dois tempos e contava a história de Rita, protagonizada, a princípio, pela atriz Mel Maia e depois pela atriz Débora Falabella como Nina. Quando

criança Rita era maltratada pela madrasta Carminha (Adriana Esteves). Rita desde os 11 anos de idade planejava se vingar de Carminha pela morte de seu Pai Genésio (Tony Ramos), causado por uma briga com Carminha.

A briga foi consequência da descoberta de Rita, que descobre que Carminha e seu amante Max (Marcelo Novaes) planejavam dar um golpe em seu pai. Depois de uma briga entre Genésio e Carminha, Genésio sai atormentado pela rua quando é atropelado por Tufão (Murilo Benício) que ao socorrer Genésio ouve suas últimas palavras, o nome de Carminha. Tufão então entende que Genésio estava pedindo para que ajudasse sua mulher.

Com a notícia da morte do marido Carminha, finge-se desamparada e consegue dar um novo golpe em Tufão. Carminha então leva Rita para o lixão e resolve abandoná-la a deixando sob os cuidados de Nilo (José de Abreu). Rita então é adotada por uma família argentina.

Os anos se passam, de 1999 a 2012, e Rita retorna ao Rio de Janeiro como Nina, com o intuito exclusivo de se vingar de Carminha. Nina, que havia estudado gastronomia, consegue um emprego na casa de Carminha e começa a executar seu plano de vingança.

A trama também conta com outros núcleos. As maiorias das cenas são desenroladas na mansão de Tufão que se localiza no bairro do Divino, onde encontra-se também o salão de cabeleireiro de Monalisa (Heloisa Perissé), a loja de roupas de Diógenes (Otávio Augusto), e o Divino Futebol Clube, muito frequentado por Suelen (Isis Valverde) que estava sempre à procura de um relacionamento com jogador de futebol.

Além destes núcleos, haviam também os que se passavam na Zona Sul do Rio de Janeiro, como os personagens, Cadinho (Alexandre Borges) que tinha 3 esposas sem que nenhuma soubesse da existência da outra. O desfecho da telenovela se dá com a descoberta dos crimes de Carminha e conseqüentemente sua queda.

Personagem Carminha, não se destacou somente por ser a vilã da telenovela, mas também pelo seu figurino marcante. Na primeira fase da telenovela, a personagem possuía um figurino mais simples, como vestidos de tecidos naturais, com cortes simples e sem requinte. Na segunda fase, quando passou a ser esposa de Tufão, ela voltou com um gosto muito característico e requintado, abusando das cores claras e trajes típicos de alfaiataria.

Carminha era má, ambiciosa e vingativa, porém sua maneira de vestir dava a impressão de que era uma pessoa de bom coração. Seu figurino escondia muito bem sua personalidade. Em todas as cenas da trama, Carminha veste roupas de cores claras, principalmente, as brancas.

Neste segmento, de acordo com a consultora de imagem pessoal Marcele Goes, as cores claras remetem à bondade quando combinadas entre si. Em outra perspectiva, Denise Moraes, consultora de moda do Senac, diz que “ as cores claras, o branco e o off-white vêm associados ao imaginário infantil dos contos de fada, nos quais fadas e princesas aparecem retratadas em cores suaves. ”

Ainda de acordo com a consultora, “tons claros são usados em produtos românticos. O branco faz também referência ao vestido de noiva e ao manto das imagens de Nossa Senhora”. Diante desses significados de cores, é perceptível que o figurino da personagem foi pensando de forma minuciosa, com o intuito de ocultar sua verdadeira personalidade, ou seja, Carminha usava um figurino oposto à sua real personalidade, se passando por uma pessoa bondosa, caridosa, de bom coração e pura.

A personagem remetia uma seriedade através do figurino, passadas pelas calças de alfaiataria com bolso de faca, as camisas sempre de manga comprida e também a cor do cabelo loiro e o corte sem movimento. Destaca-se também, os acessórios usados pela personagem, como pingentes em formato de “T”, dourado e com pedras, em tamanho extragrande, evidenciando a inversão de fidelidade de Carminha com o marido tufão.

Outra peça que se destacava, era a medalha de Madrepérola, de nossa senhora das graças, reforçando a ainda mais a fidelidade e religiosidade da personagem.

