



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

RAFAELA ALVES RIBEIRO ASSUNÇÃO

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DO
FIGURINO NA CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM
PERSONAGENS DA NOVELA AVENIDA BRASIL**

Brasília
2014

RAFAELA ALVES RIBEIRO ASSUNÇÃO

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DO FIGURINO DA
CONTRUÇÃO DO PERSONAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Orientadora: Úrsula Betina Diesel.

Brasília
2014

RAFAELA ALVES RIBEIRO ASSUNÇÃO

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DO FIGURINO DA
CONTRUÇÃO DO PERSONAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda da Faculdade
de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas – FATECS do Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB.
Orientadora: Úrsula Betina Diesel.

Brasília, 06 de junho de 2014

Banca Examinadora:

Prof(a).: Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof(a).: Andréa de Farias Cordeiro
Examinadora

Prof(a).: Tatyanna Castro
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força e determinação para continuar correndo atrás desse sonho.

Aos meus pais, Renato e Wilma, por nunca medirem esforços para me dar a melhor educação, por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional de sempre. Sem o suporte de vocês eu jamais chegaria tão longe. Às minhas irmãs lindas, Renata e Raquel, pelo apoio, parceria e carinho de sempre. Amo vocês do tamanho do universo!

Agradeço meu avô Marcos por, em suas últimas semanas de vida, ter me dado o incentivo para correr atrás dos meus objetivos. Tenho certeza que lá de cima o senhor está orgulhoso por essa conquista.

Ao meu namorado Leonardo, pelo incentivo, apoio e pela paciência em todo esse processo. Obrigada, meu amor!

Aos meus amigos queridos que tiveram a paciência de ouvir tantos “nãos” nos finais de semana (e durante a semana também) e que vibraram comigo em cada etapa desse processo. CBN's, sem limites e maravilhosas, amo vocês!

À professora Úrsula, minha orientadora, por acreditar no meu trabalho e por contribuir tão ricamente para que ele superasse minhas expectativas iniciais. Obrigada de coração por todo o tempo e atenção a mim dedicados.

RESUMO

O trabalho mostra a importância das telenovelas no país, em específico, a novela Avenida Brasil, e retrata o figurino como um grande aliado na caracterização de personagens. O objetivo do trabalho é analisar a percepção do público nesse contexto. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre a telenovela, personagem, estereótipos, cultura de consumo e persuasão. Após as referências teóricas, buscou-se chegar ao objetivo do trabalho com a aplicação de duas pesquisas exploratórias. Depois da coleta e análise de dados, os resultados são apresentados para que o leitor consiga entender o quanto importante o figurino é não só nas telenovelas, mas no cotidiano da sociedade. Entre os resultados apresentados, um ponto falado durante o trabalho fica evidente, onde diz que a roupa é um discurso, mas não necessariamente é o retrato da realidade. Na pesquisa com o grupo focal é possível comprovar esse discurso, que também é usado para concluir o trabalho.

Palavras-chave: Figurino, Personagem, Percepção, Novela, Avenida Brasil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.1 Televisão e Telenovela: A hegemonia Global	10
1.2 Avenida Brasil: um case de sucesso	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 CULTURA DE CONSUMO.....	15
2.2 SOCIEDADE DA APARÊNCIA – IMAGEM E NARCICISMO.....	17
2.3 PERSUASÃO.....	20
2.4 PERSONAGEM	21
2.5 A ROUPA COMO LINGUAGEM	23
3 ANÁLISE	26
3.1 Estudo de caso.....	26
3.2 Pesquisa de campo	27
3.2.1 Perfil dos entrevistados.....	28
3.2.2 Análise de dados da pesquisa de campo	30
3.2.3 Análise da imagem I	33
3.2.4 Análise da imagem II	35
3.2.5 Análise da imagem III	37
3.2.6 Análise da imagem IV	39
3.3 Grupo focal.....	41
3.3.1 Análise dos dados.....	43
3.3.1.2 Imagem II– Personagem: Carminha.....	44
3.3.1.3 Imagem I - Roupas separadas.....	45
3.3.1.4 Imagem IV – Personagem Suelen.....	45
3.3.1.5 Imagem III – Personagem Leleco.....	46
3.4 Conclusão da pesquisa	47

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
SITES CONSULTADOS	53
APÊNDICE	54
ANEXO	56

INTRODUÇÃO

É fácil perceber no dia a dia que a cada vez que uma novela se inicia novos costumes são constituídos. As peças do guarda-roupa aos poucos são substituídas pelas peças que aparecem na telinha, e os bordões dos grandes personagens da novela caem na boca do povo. A influência que a novela exerce na sociedade é clara, mas como as pessoas assimilam a influência do figurino na personalidade de um personagem? Para responder essa pergunta que originou a pesquisa, foi escolhida a novela Avenida Brasil, exibida no horário nobre da Rede Globo entre março e outubro de 2012. Durante o período de exibição da novela foi possível enxergar a influência da trama no cotidiano nos brasileiros. Mas será que a grande massa tem consciência disso? Por que as novelas, especificamente, exercem tamanha influência? Já dizia McLuhan (1964) que o meio é a mensagem, ou seja, a mensagem passada na televisão não influenciaria tanto a sociedade se fosse transmitida por outro meio de comunicação, visto que, no contexto pós-moderno a televisão continua sendo um meio de comunicação muito eficiente para o contato com a grande massa e ainda é uma das grandes fontes de entretenimento de grande parte dos brasileiros.

O objetivo do estudo é analisar como as pessoas assimilam o figurino como um meio de caracterização de um personagem. Para atingir as metas do trabalho, a metodologia escolhida foi a monografia de estudo de caso. Para alcançar os objetivos do trabalho por esse método é preciso que haja uma pesquisa de campo que tem a finalidade de coletar as informações necessárias de forma mais direta. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com um grupo de pessoas ao qual foram apresentados figurinos da novela Avenida Brasil sem usar o rosto dos personagens. A única informação visual disponível foi a indumentária dos personagens, e, a partir disso, foi possível ter a opinião do público sem interferência dos conceitos já formulados a respeito dos intérpretes, considerando que a novela foi transmitida em 2012.

Este trabalho de conclusão de curso é dividido em três capítulos. O primeiro conta brevemente a história do surgimento da televisão no Brasil e explica como as novelas surgiram e como elas se tornaram um sucesso no país. Além disso, o capítulo justifica a escolha da novela “Avenida Brasil” para o trabalho proposto,

apresentando os elementos utilizados no figurino da trama que posteriormente são objetos de estudo na pesquisa de campo.

O segundo capítulo aborda conceitos relacionados ao tema, como a sociedade da aparência e a cultura de consumo que são fundamentais para contextualizar o trabalho. Já o terceiro e último capítulo inclui as pesquisas de campo, divididas em pesquisa quantitativa por meio de um questionário *online* e um grupo focal. Nele consta toda a análise de informações coletadas nas pesquisas.

A análise revela como as pessoas avaliam os outros pelo que vestem, além de mostrar qual é o nível de consciência que a população têm da influência do figurino na personalidade dos personagens.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 TELEVISÃO E TELENVELA: A HEGEMONIA GLOBAL

A televisão surgiu no Brasil no dia 18 de setembro de 1950 com a inauguração da TV Tupi em São Paulo, no canal 3.¹ O idealizador dessa revolução nos meios de comunicação foi Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, um pioneiro da comunicação e dono de um império jornalístico – os Diários Associados.

A primeira telenovela surgiu um ano após a estreia da televisão no país. A trama levava o nome “Sua vida me pertence”, dirigida por Walter Forster, transmitida ao vivo também pela TV Tupi. A telenovela teve apenas 15 capítulos e, apesar de ter sido bem aceita pelo público, não trouxe resultados significativos de audiência.

Com o passar dos anos, as novelas passaram por muitas mudanças até chegarem ao padrão atual de capítulos diários. A primeira novela transmitida nesse formato foi “2-5499 Ocupado”, do argentino Tito Di Miglio, traduzida para o português e exibida em 1963 pela TV Excelsior de São Paulo às 19h.² A trama não foi um grande sucesso. Faz-se registro pelo valor histórico.

A implantação dos capítulos diários para novelas deu-se no fim de 1964 com a estreia de “O Direito de Nascer”, que encantou a plateia com sua história. A trama foi o pontapé inicial para que as novelas se profissionalizassem e crescessem.

Havia já um mercado e, além dele, o videoteipe e condições para a produção semiquilificada do ponto de vista do padrão de produção, do padrão artístico e do padrão mercadológico. O gênero, que se implanta ainda como folhetim apátrida, reflete nas tevês do Rio e São Paulo. Cresce, ganha público, começa a profissionalizar atores, autores, diretores e técnicos, expande-se, mostra potencial e efetivas realizações de vulto, sempre a buscar o veio mercadológico. (TÁVOLA. 1996, p.76).

E foi a partir desse período que as novelas começaram a crescer. Em 1965 no Rio de Janeiro, surge, então, a TV Globo. Apesar de transmitir uma imagem de boa qualidade e possuir uma boa programação, a emissora teve um fraco desempenho de audiência em seu primeiro ano de funcionamento. A emissora demorou um tempo para conquistar sua audiência, mas no ano seguinte já começou a mudar o quadro de fracasso e suas perspectivas.

¹ MELO. 1998.

² TÁVOLA. 1995.

A reversão das expectativas começou no ano seguinte, quando se verificou uma inundação na cidade do Rio de Janeiro, deixando ilhada a própria emissora. A direção da empresa decidiu fazer uma cobertura jornalística diferente da catástrofe, colocando as câmeras na rua para testemunhar a desolação da população desabrigada, e ao mesmo tempo, realizando uma campanha de solidariedade às vítimas. (MELO. 1988, p.14).

Logo depois dessa cobertura jornalística diferenciada, as pessoas passaram a enxergar a Globo com outros olhos, e a emissora começou a estabelecer sua audiência. Diante da audiência consolidada e da boa aceitação do público em relação às telenovelas, a Globo passou a utilizar diversas tramas para compor sua programação. Mas, diferentemente das outras emissoras, a Globo criou uma programação distinta e inovadora com a inserção de um telejornal transmitido entre duas novelas no período da noite. Conforme Bolaño (2005), esse padrão de programação nomeado de “horário nobre” permitiu que a Globo consolidasse um modelo de produzir e ver televisão vigente até os dias de hoje.

O modelo do horário nobre criou nos brasileiros o hábito de assistir televisão. A família se reúne em frente à TV, acompanha a primeira novela enquanto aguarda o telejornal e durante a transmissão do jornal já está à espera da próxima novela. Esse hábito garantiu à Globo uma histórica fidelidade de público e o aumento gradativo dos índices de audiência, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980.³

Tal hábito teve grandes impactos na sociedade e na cultura brasileira. Hoje se sabe que, por conta desse hábito de assistir televisão, as novelas fazem parte de nosso contexto cultural. Reunir a família em frente à televisão é um costume tipicamente brasileiro.

Mas as novelas brasileiras não são um sucesso apenas dentro do país. As produções tupiniquins são referência no mundo inteiro e hoje são consideradas um dos principais produtos culturais de exportação do país, segundo Sampaio (2008). Nos anos 70, a TV Globo entrou para o mercado de exportação de novelas com o sucesso “O Bem Amado”, de Dias Gomes, vendido para uma emissora uruguaia. Três anos depois da entrada da emissora para o mercado televisivo internacional, estreia “A Escrava Isaura”, a novela que marcou as exportações da Globo. A trama chegou a ser exibida em mais de 70 países e foi uma das novelas mais exportadas

³ BRITTOS. 2005.

até hoje pela emissora, conforme Sampaio (2008). A partir daí, as novelas tornaram-se não só parte da cultura brasileira, mas passaram a integrar a economia do país.

1.2 AVENIDA BRASIL: UM CASE DE SUCESSO

Diante do sucesso crescente da Rede Globo e de suas telenovelas, uma trama ganhou destaque nos últimos anos. “Avenida Brasil”, exibida entre março e outubro de 2012, prendeu a atenção do público em seus 179 capítulos de uma forma tão envolvente que, com pouco tempo de exibição, parecia não se falar em outra coisa no país.⁴

Avenida Brasil conta a história da jovem Rita, que desde os 11 anos planejava um acerto de contas com sua madrasta, Carmem Lúcia - popularizada como Carminha. Rita era órfã de mãe e criada pelo pai, Genésio. Quando seu pai se casou com Carminha a boa relação que havia em casa mudou. Com Genésio, Carminha se passava por uma pessoa amorosa e doce. Com Rita, Carminha era uma madrasta rude e agressiva.

A menina Rita, então, numa conversa de telefone, descobre o plano de Carminha: pegar o dinheiro de uma casa vendida por Genésio e, então, matá-lo. O plano deu errado, mas de outra forma, Carminha conseguiu o que queria e mandou seu amante, Max, abandonar Rita num lixão. A partir daí começa a saga de Rita para se vingar de todo o mal que Carminha lhe fez.

