



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSORA ORIENTADORA: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI

**A MODA NA MÍDIA TELEVISIVA: produção de imagem ou
reflexo das tendências?**

NICOLLE CAROLINE BELCHIEUR
MATRÍCULA Nº. 2012740/5

Brasília/DF, junho de 2005

Nicolle Caroline Belchieur

A MODA NA MÍDIA TELEVISIVA: produção de imagem ou reflexo das tendências?

Monografia apresentada ao Centro Universitário – UniCEUB para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Propaganda e Marketing.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING

PROFESSORA ORIENTADORA: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI

MEMBROS DA BANCADA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADORA DO CURSO	
Prof ^a . M ^a Gláucia Magalhães	
PROFESSORA ORIENTADORA	
Prof ^a . Délcia Silva Francischetti	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A)	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A)	
MENÇÃO FINAL:	

Dedico a minha mãe,
que me incentiva em todos
os aspectos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me fazer sentir a capacidade de poder alcançar todos os meus objetivos e sonhos.

À minha mãe, Harineide Macêdo, por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me dando apoio, broncas e amor. Te amo. Muito obrigada.

Ao meu pai, Charles Belchieur, pela paciência e presença nas minhas decisões profissionais. Obrigada por ter tornado este sonho uma realidade.

Ao meu amor, Guilherme de Oliveira, que está presente em todos os momentos importantes, acompanhando e me incentivando sempre.

E a Délcia, que direcionou meu trabalho com sabedoria e paciência. Muito obrigada.

Na realidade,
Todo leitor é,
Quando lê,
O leitor de si mesmo.

(Marcel Proust)

RESUMO

‘A moda veiculada na mídia televisiva, em especial nas novelas, ditam as novas maneiras de vestir?’, ‘Seria a aparência um produto da mídia?’ Com essas perguntas e muitas outras é que surgiu o tema desta monografia. Para responder as inúmeras perguntas que se pode fazer acerca do assunto, esta pesquisa apresenta uma análise sobre a influência da moda exibida nas novelas da Rede Globo de Televisão sobre a indumentária da população brasileira, comparando a moda exibida nas novelas Renascer e Rei do Gado com a novela América, veiculadas em 1993, 1996 e 2005, respectivamente. Este estudo amparou-se na pesquisa em livros sobre sociedade de consumo e comunicação de massa, imagem pessoal, história da moda e etiqueta, além de periódicos (revistas semanais, jornais; páginas na internet dedicadas ao tema; e pesquisas na *web* sobre a evolução das tendências na moda). Com isso, espera-se confirmar a influência da mídia televisiva na adoção de tendências na moda, ainda que levemente adaptadas pelos novos comportamentos.

ABSTRACT

'The fashion propagated in the televising media, in novels, dictates the new ways to dress?', *'Can the media influence in the production of the personal image? These questions and many others are the subject of this monograph. To answer the innumerable questions that can make concerning the subject, this research presents the analysis about the influence of the fashion shown in the Rede Globo de Televisão' novels on the way of dress of brazilian people, comparing the fashion shown in the novels Renascer and Rei do Gado with the América novel, propagated in 1993, 1996 and 2005, respectively. To became possible, this research was based in books about society of consumption, mass media, personal image, history of the fashion, beyond periodics (weekly magazines and web pages dedicated to the subject), and expects to confirm the hypothesis about the production of personal image influenced for the mass media or, in a different way, the mass media propagated by TV influence in the adoption of trends in the fashion.*

SUMÁRIO

RESUMO.....	
<i>ABSTRACT</i>	
SUMÁRIO	
GLOSSÁRIO	
INTRODUÇÃO	111
1 Metodologia.....	115
2 A moda: dos primórdios às tendências atuais	18
3 A formação de estilos.....	26
4 A produção da imagem nos bastidores	34
5 A moda como produto na novela televisiva	39
5.1 Sinopse da novela “Rei do Gado” – 1993.....	40
5.2 Sinopse da novela “Renascer” - 1996	41
5.3 Sinopse da novela “América” – 2005.....	41
CONCLUSÃO	47
<i>CONCLUSION</i>	50
BIBLIOGRAFIA	52

GLOSSÁRIO

***Chic* – Chique.**

Country – (Inglês) Referente a ou estilo de música rural norte-americana ou de inspiração interioriana, folclórica, estilo campestre.

Criadores – Estilistas novatos

Fake – (Inglês) falso

Mass media – O conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

Merchandising - (Inglês) Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico etc.

Personal stylist - (Inglês) consultor pessoal de estilo.

Web – Abreviação de *world wide web*. Nome pelo qual a rede mundial de computadores internet se tornou conhecida a partir de 1991, quando se popularizou devido à criação de uma *interface gráfica* que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral.

Sexy - Sexualmente atraente (diz-se de pessoa).

Tailleur - Costume feminino composto de saia e casaco, geralmente do mesmo tecido e freqüentemente ajustado na cintura.

Tweed - Tecido de lã cardada, fabricado na Escócia, armado de tela ou sarjado, geralmente tramado com fios de duas cores e usado na confecção de roupas esporte.

INTRODUÇÃO

Algumas respostas para perguntas do tipo: ‘Qual seria o imã que atrai a moda?’, ‘De que forma a aparência é produto da mídia?’, ‘Por que é interessante se vestir de uma maneira e não de outra?’, ‘A moda veiculada na mídia televisiva, em especial nas novelas, ditam as novas maneiras de vestir?’, ou ainda: ‘Há coincidência na produção de minha imagem com as que são apresentadas pelas celebridades?’. ‘Que fontes de informação seriam válidas quando o assunto é vestir ou como se vestir?’. Com essas perguntas e muitas outras é que surgiu o tema desta Monografia, decorrente das inúmeras perguntas que se pode fazer acerca do assunto, assim como as diferentes formas de abordagens. Mas o que é a moda?

Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa¹, moda é: *o conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico.* Todavia, sua etimologia vem do latim *modus*, *que tem como significado geral 'medida', [...] medida agrária (modus agri), medida que não se deve ultrapassar, moderação, meio termo, comedimento, medida rítmica, cadência, compasso musical, limite, maneira de (se) conduzir ou de (se) dirigir, maneira de fazer.* O mesmo autor afirma que, a partir do século XV, o gênero masculino foi restabelecido, ficando no feminino apenas quando se refere a costume, estilo momentâneo ou não duradouro. É interessante iniciar com o conceito, porque quando se fala de moda, pensa-se imediatamente em modo de vestir ou tendência de estilos, porém a palavra também designa comportamentos em geral. Por isso que ao propor esta pesquisa,

pensou-se em moda no vestir com esse viés pela identidade, comportamento social e sua relação com o consumo de massa.

O uso da vestimenta pelos seres humanos não é recente, confunde-se com a própria história da humanidade. Porém, neste tempo histórico o uso de roupas possui um significado maior que a simples proteção do corpo às condições climáticas. Este é um tempo dos significados, do simbolismo, e a roupa tornou-se uma forma de identificar a igualdade e a diferença existente entre seres humanos, ou seja, a indumentária mostra aspectos da identidade humana. E dependendo da cultura e dos valores assumidos, essa identificação tem um valor maior ou menor, distinguindo e exibindo estilos e, a partir destes, a personalidade de cada um.