Figura 9: Carminha e seus tons puros



Fonte: <http://caras.uol.com.br>. Acesso em: 18 maio de 2017

Figura 10: Carminha e seus tons puros



Fonte: <http://blog.modadenovela.com.br>. Acesso em: 18 maio de 2017.

Ressaltam-se também outros acessórios como, relógios dourados grandes e bolsas da marca norte-americana Michael Kors, que é uma marca de referência do mundo da moda e de elegância, assim, marcava o status social e financeiro da personagem, além do poder.

Figura 11: A personagem com suas bolsas finas



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 18 maio de 2017

Os acessórios usados pela personagem, logo viraram objeto de desejo entre telespectadores e consumidores e tiveram recorde de vendas no site da globo marcas, assim como a bolsa da empresa americana, que após a aparição na novela, aumentou o crescimento das vendas, bem como, da popularidade da marca.

Deve-se dar destaque também aos óculos usados por Carminha, na maior parte das cenas, que eram da marca Isabela Capeto e Dior, que custavam de R\$ 200 à R\$ 1.400 reais, assim, como as camisas brancas, dando visibilidade, principalmente, para as blusas brancas com pérolas da marca Linda de morrer, que inclusive, foi um dos figurinos mais pedidos pela central de atendimento ao telespectador (CAT).

Figura 12: Os óculos brancos de Carminha



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 18 maio de 2017

Outra peça que deu o que falar, foi o maiô que Carminha usava em uma cena que se passava em uma sauna. O maiô da marca Lenny Niemeyer, foi também uma das vestes do personagem que ditou moda.

O vestido transparente, utilizado em uma cena de festa de aniversário, foi também um lançamento de sucesso da coleção 2013 da loja Mabel Magalhães, que foi estreado pela personagem.

Assim, a personagem passava através destes signos, o poder, não somente financeiro, mas também o de estar acima de outros, mostrando que era melhor, era uma forma que a personagem encontrava para ocultar o seu passado de mulher pobre e do lixão.

A medida que as maldades da personagem iam aumentando, seus figurinos iam ganhando tons mais claros, bem como, os seus cabelos, o que evidenciava ainda mais uma forma de ocultar sua verdadeira personalidade de vilã.

Apesar de Carminha ser uma vilã que humilhava a todos que conheciam seu passado, e de iludir a quem poderia ser útil no futuro, para muitos telespectadores ela era considerada um personagem anti-herói, pois, devido à sua grande pobreza

no início da novela, e ainda por ter sido criada no lixão, os telespectadores acabavam encontrando neste argumento, uma forma de entender o porquê da rispidez, ambição e astúcia da vilã em ser alguém com uma melhor posição social e financeira.

Assim, o que marca este personagem é o amor pelo dinheiro de Tufão e pelo primeiro filho com Max. As suas tramas se davam a cada capítulo sempre buscando mais poder e dinheiro, o que tornaram as cenas desse personagem um grande sucesso para telenovela, assim, como para a audiência.

Neste contexto, o sucesso do figurino desta personagem conquistou tanto o mercado popular, quanto o público mais requintado como fomenta Campos (2013):

Na Barra da Tijuca, Zona40 Oeste do Rio de Janeiro, conhecida por ser uma região de novos ricos, assim como ela, o estilo fez grande sucesso e rendeu muitas reportagens. As camisas sociais de tons claros e a bolsa do estilista norte-americano, Michael Kors, são os grandes destaques do figurino. Foram diversas matérias mostrando o guarda-roupa tão desejado do ano de 2012 e também revelando onde encontrar cada uma daquelas peças (CAMPOS, 2013, p.40).

Além disto, o site Lilian Pacce, destacou a bolsa usada por Carminha em uma matéria exclusiva, o que também proporcionou ao estilista da bolsa, uma maior visibilidade ao seu trabalho.

No mesmo ano, o portal terra publicou uma matéria na qual se intitulava “Carminha lança moda no Brasil: veja as peças queridinhas da vilã”. Diante desta matéria, percebe-se a visibilidade e a influência que as telenovelas dão à moda.