A história é muito envolvente e cheia de tramas paralelas que se encontram. Ao contrário das novelas anteriores que mostravam, em sua maior parte, a realidade *glamourosa* das famílias ricas da Zona Sul do Rio de Janeiro, Avenida Brasil se passa no lixão e num bairro fictício do subúrbio carioca, nomeado Divino. Conforme Borelli (2011), a aproximação do conteúdo à realidade do telespectador parece ser uma das grandes mudanças da tradicional forma de fazer novela. Acredita-se que esse é um dos principais fatores que contribuiu para o enorme sucesso da novela. Segundo Cruz (2013) a trama foi um divisor de águas da televisão brasileira por abordar em seu enredo as relações estabelecidas em um lixão.⁵

⁴ Dados disponíveis em: www.memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/curiosidades.htm

⁵ Disponível em: https://www.academia.edu/2898871/Oi_Oi_Oi..._O_fenomeno_Avenida_Brasil_-_uma_novela_para_a_Classe_C

A caracterização dos personagens da novela recebeu cuidados especiais. Como a trama se passava no subúrbio do Rio de Janeiro, a figurinista de Avenida Brasil, Marie Salles, assumiu o desafio de levar para a televisão mais do que a moda dos subúrbios, universo retratado na trama. Ela quis que as peças de roupas e os acessórios mostrassem o comportamento das pessoas que vivem nessas regiões. Após uma extensa pesquisa de imagem, que incluiu visitas, busca por tendências, novidades e referências em diversas fontes, como fotografias reais, blogs de moda e em publicações renomadas, Marie começou a construir cada estilo.⁶

A equipe de figurino mergulhou no mundo do charme, do rap e do hip hop, incluindo a vertente musical desses estilos. Essas são as bases para vários personagens que vivem e circulam pelo bairro fictício Divino. Jeans, brilhos, saltos e muita cor nas roupas justas ao corpo desse grupo de personagens.

Como a trama se divide em duas fases, Marie Salles quis evidenciar a mudança de comportamento de alguns personagens através do figurino. A vilã Carminha, por exemplo, foi uma das grandes surpresas do figurino da novela. Para a primeira fase da trama, ela apostava em peças básicas, como calças, blusas, pochetes e vestidos, todos sem riquezas de detalhes. Como a personagem era pobre e tinha pouquíssimo dinheiro para investir em roupas, ela começa a novela com um estilo simples que beira o desleixo. Já na segunda fase da novela, em que ela se casa com um milionário ex-jogador de futebol, Carminha torna-se uma nova mulher. Nessa fase da trama ela usa tecidos leves e nobres e só se veste com tons claros. Com esses figurinos comportados e suaves, Carminha esconde seu verdadeiro caráter, passando-se por boa moça.

Como o figurino da novela foi baseado em tendências atuais da época, a moda que se via nas cenas da trama caiu no gosto do público com muita facilidade. O grande sucesso da produção também contribuiu para que as pessoas passassem a se vestir como os personagens de Avenida Brasil. Após o início da segunda parte da novela, muitas pessoas passaram a aderir aos tons claros e tecidos leves, e a bolsa dourada da vilã Carminha virou objeto de desejo entre grande parte das

⁶ Disponível em: <http://chic.ig.com.br/novela/noticia/avenida-brasil-saiba-tudo-sobre-figurino-e-caracterizacao-da-nova-novela-das-9-que-substitui-fina-estampa>

mulheres. Tudo o que era apresentado na novela virava um sucesso entre seus 40 milhões de espectadores.⁷

Prova de que Avenida Brasil parou o país, foi a notícia que Dilma Rousseff, presidente do Brasil, adiou compromissos para não perder o último capítulo da novela, conforme Watts (2012).⁸ Além disso, a trama foi citada pela renomada revista Forbes (ANTUNES. 2012) como um fenômeno de audiência e captação de recursos – mais de 2 bilhões de reais entre propagandas nos intervalos da novela e em merchandising.⁹

O último capítulo da novela atingiu 50,9 pontos de audiência com pico de 53,8 e *share* (participação no total de televisores ligados) de 72%. O capítulo teve recorde de audiência na trama e a maior audiência do ano.¹⁰

A produção não foi um sucesso absoluto apenas no Brasil. A novela foi comprada por 124 países, traduzida para 17 línguas e exibida em países como Rússia, Israel, Argentina, Uruguai, Grécia, entre outros, conforme Mesquita (2014).

⁷ Disponível em: <http://www.publico.pt/opiniao---politica-cultural/jornal/avenida-brasil-25770208>

⁸ Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2012/oct/18/avenida-brasil-clash-president-cancel-rally>

⁹ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>

¹⁰ Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA DE CONSUMO

A cada ano que passa, mais produtos são colocados no mercado. Para que as empresas consigam lançar essas mercadorias, elas procuram gerar novas necessidades e desejos nas pessoas, fazendo, assim, com que as pessoas estejam sempre ávidas por mais novidades.

Essa lógica de consumo iniciou-se na Baixa Idade Média, época em que houve uma transformação das propriedades feudais; as terras passaram a ser arrendadas e a mão de obra começou a ser remunerada. Essas primeiras mudanças no sistema econômico da época aconteceram junto com o surgimento da burguesia, uma classe social formada por artesãos e comerciantes que viviam próximos à unidade feudal, numa área chama burgo – daí tira-se o nome da classe social. A burguesia medieval reconfigurou a economia europeia, fazendo com que a comercialização ganhasse mais espaço.

Tal prática revolucionou a economia, pois os comerciantes da época passaram a valorizar as mercadorias pela possibilidade de troca, e não pela possibilidade de uso. Esse fato fez com que a economia começasse a se monetarizar. Tal transformação marcou a passagem da Idade Média para a Idade Moderna e incentivou o nascimento do capitalismo mercantil e das grandes navegações.

A economia cresceu e passou por várias mudanças, e o capitalismo se estabeleceu como o regime econômico de grande parte do mundo. A diferença do capitalismo de produção para o capitalismo de consumo é que com o passar dos anos, ele perdeu a essência da busca racional de lucro e da compra de materiais necessários, dando espaço para o consumo de produtos supérfluos e a busca incansável do lucro.

O que aí se observa é, portanto, o surgimento de um novo *ethos*, não mais orientado pela moral puritana e racional do “capitalismo de mercado”, mas baseado num modelo hedonista e lúdico, próprio de uma “ética do consumo”, cujos valores fundamentam-se na “auto-realização” e na “felicidade”, buscadas no próprio ato de consumir. (SEVERIANO. 2001, p. 69.)

Foi nessa transição do capitalismo de produção para o capitalismo de consumo que a cultura de consumo foi inserida na sociedade, estabelecendo, então,

o consumo desenfreado como parte do cotidiano. O consumo de massa cria aparente liberdade de escolha para o consumidor, uma vez que a indústria é capaz de produzir bens específicos e diversificados para todo tipo de público. Essa liberdade de escolha é boa para o consumidor, que tem várias opções com preços diversos, e a competitividade do mercado também é positiva para o segmento publicitário, visto que a variedade de produtos e marcas gera mais demandas e, conseqüentemente, traz lucro para esse mercado.

Na sociedade pós-moderna, tudo está relacionado ao consumo. O modo de produção, os padrões de desigualdade - no que diz respeito ao acesso aos bens materiais -; a circulação de bens e a forma como as instituições da nossa vida cotidiana se estruturaram são alguns dos exemplos de como as coisas no mundo capitalista são diretamente ligadas ao consumo. A cultura de consumo cria constantemente novos espaços e produtos para seus consumidores, fazendo, assim, com que o consumo seja parte da estrutura social como um todo, moldando indivíduos e suas relações.

Esses aspectos marcam a divergência entre a sociedade moderna e a pós-moderna, na qual se pode observar uma diferença enorme no modo de consumir. Baudrillard (2003) afirma que, na sociedade pós-moderna, as pessoas não consomem coisas, mas signos. Esse fato é de fundamental importância para a publicidade, o design e o marketing, visto que essa mudança de comportamento foi um divisor de águas na forma de consumir e divulgar produtos. As pessoas não se interessam apenas pelo produto em si, mas pelo que ele representa para a sociedade ou pelo que aquele determinado item diz sobre a pessoa. Nossa atual sociedade se baseia na importância das aparências.

Nessa sociedade há uma lógica de consumo estruturada em torno da efemeridade, onde tudo é feito para durar pouco tempo. A moda, por exemplo, se reinventa a cada estação e os bens de consumo duram cada vez menos. Hoje, o grande objetivo das empresas é atrair o consumidor. Com isso, surge a descartabilidade em meio à lógica de consumo. Nela, os produtos são feitos para serem trocados com frequência. Quanto menos eles durarem, melhor para seus fabricantes, que produzem mais e, conseqüentemente, lucram mais.

A pluralidade de consumidores é considerada através de um processo conduzido pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribui-lhes estilos de vida de acordo com os critérios de mercado. Ao estabelecer padrões

regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos, o processo de convencimento do consumidor se torna mais fácil.

No contexto pós-moderno, a imagem desempenha um papel importante no ciclo do consumo. Considerando que o objetivo da mídia é atrair o consumidor, ela se apodera de recursos, que podem ser imagens com forte apelo - seja ele sexual, emotivo, entre outros; com a intenção de chamar a atenção do público utilizando aquilo que é senso comum, pois, apesar da efemeridade, existem pré-conceitos estabelecidos pela sociedade que são usados para uma leitura rápida. Os estereótipos são exemplos disso. As imagens pré-concebidas pela sociedade são usadas para definir pessoas e grupos sociais.

Esse novo modo de consumir e expor produtos refletiu na sociedade. Os padrões de consumo estão massificados e grande parte dos produtos e serviços estão acessíveis à generalidade da população. A cada dia o consumo das massas leva a crer que o consumidor adquire os bens materiais apenas porque estão em alta e porque ter o que está na moda é imprescindível para ser aceito na sociedade de consumo, criando, assim, um padrão no comportamento das pessoas.

2.2 SOCIEDADE DA APARÊNCIA – IMAGEM E NARCICISMO

A sociedade pós-moderna é caracterizada pela valorização das questões individuais, pelo consumismo e pelo culto às aparências. Para essa sociedade, a aparência é fundamental. E os produtos têm enorme influência nesse comportamento, uma vez que os objetos a serem consumidos são símbolos de status e são usados na identificação social dos indivíduos. Muitas pessoas consomem produtos não compatíveis com sua realidade financeira, objetivando apenas o status que determinados bens podem trazer para suas vidas.

Essa nova configuração da sociedade surgiu em meados dos anos 60, quando o homem, conformista e sem perspectivas, tornou-se um produto da cultura de massa. Foi a partir daí que o homem se tornou superficial e se acabaram as distinções entre alta-cultura e cultura de massa. Ambas passam a equivaler-se e a indústria cultural passa a predominar na sociedade.

O homem pós-moderno é caracterizado como individualista e, conforme Severiano (2001), os narcisistas também são estereotipadamente caracterizados como tal.

E na Modernidade, o sujeito é individual, é a pessoa moral ou normativa, regida por uma consciência objetivada. A atração especular por si próprio (pela imagem no espelho) seria, portanto, normal, inerente ao desenvolvimento da consciência subjetivada. Assim entenderam, antes de Freud, autores como Havelock Ellis e Sadger, que empregaram o termo *narcisismo*. (SODRÉ. 1994, p. 14.)

No contexto da pós-modernidade a publicidade e a mídia têm muita influência sobre a sociedade e o contexto cultural, social e econômico em que o Brasil se encontra. Conforme Sodré (1994), as pessoas são muito solitárias, individualistas e frágeis, por isso buscam formas de se entreter sozinhas e ocupar o espaço vazio que há nelas.

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está quase presente ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de ligar o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade. (SODRÉ. 1994, p. 32.)

Conforme Sodré (1994), há uma tendência constante no sentido de maior isolamento do indivíduo. Relações afetivas mudaram, e o conceito de casamento, por exemplo, já não é mais o mesmo de vinte anos atrás. Hoje em dia o divórcio é algo considerado “normal” pela sociedade, enquanto antigamente era algo inaceitável e vergonhoso para as pessoas. Parte dessas mudanças causadas no comportamento da sociedade tem influência da mídia e dos meios de comunicação. Esse processo de influência da mídia e, especificamente, da televisão na sociedade acontece por conta da identificação das pessoas com as situações apresentadas na mídia televisiva.

Assim como o indivíduo identifica-se com sua imagem especular (mito de Narciso), é também suscetível de se identificar (horizontalmente) com o semelhante a si no “espelho” televisivo. Mais ainda: identifica-se (verticalmente) com ideais e modelos. (SODRÉ. 1994, p. 51.)