Colocada dessa forma, a moda ultrapassa o estigma da efemeridade, do que é passageiro, ela passa a ser muito importante na visibilidade das características de grupos sociais e com isso auxiliar no trato de questões sociais mais profundas como, por exemplo, compreender o comportamento dos jovens para nele interferir. Moda faz parte da cultura e, como tal, passa a ter espaço cada vez maior em discussões acadêmicas, pois envolve várias ciências como a psicologia, antropologia e sociologia, ainda que existam limitações bibliográficas para realizar uma pesquisa como esta que se propõe. Em virtude dessas limitações é que este trabalho lançou mão da utilização de bibliografia atual e de periódicos, além do embasamento teórico da área de comunicação social, sociologia e psicologia. Pois, ao entender que o objeto deste estudo é um reflexo dos efeitos que a comunicação e o consumo de massa produzem na consolidação da imagem dos seres humanos desta época, este passa a ser um tema de grandes discussões acadêmicas e de contribuição para

¹ Dicionário Houaiss da Língua Português, versão eletrônica: <http://houaiss.uol.com.br>

a área de comunicação social e para outras ciências. Nesse sentido, não se poderia deixar de buscar nas idéias de Jean Baudrillard o suporte necessário à compreensão do predomínio da linguagem da propaganda, da sedução e do poder do convencimento da TV atrelado ao consumo. Pois, após o estabelecimento da sociedade da informação, há uma grande quantidade de acontecimentos divulgados, multiplicados, mas que também é centrifugado e projetado em uma difusão mundial, que repercute imediatamente de maneira volatilizada. Segundo esse autor, a informação também morre ou é transfigurada, porque à medida que a informação atinge a massa, ela a molda e se torna massa também. Pensa-se até que a informação seria fluida, que se apresentaria em forma de rede, mas, na realidade, ela cai no meio da massa, e as mensagens recebidas são metabolizadas ou “recicladas”. Sob esse prisma há também a morte da cultura, porque teria ocorrido a morte da singularidade², ou seja, o global perpassou o individual e a morte da cultura é inevitável. Nesse sentido, a moda aparece como uma decorrência imediata da morte da cultura.

Com a abordagem descrita acima, que norteia esta pesquisa, vale ressaltar que, para demonstrar os efeitos da moda exibida nas novelas televisivas, optou-se por delimitar o tema, analisando apenas as novelas veiculadas em horário nobre, exibidas entre 1993 e 2005 pela Rede Globo de Televisão, e que foram ambientadas em ambientes rurais ou em cidades do interior do país. De fato, trata-se de um estudo sobre a influência de um veículo da mídia televisiva sobre o modo de vestir, na consolidação de tendências e ou estilos, e mais especificamente no vestir *country*.

² ARTIGOS: A129 - A violência do global. Jean Baudrillard. Trad. do francês por Francois Debrix. Trad. livre do inglês por Nicolle Belchieur. Data Publicação: 20/05/2003. www.ctheory.net/text_file?pick=385 Arthur e Marilouise Kroker, editores

Dentre o período estudado, e levando em consideração as necessidades de fontes de pesquisa, este trabalho seguiu pela análise da moda exibida em três novelas: Renascer, 1993; Rei do Gado, 1996; e, América, 2005.

Ressalta-se que todas as novelas estudadas foram ou estão sendo veiculadas pela Rede Globo de Televisão e que a escolha dessa rede televisiva deu-se pela constatação do maior ibope no horário escolhido e em novelas. É importante salientar que a média de pontos no ibope das novelas Renascer e Rei do Gado, foram de 59 e 51 pontos, respectivamente³. Para a novela América, por estar em exibição no presente momento, o ibope ainda não apresenta a média da audiência.

Este trabalho foi organizado em forma de capítulos, que abordam o aporte teórico envolvendo comunicação de massa e televisão, a metodologia da pesquisa, um breve histórico da moda, dos primórdios aos tempos atuais, a formação de estilos, a produção da imagem nos bastidores e, por fim, a conclusão do estudo: as novelas televisivas, cujas tramas ocorrem em ambientes *country*, influenciaram e influenciam o comportamento social, confirmando-se como reflexo da comunicação de massa nas tendências e estilos de vestir.

³ <http://geocities.yahoo.com.br/djregisxxi/ibopegeral.html>

1 Metodologia

O objeto desta pesquisa, como se previa, não apresenta muita bibliografia disponível e, sendo assim, para desenvolver o tema foi necessário obter suporte teórico em outras áreas e ciências, além da Comunicação Social, por meio de bibliografia (livros) mais recentes, e muita pesquisa na internet para verificar até que ponto as teorias sobre consumo e comunicação de massa podem influenciar o modo de vestir em diferentes épocas.

A proposta foi de realização de um estudo sobre a influência da mídia televisiva sobre o modo de vestir, na consolidação de tendências e ou estilos, utilizando a análise da moda exibida em novelas. Para levar adiante a pesquisa foram feitos recortes no objeto de estudo.

O primeiro recorte se deu na escolha do programa de entretenimento veiculado pela TV e que estivesse relacionado com a moda. Concluiu-se, após pesquisar em estatísticas do IBGE, que uma das maiores fontes de entretenimento da população brasileira é a novela. Como este trabalho se propôs em relacionar moda com o consumo de massa, as novelas, então, seriam a melhor fonte de estudo entre o que é visto e o que é usado. Mas a opção pela novela não foi muito simples, pois restaram os inúmeros tipos de novelas exibidas nos mais diversos horários e por diferentes redes de comunicação. Então, novamente amparado pelos dados do IBGE, optou-se pela Rede Globo de Televisão e pela pesquisa em novelas que foram ou são exibidas no horário denominado 'nobre', em torno das vinte horas. Este foi o segundo recorte.

O terceiro recorte é temporal. Buscou-se, dentre as novelas veiculadas pela TV Globo e de horário nobre, quais poderiam ser comparadas em termos de ambientes, época, e dentro de um espaço de tempo relativamente curto, considerando que pesquisar sobre a moda em uma novela exibida há quinze anos dificultaria ou inviabilizaria a pesquisa por falta de material bibliográfico. Com isso, se definiu que seriam comparadas algumas novelas que já foram exibidas e que se passaram em ambientes rurais, considerando a possibilidade de comparação com a novela América, que está sendo exibida atualmente.

Para esse recorte temporal foram relacionadas às novelas exibidas ao longo da década de 90, e optou-se por comparar a moda e influência da novela América, 2005, com a moda e influência das novelas Renascer, 1993, e Rei do Gado, veiculada em 1996. Todas exibidas na Rede Globo de Televisão, ambientadas em zona rural e apresentadas em horário nobre.

A partir daí restou definir as estratégias para amparar o estudo, como relacionar a moda das novelas com a influência destas no modo de vestir das massas.

Para chegar a esse ponto foi necessário avançar nas pesquisas. E concluiu-se que uma das formas de desenvolver o tema seria pela análise das estratégias de *merchandising* que são utilizadas para apresentação da moda nas novelas estudadas, considerando sempre a força da comunicação de massa via TV; prosseguiu-se, então, analisando as revistas de moda da época em que foram exibidas as novelas; e, por fim, para tornar mais evidente a influência, comparou-se às versões dos estilos *country*, que se tornaram moda na década de 90 com a versão *country* 2005, exibida pela novela América.

Assim, o suporte bibliográfico deste estudo foi amparado em livros sobre sociedade de consumo e comunicação de massa, livros sobre imagem pessoal e sobre história da moda e etiqueta, e em periódicos (revistas semanais, jornais; páginas na internet dedicadas ao tema; e pesquisas na *web* sobre a evolução das tendências na moda).