Na matéria da jornalista Tatiana Sisti, os destaques foram para as peças chaves do guarda roupa da personagem, que eram compostas de calças de alfaiataria, acessórios metalizados, e as camisas.

A personagem Carminha ganhou destaque também no site intitulado Modaspot, que expôs uma matéria, exclusivamente, sobre seu guarda roupa. Outros sites também deram visibilidade ao figurino da vilã, um deles o site Chic, destacou a seguinte matéria “Veja onde encontrar as camisas que Carminha de Adriana Esteves usa na novela Avenida Brasil”. A matéria vinha abordando sobre os modelos mais usados pela personagem, através de imagens e até mesmo os locais onde podiam ser encontradas as peças, bem como, os preços.

Desta forma, novamente reforça-se a ideia da relação do telespectador com as telenovelas e a importância do figurino de um personagem no mundo da moda.

3.1.3 Enredo e análise da personagem Vitória (Belíssima).

A telenovela Belíssima abordou sobre a importância da imagem diante de uma sociedade que valorizava a aparência acima de tudo, e discutiu os valores como beleza, sucesso e honestidade.

A autoria da telenovela foi de Silvio de Abreu, e se passou no ano de 2005 – 2006 com 209 capítulos. A trama inicialmente começa na Grécia e depois passa a ser rodada em São Paulo.

A telenovela conta a história de Vitória (Claudia Abreu) e Pedro (Herique Castelli) que se apaixonam e decidem ficar juntos. Pedro é neto de Bia Falcão (Fernanda Montenegro) uma mulher poderosa, que faz de tudo para conseguir o que quer, inclusive, impedir o casamento de seu herdeiro com a ex menina de rua Vitória. Também faz parte da trama a neta de Bia Falcão, Julia (Glória Pires) entre ou outros artistas que compõem este núcleo.

Ao decorrer a trama Pedro morre, e acontece uma reviravolta na telenovela, pois Vitória volta ao Brasil com sua filha Sabina (Mariana Ruy Barbosa) e seu irmão Tadeu (Tiago Martins). Ao voltar para o Brasil Vitória é perseguida por Bia Falcão, que tem como objetivo fazer com que Vitória não receba a herança que era de Pedro, o que a faz contratar um advogado para acabar com Vitória.

A personagem Vitória se destacou por aparentar ser uma mulher alegre, bonita e trabalhadora, mesmo após a perda de seu marido. Ela continua lutando para ter uma vida digna, juntamente com sua filha e irmão. Trabalhadora, a personagem ganha seu dinheiro prestando serviços em uma lanchonete até que decide abrir seu próprio restaurante com Nikos (Tony Ramos).

Ao longo da história a personagem sofre bastante nas mãos de Bia Falcão, que a acusa de ter matado seu neto e consegue fazer com que Vitória seja presa. Bia Falcão finge um acidente e sua morte. O desfecho da trama se dá com a descoberta de Bia falcão viva e sua fuga em um jatinho, o que gerou muita polêmica entre os telespectadores, devido a vilã não ter sofrido punições pelas suas maldades.

A personalidade de Vitória marcou as tendências do verão de 2005-2006 com seu figurino leve e solto, que eram compostos por seus vestidos longos, floridos e que logo foram desejados pelo público, romântico e feminino, sendo disponibilizado por várias lojas desde nível mais alto ao mais baixo.

Os figurinos da personagem se tornaram marcantes, devido principalmente, as estampas e bordados que remetiam a cultura grega. Por isto, era comuns no quadro do figurino da personagem, vestidos com tons claro ou brancos com bordados suaves, decotados e com detalhes minimalistas, nada de muito extravagante, ou que fugisse da personalidade da personagem, que aparentava ser muito alegre e doce.

Figura 13: Os vestidos harmônicos de Vitória



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 18 maio de 2017

No entanto, se por um lado se utilizava poucos acessórios, por outro se compensava com lindas estampas coloridas e florais, tudo que remetesse à alegria, a energia e ao verão, um estilo bem fluido e praieiro. Brincos longos e delicados também marcaram o figurino da personagem, assim como, braceletes, tornozeleiras trançadas de fio, pulseiras de fio e sandálias baixas de tiras.