Essa aproximação da televisão com a sociedade trouxe benefícios para o meio de comunicação em aspectos de audiência e retorno financeiro, e essa nova prática reconfigurou o modo de consumir. À medida que a mídia impõe padrões e ideais, a sociedade quer adotá-los e consumir o que for preciso para atingi-los. O padrão de beleza vigente nos dias atuais, por exemplo, tornou-se um grande produto para as marcas, pois as pessoas estão sempre atrás de cosméticos, academias e salões de beleza buscando atingi-lo. O homem deseja modificar-se para mostrar-se perfeito ao mundo a partir da idealização da perfeição do outro. A partir daí observa-

se como o homem contemporâneo se encontra preso aos padrões impostos pela mídia. A influência que a mídia exerce na sociedade é refletida no modo de agir das pessoas, e é possível ver claramente o quanto o homem se tornou individualista, narcisista e interessado em suprir suas necessidades pessoais, deixando de lado o bem comum.

A influência da publicidade nas relações humanas é colocada em prática através de diversas formas de persuasão. Entre elas estão os estereótipos, generalizações que as pessoas fazem sobre comportamentos ou características de outros. Significa impressão sólida e o conceito se relaciona com pessoas, aparências, roupas e comportamento. Os estereótipos são pré-conceitos sobre determinados objetos ou pessoas em que a sociedade se baseia e os torna verdadeiros.

Key (1996) conceitua estereótipos como as expectativas que criamos diante das ações e do comportamento humano. Essas expectativas mostram-se bastante complexas e, ao mesmo tempo, simplistas por envolverem uma série de fatores que ultrapassam nosso consciente. A parte simples é querer reduzir comportamentos em categorias previamente estabelecidas para serem imediatamente reconhecidos pelas pessoas. A parte complexa é que as expectativas geradas nem sempre são percebidas racionalmente, principalmente por se tratarem de situações inseridas de forma gradual na sociedade até se tornarem parte do comportamento das pessoas independente de idade, nível de escolaridade ou classe social.

O que a mídia e, conseqüentemente, a publicidade fazem é se apropriar dessas expectativas e pré-conceitos para facilitar a leitura do público – principalmente o público de massa. Como as inserções das marcas nas mídias de massa são muito rápidas e duram segundos, os estereótipos são muito usados em comerciais, por exemplo, para passar a mensagem para o espectador de forma imediata. Numa sociedade em que as aparências definem como as pessoas são vistas, apropriar-se desse recurso pode ajudar pessoas a serem vistas da forma que desejam, e não da forma que realmente são.

No caso das novelas, recursos como figurino e comportamento do personagem podem ajudar muito nessa leitura imediata do telespectador. Na novela Avenida Brasil, a personagem Suelen era a típica “maria chuteira”. Ela era uma garota jovem, bonita e sensual que morava no fictício bairro Divino. Seu sonho era casar com um jogador de futebol famoso. Na trama, ela sempre aparecia com

roupas de apelo *sexy*, com peças curtas e justas, além de blusas que deixavam a barriga à mostra. A leitura feita pelos telespectadores parecia ser de uma mulher vulgar e “piriguete”. Tanto é que na própria novela os personagens passaram a chamá-la de “piriguete do Divino”.

Apropriando-se desse recurso dos estereótipos, a linguagem da televisão e dos outros meios de massa já vem pronta e decodificada. A leitura já está configurada. Por essa razão, essas figuras condicionam tipos de comportamentos, formas de agir, vestir, pensar e definem relações, modas e tendências na sociedade pós-moderna.

2.3 PERSUASÃO

Na sociedade pós-moderna, sabe-se que é imenso o poder de persuasão que os meios de comunicação têm junto à sociedade. As manchetes dos jornais, as chamadas na TV, as notícias instantâneas na internet, os comentários nas emissoras de rádio, todos esses “suportes” do campo midiático ganham imediata repercussão, espairando-se pela sociedade com muita velocidade.

Conforme Flory (2003), persuasão é o processo pelo qual buscamos convencer os outros de nossas ideias, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento. Ainda segundo a autora, existem dois tipos de persuasão: a persuasão válida e a não-válida. A persuasão não válida é a que caracteriza a sociedade de consumo e midiática, pois é aquela em que o interlocutor não tem consciência de que está sendo persuadido e não consegue questionar os elementos do processo de persuasão.

Para convencer as pessoas, existem alguns procedimentos argumentativos para auxiliar nessa tarefa. Existem processos de raciocínio dedutivo e indutivo, e, no caso específico na sociedade de consumo midiática, o processo mais frequente de raciocínio é indutivo e chamado de argumento de autoridade. Esse processo de raciocínio deve ser usado com muita cautela, pois seu uso exagerado pode dar a impressão de falta de pensamentos próprios, como afirma Flory (2003). O argumento de autoridade recorre ao testemunho de uma autoridade ou referência no assunto. A posição dessa pessoa ajuda a sustentação dos argumentos. É uma técnica de persuasão muito comum em comerciais e ações de *merchandising* em novelas.

Um meio que se apropria das técnicas persuasivas é o meio do marketing, afinal, o objetivo dele é convencer o público a consumir determinados produtos ou serviços. Partindo do conceito que toda mensagem publicitária é, necessariamente, intencional e persuasiva, é indispensável expressar essa intenção ao consumidor para se construir a imagem desejada na campanha da empresa. No marketing é muito comum encontrar estes elementos persuasivos no discurso trazido pelas peças publicitárias a fim de atingir o objetivo principal que é o de venda.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (CITELLI. 2002, p. 43.)

A sociedade de consumo dá muito valor a aparências e imagens. Em uma campanha publicitária não é diferente. É comum que as pessoas olhem primeiro para a imagem. E, caso lhes interesse, elas vão, então, atentar para o texto das peças. Conforme Flory (2002), a imagem é, hoje, o elemento central da comunicação. E é com base nas imagens que se cria elementos persuasivos para conduzir o receptor da mensagem da forma que o emissor pretende.

A imagem é muito mais que um meio de persuadir o emissor. Ela é, atualmente, o elemento que rege nossa sociedade. Tudo se resume à imagem, à aparência. Na sociedade atual as pessoas são identificadas pelo que aparentam ser e não pelo que realmente são.

2.4 PERSONAGEM

Contar uma boa história é importante e imprescindível para um roteiro. Um bom enredo, um pano de fundo e uma boa fotografia são elementos decisivos para a qualidade no material produzido, mas, acima de tudo, é preciso ter bons personagens.

Se quisermos saber alguma coisa a respeito dos personagens, teremos de encarar frente a frente a construção do texto, a maneira que o autor encontrou para dar forma às suas criaturas, e aí pinçar a independência, a autonomia e a "vida" desses seres de ficção. (BRAIT. 1998, p.11)

Conforme a autora, o personagem pode ser comparado com uma fotografia, uma vez que a fotografia cria uma história a ser contada. Na foto três por quatro, por exemplo, a "história" contada é objetiva e real, pois a imagem garante a identidade da pessoa. Já nas fotos artísticas das capas de revistas o fotógrafo esculpe uma

máscara. Há quem acredite que a história retratada nesse tipo de imagem é nada mais que a realidade. O mesmo acontece com o personagem: ele pode ser construído de diversas formas. Pode ser baseado em acontecimentos reais e inspirado em situações que já aconteceram, mas o personagem também pode contar uma história inventada pelo autor, e a história pode se passar num cenário irreal, que é o caso dos personagens de ficção.

A personagem é um ser fictício, - expressão que soa como um paradoxo. De fato, como pode uma ficção ser? Como pode existir o que não existe? No entanto, a criação literária repousa sobre este paradoxo, e o problema da verossimilhança no romance depende desta possibilidade de um ser fictício, isto é, algo que, sendo uma criação da fantasia, comunica a impressão da mais lídima verdade existencial. (CANDIDO. 1981, p. 55)

O personagem é a concretização entre o ser vivo e o fictício, e isso se deve à forma que ele é criado. A construção do personagem obedece determinadas regras que só o texto pode fornecer. Todo o processo de criação de um personagem depende da intenção do autor e do contexto em que o personagem é inserido. São muitas as perspectivas que contribuem para uma leitura da construção do personagem. É preciso dar atenção para seu caráter parcial para não correr o risco de reduzir o trabalho do escritor e desvalorizar a importância das teorias aplicadas pelo autor em seu objeto de análise.¹¹

Como um bruxo que vai dosando poções que se misturam num mágico caldeirão, o escritor recorre aos artifícios oferecidos por um código a fim de engendrar suas criaturas. Quer elas sejam tiradas de sua vivência real ou imaginária, dos sonhos, dos pesadelos ou das mesquinhas do cotidiano, a materialidade desses seres só pode ser atingida através de um jogo de linguagem que torne tangível a sua presença e sensíveis os seus movimentos. (BRAIT. 1998. p. 52)

Mas a construção dos personagens também depende bastante do meio em que a história se passa. As narrativas audiovisuais, por exemplo, diferem-se das textuais. Isso acontece porque há algo que interfere na construção do personagem: as diretrizes dadas pelo autor e a atuação do ator. Não adianta ter um excelente ator quando o autor não constrói o personagem de forma satisfatória. O mesmo acontece quando o autor cria um personagem memorável e dá o papel para um péssimo ator. É preciso que haja equilíbrio na relação entre autor e ator para que o personagem seja explorado - e interpretado da melhor forma.

¹¹ BRAIT, 1998.

Outro fator que influencia a forma que o personagem é visto é sua caracterização. A linguagem, os vícios, o modo de se vestir e suas condições físicas, por exemplo, são formas de caracterizar um personagem e dizer de uma forma mais simples quem ele é e qual seu objetivo na história.¹²

2.5 A ROUPA COMO LINGUAGEM

Com a cultura de consumo da sociedade pós-moderna, as pessoas passaram a consumir de uma maneira diferente. Passaram a adquirir produtos pelo que eles representam para a sociedade e não mais para cumprir suas funções básicas. Uma bolsa de grife, por exemplo, não é mais consumida pela suposta qualidade superior ou pela funcionalidade básica do produto. E, sim, pelo que ela diz à sociedade sobre o consumidor.

Conforme McLuhan (1969), a roupa é um prolongamento da pele. Mais do que uma proteção para o corpo, a roupa fala um pouco sobre cada um. Não se sabe precisar o período em que a vestimenta perdeu sua função básica de proteger o corpo para ter essa função de comunicar a personalidade de quem a veste, mas hoje isso é um fato na sociedade. Atualmente as aparências têm um papel importante na sociedade, visto que a mídia estimula constantemente o consumo, veiculando mensagens de que as pessoas devem ser mais vaidosas e que elas devem comprar mais objetos - mesmo que supérfluos.

Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, política, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, ética e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a mensagem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como ambiente. (MCLUHAN. 1969, p. 54.)

Além de servirem como adorno e forma de expressão, as roupas desempenham forte influência nas atitudes e comportamento da sociedade. A roupa constroi as pessoas e tem poder sobre a sociedade. A indumentária é um elemento forte da cultura material, pois é ela que ajuda a construir universos de sentido e significação, além de representações e símbolos visuais da identidade pessoal e social dos indivíduos. Tudo o que vestimos fala um pouco sobre quem somos ou como queremos ser vistos. Um salto alto, por exemplo, pode deixar as mulheres com

¹² Informações do site: <http://blog.vanessasueroz.com.br/caracterizacao-de-personagens/>

um sentimento de poder e confiança, assim como a combinação entre terno e gravata cria a sensação de status para os homens. A sociedade como um todo fala não só através das roupas, mas de todos os objetos consumidos – e vestidos. Eles são signos visíveis da condição social e da autoexpressão de cada um. Produtos e marcas pessoais ajudam a sociedade a confirmar a própria imagem, definindo as frágeis fronteiras de subjetividade de cada um.

As peças de roupa interferem em nosso humor. Quando acordamos mal-humorados, com baixa auto-estima, seja por problemas no emprego, ou pessoal, essa condição será refletida na escolha da roupa. Conscientemente, o indivíduo escolherá a "primeira que encontrar" no armário. Contudo, essa ação exprime a necessidade inconsciente que ele tem de dizer naquele dia de que algo não está bem, por se vestir aquela maneira. (FERNANDES. 2008, p. 20.)

Por ser uma forma de expressão, a roupa “fala” antes mesmo que quem a veste abra a boca. A forma de se vestir pode ser associada a estereótipos ou criar rótulos. Como essas opiniões são muito subjetivas, a roupa funciona como um código, podendo transmitir ideias distintas para pessoas de interesses parecidos.

A moda é relativamente arbitrária. A cada estação ela é elaborada e reinventada não pela massa que a consome, mas por uma instância restrita – o *fashion group*. O signo de moda situa-se num ponto de encontro entre a concepção singular e a imagem coletiva, ou seja, ao mesmo tempo em que ela é imposta por quem a elabora, ela é exigida pela massa consumista. As pessoas aderem a moda imposta pelos *fashion groups* e esperam que os outros façam o mesmo, para que todos se encaixem nos padrões da sociedade. Ao não seguir as tendências da moda, as pessoas deixam de fazer parte desse grupo resultado da cultura de massa. Quem não segue o que a massa segue não se encaixa no padrão estabelecido pela sociedade e não é bem aceito por isso.