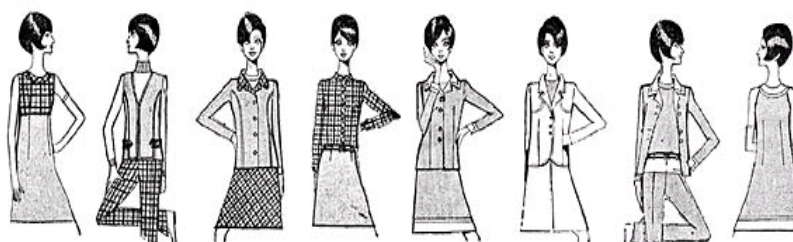
Espera-se, com isso, confirmar a hipótese sobre a produção da imagem influenciada pela comunicação e consumo de massa, de forma direta, ou seja, que há influência da mídia televisiva na adoção de tendências na moda, comparando o poder do *mass media* na sociedade atual, visível por sua forma de vestir, mas levemente adaptado pelos novos comportamentos.

2 A moda: dos primórdios às tendências atuais

A forma de um ser humano se comportar denuncia suas características, e o modo de vestir é apenas uma das diversas formas de comunicação não-verbal. As pessoas vestem-se não apenas para si, mas para as outras, e a ação de cobrir o corpo comunica o que se é e qual seu papel na sociedade, ou seja, dependendo da forma de vestir e se comportar pode ser identificada a que 'tribo' ou grupo social se pertence. É evidente que existem variações dentro de um mesmo estilo, como é apresentado no capítulo seguinte, e essas variações ou graduações são consolidadas a partir de fatores como idade, sexo e classe social.

Mas aqui se pergunta, como a moda funciona? O que a faz ser o que é em cada estação? Seja por qualquer iniciativa, pudor ou vaidade, os seres humanos passaram a cobrir o corpo e, segundo os antropólogos, tomou essa atitude por motivo de adorno e proteção.

FIGURA 1



Anos 60 – Moda dos anos

Fonte: www.uol.com.br/moda/folhaalmanaque/especial.htm

Para adentrar na arte do adorno, os indivíduos imitaram a natureza após observar a beleza das penas multicoloridas dos pássaros, das manchas nas peles de diversos animais, entre outros, e motivados por essa imitação passaram a se enfeitar, ganhando destaque e se diferenciando das outras espécies existentes.

Porém, por necessidade de proteção das adversidades climáticas, os mesmos seres passaram a se cobrir.

As roupas são diferenciadores sociais e elementos simbólicos do viver em grupo, independente de estar na moda ou não. O ser humano é gregário pela própria natureza, o que significa que deve aceitar sua condição social, por mais dolorosa que seja, resignando-se com o fato de que necessita de outros para sobreviver e se desenvolver. Essa característica humana leva-o a procurar o convívio em grupos que tenham semelhanças com seu modo de ver e viver a vida, e as roupas e acessórios ou o estilo de vestir identificam grupos.

Ao longo da história da humanidade, foram consolidados mecanismos de sobrevivência e nessa consolidação, na Era Cristã, surgiu o conceito de moda, como entendemos hoje que, segundo a psicanalista Maria Inês França: *como veículo determinante da circulação das imagens, a moda provoca, subverte e apaixona. Rapidez, visibilidade, pluralidade, num movimento incessante ela é, de um lado, capaz de tudo transformar em objeto de consumo, e, de outro, capaz de convocar o olhar para a transformação e criação do cotidiano em imagens*⁴.

Essa é uma forma de constatação de que a moda é um meio social poderoso, com dinâmica de mudança, porque reflete os comportamentos sociais e sua diversidade também, como dito anteriormente: a igualdade e a diferença dos grupos sociais, convivendo no mesmo espaço. É nessa construção com os opostos, nessa pluralidade que, também em um mesmo período, pode-se observar tendências e estilos variados, que disputam suas aprovações, lado a lado.

⁴ Veiga, Patrícia. Moda em Jornal. SENAC/RJ, Rio de Janeiro, 2004

A moda, como vista hoje, é criadora de imagem e, como tal, facilita as expressões subjetivas do ser humano e a liberdade de expressão, que transmite informações. Nesse sentido, ela é uma das melhores expressões dos tempos, pois acompanha e utiliza os meios de comunicação a seu favor. Não como um ser independente, pois isso não o é, mas como uma forma de expressão que se adapta facilmente aos avanços da tecnologia e da arte. Nesse caminhar, a moda inventa e se reinventa, cria e adapta tendências e roupas conforme os costumes e padrões de beleza de cada época. Mas, dentro de uma mesma época é possível identificar várias e diferentes formas de expressão do vestir, e em um relativamente curto espaço de tempo ela se torna cíclica, ou seja, volta com o que era moda no passado recente. Nessa dinâmica, a moda marca e permite identificar épocas, como um termômetro histórico fabuloso e único.

Como esta pesquisa se propôs a estudar a moda veiculada nas novelas a partir da década de 90, este capítulo apresenta algumas características dessa década.

A década de 90 foi também marcada pela diversidade de estilos que conviviam harmoniosamente. E tornou-se um marco preparatório para o novo milênio, com o surgimento, inclusive, de um novo padrão de beleza feminina: a silhueta considerada ideal pelas mulheres passa a ser das manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. Mas, como moda se inspira em muito do que já passou, as tendências nessa década são ainda influenciadas pelo exagero, para os padrões atuais, dos anos anteriores. Diz-se exagero porque na segunda metade dessa década, a moda espelhou-se nas cores e tamanhos dos anos 70 – saltos plataforma, desenhos geométricos mesclados com florais, geralmente

desproporcionais, ao mesmo tempo em que também utilizou-se do romantismo da década de 60.

FIGURA 2



Pretinho básico dos anos 60
Fonte: www.folha1.uol.com.br

FIGURA 3



Pretinho básico da década de 90
Fonte: www.fashionteen.hpg.ig.com.br

Nesse contexto, foram lançados, por exemplo, os *jeans* coloridos e as blusas ‘segunda-pele’, que alavancou a moda íntima, colocando *lingeries* em evidência, e o surgimento de novas peças para serem usadas à mostra, como novos materiais e cores. As transparências e decotes em todas as coleções tornaram o busto objeto de desejo e a indústria das mamas de silicone cresceu na mesma rapidez dos bustos de quem se submete ao implante. É a moda como reflexo da cultura e dos padrões de beleza estabelecidos. Ou seja, apesar de ser historicamente construída, a moda da década de 90 apresenta traços especificamente únicos, com suas versões mais comportadas nas cores e modelagens que as versões das décadas passadas. Em vez de mais, menos. As saias cobrem os joelhos e as calças se fixam, sendo que as roupas para prática de esportes destacaram-se com tendências próprias e ainda emprestando suas formas e utilidade para o desenvolvimento de roupas não

esportivas. Aliás, essa foi uma década revolucionária nesse sentido, tanto as roupas desportivas quanto a moda praia sofreram alterações significativas.

A moda praia passou a ocupar maior espaço no mundo da moda. Nessa década, esse segmento seguiu tendências, tornou-se mais colorido e consagrou os acessórios como saídas de praia, chinelos, sacolas, óculos e chapéus⁵. Além do que, o despontar de ambos os segmentos, moda praia e moda para esporte, adquiriram *status* próprio com o desenvolvimento de pesquisas industriais para fabricação de tecidos anti-suor, mais resistentes, e cada vez mais apropriados para banhos de mar e piscina.

Ressalte-se que, apesar dos desenhistas de vanguarda dessa década serem originários da Inglaterra e Bélgica, foi a Itália que ditou as tendências, com destaque para Prada, Versace, Armani, Dolce & Gabbana e Gucci, dentre outros⁶.