O figurino de Vitória se destacou também pelos toques de rendas e babados que traziam leveza ao personagem. No início da novela, a aposta era em um figurino que remetesse aos tons da Grécia, onde se destacavam os azuis e o ocre e que também se utilizava tons preto e branco, ressalta-se que a maioria das peças foram produzidas pela Rede Globo.

Já na fase em que a mocinha, se muda para o Brasil, passou-se a dar mais ênfase ao clima urbano de São Paulo, o que se incorporou no figurino, roupas de lojas como Cantão, Spezzato, Ateen, Squadro, Domitila e Allegri. Já os acessórios foram trazidos da Grécia, além de levarem a assinatura de grandes estilistas, o que permitiu atribuir um valor maior no produto. (ISTO É GENTE, ONLINE).

Figura 14: Boleros, toques e tons urbanos no figurino da personagem



Fonte: <http://observatoriofeminino.blog.br.Document1> Acesso em: 18 maio de 2017

Outra tendência que marcou neste personagem, segundo o site, Isto é gente, foi o corte de cabelo curto e com tom claro. Feito com mechas de alongamento, para fazer a personagem ter mais volume e movimento nos cabelos, que logo virou tendência no mercado brasileiro da moda praia

Segundo a revista Quem (online), os telefones da Central de Atendimento do Telespectador tiveram congestionamentos nas linhas, devido há inúmeras ligações de telespectadoras que desejavam adquirir os vestidos longos e delicados da personagem Vitória. Ainda segundo a revista, a estilista da novela Gogoia Sampaio, se sentiu satisfeita ao perceber que suas criações tinham ganhado as ruas e os camelôs, após a novela.

Na volta da personagem ao Brasil, foi aderido também boleros curtos de algodão e botas de couro pretas, usadas após a personagem se instalar no Brasil, criando um estilo bem marcante e ao mesmo tempo suave. Nota-se também, que as roupas da personagem ganha tons mais escuros na segunda fase da novela.

Ao longo das dificuldades e rumos que a personagem foi vivenciando se notou estas adições em seu figurino, e após tantas injustiças fica evidente que Vitória muda seus aspectos psicológicos, por sofrer constantemente, e ao mesmo tempo supera suas perdas e dores. Como seu próprio nome sugere, suas roupas tinham que transpassar a coragem e força da personagem, mesmo sendo romântica.

Figura 15: O bracelete e brinco comprido da personagem



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 18 maio de 2017

Figura 16: Sandália rasteira, o cabelo curto, bordados delicados, e tons escuros



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 18 maio de 2017

Assim, percebe-se que as roupas da personagem tiveram que se adaptar as sensações e movimentações da mocinha na trama, que foge de ser apenas um personagem passivo, que aguenta as armações da vilã, por isto, que ao agregar os tons escuros nos detalhes dos vestidos, nas botas ou boleros, a personagem também quebrava a ideia de ser indefesa e inocente. Isto é evidente em várias cenas em que a personagem tenta prender sua rival.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho foi possível constatar que as telenovelas são um dos meios de comunicação de massa, que mais influenciam no mundo da moda. Assim, a mídia é um dos recursos mais utilizados para influenciar ainda mais este consumo de massa, além de criar muitos referenciais.

Durante a análise das personagens, compreendeu-se a importância do figurino para transpassar as cargas semânticas e culturais das personagens, relacionando-as com mais proximidade à realidade, o que torna possível um laço mais estreito de afetividade e interação com o telespectador.

Diante disto, foi possível compreender também, o processo de construção de um figurino, fazendo-se entender que no Brasil, há uma complexidade em distinguir, se o que vai para o mercado é por influência das telenovelas, ou se o que vai para as telenovelas é por influência do mercado.

De qualquer forma, pode-se entender que as relações comerciais se dão com o intuito de que o resultado surta efeito rapidamente no consumidor, bem como, nas lojas e ruas do país. A grandiosidade e influência desta cadeia, contribuem para que a moda brasileira seja sempre renovada e reconstruída por meio das telenovelas, se mantendo ativa e influente.

Sendo assim, moda e produtos de ficção, são amplamente objetos de desejos da população brasileira, visto que, a grande maioria assiste as programações da televisão, o que faz com que esta indústria cultural, vise, cada vez mais, o lucro e visibilidade, através da moda lançada por personagens marcantes.