O que denuncia a arbitrariedade do signo de Moda é, precisamente, o facto de ser subtraído ao tempo: a Moda não evolui, muda: o seu léxico todos os anos é novo, como o de uma língua que conservasse sempre o mesmo sistema, mas mudasse bruscamente e regularmente o troco das suas palavras. (BARTHES. 1967, p. 242.)

Na televisão, especificamente nas telenovelas, as roupas são muito ligadas aos estereótipos, visto que, utilizando esse recurso, a identificação do personagem é feita de forma mais rápida.

Na novela Avenida Brasil, exibida pela rede Globo em 2012, esse recurso foi utilizado, mas houve algo inédito na produção do figurino da trama: a vilã, Carminha,

utilizava apenas roupas leves e claras. Geralmente a vilã usa roupas escuras e de tecidos pesados, pois a maioria das pessoas associa esse tipo de figurino com uma personalidade mais sombria e maléfica. Já as mocinhas das tramas costumam usar roupas leves com cores mais claras e suaves para caracterizar essa personalidade mais ingênua e delicada. Essa inversão da imagem acabou trazendo um comportamento interessante para a história da novela e por isso ela é objeto de estudo na pesquisa de campo com o objetivo de entender como as pessoas enxergam a roupa e se a associam aos estereótipos usados na sociedade.

Além dessa estratégia de utilizar o figurino de um estereótipo contrário ao da personagem, a própria personagem se comportava de formas diversas com diferentes pessoas. Com a família e amigos do marido, Carminha se mostrava uma mulher doce e gentil, quando na verdade, era uma mulher má e traiçoeira.

3 ANÁLISE

3.1 ESTUDO DE CASO

Para atingir os propósitos do trabalho, a metodologia escolhida foi o estudo de caso. De acordo com Gil (2002) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo focado, de forma a permitir um conhecimento amplo e específico dos objetos estudados.

Considerando que os critérios de seleção dos casos variam de acordo com os objetivos da pesquisa, existem três tipos de estudos de caso: o intrínseco, o instrumental e o coletivo. Para o trabalho proposto, o estudo de caso mais adequado é o intrínseco, aquele em que o caso constitui o próprio objeto da pesquisa, ou seja, o objetivo do pesquisador é conhecer o objeto da pesquisa em profundidade, sem se preocupar com o desenvolvimento de alguma teoria a partir da pesquisa.

Para o estudo de caso é possível utilizar tanto um único quanto vários casos. A utilização de vários casos é mais comum nas pesquisas sociais e apresenta vantagens e desvantagens. Ao apresentar vários casos, espera-se obter evidências de diferentes contextos, o que enriquece a pesquisa. Por outro lado, uma pesquisa com vários casos requer uma metodologia mais apurada, além de exigir mais tempo para coletar e analisar os dados, pois é necessário reaplicar as mesmas questões em todos os casos.

A determinação do número de casos não pode ser feita a priori, a não ser quando o caso é intrínseco. O procedimento mais adequado para esse fim consiste no adicionamento progressivo de novos casos, até o instante em que se alcança a "saturação teórica", isto é, quando o incremento de novas observações não conduz a um aumento significativo de informações. (GIL, 2002, p.139)

O próximo passo, após definir o tipo e a quantidade de casos, é coletar e analisar os dados. Para o trabalho, foi necessário assistir a novela observando atentamente cada um dos personagens. Além de analisar a personalidade de cada um, foi necessário entender o que cada um comunicava através do figurino. Para entender tudo isso, foi necessária uma pesquisa bibliográfica usando autores referência no assunto, além de assistir diversas entrevistas com figurinistas da rede Globo e da novela Avenida Brasil.

Após essa coleta e análise de informações, para chegar ao objetivo do trabalho proposto é preciso que haja uma pesquisa exploratória para obter a percepção do público de forma direta.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Para alcançar o objetivo de entender a percepção do público em relação à influência do figurino na personalidade do personagem, é necessário realizar uma pesquisa exploratória, pois só através dela é possível obter as informações desejadas diretamente do público. A pesquisa de caráter exploratório não tem pretensões de formular teorias a respeito do objeto estudado, ela objetiva explorar e entender mais sobre um determinado assunto.

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL. 2002, p.17.)

As pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas e se definem a partir da abordagem do problema formulado, com o objetivo de encontrar respostas para ele. A pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, estimulando o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão. Nela, os dados em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta aspectos tidos como relevantes, como as opiniões e comentários do público entrevistado.

Já a pesquisa quantitativa traduz tudo aquilo que pode ser quantificável. Por meio de um questionário, apresenta-se um conjunto de alternativas de respostas no intuito de obter aquela que melhor representa o ponto de vista da pessoa entrevistada. Ao delinear de forma precisa e clara o que se deseja, tal procedimento garante uniformidade de entendimento por parte dos entrevistados, o que contribui para a eficácia, a precisão e a padronização dos resultados.

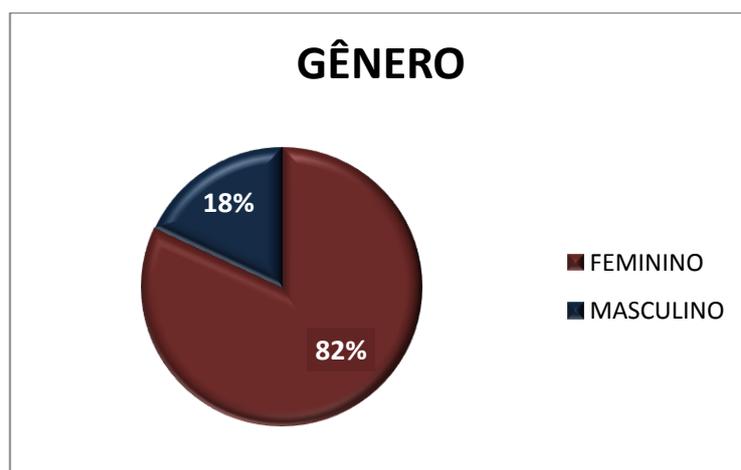
Para alcançar o propósito do trabalho, uma das etapas foi a pesquisa quantitativa, aplicada por meio de um questionário publicado no dia 18 de abril de 2014 na internet. O questionário foi aplicado utilizando o Google Docs, um aplicativo que permite a elaboração de formulários personalizados. A pesquisa foi divulgada

em redes sociais de colegas e familiares para que um grupo heterogêneo de pessoas pudesse respondê-lo. Também foi enviado um e-mail com o link do questionário para 14 contatos profissionais explicando um pouco do trabalho e pedindo para essas pessoas responderem a pesquisa.

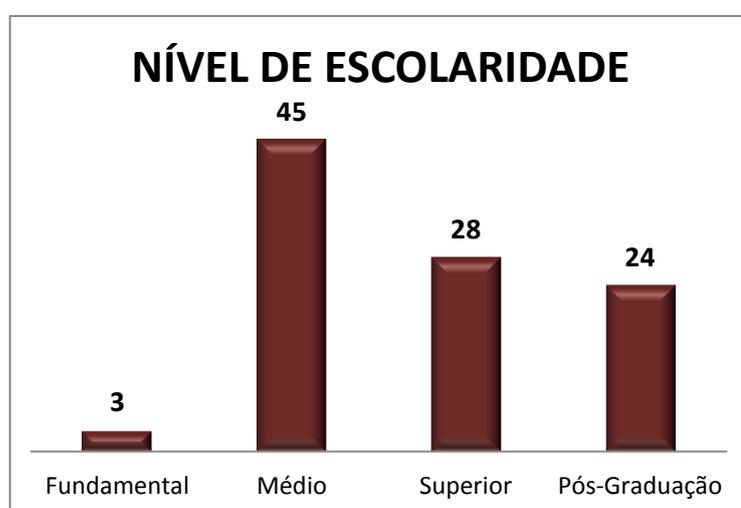
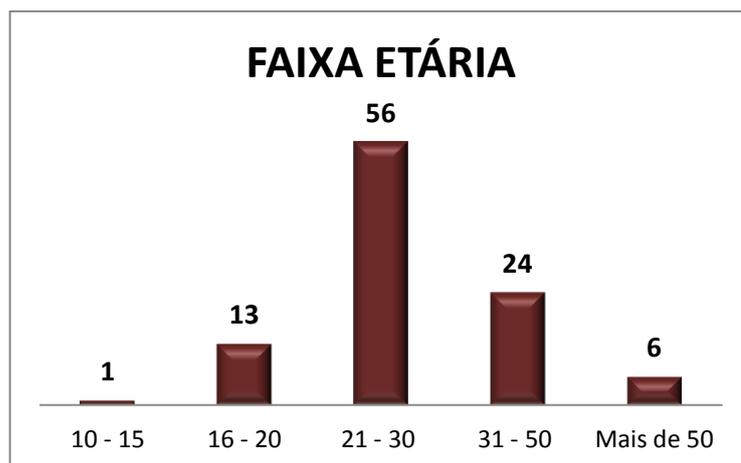
A pesquisa de campo tem o objetivo de captar a opinião de várias pessoas de forma mais simples e direta. O questionário contava com 25 questões, todas elas fechadas já que a abordagem era quantitativa.¹³ Ao fim do trabalho, foram 132 questionários respondidos, mas apenas 100 foram considerados. O critério utilizado para validar os 100 questionários foi a ordem de chegada. Após dez horas desde a publicação do questionário, os cem primeiros questionários haviam sido respondidos. No momento em que completou-se a quantidade estipulada, os dados foram para análise enquanto o restante foi desconsiderado.

3.2.1 Perfil dos entrevistados

Para identificar o perfil das pessoas entrevistadas, existem três perguntas obrigatórias no questionário que tem o objetivo de saber gênero, idade e escolaridade dos respondentes. Abaixo estão os gráficos demonstrando as respectivas porcentagens das respostas a cada uma dessas perguntas.



¹³ Questionário disponível em Apêndice A.

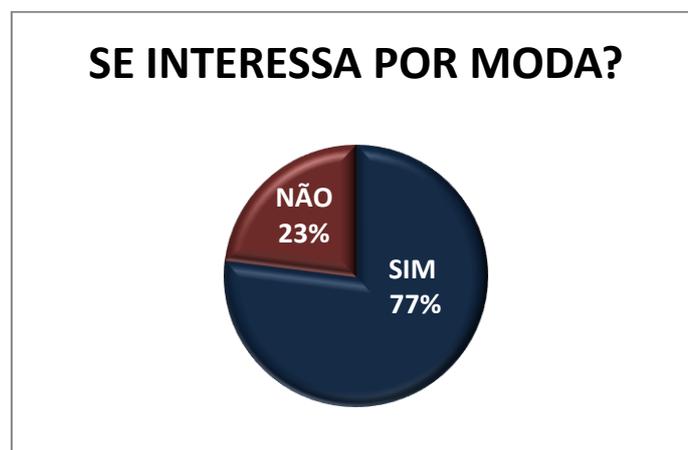


Com base nos dados apresentados nos gráficos, percebe-se que a maioria das pessoas entrevistadas é do gênero feminino, correspondendo a um total de 82% dos entrevistados. Grande parte dos respondentes são jovens adultos entre 21 e 30 anos – mais precisamente, 56% dos entrevistados. Dessa forma, faz sentido uma parcela significativa dos respondentes ter somente o ensino médio completo, correspondendo a 45% das respostas, enquanto o restante dos entrevistados se separa entre ensino superior completo (28%) e pós-graduação completa (24%). A explicação para esses dados de escolaridade é que os jovens adultos da faixa etária predominante dos entrevistados encontram-se, na maior parte dos casos, na universidade.

3.2.2 Análise de dados da pesquisa de campo

Após visualizar o perfil das pessoas entrevistadas, fica mais fácil conectar os dados uns aos outros. Assim, viu-se que a maioria dos respondentes é jovem e tem apenas o ensino médio completo.

Depois das perguntas de identificação dos participantes, vieram as perguntas sobre seus interesses e hábitos. A primeira delas procurava saber se os entrevistados se interessavam por moda. Grande parte disse que sim, representando 77% dos entrevistados, enquanto 23% alegaram não se interessar pelo assunto. Então, através do questionário, buscou-se descobrir o que inspira as pessoas em seus estilos de se vestir. O resultado foi heterogêneo, já que 28% disseram buscar inspiração em blog, 11% em novelas, 2% em desfiles de semanas de moda, 13% em revistas, 7% se inspiram nos estilos das celebridades enquanto 39% optaram por “outros”. Dentro desses 39%, grande parte disse que se inspira nas vitrines e que consomem as peças ali presentes que mais chamam sua atenção.