Como os grupos sociais se diferem no vestir ainda que no mesmo espaço, na década de 90 alguns grupos vieram para ficar. Esses grupos tanto desenvolveram estilos próprios como influenciaram a moda internacional, levando aos estilistas informações extraídas do *rock*, por exemplo, como foi o caso dos Grunge e dos adolescentes de *Seattle*, Estados Unidos, que contribuíram para a história da moda com suas camisas xadrez e bermudas ou calças largas.

A partir daí, a camisa xadrez fez parte do guarda-roupa de um outro grupo recém-surgido na mesma década: os 'mauricinhos'.

⁵ Fonte: www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/biquini.htm+anos+90+moda&hl=pt-BR

⁶ Fonte: www.fashionteen.hpg.com.br/anos90.html+anos+90+moda&hl=pt-BR

Uma outra vertente do mesmo objeto, moda, é a preocupação com o meio ambiente e o surgimento de uma consciência ecológica que atualmente se mescla com os cuidados com a saúde e corpo. É clássica a história da proibição, pelo Príncipe Charles, do uso do laquê - se contivesse clorofluorcarboneto - pela Princesa Diana.



Alguns exemplos de tribos urbanas. A moda surfista, a clubber e a roqueira
Fonte: www.veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003

Esses são exemplos do modo de vestir caminhando lado a lado com o desenvolvimento tecnológico, comportamento social e a incorporação das novas tribos urbanas em espaço plural como o da moda. Alia-se a esses fatores o crescimento distinto dos meios de comunicação e da propaganda com recursos altamente tecnológicos, que ajudam na difusão das tendências e na mistura entre elas.

Todavia, com sua natureza cíclica, a moda do novo milênio trouxe à tona um novo olhar sobre os anos 80 e 50. Desta feita, nos anos 2000 e 2001 prevaleceu uma ausência de referência da moda em décadas anteriores a 50, o que denotou a

falta de algo novo. Essa ausência logo foi substituída pelas passarelas de 2002 e 2003, que mostraram que a inspiração estava mesmo na década de 60, com a minissaia da inglesa *Twiggy* e com a moda futurista.

É assim que se faz e auto-refaz a moda ao longo dos tempos, são criações que ou estão em sintonia direta com os costumes – mesmo a vanguarda ousa até certo ponto – ou a cada ano as tendências precisam ser recriadas até a aceitação do público.

FIGURA 7



Anúncio Chanel dos anos 50
Fonte: "Jornal Folha da manhã",
de 13 de abril de 1958.

FIGURA 8



Anúncio Chanel em 2005
Fonte: www.fashion.21cn.com

Como parte de uma sociedade político-econômica, a moda foi unificada pela globalização, levando estilistas a criarem coleções semelhantes pelo mundo afora, a busca pelo novo é uma tendência da atualidade, e é justamente por isso que a todo o momento são realizados concursos de moda, visando descobrir novos talentos. Para os estilistas novatos não poderia haver melhor oportunidade para mostrar suas capacidades do que nos concursos. Mas com essa busca de novidades do momento histórico atual, mesmo estilistas de diversos portes encontram mais espaço para

criar. Isso levou, no âmbito internacional, à geração de um estilo brasileiro de produzir moda, que cada vez mais conquista espaço no exterior⁷.

⁷ Fonte: www.revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT539203-1664,00.html+anos+90+moda&hl=pt-BR

3 A formação de estilos

Como já abordado anteriormente, pode-se definir moda como uma vontade de se tornar diferente entre os iguais buscando o gosto pelo novo, isto é, a moda seria a identidade aflorada na imagem⁸. Como a identidade pode se modificar ao longo dos anos, a moda também se refere a tudo que vigora por um determinado período, a exemplo da identidade.

O que é moda já foi dito, mas o que é estilo? Pode se ter vários estilos e, ao mesmo tempo, seguir a moda?

A forma de vestir é uma escolha de cada um. Essa escolha depende da personalidade, da idéia que o individuo tem de si (auto-imagem), do nível de dependência que o mesmo individuo tem do meio social, ou seja, no mínimo a escolha pela vestimenta ocorre a partir de duas variáveis bem claras: a primeira ampara-se em quem sou (auto-imagem); e a segunda, como quero ser visto socialmente (nível de dependência social). Essas duas variáveis são permeadas pela necessidade que todo ser humano tem de se auto-afirmar e de ter um reconhecimento social mínimo, para que possa ser feliz no meio em que vive, dado que ele é um ser social.

É compreensível que a moda esteja inserida nessa complexidade do ser, pois através das roupas que usam os seres humanos se diferenciam, mas também se tornam iguais.

⁸ Embacher, Airton: *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. pp 27

Ou seja, o modo de vestir identifica o grupo a que se pertence. Isso significa que existe uma massa que gostaria de se tornar única, pois o indivíduo precisa de um grupo para se identificar, mas sem se perder de si mesmo. É dessa aparente contradição é que surge a necessidade de se ter um estilo, pois este permite ao ser humano ser individual, diferente e único.

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa⁹, estilo, na acepção sociolingüística, seria o *conjunto de tendências, gostos, modos de comportamento característicos de um indivíduo ou grupo*.

Seguir a moda é um estilo, o qual é proposto e aceito pelo público, tornando-se assim parte da coletividade, mas pode-se seguir a moda com vários estilos, dentro dos padrões de beleza estabelecidos em cada época. É desta maneira que a moda acontece, sendo uma releitura do passado, uma constante mudança em busca do inédito, para que seja uma novidade e, conseqüentemente, tenha uso generalizado. Ou seja, a moda não nos deixa voltar exatamente ao modismo anterior, mas ela faz com que tenhamos uma proximidade com o que foi referência na época, isto é, os aspectos que surgem como novo são vistos como o novo padrão atual. Por essa razão, o ser humano valoriza a moda, pois esse fator torna-o diferente.

Não existe uma maneira certa de se vestir e sim várias, que surgem de acordo com o público-alvo, ou seja, existem inúmeras possibilidades de estar na moda, que são facilitadas pelas informações que os veículos de comunicação emitem. *nossa imagem externa é o nosso mensageiro, uma declaração pública*.

⁹ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, versão eletrônica: <http://houaiss.uol.com.br>

A criação de um estilo está relacionada com a adequação visual na sociedade, e a roupa tornou-se um diferenciador visual. Segundo Gianni Versace,

*Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e neste caso a roupa funciona como escudo para nos ocultar e proteger*¹⁰.

Toda pessoa é única e o estilo é a extensão e expressão da pessoa, baseada em sua história de vida, por isso ele também reflete as mudanças que ocorrem nas vidas dos indivíduos, só que visível por meio das roupas. Desse modo, pessoas que são vítimas da moda perdem seu estilo pessoal por somente vestirem aquilo que está atualmente dentro das tendências, enquanto que o mais importante no mundo de hoje é o modo de usar uma roupa, pois a maneira de vestir de cada um expressa a vontade da autoprojeção, a vontade de se mostrar como é e/ou como quer ser interpretado pelas outras pessoas.

Para identificar o estilo pessoal, existem itens que necessitam de análises como a personalidade, filosofia de vida, corpo, cores e tipo de roupa. Porém, no mundo da moda existem sete estilos diferentes de se vestir, classificados como: esportivo ou natural, romântico, dramático, elegante, sexy, tradicional e criativo.

São denominados clássicos os estilos: esportivo, elegante e tradicional, porque fazem parte de um modo eterno e convencional de se vestir. As pessoas adeptas ao tipo esportivo ou natural são consumidores que não dão importância para vaidade, pois é um estilo que está relacionado com a praticidade, tanto no uso como no cuidado com as roupas. Já o tipo romântico resgata a feminilidade e elegância do passado.