A democratização das culturas também é um ponto chave para o sucesso da disseminação das modas lançadas pelas telenovelas, pois, trazer vários núcleos de classes sociais e culturais distintas para dentro da mesma trama, faz surgir uma maior gama de figurinos e acessórios para compor os personagens, que acabam ficando mais semelhantes ao contexto real e estilo de vida do telespectador, e também tendo doses de fantasia, o que resulta numa maior amplitude de captação de diferentes telespectadores.

Uma das táticas para manter o telespectador interessando nos seus produtos e ideais, é trazer uma diversidade de temas novos e intrigantes que envolvam desde o público mais jovem, até o público mais crítico, com o intuito de abranger o maior número possível de telespectadores. Toma-se como exemplo, a questão da

clonagem da telenovela “O Clone” ou as características da cultura muçulmana, ambas despertaram interesses distintos, mas tornaram a trama mais rica e com muitos signos nos figurinos dos personagens.

Neste contexto, as telenovelas, sem dúvidas, marcam a moda de épocas, gerações e culturas, sendo um veículo importante de memória histórica da moda. Não é à toa, que a Rede Globo lançou um canal para reprisar as telenovelas que mais marcaram épocas e tendências, com intuito de reviver esses sucessos, tanto dos personagens, quanto da moda em determinados momentos da história.

Portanto, as telenovelas, além de serem esse veículo de cultura, ao disseminar histórias, ao mesmo tempo, lança moda, mesclando diferentes culturas, lançando sonhos, personalidades e valores, que inspira, não somente a grande massa, mas também em todas as esferas sociais, que aderem estas propriedades e valores para si.

Assim, as modas construídas nas telenovelas, tem um peso mais significativo no guarda roupa dos consumidores, do que propriamente, a alta moda. Portanto, realmente pode-se afirmar que é evidente a relação estética entre moda e telenovela, pois o que vem das telas para o guarda roupa parece ter um apreço e um valor sentimental, muito maior pelos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. PRADO, Luis André do. **Historia da Moda do Brasil: Das Influencias as autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2011.

CALZA, Rose. **O que é Telenovela**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

CAMPOS, Juan de O. Salomão de. **A influência da telenovela na moda brasileira: o fenômeno Avenida Brasil**. Trabalho de conclusão de curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em moda, cultura de moda e arte. 2013.

CARNEIRO, Marília. MUHLHAUS, Carla. **Marília Carneiro: No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Senac Rio.

D'ALMEIDA, Tarcisio. **Moda em Diálogos: Entrevistas com pensadores**. Memória Visual: Rio de Janeiro, 2012.

DESIGN INOVA. **Novelas & moda - de 2000 à 2009**. Disponível em: <<https://designnova.blogspot.com.br/2011/12/novelas-moda-de-2000-2009.html>>. Acesso em 27.Maio.2017.

HAMBURGO, Esther. **O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

ISTO É GENTE. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/340/estilo/>>. Acesso em 28.Maio.2017

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Tradução Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Silvia Helena S., RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a Telenovela: Mediações, recepção, tele ficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002

MACKENZIE, Mairi. **Ismos Para entender a moda**. São Paulo: Ediatora Globo, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Belíssima**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/belissima/figurino-e-caracterizacao.htm>>. Acesso em 27.Maio.2017.

MEMÓRIA GLOBO. **Avenida Brasil**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/trilha-sonora.htm>>. Acesso em 27.Maio.2017.

QUEM ACONTECE. **Passarela das oito edição 289** - Mar/06. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/0,3916,1161239-2809-5,00.html>. Acesso em 27.Mai.2017.

REBOUÇAS, Roberta de A. **Telenovela, história, curiosidades e suas funções**. VII Encontro Nacional de História da Mídia. Mídia alternativa e alternativa midiáticas. Fortaleza – CE. 2009.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das Roupas, a Moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

STEFFEN, Daniela. **Artigo: A Influência dos figurinos de novela na Moda Brasileira**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

R7. **Novelas que popularizaram tendências de moda e fizeram sucesso**. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/virtual/televisao/novelas/novelas-que-popularizaram-tendencias-de-moda-e-fizeram-sucesso/>>. Acesso em 27.Mai.2017.