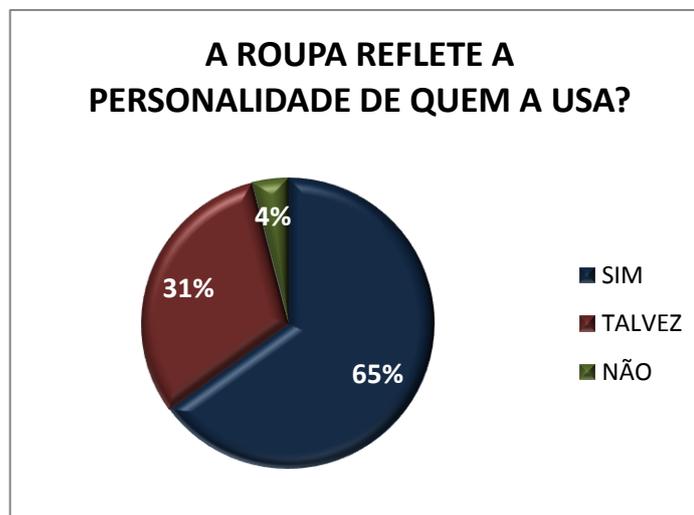
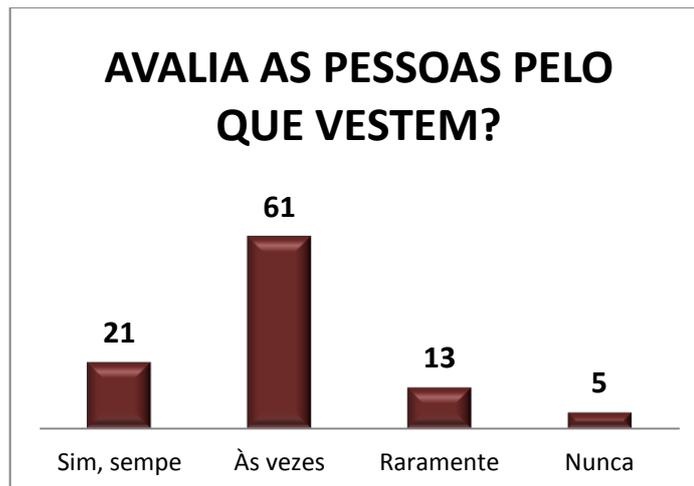


Depois perguntou-se com que frequência as pessoas assistem televisão e metade dos entrevistados dizem assistir diariamente. O número é bastante expressivo, e isso reflete na próxima pergunta, que questiona se os participantes já usaram roupas ou acessórios que caracterizavam personagens de novelas. 54% dos entrevistados dizem que sim, enquanto 46% afirmaram que nunca usaram. Esse é um número bastante relevante, pois os dados considerados foram de 100 entrevistados. Em uma pesquisa de grande porte, esse número poderia ser muito mais expressivo e isso pode indicar o quanto as novelas influenciam a sociedade brasileira.



Ao perguntar para os entrevistados se eles avaliam as pessoas pelo que elas vestem, o resultado é surpreendente. 21% alega fazer esse tipo de avaliação sempre, enquanto 61% dizem que fazem isso às vezes, contra 13% que diz que faz isso raramente e apenas 5% que diz nunca avaliar as pessoas pelo que elas

vestem. Ou seja, dos entrevistados, 82% avalia as pessoas através de seu vestuário com frequência, comprovando que, em geral, assimilamos a roupa como um tipo de linguagem. Prova disso é que na pergunta seguinte, que procurava saber por parte dos respondentes se a roupa reflete a personalidade de quem a usa. Apenas 4% dos entrevistados disseram que não, enquanto o restante dos entrevistados se dividiu entre as respostas “sim” e “talvez”, como apresentado nos gráficos abaixo:



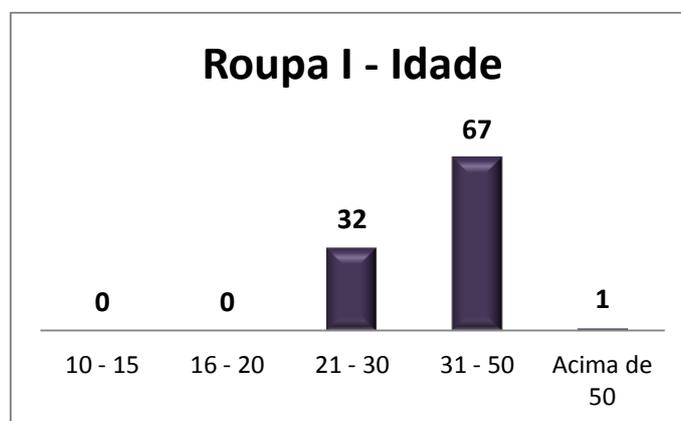
A análise desses dados deu base para a resposta da pergunta que originou o trabalho. Mas para entender como as pessoas assimilam a influência do figurino na personalidade do personagem, foi necessária uma terceira fase na pesquisa, onde os entrevistados se deparavam com imagens de personagens da novela Avenida Brasil com os rostos cortados, para que ninguém associasse a imagem da roupa aos respectivos personagens. A partir dessas imagens, os participantes da pesquisa tinham que avaliar o figurino em quatro aspectos: idade, renda, comportamento e

estilo, sendo que no critério “comportamento” os entrevistados podiam marcar até quatro alternativas da lista.¹⁴ Em uma das imagens utilizadas, a foto é da personagem Carminha, a vilã na novela que só usava roupas claras e elegantes. Numa outra imagem, o mesmo figurino de Carminha foi colocado sozinho, sem ninguém vestindo a roupa. O resultado dessa análise foi muito positivo e mostrou, de forma clara e objetiva como as pessoas fazem a leitura de determinados vestuários.

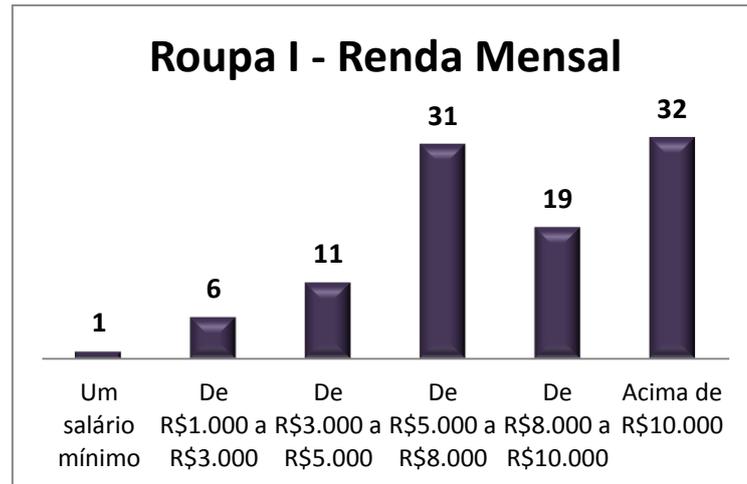
3.2.3 Análise da imagem I



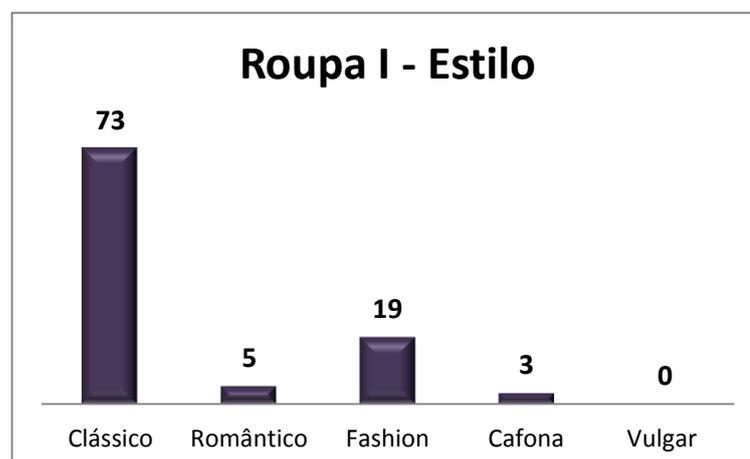
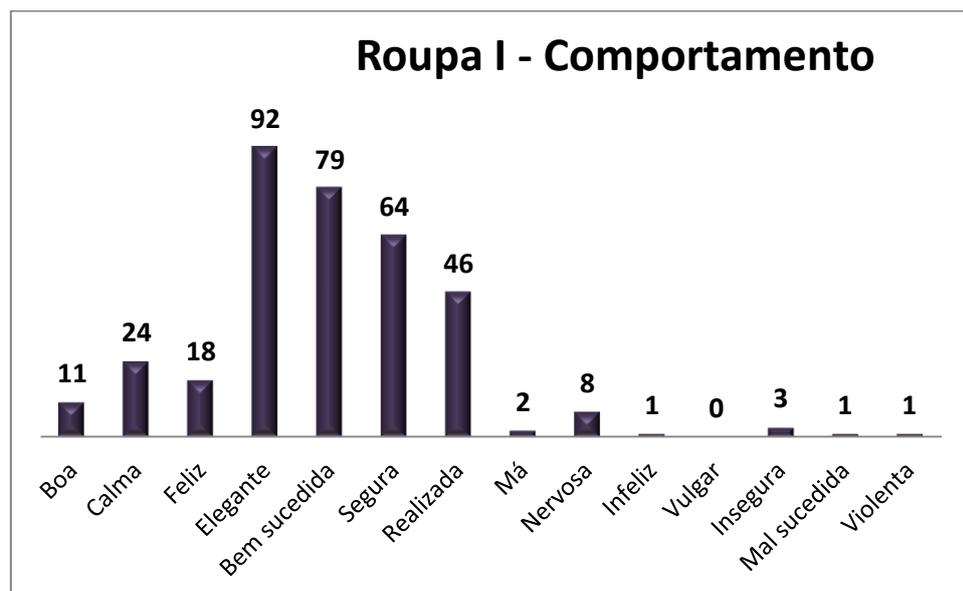
A roupa da primeira imagem era o figurino da personagem Carminha sem nenhuma pessoa vestindo as peças, apenas as roupas separadas e posicionadas. 67% dos entrevistados acreditam que essa vestimenta é usada por pessoas entre 31 e 50 anos de idade. 32% dos participantes acreditam que a pessoa da foto tem uma renda mensal superior a R\$10.000.



¹⁴ Questionário em Apêndice



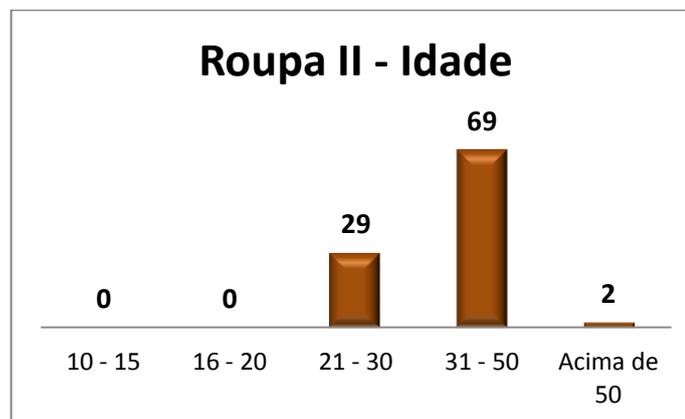
Os tipos de comportamento mais votados pelos participantes foram: elegante, bem sucedida, segura e realizada, e 73% dos entrevistados acredita que a roupa da foto é de uma pessoa de estilo clássico.