¹⁰ Gianni Versace *apud* Toby Fischer Mirkin, O Código do Vestir, pp 22

As pessoas que se vestem romanticamente, apresentam fragilidade e delicadeza perante os outros.

São denominados clássicos os estilos: esportivo, elegante e tradicional, porque fazem parte de um modo eterno e convencional de se vestir.

Figura 9



Estilo natural
Fonte:arquivo pessoal

Figura 10



Estilo criativo
Fonte: arquivo pessoal

Figura 11



Estilo tradicional
Fonte: arquivo pessoal

Figura 12



Estilo romântico
Fonte: arquivo pessoal

Figura 13



Estilo elegante
Fonte: arquivo pessoal

As pessoas adeptas ao tipo esportivo ou natural são consumidores que não dão importância para vaidade, pois é um estilo que está relacionado com a praticidade, tanto no uso como no cuidado com as roupas. Já o tipo romântico resgata a feminilidade e elegância do passado. As pessoas que se vestem romanticamente, apresentam fragilidade e delicadeza perante os outros.

A imagem que a pessoa de estilo dramático passa é de uma pessoa sofisticada, mas é um visual cosmopolita, exagerado, que é interpretado como uma armadura que envolve o corpo, pois apresenta uma imagem poderosa.

A pessoa que adere ao tipo elegante, na aparência passa uma imagem refinada, veste roupas duráveis, de boa qualidade e bonitas. São consideradas pessoas extremamente *chic*. Segundo a consultora de moda Glória Kalil:

Tudo que faz e veste se parece com ela e com sua vida [...] ela tem o melhor estilo, por isso é chic. Às vezes por extrema simplicidade. Outras, pelo requinte e sofisticação¹¹.

O modo *sexy* de vestir revela uma pessoa exuberante, atenta com o corpo e carismática. É um tipo de fácil adaptação para a noite. Pessoas que se vestem dessa forma precisam ter bom senso e segurança em si mesmas (Ver figuras 14 a 16 abaixo).

FIGURA 14



Vestido sexy criado por Roberto Cavalli
Fonte: www.parisfashion.com

FIGURA 15



Barbie vestindo o sexy vestido da Maison Dior
Fonte: barbiecollection

FIGURA 16



Modelo sexy da marca Versace
Fonte: www.trendystyle.net

O modo tradicional de vestir é uma forma que invoca respeito, impondo um ar formal e sério. Pessoas que seguem esse estilo não são preocupadas em seguir a

¹¹ Kalil, Glória. *Chic: um guia básico de moda e estilo*, pp 36

moda, pois têm um certo preconceito na maneira de se vestir, além de serem recatados. É o estilo aceito mundialmente nas atividades profissionais, pois impõe respeito e conservadorismo.

Para os criativos, a moda é interpretada como arte, pois o modo de vestir é uma declaração artística, onde a inovação está na mistura, na invenção do estilo próprio, no qual não existe o certo ou o errado, pois para os adeptos à criatividade o que importa é a forma de se expressar. São pessoas inconstantes, que modificam a imagem de um dia para o outro, possuem autoconfiança para não estarem dentro dos padrões propostos e não se censuram na hora de vestir.

A imagem nunca esteve tão presente na consciência do público como atualmente. E a melhor maneira de transmitir a imagem é encontrando o próprio modo de usar roupas e acessórios, sendo que, posterior a esse encontro é necessário saber usar roupas que fisicamente o complete, pois somente assim se estará expressando a personalidade e preferência adaptadas às tendências atuais. O estilo permite que as pessoas se vistam com um propósito, isto é, transmitam o que elas realmente são. Sendo assim, cada um possui mérito próprio, não havendo nenhum melhor que outro, ousados ou não, alguns mais ornamentados e previsíveis, outros discretos. Coco Chanel dizia: *A moda muda, o estilo permanece*¹².

Atualmente não é fácil entender de que forma o estilismo influencia no cotidiano das pessoas. Por exemplo, a estilista Coco Chanel, no final do século XIX, abonou os espartilhos e o substituiu pelas calças compridas e pelo *tailleur* de

¹² Coco Chanel *apud* Wallach, Janet. Chanel, seu estilo e sua vida. Mandarin, São Paulo, 1999

*tweed*¹³. Na época dessa reviravolta, surgia a vontade feminina dos direitos de igualdade e de voto¹⁴, ou seja, as vestimentas estavam condizentes com o momento político-social da época, como um reflexo de tendências.

FIGURA 17



O estilo de Coco Chanel
Fonte: www.terra.com.br/moda

FIGURA 18



Os tailleurs criados por Chanel
Fonte: www.terra.com.br/moda

Com vistas a identificar o estilo surge, como produto deste tempo, o especialista em decifrar códigos e necessidades do vestir, o consultor de moda ou *personal stylist*¹⁵, uma profissão que tem como objetivo indicar aos interessados as formas de vestir, dentro dos padrões de beleza e personalidade dos clientes e de forma personalizada.

Os criadores de moda, também são considerados consultores pelos seus próprios clientes, pois eles sugerem roupas, alguns complementos e até mesmo,

¹³ Ver Glossário

¹⁴ Madsen, Axel. Chanel. New York

¹⁵ Ver Glossário

comportamento. São criadores dos estilos que futuramente serão moda, portanto, são criadores de conceito.

4 A produção da imagem nos bastidores

A produção da imagem é um tema que já deu margem ao surgimento de várias profissões. Quando se trata de moda, é obrigatório citar o trabalho do estilista, cuja importância na consagração das tendências, ainda que temporária, é fundamental. O estilista volta o seu trabalho para os desfiles, cria tendência e por isso tem comprometimento com a estética e as indústrias de roupas. *Esse é o profissional que define a cara de uma coleção, independentemente do mercado a ser atingido*¹⁶.

Por outro lado, quando se pesquisa sobre a moda nas novelas ou nos filmes, ou ainda no teatro, surge o profissional do figurino, ou o artista responsável pela caracterização das personagens que serão fundamentais no desenrolar da trama.

O figurinista, ao contrário do estilista, trabalha com diversos públicos, pessoas altas ou baixas, gordas ou magras, bonitas ou feias, ou seja, é uma profissão que não idealiza diretamente a moda. Mas essa distinção entre esses dois profissionais não é fato impeditivo para que o estilista realize um figurino. A título de exemplo, o figurino masculino do filme *Os intocáveis* foi produzido pelo estilista italiano Giorgio Armani¹⁷.

O figurinista *concebe peças de roupas novas por meio de pesquisa histórica. Produz fantasias e trajes especiais, assessora produções de comerciais, eventos, teatro, TV e cinema, criando vestimentas de diferentes épocas*¹⁸, e também se

¹⁶ Madsen, Axel. Chanel. New York

¹⁷ Ver em www.arteluesatrix.net/figurino1

¹⁸ Conferir em Dwyer, Daniela e Feghali, Marta K. A engrenagens da moda. SENAC, São Paulo, 2001

preocupa em disfarçar as imperfeições visuais, do ponto de vista da mídia. É um artista, se considerarmos que a roupa criada por ele deve confirmar a história do personagem, e existe uma grande distância entre o realismo cênico e a verdade histórica, por isso é grande o requinte de detalhes. *É preciso associar os materiais pertinentes ao espírito dos personagens, jogando no figurino sua atmosfera simbólica e psicológica, a verdade do "Eu" interior, traduzindo a sua relação com o exterior*¹⁹. Para isso é necessário saber o perfil de determinado personagem para, dessa maneira, iniciar a criação de peças, para a qual ele utiliza seu conhecimento e imaginação. Nos figurinos para novelas, as roupas são modificadas até nos mínimos detalhes e esse fato dá ao figurinista uma grande liberdade para criar.