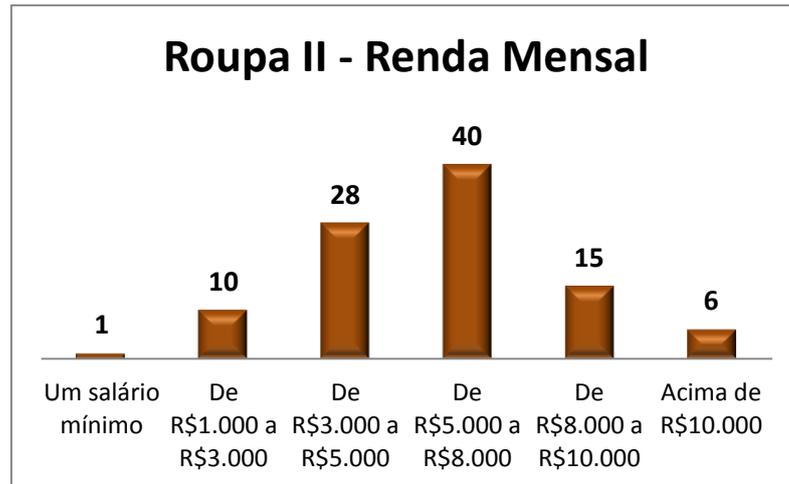
3.2.4 Análise da imagem II



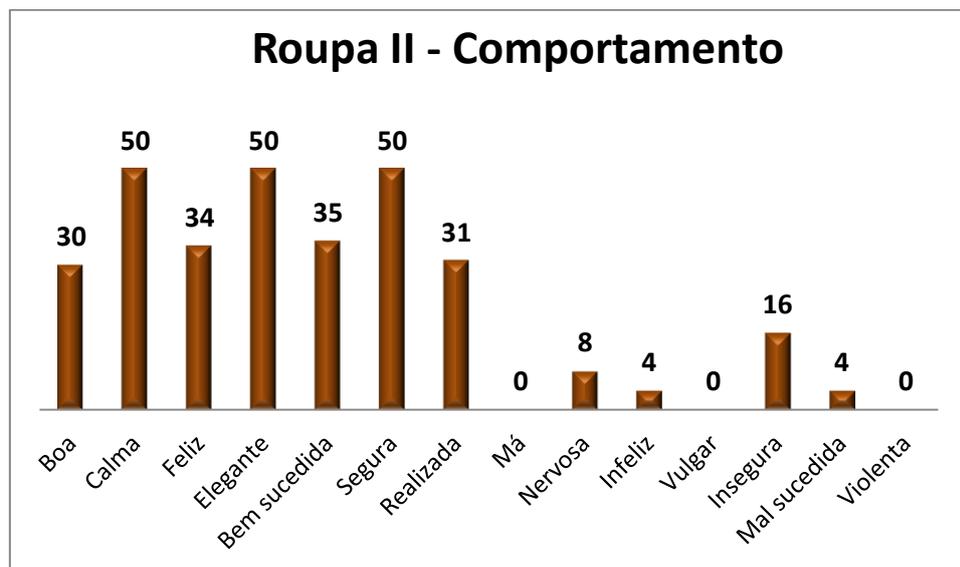
O figurino da segunda foto era da personagem Carminha durante uma cena da novela. O rosto da personagem foi cortado para que a face da atriz Adriana Esteves, que interpretava a personagem, não atrapalhasse na análise dos respondentes. Já com a atriz vestindo o mesmo figurino da imagem anterior, a percepção muda um pouco. 69% dos participantes responderam que na imagem, a pessoa parece ter entre 31 e 50 anos.



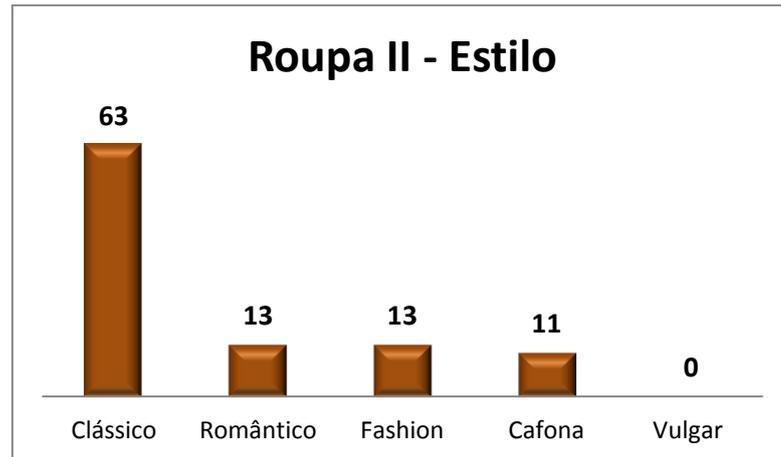
Assim como na primeira foto os respondentes ficaram divididos entre as opções apresentadas. 40% acha que a renda está entre R\$5.000 e R\$8.000, mas 28% acharam que a renda da personagem girava em torno de R\$3.000 a R\$5.000. Na imagem anterior, com a roupa separada, as pessoas ficaram divididas e a maioria escolheu rendas mensais mais elevadas. Já com a personagem vestida na roupa, os participantes acham que a renda mensal é menos favorecida.



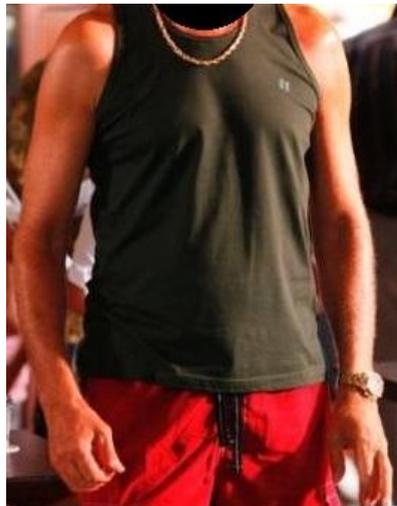
Quanto ao comportamento, os quesitos mais escolhidos, com 50 votos cada, foram: calma, elegante e segura. O resultado foi mais heterogêneo comparado à primeira foto, pois os quesitos relacionados às características boas foram todos muito votados.



E quanto ao estilo, 63% alegaram que a personagem tem um estilo clássico, enquanto o estilo romântico e o *fashion* apresentaram 13% de votação para cada, e 11% responderam que a personagem tem um estilo cafona.



3.2.5 Análise da imagem III

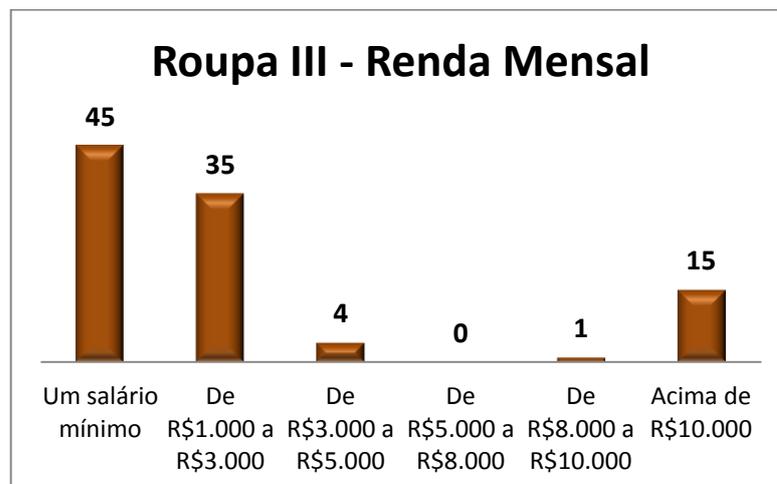
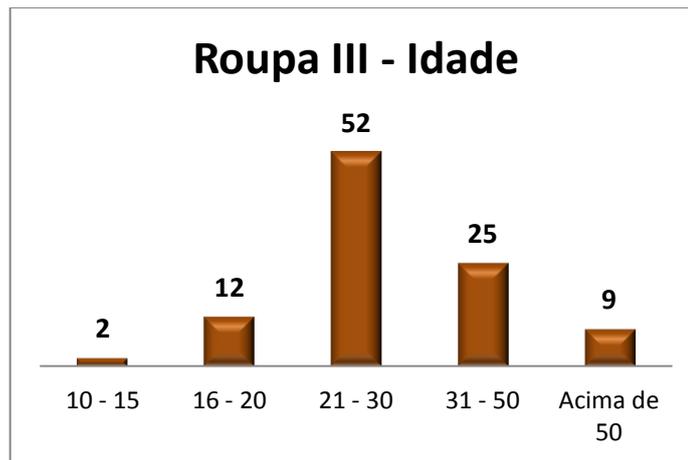


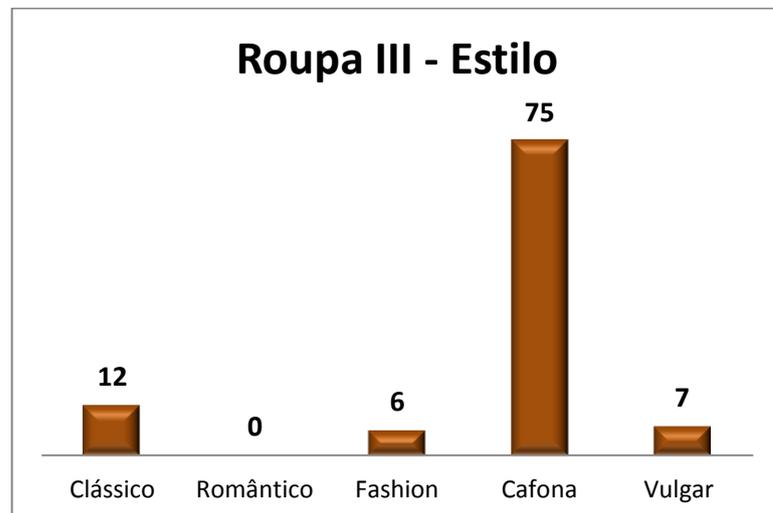
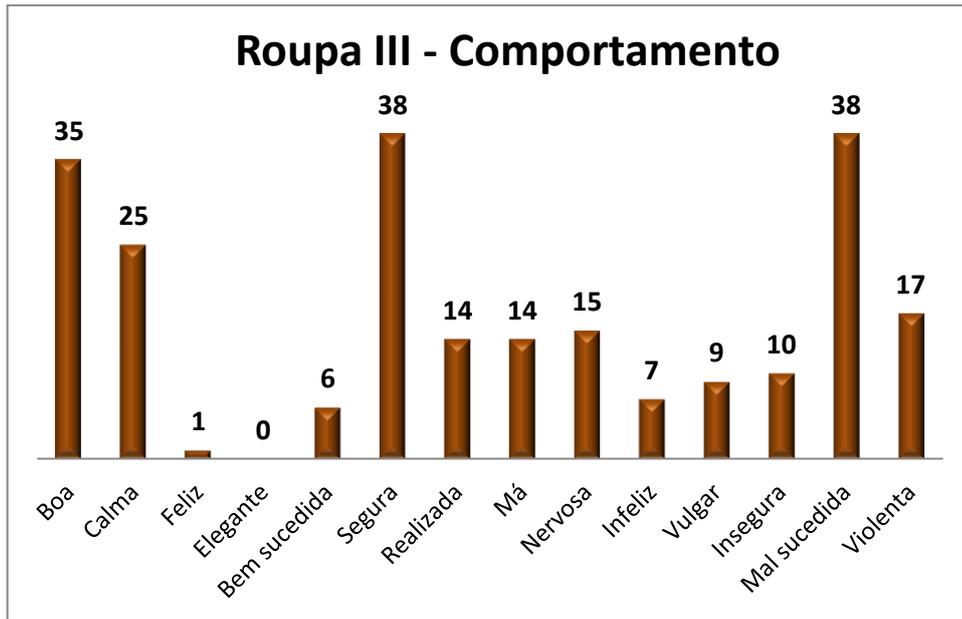
A terceira imagem era do personagem Leleco, um senhor aposentado com idade entre 50 e 60 anos que mora no subúrbio carioca. Ele é pai do ex-jogador Tufão, o marido rico de Carminha. Leleco andava com roupas mais despojadas, como bermudas e regatas bem simples, além de acessórios como pochete, corrente de ouro no pescoço e óculos de sol apoiados na cabeça. Tinha um jeito malandro pois traía a esposa com frequência, mas quando se separou e arranhou uma namorada, a traía com Muricy, sua ex-esposa.

Na pesquisa, 52% dos entrevistados responderam que a roupa apresentada é de alguém com faixa etária entre 21 e 30 anos, e 45% dos entrevistados acha que sua renda mensal é de um salário mínimo, enquanto 35% acha que sua renda está entre mil e três mil reais. O curioso é que 15% das pessoas responderam que ele tem renda mensal acima de dez mil reais. O abismo entre as opiniões é muito

grande e se deve, principalmente, à percepção observada no grupo focal de que uma pessoa que está com todas as áreas da vida bem resolvidas não se importa tanto com o que vai vestir.

Os comportamentos mais votados foram; com 35 votos: bom. Já seguro e mal sucedido receberam 38 votos cada. O estilo votado por 75% dos respondentes foi cafona.



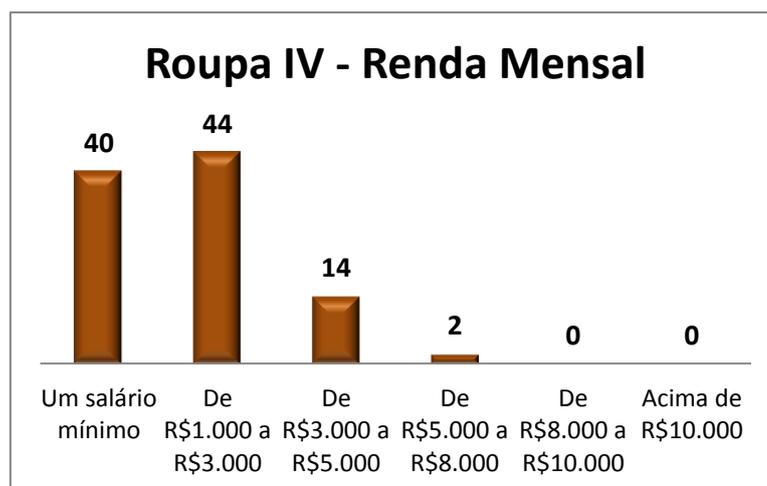
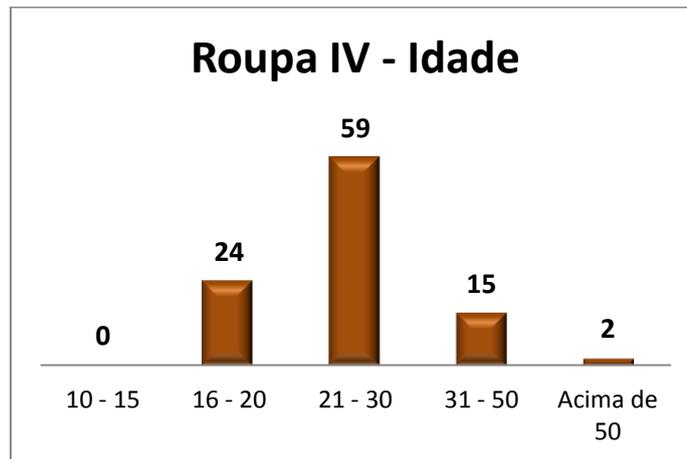


3.2.6 Análise da imagem IV



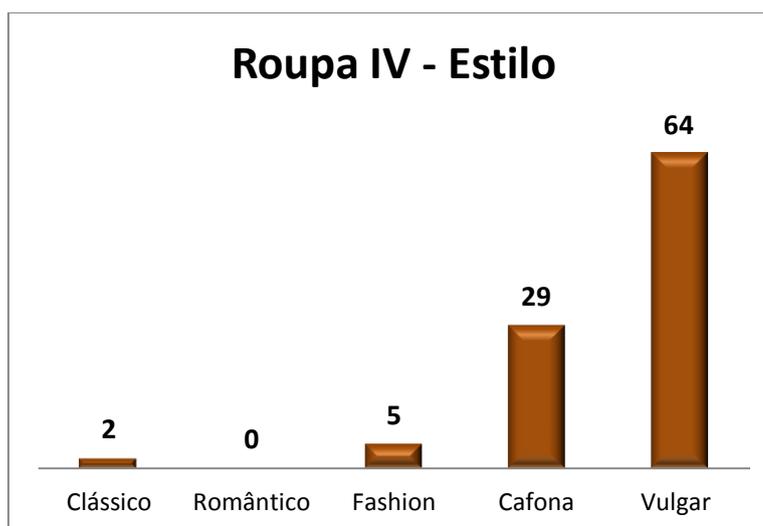
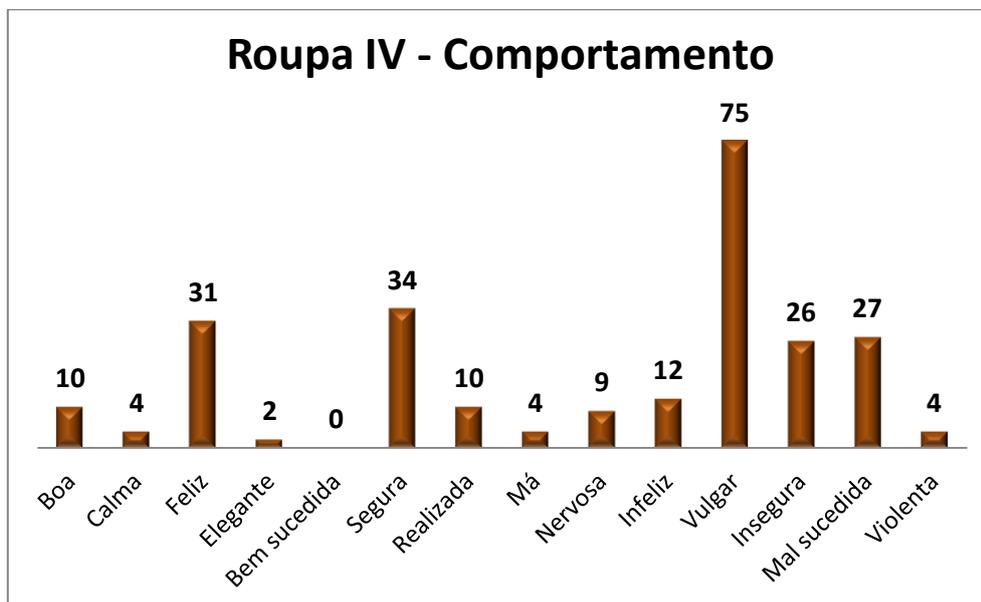
A terceira imagem era da personagem Suelen, a típica “Maria chuteira”. Ela era um moça jovem que também morava no subúrbio carioca e seu grande sonho era se casar com um jogador de futebol. No local em que morava havia um centro de treinamento de um time local. Para chamar a atenção dos jogadores, ela usava roupas justas, curtas e abusava de decotes. Na imagem ela aparece com um vestido estampado bem curto, que era sua marca registrada. A peça tinha um zíper na frente para facilitar no momento de tirá-la para seduzir os jogadores.

Na pesquisa, 59% das pessoas respondeu que a idade da personagem estava entre 21 a 30 anos. Já em relação à renda mensal, 84% dos entrevistados dividiram opiniões entre um salário mínimo e mil a três mil reais. Esse dado leva a crer que as pessoas vêem esse tipo de vestuário como de pessoas de classe econômica baixa.



Em relação ao comportamento, o quesito “vulgar” se destacou muito em relação aos outros com 75 votos, enquanto os outros mais votados – feliz e segura;

levaram 31 e 34 votos, respectivamente. No estilo, 64% dos entrevistados responderam que consideram vulgar a vestimenta em questão.



Esses dados confirmam o quanto os estereótipos funcionam para a percepção do público. Para a personagem Suelen, por exemplo, o estereótipo de “piriguete” funcionou muito bem e o público assimila essa ideia proposta pelos autores da novela, como apresentado através dos dados da pesquisa.

3.3 GRUPO FOCAL

Para entender a percepção do público de forma qualitativa existem técnicas diversas, e uma delas é o grupo focal, que consiste em reunir um grupo para debater questões referentes ao objeto de estudo para, então, alcançar o objetivo do trabalho.

No caso específico do trabalho foi necessário aplicar o questionário para um grupo focal para obter a percepção do público numa abordagem qualitativa. Nesse caso, a interação dos participantes é fundamental para a coleta de dados, visto que, com o grupo focal, não há necessidade de se prender ao questionário. A pesquisa feita por esse método é, na verdade, um debate em que o questionário da pesquisa online¹⁵ foi utilizado como roteiro, servindo apenas como um fio condutor para guiar a conversa sem que os participantes percam o foco.

Para que a pesquisa no grupo focal tenha um melhor resultado, é importante que haja uma seleção dos participantes seguindo alguns critérios conforme o problema em estudo¹⁶, como, por exemplo, a importância da opinião do público entrevistado para o tema da pesquisa.

A utilização do grupo focal, como meio de pesquisa, tem de estar integrado ao corpo geral da pesquisa e a seus objetivos, com atenção às teorizações já existentes e às pretendidas. Ele é um bom instrumento de levantamento de dados para investigações em ciências sociais e humanas, mas a escolha de seu uso tem de ser criteriosa e coerente com os propósitos da pesquisa. (GATTI, 2005, p.8)

Na condução do grupo focal é importante o respeito às opiniões dos participantes. O moderador não deve induzir as respostas. E, sim, fazer com que a discussão flua entre os participantes de forma organizada. Conforme Gatti (2005), o moderador deve sempre se lembrar de que ele não está fazendo uma entrevista com um grupo, mas criando condições para que este se situe, explicita seu ponto de vista, analise e faça críticas. A importância do grupo focal se dá pela discussão gerada acerca do objeto de estudo.

Para o trabalho proposto, a pesquisa com o grupo focal foi escolhida com o objetivo de captar a percepção do público de forma qualitativa. O grupo selecionado contava com oito pessoas, sendo duas do sexo masculino e seis do sexo feminino. Todos eram universitários, com faixa etária entre vinte e vinte e três anos. Apesar da idade próxima e nível de escolaridade parecido, os participantes têm perfis bem diferentes, e esse foi o critério decisivo para a seleção de participantes, pois essa diferença de comportamento refletiu nos resultados da pesquisa.

¹⁵ Questionário disponível em Apêndice

¹⁶ GATTI, 2005, p. 7.

3.3.1 Análise dos dados

O grupo focal contou com oito participantes que não terão seus nomes identificados. A reunião foi feita em Brasília, no dia 23 de abril de 2014 às 21h.

Ao questioná-los a respeito do interesse pessoal por moda e como eles buscavam inspiração no momento de se vestir, todos disseram que tem, sim, interesse pelo assunto, mas um rapaz do grupo disse que não costuma buscar muitas inspirações para o momento de se vestir, porém gosta de estar informado sobre o que está acontecendo no âmbito *fashion*. No entanto, quatro mulheres se manifestaram dizendo que buscam inspiração em blogs, revistas e em novelas. Duas delas disseram que usam muitos elementos da indumentária das tramas, mas sempre adaptando a moda apresentada nas novelas para seus respectivos estilos.

Perguntei, então, com que frequência eles costumam assistir televisão. Metade do grupo afirmou que assiste diariamente, enquanto a outra metade disse que não assiste com frequência. Entre as duas mulheres e os dois homens que alegaram não assistir com frequência, três deles afirmaram que deixam a televisão ligada porque ela desligada causa um incômodo pelo silêncio extremo, mas que só param para assistir alguma coisa quando a programação parece interessante. Uma das moças que afirmou assistir televisão diariamente, disse que só assiste novelas e que já deixou de sair com as amigas inúmeras vezes para não perder os capítulos das tramas da Globo.

No momento em que os entrevistados foram questionados a respeito de avaliar as pessoas pelo que elas vestem as reações foram, a princípio, todas negativas. Mas depois de explicar que a pergunta não diz respeito, necessariamente, a julgamentos, mas sim, de associação imediata a pré-conceitos ou estereótipos que temos em nossa mente, todos concordaram e disseram que fazem esse tipo de avaliação. Um dos homens do grupo até disse, nas seguintes palavras: "Com certeza nós fazemos esse tipo de avaliação, porque a gente lê tudo que é visual, seja da placa de trânsito ao livro na biblioteca, a gente lê tudo que nos circunda." E sete participantes concordaram que a roupa reflete muito a personalidade de quem a usa. Uma moça discordou, dizendo que a roupa não é suficiente para definir quem as pessoas são, e um rapaz disse que ele, por exemplo,

não é o que veste. Sua personalidade mais tímida é completamente diferente de seu estilo descolado de se vestir, mas mesmo assim, ele acredita que a roupa reflete a personalidade de quem a veste e diz que, por não se vestir de acordo com sua personalidade, se considera a exceção.

3.3.1.2 Imagem II– Personagem: Carminha



Ao apresentar a imagem da primeira roupa¹⁷, usada pela personagem Carminha durante a novela Avenida Brasil, os entrevistados concordaram em quase todos os aspectos. Eles disseram que o tipo de roupa apresentado na imagem é de uma pessoa de 30 a 35 anos, de classe média, que aparenta ser elegante, despojada, fina e educada, além de ter um estilo bem casual.

¹⁷ No grupo focal, a ordem das imagens não foi a mesma da ordem colocada no questionário online. Isso ocorreu por desatenção e quando o erro foi detectado, o grupo já estava discutindo a penúltima imagem.

3.3.1.3 Imagem I - Roupas separadas



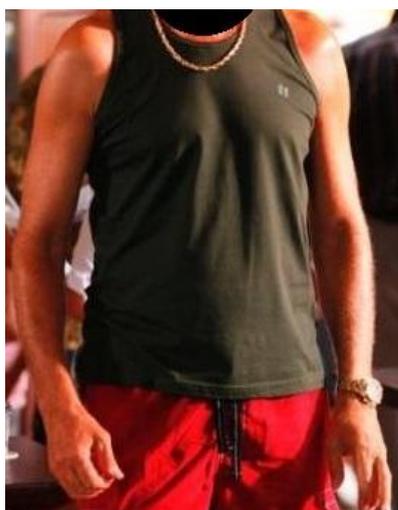
No momento em que a segunda imagem (uma roupa idêntica à anterior, mas disposta sozinha, sem ninguém a vestindo) foi colocada para visualização os entrevistados começaram a questionar se era a mesma roupa da imagem anterior. Perguntou-se o que muda na percepção de cada um ao ver a mesma roupa no corpo da pessoa e depois a roupa separada. Um dos homens do grupo disse que a foto tirada na rua com a pessoa usando a roupa dá um ar de desleixo, enquanto a roupa separada, posicionada e bem iluminada para a foto dá um ar mais elegante para a roupa. O componente até colocou a seguinte questão em debate: ao colocar a pessoa da foto anterior num estúdio bem iluminado com a mesma roupa numa foto posada a percepção não seria diferente? Todos os entrevistados concordaram que sim, pois fatores externos também influenciam nossas percepções.