FIGURA 19



Figurino para o inverno
Fonte: www.terra.com.br/moda

FIGURA 20



Gorros criados para o inverno
Fonte: www.terra.com.br/moda

Dependendo do ibope, no caso da mídia televisiva, a criação de peças do figurinista vira moda, ou seja, o figurino pode ditar moda, e isso ocorre porque esse profissional trabalha com a emoção e, conseqüentemente, com o poder de transformar as pessoas.

¹⁹ Ver em www.artecleusa.trix.net/figurino1

O uso do termo “figurino” se restringe à roupa, porém, fazer um figurino não é somente vestir um corpo, pois também se veste cabelo, rosto, unhas, dentes, ou seja, os menores detalhes, como já abordado nos parágrafos anteriores.

Segundo a figurinista Marília Carneiro, “*Figurino também é caracterização*”²⁰, e essa caracterização não necessariamente fica nos limites dos palcos ou dos estúdios de gravação, ela adentra a vida das pessoas substituindo os atributos naturais pelo *fake*²¹. Por isso, para realizar uma caracterização são necessários excelentes maquiadores, cabeleireiros e profissionais da área de estética que sejam capazes de fazer uma real transformação, ou seja, a modificação do estado original da pessoa para as indumentárias e caracterização de um personagem. Por exemplo, o cabelo tornar-se liso por meio de química ou de utilização de instrumentos próprios, da barriga enxuta conseguida nas academias de ginásticas ou por meio de intervenções cirúrgicas. Quanto menos comum ou original for o personagem, melhor.

De acordo com as palavras da atriz Sônia Braga, *Diferentemente de outros atores, especialmente os de teatro, meu trabalho começa de fora para dentro, quer dizer, meu primeiro contato, além do diretor, é com o figurinista, com o maquiador. A partir daí eu vou compor a personagem, a partir de uma premissa totalmente visual*²². De fato, o figurinista veste um corpo, o do ator, pondo nele todos os adereços e características do personagem, ou seja, de uma pessoa que está ali apenas virtualmente ou abstratamente, e é ele quem primeiro dá o formato. Outros profissionais complementam o visual com maquiagem, por exemplo.

²⁰ Carneiro, Marília. Marília Carneiro no camarim das oito, pp 54

²¹ Ver Glossário

²² Sônia Braga *apud* Carneiro, Marília. Marília Carneiro no camarim das oito, pp 24

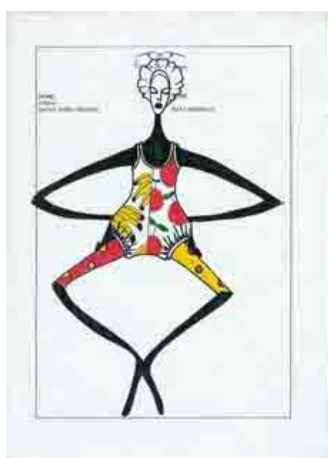
Segundo o ator Antônio Fagundes, na obra “Marília Carneiro no Camarim das Oito”: *A primeira aparição do personagem, principalmente em TV, pode ajudar muito na sua composição. Se você põe uma roupa inadequada, pode estar adiando a descoberta do personagem por um determinado número de capítulos, o que, para o ator, pode ser fatal*²³.

FIGURA 21



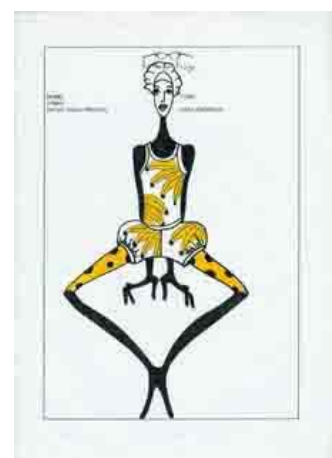
Figurino para TV
Fonte: Marília Carneiro

FIGURA 22



Figurino para teatro
Fonte: Marília Carneiro

FIGURA 23



Figurino para espetáculo
Fonte: Marília Carneiro

Na criação de um figurino existem diferenças se é para teatro ou para TV. No primeiro, existem maiores precauções, pois o impacto é imediato por ser ao vivo, sem a chance de refazer a cena, como acontece com a caracterização do personagem na TV. O que o público observa em uma peça de teatro é o resultado do planejamento do figurino, dando sentido aos personagens. Enquanto que, na TV, as cenas apresentadas passaram pelo crivo da direção do programa.

No zelo pela fidelização da audiência entra o cinema, que chega a ser maior do que os seriados de TV e as peças de teatro, pois o filme perdura, ou seja, são

²³ Idem, pp 32

arquivados através de revistas e jornais. Dessa forma, a possibilidade de errar no figurino destas produções precisa ser nula, daí o estudo de temas como iluminação, texturas de tecidos e jogos de cores, que são essenciais para a criação do visual. Por exemplo, um figurino torna-se excelente quando ele passa a idéia de ser feito com um material nobre através de recursos simples.

Segundo o ator Marcos Flaksman: *“Em cinema e teatro, uma das coisas que me balizam quanto à classe social, status e modo de pensar de um personagem é o figurino. No cinema, é ele quem diz isso primeiro. Muitas vezes antes do gesto, antes da palavra e antes do cenário. Se o figurino não for bom, o resto não se sustenta”*²⁴.

Para ser um figurinista é preciso ter sólida formação cultural, ainda que não haja tradição nos cursos de formação desses profissionais. Por exemplo, na América do Norte e na Europa existem diversos cursos técnicos visando a formação do figurinista, alguns em grau superior. Já no Brasil, a profissão não é reconhecida pelo Ministério da Educação e Cultura e são poucos os cursos existentes nesta área.

²⁴ Marcos Flaksman *apud* Carneiro, Marília. Marília Carneiro no camarim das oito, pp. 43

5 A moda como produto na novela televisiva

São diversos os elementos que podem atrair a atenção do telespectador no campo visual, em se tratando de novela: dos trejeitos e bordões dos personagens à singeleza das mocinhas. Estas, vestem-se e comportam-se muitas vezes com um charme sedutor em termos de comportamento. Daí que se infere o que foi tratado no capítulo 2, a diferença entre a auto-imagem e a imagem que se quer projetar, toma espaço quando se trata do efeito dos comportamentos dos personagens no telespectador. Não que se esteja afirmando que a população imite simplesmente o comportamento dos personagens, mas que a produção e beleza dos personagens podem seduzir a população, que procura a eles se assemelhar.

O figurino dos personagens da teledramaturgia parece direcionar o modo de vestir de determinadas classes sociais, em especial, as economicamente mais baixas. Nas classes econômicas mais altas, assim como nos países mais desenvolvidos, as mulheres vestem-se de acordo com outras fontes de referência como revista de moda e vitrines de lojas de departamentos, que refletem as tendências da moda, pelo simples acesso financeiro às revistas e contato com outras formas de entretenimento que não apenas a televisão.

A Rede Globo, como rede televisiva que tem mais audiência, tem suas novelas, especificamente, como fonte de grande lazer da população brasileira. Essa audiência é identificada no comportamento das diversas camadas sociais por meio de frases de personagens de programas de humor que são adotadas pela população ou pela forma de vestir das celebridades. O mesmo pode acontecer com

as cores e tendências da moda. Daí se poder deduzir que a mulher brasileira, para saber qual é a última tendência da moda, baseia-se nas roupas apresentadas pelos artistas das novelas da Rede Globo.

O Centro de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo - CATG, recebe diariamente freqüentes perguntas sobre roupas e acessórios utilizados por um determinado personagem.

Sobre as novelas estudadas, para fins de compreensão do assunto abordado aqui, apresenta abaixo as sinopses das mesmas:

5.1 SINOPSE DA NOVELA "REI DO GADO" – 1993

Os Mezenga e os Berdinazzi são vizinhos e inimigos mortais. O maior motivo para a rivalidade entre as duas famílias é a cerca que divide suas propriedades. Alheios a esta disputa, os jovens Enrico Mezenga (Leonardo Brício) e Giovanna Berdinazzi (Letícia Spiller) se amam e fogem para poder concretizar este amor. O casal tem um filho, Bruno (Antônio Fagundes), que no futuro transforma-se num grande fazendeiro, o "Rei do Gado". Bruno é casado com Léa (Sílvia Pfeifer), que o trai com Ralf (Oscar Magrini) e com quem tem dois filhos: Lia (Lavínia Vlasak) e Marcos (Fábio Assunção). A vida do fazendeiro sofre uma reviravolta quando ele conhece a bóia-fria Luana (Patrícia Pillar), por quem se apaixona. Jeremias Berdinazzi (Raul Cortez) é tio de Bruno que ainda alimenta o ódio entre as famílias. Ele tem uma fixação por Marieta (Eva Wilma), a sobrinha que nunca conheceu, filha

de seu irmão Giacomo Guilherme (Manoel Boucinhas), e decide deixar para ela toda sua fortuna²⁵.

5.2 SINOPSE DA NOVELA “RENASCER” - 1996

José Inocêncio (Antônio Fagundes) é um poderoso fazendeiro da zona cacauera de Ilhéus, na Bahia. Seu grande amor é Maria Santa (Patrícia França), com quem tem quatro filhos: José Augusto (Marco Ricca), José Bento (Tarcísio Filho), José Venâncio (Taumaturgo Ferreira) e João Pedro (Marcos Palmeira). Inocêncio tem uma péssima relação com o caçula João Pedro, já que Maria Santa morreu durante o parto do menino. O ódio se acirra na maturidade quando o pai se apaixona por Mariana (Adriana Esteves), a namorada de João Pedro. Inocêncio tem dois inimigos: Belarmino (José Wilker), avô de Mariana que foi assassinado misteriosamente, e Teodoro (Herson Capri), seu vizinho com quem tem uma disputa por terras²⁶.

5.3 SINOPSE DA NOVELA “AMÉRICA” – 2005

A mocinha Sol (Deborah Secco) aventura-se na perigosa travessia da fronteira do México com os Estados Unidos em busca de uma vida mais feliz na “Terra das Oportunidades”. O peão Tião (Murilo Benício) arrisca a vida nas montarias de touros porque quer ser um campeão de rodeios. Ambos vão se cruzar em suas trajetórias e viver um grande amor. Esse romance de uma aspirante ao sonho americano com um típico representante das raízes culturais brasileiras resistirá aos sonhos desencontrados de cada um? Diferentes personagens e seus

²⁵ Fonte: <http://dirce.globo.com/Dirce/canal/0,6993,IP680-700,00.html>

²⁶ Fonte: <http://dirce.globo.com/Dirce/canal/0,6993,IP625-700,00.html>

respectivos mundos vão atravessar o caminho dos dois. Todos, de alguma forma, buscando atender ao chamado interno que motiva a vida: a realização dos sonhos²⁷.

No momento, a novela “América”, por exemplo, está influenciando no comportamento das pessoas, seja por meio da música, hábitos, dança, e ditando mais uma moda, a dos caubóis. Ainda que a moda caubói já fizesse parte de algumas regiões do país, a novela está estimulando as vendas de roupas e acessórios no estilo *country* e a consolidação de uma forma de diversão também. Entre as peças mais procuradas estão as botas de couro, camisas xadrez, calças *jeans*, além dos chapéus.

FIGURA 24



Figurino da novela América
Fonte: www.america.globo.com

FIGURA 25



Figurino country masculino
Fonte: www.america.globo.com

Porém, esse modismo caubói não é novo, a televisão já propagou o estilo *country* em novelas no horário nobre, desde a época da produção das novelas *Rei do Gado*, que foi veiculada em 1996, e *Renascer*, que foi ao ar em 1993.

Nas novelas *Renascer* e *Rei do Gado*, também ambientadas em área rural, a moda seguia um estilo radicalmente diferente, pois as tramas se passavam envolvendo peões boiadeiros e coronéis, e não no peão estilo esportivo (caubói)

²⁷ Fonte: <http://dirce.globo.com/Dirce/canal/0,6993,IP1263-700,00.htm>

mostrado pela novela América. Observe na Figura 26 a indumentária usada pela atriz Sílvia Pfeifer. Nesse tempo, a moda sequer podia ser denominada *country*.

FIGURA 26



Figurino da novela O Rei do Gado
Fonte: www.seruals.ru

FIGURA 27



Figurino da novela Renascer
Fonte: www.elianegiardini.com.br

FIGURA 28



Figurino da novela América
Fonte: www.globo.com/america

As novelas são fontes de inspiração para a moda e o que é usado pelos personagens é quase que definitivamente copiado pelos telespectadores e faz a tendência do momento crescer e se tornar popular. Mas, nem tudo que é exibido nas novelas vira moda. Por exemplo, em uma novela recente da mesma TV Globo, o personagem Laura, vivido pela atriz Cláudia Abreu, usava um lenço, tipo coleira, no pescoço, que não se tornou moda na vida real. É claro que, apesar da beleza da atriz e do personagem, a não reprodução pode ter acontecido porque se tratava de uma personagem vilã.

Outro exemplo que pode reforçar essa afirmativa é o da novela O Clone, que se ambientou na cultura árabe muçulmana, com indumentárias típicas e ostentosas, que influenciou no modo de vestir da população apenas no que diz respeito aos acessórios. Algumas lojas e grifes até procuraram inspiração na cultura árabe, mas a ausência de aceitação do público logo os levaram a conceber o fato de que a moda não se cria por decreto.

Então, é sempre necessário considerar algumas variáveis quando se trata de moda em novela. O fato de a novela ter uma audiência elevada não necessariamente os figurinos virarão a coqueluche do momento, o que pode significar que só vira moda o que é veiculado na mídia televisiva de uma forma positiva, ou seja, que faz com que alguém, ao adquirir o mesmo estilo de um personagem demonstre também possuir as virtudes que o personagem exibe na TV. Uma divisão entre o bem e o mal, e o bom e o mau.

Essa separação entre o bem e o mal ocorreu recentemente em um *reality show*, em que a casa onde ficaram os participantes foi dividida entre o grupo do bem e o grupo do mal. E, nesse caso, mesmo que houvesse manipulação dos resultados do jogo, a própria rede televisiva dificilmente ousaria em fazer ganhar as pessoas que estavam claramente optando pelo grupo do 'mal'. Haveria queda de audiência, e é esta que mantém a rede no ar. Nesse caso, no fim o bem venceu, como se poderia prever, levando a se pensar que não se veicula na TV o que se quer, mas o que se pode, e isso se aplica também a personagens homossexuais nas novelas, cujo comportamento não pode chocar os telespectadores, e a moda, que deve ousar sem provocar muito os anseios da vanguarda.

Voltando ao caso das novelas em estudo, as que foram veiculadas na década de 90 foram caracterizadas em ambiente rural com uma separação clara do conforto e não conforto. Os personagens eram os peões profissionais, aqueles que labutavam no sol para conseguir o sustento, e sonhavam com a vida confortável que tinham seus patrões, os coronéis. Nessas teledramaturgias, o caubói assemelha-se ao matuto ou o contrário, é o matuto ou peão boiadeiro que se está aqui denominando, para fins comparativos, de caubói.

Na novela América, a figura do peão aparece com outra conotação, a da opção pela vida desportiva de peão, ou seja, os personagens masculinos da novela atual, em sua maioria, apesar de serem pessoas simples, não são muito diferentes dos rapazes de vida urbana. Dito de outra forma, nas novelas Renascer e Rei do Gado, o rural e o urbano possuíam diferentes conotações, que não se visualiza na atual novela América. Ou se detecta de outro modo.

A vida rural das novelas da década de 90 se opunha à vida urbana de cidades mais próximas ou, no máximo, de capitais. Na novela América, a vida “rural” se opõe à Miami, outra realidade, outro país, e é a cidade considerada a Meca do consumo.

Os estudos realizados para este trabalho demonstraram que, do ponto de vista da influência no modo de vestir da população, as novelas da década de 90 não foram bem sucedidas em suas tendências, pelo menos entre a maioria da população. Pois existe um mundo caubói ou o mundo da moda rural que é bastante significativa no centro-oeste e sudeste do país, mas trata-se de uma população restrita. Deduz-se que essa não influência tenha ocorrido pela ausência de *glamour* da sociedade de consumo, pois o desejo de consumo e a sofisticação do vestir não alcançavam as populações do campo na década de 90, seja pela falta de recursos financeiros ou pela ausência de meios de comunicação mais eficientes. Lembrando que foi no final da década de 90 que houve a grande difusão da internet entre a população, isto é, a popularização tanto da forma digital de se comunicar quando do próprio *Compact Disc*, o CD.

Todavia, a novela América está sendo apresentada com todas as tecnologias que o mundo atual dispõe e com todas as possibilidades de vida, inclusive, pois ela

aborda a temática da vida clandestina de brasileiros nos Estados Unidos, opções impensáveis e quase impossíveis de realizar há 10 anos. Essa temática também pode ser analisada do ponto de vista da lei do menor esforço, típico dos jovens deste tempo, que ao invés de seguir os caminhos mais seguros de crescimento profissional buscam a forma mais “fácil” e rápida de possuir os bens materiais que desejam. Sem julgamento de valor, esse parece ser também um sintoma desta época, que não poderia ser observado na moral veiculada nas novelas Renascer e Rei do Gado.

Observa-se que a novela América tem difundido o estilo *country* de ser, como pode ser visto nas Figuras abaixo:

FIGURA 29



Visual *country* com camisa jeans
Fonte: www.bobstore.com.br

FIGURA 30



Figurino *country* feminino
Fonte: www.globo.com.br

O figurino da novela já se confunde com a moda atual. A figura 29 foi extraída do *site* de uma marca de roupas femininas, e a figura 30 mostra a atriz Samara Fillipo com a caracterização de uma das personagens da novela América.

Atualmente é possível encontrar nas vitrines de todo o país, ponchos, crochês, calças *jeans* justas, saias godês, jaquetas e camisas estampadas, iguais

aos dos personagens, confirmando a tendência. Segundo a pesquisadora em Varejo de Moda, Mey Leng, *Quando começou a novela na segunda quinzena de março, os produtos country começavam a chegar as vitrines do país*²⁸.

Mas ainda assim resta a dúvida se a novela provocou ou apenas reforçou a tendência que já se consagraria neste ano. Saber a causa das escolhas dos figurinos e a temática das novelas requer maior estudo. Essa escolha pode estar se baseando nos lançamentos das tendências internacionais ou em outras fontes tais como os modismos específicos das culturas regionais do país.

²⁸ O estilo *country* invade a nova estação - www.uol.com.br/moda

CONCLUSÃO

Diversos são os fatores determinantes da moda, mas praticamente todos eles estão atrelados a fatores históricos determinantes, sejam amparados no passado, lançado por estilistas, ou semi-espontâneos, como os veiculados pelas novelas. A análise das três novelas mostrou que as variáveis que podem definir o que terá a aprovação da população, em termos de moda, ou o que será fixado como a coqueluche do momento, não estão simplesmente nas mãos dos figurinistas da teledramaturgia.

São muitos os fatores que levam a população a julgar o que é melhor para vestir, a partir do que é exibido nas novelas. Um deles, já se deduz, está na 'virtude' ou no 'defeito' de quem expõe o produto a ser vendido, a clássica oposição entre o bem e o mal. Exatamente pelo mesmo critério da propaganda, já que se está falando sempre de imagem e de sua produção. Nesse sentido, pode-se afirmar que não costuma virar moda o que é usado pelas vilãs das novelas.

Mas como uma trama não pode ser composta apenas por mocinhos, os atores escolhidos para o papel opositor serão, na maioria das vezes, os que menos 'vendem'.

Outro fator a ser considerado é a qualidade da trama e, aí sim, a caracterização do figurino e a ambientação da história. Nas novelas estudadas, pode-se atribuir o sucesso da moda da América à forma como está sendo mostrado o peão, com pitadas de bondade e certa urbanidade sexy. No caso da *Renascer e Rei*

do Gado, não havia esse apelo urbano, e ao contrário, a vida no meio rural não tinha *glamour* nem luxo.

E ainda, uma outra variável aplica-se à instituição que veicula a teledramaturgia, se atende a público das classes A e B ou C e D, e assim por diante.

Por fim, a moda exibida nas novelas permanece ou não no modo de vestir da população quando os personagens e a trama atendem aos desejos mais íntimos de consumo da população, e se esses desejos estão em harmonia com as necessidades e afirmação de valores sociais, econômicos e políticos do telespectador.

CONCLUSION

Diverse are the determinative factors of the fashion, but practically all they are linked to historical factors, supported in the past, launched for fashion professional or half-spontaneous, as the propagated ones for novels. The analysis of three novels showed that the variables that can define what it will have the approval of the population, in fashion terms, or what will be adopted as fashion reference, is not simply in the hands of the professional of TV.

Many factors leads the population to judge what it is better to dress, from that are shown in novels. One of them it is in 'qualities' or in 'defect' of characters who displays the product to be sold, the classic opposition between good and evil. The same criterion of the propaganda. In this direction, can be affirmed that not to turn fashion what it is used for the villainous of novels. But as a tram it cannot be composed only for good guys, the actors chosen for the opposing paper will be, in the majority, the ones that less sells.

Another factor to be considered is the quality of the tram and, there yes, the characterization and quality of the costumes and the history. In studied novels, the success of the fashion of America can be attributed as the way that is being shown the cowboy, with lot of goodness and certain urbanity sexy. In the case of the Renascer and Rei do Gado, it had not this urban appeal, by the contraire, the life in the agricultural way did not have glamour nor luxury. One another factor applies it the institution that propagates the novels, if his public are from classes who has higher economic condition.

Finally, the fashion shown in novels remains or not in the way to dress of the population when the characters and the history due to the closest desires of consumption, and if these desires are in harmony with the lacks and affirmation of social, economic values and politicians of the viewer.

BIBLIOGRAFIA

1. CARNEIRO, Marília. *Marília Carneiro no camarim das oito*. 1a. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano/Senac, Rio de Janeiro, 2003.
2. BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001
3. ECO, Umberto *et al.* *Psicologia do vestir*. 3a. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
4. EMBACHER, Airton: *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 1999.
5. KALIL, Gloria. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. 20a. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.
6. LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Artemídia/Rocco, 1997.
7. MIRKIN, Toby. *O código do vestir - os significados ocultos da roupa feminina*. 1a. ed. São Paulo: Editora Rocco, 2001.
8. VEIGA, Patrícia. *Moda em jornal*. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2004.