3.3.1.4 Imagem IV – Personagem Suelen



As reações dos integrantes ao ver a imagem foram surpreendentes. Muitos comentários em relação ao apelo sexy da roupa foram colocados para debate e todos os componentes concordaram que esse determinado tipo de roupa é, geralmente, utilizado por pessoas mais jovens de baixa renda, mas que, na imagem apresentada, a mulher parece ser mais velha, com idade entre 30 e 40 anos. Apenas duas pessoas do grupo discordaram, dizendo que a mulher parecia ter 20 anos. Um dos participantes definiu a roupa como "algo que pessoas da favela usariam". A declaração polêmica gerou um debate onde duas mulheres entrevistadas se manifestaram contra essa opinião, alegando que a mesma roupa poderia ser usada por uma pessoa de classe média para ir, por exemplo, a uma festa. Essa imagem de um dos figurinos da personagem Suelen gerou muita polêmica porque boa parte dos integrantes do grupo concordou que era um estilo vulgar, enquanto duas garotas disseram que o que define se um visual é vulgar ou não é a postura e atitude de quem a veste, e isso gerou uma outra discussão onde uma das entrevistadas disse que "se encontrasse alguém na fila da padaria com aquela roupa ela acharia diferente por não ser convencional para o local, mas cada um tem seu estilo e a pessoa tem que ter atitude para usar determinadas roupas em determinados lugares."

3.3.1.5 Imagem III – Personagem Leleco



Já na última imagem, com um dos figurinos do personagem Leleco, as opiniões em relação à idade foram bem distintas. Uma participante deu seu palpite

que a pessoa da imagem teria 25 anos, enquanto quatro integrantes disseram que o homem parecia ter 40 anos e o restante do grupo achou que a pessoa da foto tinha cerca de 50 anos. Sete componentes disseram que, pela imagem, ele aparenta ser um homem de classe média, enquanto uma mulher do grupo alegou que, para ela, o personagem da foto parecia ser uma pessoa pobre. A discussão entre os integrantes girou muito em torno da personalidade do personagem. Duas meninas o avaliaram como um homem malandro, o que gerou polêmica. Depois disso, três mulheres do grupo começaram a levantar questões de que a roupa não o torna malandro, que existem pessoas muito ricas e bem sucedidas que se vestem da mesma forma para passear em shoppings de alto padrão. Ao ver a discussão, tomei a frente e coloquei a seguinte questão para debate: considerando que esse homem está num bar jogando sinuca, o que muda na percepção de cada um? E então todos do grupo concordaram que para essa situação a roupa estava adequada e não causaria estranhamento.

Ainda nessa mesma imagem, o debate foi para outro rumo, onde os componentes passaram a contar que eles acham que tudo depende da situação e dos costumes locais. Um dos integrantes disse que se fosse no Rio de Janeiro, a roupa estaria adequada para o dia a dia e nem por isso ele classificaria o homem da foto como de renda econômica baixa, pois lá as pessoas costumam se apresentar de um jeito mais informal, seja na fala ou no vestuário. E, por fim, uma das participantes concluiu dizendo que após a pesquisa pôde perceber o quanto nós temos pré-conceitos em relação ao que é visual.

3.4 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Após analisar os dados das duas pesquisas e fazer uma comparação entre ambas, ficou clara a importância de utilizar cada um dos métodos. Com a pesquisa quantitativa, os resultados em números foram expressivos e comprovaram o quanto os estereótipos facilitam a leitura do espectador. Por exemplo: no caso da personagem Suelen, “vulgar” foi a opção mais votada entre os participantes, sendo que a personagem tinha todo um apelo sensual e se encaixava no estereótipo de “maria chuteira” e “piriguete”. Já na imagem da vilã Carminha, os entrevistados responderam que ela parece ser uma pessoa calma, elegante e segura. Esse dado comprova que as pessoas relacionam o tipo de roupa da imagem com o de uma

pessoa com tais características, além de também comprovar que o recurso da figurinista da novela de colocar roupas claras e de tecidos suaves numa vilã funcionou muito bem para mascarar a verdadeira personalidade da personagem.

Já no grupo focal, os dados obtidos tinham caráter qualitativo. Por ser um grupo heterogêneo, o debate gerado entre os componentes foi produtivo e as informações trazidas acrescentaram diversos aspectos à análise. Um dos pontos muito tocados durante a conversa com o grupo foi o contexto em que a pessoa se encontra. Vários participantes tocaram nesse assunto, alegando que para fazer algum tipo de avaliação, é preciso saber o contexto que a pessoa se encontra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade pós-moderna as aparências cumprem uma função muito importante. Conforme McLuhan (1969), a roupa é um prolongamento da pele. Ela é uma linguagem e diz para a sociedade quem nós queremos projetar.

Ao analisar o figurino do elenco da novela Avenida Brasil e selecionar os personagens que fariam parte da pesquisa, ficou evidente o quanto a figurinista se apropriou de estereótipos para compor o elenco da trama. Muitos dos recursos de figurino utilizados nos personagens da novela se associam à pré-conceitos estabelecidos pela sociedade pós-moderna.

Após o estudo teórico, as pesquisas foram realizadas para colocar todo o conhecimento adquirido em prática. Obter resultados tão satisfatórios com os questionários aplicados foi gratificante e fundamental para alcançar o objetivo geral de analisar como as pessoas assimilam o figurino como um meio importante na caracterização de um personagem.

Além de atingir o objetivo geral, foi possível atingir os objetivos específicos, que eram de apresentar o figurino como um forte aliado na caracterização de um personagem e avaliar o nível de consciência que as pessoas têm sobre a influência do figurino não só na personalidade de personagens fictícios quando na personalidade de pessoas reais.

Este projeto foi relevante para entender que a importância das novelas vai além do âmbito econômico, considerando que elas são um dos grandes produtos de exportação do país. As telenovelas têm uma importância cultural e caminham para uma aproximação da realidade, pois a novela Avenida Brasil, por exemplo, foi um grande sucesso ao ousar retratar a realidade de seu público.

A questão que deu origem ao trabalho foi: como as pessoas assimilam a influência do figurino na personalidade do personagem? Através da aplicação da pesquisa e análise de dados obtidos foi possível encontrar respostas para essa pergunta. Nesse contexto, a concretização do trabalho foi importante para descobrir e analisar, pelos olhos do público, qual é a percepção que eles têm em relação ao figurino como um meio de caracterização não só do personagem, mas também do homem. Nos resultados da pesquisa, é fácil perceber o quanto os entrevistados são persuadidos por aquilo que veem na televisão. Com o grupo focal foi mais fácil

observar como a persuasão não válida é parte do contexto midiático, visto que a mídia persuade o público sem que ele perceba que está sendo persuadido.

Este trabalho funciona com um pontapé inicial para outros projetos. Sendo assim, para trabalhos futuros que podem ser realizados a partir desse projeto, sugere-se o estudo da influência das novelas na sociedade brasileira, realizando um estudo amplo de como as telenovelas influenciam as pessoas não só na forma de se vestir, mas na forma de falar e até agir. Outros trabalhos podem investigar, especificamente, o motivo de tamanha influência. Se ela acontece por conta do meio de comunicação, se pela aproximação do conteúdo à realidade do telespectador ou por outros motivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2004.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa : Edições 70, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa : Edições 70, 2003.
- BORELLI, S. H. S. *Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti e Passione*. FECHINE, Y. e FIGUEIRÔA, A. *Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira*. In: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes). Coleção Teledramaturgia, v. 2, Editora Sulina: Porto Alegre, 2011, p. 61-120.
- BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo : Editora Ática, 1998.
- BRITTOS, Valério , BOLAÑO, César. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- CANDIDO, Antônio. *A personagem de ficção*. São Paulo : Editora Perspectiva, 1981.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo : Atica, 1997, 11 ed.
- FERNANDES, Anderson. *Despindo conceitos: potencialmente dotadas de linguagem, as roupas podem evidenciar - ou ocultar - a personalidade, o caráter, o humor e muito mais de quem as veste*. São Paulo. *Psique: Ciência e vida* - v.3 n.34 nov./ 2008. p. 20-27.
- FLORY, Suely. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo : Arte & Ciência, 2003.
- GATTI, Bernadete Angelina. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília : Liber Livro, 2005.
- GEWANDSZNAJDER, Fernando. ALVES-MAZOTTI, Alda Judith. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo : Pioneira Thompson Learning, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo : Atlas, 2002.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. São Paulo: Tchê!, 1987.
- KEY, Wilson Bryan. *A era da manipulação*. São Paulo: Scritta, 1996.
- LOPES, Genésio. *O SUPERPODER – Um Império da Ganância e da Lucratividade*. São Paulo : Ibrasa, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis : Vozes, 1999, 2. ed.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo : Cultrix, 1979.

MELO, José Marques. *As telenovelas da globo: produção e exportação*. São Paulo : Summus, 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima Ribeiro. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo : Annablume, 2001.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. São Paulo : Cortez, 1994. 141p.

TÁVOLA, Artur. *A telenovela brasileira: História, análise e conteúdo*. São Paulo: Globo, 1998.

SITES CONSULTADOS

ANTUNES, Anderson, 2012, Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives, <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>>, acesso em: 10 de mar. 2014.

EDUCAÇÃO, Portal, 2013, A linguagem da roupa – Sua roupa fala, <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/26583/a-linguagem-da-roupa-sua-roupa-fala>>, acesso em: 1 de abr. 2014.

LEMOS, Joannes, 2009, As novelas globais como produto de exportação, <<http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=6071>>, acesso em: 13 de mar. 2014.

MESQUITA, Lígia, 2014, Exibida à tarde, 'Avenida Brasil' vira campeã de audiência na Argentina, <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1397836-novela-avenida-brasil-e-exibida-a-tarde-na-argentina-e-vira-campea-de-audiencia.shtml>>, acesso em: 12 de mar. 2014.

SAMPAIO, Priscilla, 2008, Jeitinho brasileiro de fazer novela, <<http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/mercado/201cjeitinho201d-brasileiro-de-fazer-novela>>, acesso em: 13 de mar. 2014.

WATTS, Jonathan, 2012, Avenida Brasil clash forces presidente to cancel rally, <<http://www.theguardian.com/world/2012/oct/18/avenida-brasil-clash-president-cancel-rally>>, acesso em: 11 de mar. 2014.

APÊNDICE

A - Questionário

1. Gênero:

- Feminino
 Masculino

2. Quantos anos você tem?

- 10 – 15
 16 – 20
 21 – 30
 31 – 50
 Acima de 50

3. Você já completou qual nível de ensino?

- Fundamental
 Médio
 Superior
 Pós-Graduação

4. Você se interessa por moda?

- S
 N

5. O que mais inspira seu estilo de se vestir?

- Blogs
 Novelas
 Desfiles
 Revistas
 Celebidades
 Outros _____

6. Com que frequência você assiste televisão?

- Diariamente
 Algumas vezes por semana
 Somente aos fins de semana
 Raramente
 Nunca

7. Você já passou a usar roupas ou acessórios que estavam sendo usados por personagens de novelas?

- Sim
 Não

8. Você costuma avaliar as pessoas pelo que elas vestem?

- Sim, sempre
 Às vezes
 Raramente
 Nunca

9. Na sua opinião, a roupa reflete a personalidade de quem a usa?

- Sim
 Talvez
 Não

Olhe as imagens a seguir e, a partir da sua opinião, classifique quem você imagina usando essas roupas:

10. Quanto à idade:

- 10 – 15
 16 – 20
 21 – 30
 31 – 50

Mais de 50

11. Quanto à renda mensal:

Um salário mínimo

R\$1.000 - R\$3.000

R\$3.001 - R\$5.000

R\$5.001 - R\$8.000

R\$8.001 a R\$10.000

Mais de R\$10.000

12. Quanto ao comportamento

(marque até 4 opções):

Boa

Calma

Feliz

Elegante

Bem sucedida

Segura

Realizada

Má

Nervosa

Infeliz

Vulgar

Mal sucedida

Insegura

Violenta

13. Quanto ao estilo:

Clássico

Romântico

Fashion

Cafona

Vulgar

ANEXO

A - Imagens utilizadas

Imagem I:



Imagem II:



Imagem III:

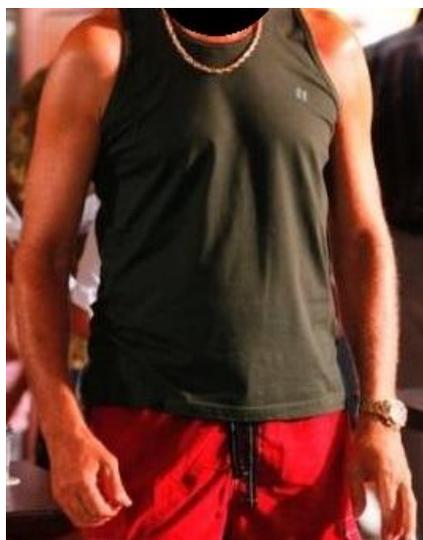


Imagem IV:

