



Vitrine Global: Relações entre a Telenovela e o Guarda-roupa¹

Camila da Silva Marques²

Universidade Federal de Santa Maria

Otávio Chagas Rosa³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O presente texto busca refletir sobre as relações existentes entre os figurinos das telenovelas da *Rede Globo* e o mercado da moda, tendo como objetivo entender como as peças usadas na caracterização construída para alguns personagens acabam virando tendências e ganhando as ruas através do consumo simbólico e material de produtos de moda. Para tanto, trabalhamos teoricamente com autores da corrente latino-americana e da antropologia do consumo, que entendem os usos e apropriações como uma mediação entre sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades. Como recorte empírico, realizamos um estudo de caso com o *blog Novela Fashion Week*, que nos possibilitou uma visualização do caminho percorrido pelo figurino e pelas tendências das telenovelas, desde a saída das telas até a chegada às vitrines e guarda-roupas de receptores/consumidores.

Palavras-chave: telenovela; figurino; representações midiáticas; consumo de moda.

1. O que vem por aí

Pretendemos refletir, neste artigo, o papel dos figurinos das telenovelas da *Rede Globo* no mercado da moda, entendendo a relação existente entre a caracterização presente no ficcional e as práticas de consumo de tendências de moda experimentadas no real⁴. Para

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda do PPG em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista CAPES. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa *Usos Sociais da Mídia* (UFSM/CNPq) e do grupo do *Projeto Obitel* (Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva) de Santa Maria (UFSM) 2014/2015.

³ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo de Pesquisa *Usos Sociais da Mídia* (UFSM/CNPq) e integrante do projeto *Aprendendo a Ser Mulher de Classe com a Mídia*, coordenados pela Profª. Drª. Veneza Mayora Ronsini.

⁴ Entendemos que, a telenovela, mesmo sendo um produto ficcional, “não deixa de ser “real”” (TONDATO, ABRÃO, MACEDO, 2013, p. 152), possibilitando que experiências reais sejam vividas a partir dela. Essa divisão entre o ficcional e o real aqui presente não tem a intenção de separar as esferas, pelo contrário. O que se busca é apenas a ilustração de quando falamos das tendências que pertencem às novelas e quando falamos

tanto, nos concentramos nas múltiplas relações que nascem a partir da integração entre ficção e cotidiano (LOPES, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003). Tendo a telenovela como objeto de estudo, justificamos esse recorte empírico, qualitativamente, através de Lopes (2009), que entende a produção televisiva, em especial a ficcional, como “recurso comunicativo”, ativando a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção, o que possibilita o reconhecimento de si e do outro em meio a representações de uma “comunidade nacional imaginada”. Para Martín-Barbero (2003) e Lopes (2009), os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão, em especial os ficcionais, são responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento, oferecendo poderoso material para se entender a cultura e a sociedade.

Partindo dessas múltiplas relações que se estabelecem entre ficção e cotidiano, procuramos compreender como os figurinos construídos para personagens das telenovelas brasileiras saem das telas e ganham as ruas, tornando-se, muitas vezes, tendências de moda e objetos de desejo⁵ de consumo (material e simbólico). Para tal intento, combinamos 1) uma pesquisa teórica e documental - visando um caminho que percorrerá as interações entre ficção e cotidiano; moda e telenovela e práticas de consumo e construção identitária - e 2) um estudo de caso com o *blog Novela Fashion Week*⁶, que apresenta conteúdos exclusivos sobre figurino, caracterização e marcas de moda utilizadas nas novelas da *Rede Globo*.

2. Vestindo a telenovela: relações de moda e consumo

Acreditamos nas práticas de consumo como sendo *locus* privilegiado para entender as relações entre os sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades. Assim, encontramos

do consumo cotidiano, objetivando, na verdade, um movimento dialético de reconhecimento de si e do outro, entre ficção e realidade, perpassadas pelo consumo.

⁵ Segundo Rocha (1995, p. 154), o desejo de consumo impulsionado pelos meios de comunicação de massa - nesse caso, as telenovelas - pode ser visto como “um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros” que ajudam a posicionar “grupos e objetos no interior da ordem social” (ibidem, p. 154). Cunha, Tondato e Castilho (2013, p. 70) trazem as palavras de García-Canclini (1999) para explicar que “é no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, ao realizar apropriações e usos dos produtos, transformando “desejos em demandas e em atos socialmente regulados, sendo que “o desejo de possuir o ‘novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence”.

⁶ <http://novelifashionweek.com.br>

suporte em teorias que compreendem os usos e apropriações de produtos como elementos importantes na elaboração de estilos de vida e identidades corporais. De acordo com a vertente latino-americana, o consumo⁷ (cultural) é “espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais” (GARCIA-CANCLINI, 1999, p. 60) e conjunto de comportamentos “a partir dos quais o sujeito-consumidor ressignifica as mudanças culturais da sociedade, constituindo no seu cotidiano estilos de vida” (CUNHA, TONDATO, CASTILHO, 2013, p. 52) de acordo com as interações sociais, inclusive permeadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, o consumo é tomado como “algo ativo e constante em nosso cotidiano” (ISHERWOOD, DOUGLAS, 2006, p. 8), desempenhando “papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais” (ibidem, p. 8) em nossas sociedades. Na concepção de Baccega (2013, p. 13), a mercadoria “vem se constituindo progressivamente como uma mediação importante entre sujeito e realidade, mediação naturalizada, com larga influência na subjetividade e na construção de identidades”.

Por investigarmos telenovelas/figurinos/lançamento de tendências, objetivando a reflexão sobre as práticas de consumo estabelecidas a partir dessa tríade, destacamos as relações existentes entre moda e produtos audiovisuais - que não são inéditas, porém, demasiado complexas. Para Castilho e Martins (2007, p. 3), “moda e mídia se retroalimentam, se sustentam e se identificam. Novelas, *outdoors*, propaganda criam e se inspiram em estilos, divulgando-os.” Aquino (2009, p. 78) vai além e reflete sobre as relações entre a mídia televisiva e o consumo de moda, afirmando que “a televisão é considerada um dos meios de comunicação que mais interferem na cultura das sociedades”, sendo também “reconhecida como um meio de grande influência no modo de vestir da população, divulgando e padronizando estilos”. Assim sendo, a telenovela, ao lado de outras mídias, acaba apresentando forte potencial de divulgação, disseminação (e massificação?) de alguns estilos, gostos e tendências de moda para um público vasto e heterogêneo, pois “comunicação e consumo caminham juntos” (BACCEGA, 2013, p 19).

⁷ A partir de García-Canclini (1999) entendemos “práticas de consumo” e “usos e apropriações” como sinônimos.



Pressupomos uma legitimidade da mídia em relação à difusão de padrões de beleza, tendo seus figurinos como mais uma “vitrine” desejada pelos receptores⁸ e consumidores de produtos de moda. Contudo, nossa filiação à corrente dos estudos culturais latino-americanos reforça a premissa de que “há reelaborações diferenciadas entre diferentes agentes sociais de um mesmo conteúdo culturalmente hegemônico” (LEAL, 1986, p. 11). Em outras palavras, os usos, apropriações e (re)apropriações elaborados pelos receptores/consumidores⁹ - que tem capacidade de reconstruir à sua maneira os espaços de mediação e os sistemas de significados em torno da mídia televisiva - podem acabar reproduzindo socialmente os modelos (e tendências) apresentados na ficção, mas podem, em contrapartida, se apresentarem como leituras opositivas ou negociadas, respingando nas múltiplas formas com que esses sujeitos se relacionam com as mensagens e com os bens simbólicos e materiais.

Diante desse exposto, acreditamos que culpabilizar a mídia, pensando em sua indubitável influência sobre os receptores/consumidores, não seja o caminho mais inteligível a se percorrer. Devemos, por outro lado, olhar atentamente para suas engrenagens, problematizando seu papel no cotidiano desses sujeitos, atuantes e ativos - e que atribuem significados aos textos midiáticos segundo seus contextos socioculturais. Assim, torna-se possível realizar pesquisas que entendam como o receptor/consumidor age sobre as mensagens que recebe e sobre seus bens de consumo¹⁰, sem juízo de valor e sem leviandade. Isso em vista, tencionaremos a condição (de protagonista?) que o figurino das telenovelas assume no ciclo da moda.

3. Figurino e representação: costuras entre ficção e cotidiano

⁸ Baccega (2013, p. 19) realiza perfeita concepção do que entendemos por receptor: “sujeito ativo” que “interpreta - ressignificando mensagens da mídia -” no “conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não”.

⁹ Para Baccega (2013, p. 19), receptor e consumidor estão juntos. Segundo Tondato, Abrão e Macedo (2013, p. 149), “estudar o consumidor é estudar o receptor, e vice-e-versa, é estudar como o sujeito se desenvolve em uma cultura específica”. Para as autoras, “recepção e consumo não se separam” (ibidem, p. 150).

¹⁰ Em pesquisa de tese de um dos autores do artigo, têm-se como objetivo a investigação de como se estabelece a relação entre produtos de moda lançados pelas telenovelas e o consumo dos mesmos pelos receptores, analisando como os modelos/padrões de estilo de vida apresentados nas telenovelas atuam na percepção e construção do estilo de vida experimentado no cotidiano desses sujeitos. Salientamos que, nesse artigo, não temos contato com receptores e consumidores, porém, iniciamos um caminho fundamental para pensarmos sobre as interfaces entre telenovela/figurino/moda/consumo.



Para pensarmos as relações entre vestuário/figurino e identidade/representação, recorremos a Leite e Guerra (2002, p. 29). Essas autoras compreendem “que o ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar”, o que incluiu desde “penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação”.

Entendendo o figurino¹¹ como componente de construção de personagens, marcando “a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo” (ibidem, p. 62), defendemos que, se o vestuário funciona como elemento na construção de identidades no plano cotidiano, o figurino funciona como sistema de representação no plano do mundo narrado. Ao levarmos em conta a integração entre ficção e cotidiano - *habitus* narrado e *habitus* vivido¹² - defendemos que a ficção televisiva é “parte importante na construção da identidade dos sujeitos sociais”, já que acaba apresentando “uma gama de personagens que possibilita processos de identificação” (RONSINI; SILVA, 2011, p. 3-4) e reconhecimento por parte dos receptores.

Há, assim, uma relação dialético entre o “figurino da tv” e a “roupa da vida real” em “um jogo teatral” (LEITE e GUERRA, 2002, p. 36) estabelecido pela ficção e cotidiano, no qual o vestuário utilizado em produções ficcionais audiovisuais funciona como “uma importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2) essas mensagens, ao mesmo tempo em que a ficção busca no cotidiano elementos para compor sua narrativa.

As telenovelas, em busca de verossimilhança, têm aproximado seus textos do “cotidiano vivido fora da tela” (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 15). O modelo de criação de figurino inaugurado por Marília Carneiro¹³ desde que ingressou na *Rede Globo* na

¹¹ Cabe destacar que, quando falamos em figurino, o mesmo não se resume ao vestuário, estendendo-se à maquiagem, ao penteado e aos acessórios - ou seja, à caracterização como um todo. O figurino compõe, então, a representação corporal dos personagens.

¹² Essa categorização faz referência à Lopes (2009), que entende que a produção ficcional se integra ao cotidiano através de *habitus* do mundo narrado e um *habitus* vivido pela recepção, o que possibilita uma relação dialética entre ambos.

¹³ Figurinista da *Rede Globo* desde 1973, assinou a criação de muitos figurinos que acabaram virando “modismos” fora das telas.



década de 1970 é exemplo disso. Na novela *Pecado Capital* (1975-1976), a figurinista fez uso de uma estratégia até então inédita para os moldes de criação de figurinos. Ela realizou a troca de peças novas do acervo por outras velhas e usadas, com os próprios moradores do bairro onde era gravada a história, para que os atores vestissem trajes mais realistas em cena. O mesmo aconteceu em *Dancin' Days* (1979). Para dar mais realismo às cenas, Marília realizou visitas a um presídio feminino para pesquisar a composição do visual da personagem de Sônia Braga. Os dentes da atriz foram escurecidos no início da trama para reproduzir a aparência de uma mulher que passou muitos anos presa.

Esse modelo - no qual os responsáveis pelos figurinos das telenovelas não mais se baseiam apenas em coleções e grandes estilistas, mas buscam, também, inspiração no cotidiano de sujeitos de diferentes classes - se repete em *Salve Jorge* (2013). Para criar os figurinos das atrizes Bruna Marquezine e Roberta Rodrigues (as “garotas da laje”), a equipe de figurino da telenovela frequentou o Complexo do Alemão durante algumas semanas e comprou - em uma feira noturna daquela localidade - a maioria das roupas que compunham o figurino das personagens.

Sob outro prisma, ao mesmo tempo em que a ficção televisiva se inspira no cotidiano, ela também condiciona o espaço social. Quando “relações de projeção por idealização” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2) são estabelecidas entre audiência e personagens ficcionais, aquela tende “a ancorar os significados associados à trama [...] no traje de cena, que acaba se legitimando como modelo estético” (ibidem, p. 2) a ser seguido. Pesquisas anteriores (RONSINI; DEPEXE; SCHNORR; SCHERER; GELAIN, 2013; JORDÃO, 2009) relevam a existência de modelos e padrões corporais dominantes, principalmente relacionados à mulher, que acabam oferecendo “uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores”, principalmente entre as mulheres de classe popular, que seguem um ideal de beleza midiático (JORDÃO, 2009, p. 39).

Em diversas tentativas de explicar as relações com o corpo - no sentido de identificação com “celebridades” e personagens da ficção - entendemos que a “imitação prestigiosa” (MAUSS, 2013, p. 405), movimento no qual se “imita atos bem-sucedidos” de pessoas em quem se confia e que apresentam certa “autoridade” sobre as demais, revela-se



oportuno para pensarmos as relações entre mídia, consumo e cotidiano. Estudos dedicados às relações entre mídia televisiva e consumo (VELHO, 2000; ALMEIDA 2001; NAVARRO, 2007; PIMENTEL, 2008; DEPEXE, 2015), expõem as estreitas conexões entre estilo de vestir e estilo de vida. Nessas investigações, é constatado que os estilos de alguns personagens das telenovelas possuem certa legitimidade e tornam-se tendências de moda, saindo das telas e repercutindo no mercado de consumo.

Afora essas investigações teóricas, indicativos empíricos e pesquisas documentais demonstram que muitos dos adereços corporais que compõem um figurino tornam-se tendências de moda, fazendo parte do consumo cotidiano dos receptores. Mais a frente, serão expostos exemplos em que a telenovela, funciona, segundo Wajnman e Almeida (2002), como um “meio de comunicação” que dá suporte à moda.

4. Telenovela: um consumo que não sai de moda

A relação entre os produtos audiovisuais e as práticas de consumo de produtos de moda é bastante recorrente. Filmes como *Bonequinha de Luxo* (1969)¹⁴, *Os embalos de sábado à noite* (1977)¹⁵ e *Flashdance* (1983)¹⁶ lançaram tendências que se disseminaram para o mundo todo, a exemplo (respectivamente) do “pretinho básico”, de Audrey Hepburn, das calças boca de sino usadas por John Travolta e das malhas e polainas de Jennifer Beals. O mesmo processo se estende aos produtos ficcionais voltados para a televisão. Seriado americanos como *Sex and the City*¹⁷ e *Gossip Girl*¹⁸ possuem caracterização marcante e bem trabalhada. Os responsáveis por esses figurinos inauguram um modelo¹⁹ que se apropria de

¹⁴ Dirigido por Blake Edwards e estrelado por Audrey Hepburn.

¹⁵ Dirigido por John Badham e estrelado por John Travolta.

¹⁶ Dirigido Adrian Lyne e estrelado por Jennifer Beals.

¹⁷ Série de televisão americana baseada em livro de Candace Bushnell, Scott B. Smith e Michael Crichton. Foi originalmente transmitida nos Estados Unidos pela cadeia HBO, de 6 de junho 1998 a 22 de fevereiro de 2004. Estrelada por Sarah Jessica Parker, Kristin Davis, Cynthia Nixon e Kim Cattrall.

¹⁸ Premiada série televisiva produzida pelo canal norte-americano The CW, baseada na série literária homônima da escritora Cecily von Ziegesar, criada por Josh Schwartz e Stephanie Savage. Estreou no canal The CW, em 19 de setembro de 2007 e terminou no dia 17 de dezembro de 2012, totalizando 121 episódios. Estrelada por Leighton Meester e Blake Lively.

¹⁹ Figurinistas como Patricia Field (que assina o figurino de *Sex and the City*, *O Diabo Veste Prada*, *Ugly Betty* e *Os delírios de consumo de Becky Bloom*) utilizam marcas famosas em seus acervos, fazendo clara



grandes marcas de moda para compor seu acervo, tornando-os facilmente legíveis, desejáveis e consumíveis.

Essa realidade se estende ao cenário nacional, que, desde a década de 1970, tem uma série de figurinos que saem das telenovelas e ocupam (nossos) guarda-roupas. Os turbantes de Porcina (Regina Duarte) em *Roque Santeiro* (1986) e as polainas e meias de *lurex* de Júlia Matos (Sônia Braga) em *Dancing´ Days*, por exemplo, viraram febre após aparecerem na tela da maior rede de televisão do Brasil. Podemos destacar outros exemplos de tendências que saíram das telas e ganharam as ruas, como as minibusas e tamancos usados por Babalu (Letícia Spiler), de *Quatro por Quatro* (1994); a microssaia pregueada de Darlene (Deborah Secco) e o lenço no pescoço de Laura (Cláudia Abreu) em *Celebridades* (2004); os pares de brincos de tamanhos diferentes usados por Bebel (Camila Pitanga) em *Paraíso Tropical* (2007) e a correntinha do divino espírito santo de Teresa (Lilia Cabral) em *Viver a Vida* (2009).

Algumas atrizes colecionam uma vasta lista de itens utilizados em cena e que acabaram se transformando em tendências de moda. É o caso da atriz Giovanna Antonelli, que possui uma relação muito próxima com a criação dos figurinos de suas personagens. Peças usadas por ela, como os brincos de argola e as várias pulseiras da personagem Capitu, de *Laços de Família* (2000); as jóias como braceletes, brincos e o anel de corrente de Jade, em *O Clone* (2001); os cabelos curtos e platinados de Bárbara em *Da Cor do Pecado* (2004); as camisas de seda estampadas, o bracelete inspirado em São Jorge e a capa de celular de modelo “soqueira” da delegada Helô de *Salve Jorge* (2012) e os *bodies* e o esmalte azul usados por Clara, em *Em Família* (2014), ilustram bem isso.

Além de lançarem tendências, as novelas, desde a utilização do *merchandising* comercial em sua programação, acabam divulgando algumas marcas específicas do mercado de bens e serviços - entre elas, as de moda. Como explica Durant,

[...] bastaram alguns closes com o *jeans Staroup* no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga), e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate “quente” de

referência ao mundo *fashion*. Diferente de boa parte das figurinistas ela não desenvolve um figurino especialmente para aquela produção, usando e abusando de marcas consagradas do mercado da moda.

Dancin' Days, para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980. (DURANT, 1988, p. 99).

Convém salientar que, hoje, essas relações extrapolam a estratégia do *merchandising* comercial dentro da programação e novas conexões se estabelecem entre ficção e diversas marcas. Exemplo disso são as parcerias estabelecidas entre a *Globo Marcas* e alguns profissionais renomados da moda brasileira, magazines de *fast fashion* e marcas de produtos de moda, como a *Bottero Calçados*, que desde a telenovela *Guerra dos Sexos* (2012) lança coleções inéditas baseadas e usadas pelas personagens das novelas da emissora.

O mesmo aconteceu com as roupas assinadas pela estilista Glória Coelho - e disponibilizadas para consumo nas lojas *C&A* - criadas exclusivamente para a personagem Melina (Mayana Moura), de *Passione* (2010). A grife brasileira *Maria Bonita*, por sua vez, assinou os modelos usados pelo personagem Victor Valentim (Murilo Benício), no *remake* da novela *Ti-ti-ti* (2010), rendendo, com isso, uma parceira com as lojas *Pernambucanas*, que passaram a comercializar duas linhas de roupas inspiradas no figurino do personagem. Outro elucidativo exemplo é protagonizado por Gaiovanna Antonelli e Glória Pires: as duas atrizes lançaram coleções de esmaltes - das marcas *Hits* e *Alfaparf* - , com as cores usadas por suas personagens em *Em Família* (2013) e *Babilônia* (2015).

Visando facilitar o acesso à informação dos produtos e marcas utilizados em cena, a *Rede Globo* criou um canal direto com a audiência através do CAT (Central de Atendimento ao Telespectador)²⁰. Ao ligar para essa central, é possível descobrir desde a combinação de cores e marcas dos batons usados por Regina (Camila Pitanga) em *Babilônia* até o site que vende os óculos usados por Giovana (Agatha Moreira) em *Verdades Secretas* (2015). As informações dos principais itens de moda e beleza pedidos pelo CAT ficam disponíveis no site *Globo.com*, em uma sessão especial intitulada “*Também quero!*”²¹. Percebe-se, ademais, um movimento que transforma os elementos dos figurinos em mercadorias. Por meio da criação de um setor especializado²², a *Rede Globo* realiza a venda de itens exibidos em sua

²⁰ Pelo telefone 400-22-884 ou pelo site <http://falecomaredeglobo.globo.com>.

²¹ <http://conversa.globo.com/mais-pedidos>

²² <http://www.loja.globo/>



programação²³, comercializando linhas de roupas e acessórios inspirados em suas principais produções.

A existência de caminhos como esses, que aproximam os figurinos ao vestuário da vida real, não deixa dúvidas quanto à relação existente entre o que é usado na ficção e o que é desejado no cotidiano. Indo um pouco além dos arredores da empresa *Rede Globo*, encontramos no *blog Novela Fashion Week* uma ponte que une a telenovela ao guarda-roupa. Por esse motivo, realizamos um estudo de caso sobre ele, visando o entendimento da circulação dessas informações de moda provenientes das novelas e a exemplificação empírica das relações entre as representações construídas através dos figurinos e as identidades cotidianas vivenciadas pelos receptores, costuradas através do consumo.

5. *Novela Fashion Week*

Disponível na Internet desde 2011, o *blog Novela Fashion Week* é idealizado pela jornalista gaúcha Inês Gularte Gouvêa. Com quinze anos de experiência em jornalismo de moda, tendo atuado por dez anos como editora-chefe do portal *Use Fashion*²⁴, e também desenvolvido trabalhos como editora em uma empresa de conteúdo para grandes marcas, como *Melissa*, *Mormaii*, entre outras, a administradora do *blog* elucidou, por meio de entrevista concedida por e-mail, que o surgimento do projeto se deu a partir da agregação de duas de suas “grandes paixões”: moda e telenovela.

De acordo com ela, a intenção primeira da página virtual foi a de apresentar tendências lançadas pelas telenovelas e, concomitante a isso, apontar relações com eventos de moda e publicações especializadas. No entanto, a grande procura de informações, por parte das leitoras, sobre como adquirir as roupas, cosméticos e acessórios usados pelas personagens fez com essa proposta inicial fosse alterada. “Todas as perguntas que recebemos são sobre onde encontrar, qual marca, qual a cor do batom, do esmalte, do brinco, da roupa, da bolsa, do calçado. Tudo interessa nosso público”, afirma. Atualmente, as publicações do *blog* se concentram na divulgação das marcas e dos preços dos produtos usados por personagens das

²³ <http://www.loja.globo/novelas.html>

²⁴ <http://www.usefashion.com>

telenovelas. “As leitoras têm pressa em saber onde encontrar e me cobram isso”, complementa.

Questionada sobre o motivo de trabalhar somente com o conteúdo das novelas da *Rede Globo*, a jornalista declara que essa foi uma escolha pessoal. “Não há nenhum contrato do *Novela Fashion Week* com a emissora.” “Foi uma decisão pessoal, por conta da audiência, e da minha impossibilidade de acompanhar mais novelas [...]. Até porque tenho um trabalho ‘oficial’ além do *blog*”. Dos critérios que ela utiliza para a publicação de suas postagens, ela informa que trabalha com materiais de assessoria de imprensa das marcas e, principalmente, com ‘posts exclusivos’, captando fotos das cenas da novela que lhe chamam atenção:

[...], se eu acho bacana e quero publicar, vou atrás. Normalmente, meus posts são sobre marcas que descobri sozinha. [...]. Acompanho muito os desfiles, feiras, informações de moda e falo bastante com as designers. Algumas me avisam que estarão em tal novela. Como já conheço o estilo, costumo reconhecer a marca quando a cena vai ao ar. Vivo mandando fotos para as marcas perguntando se aquele macacão, aquele brinco, aquela bolsa é delas, ainda com a novela no ar. Algumas vezes, falo direto com a figurinista, ou caracterizadora, mas é bem raro. Tento não ficar incomodando toda hora. Nem elas sabem as marcas de cabeça, se não se tratar de uma peça de muito destaque na novela. Então, melhor usar meu conhecimento, meus contatos com as marcas, meu *feeling* para descobrir e informar. Consulto pouquíssimo a CAT (central de atendimento ao telespectador) da Globo. A resposta não tem o *time* que preciso para dar os posts.

Na difusão de narrativas que veiculam moda, decoração, entre outros, a telenovela possibilita que, via consumo, “o consumidor se sinta parte do universo narrativo” (HAMBURGUER, 2011, p.71). Na percepção da criadora do referido *blog*, “quando aparece na telinha, aquela peça tem tudo para despertar o desejo das consumidoras. Quer vitrine mais abrangente que uma novela?”. Segundo ela, é inegável que, no Brasil, as telenovelas lançam tendência, popularizam e disseminam moda. Isto posto, ainda complementa: “as marcas querem estar nos figurinos, [...]. O que faz sucesso nas novelas, não pode faltar no mix de produtos de quem precisa potencializar as vendas”.

À vista disso, é inegável que o uso das roupas/acessórios expostos nas telenovelas pode ser entendido como um sinal da entrada da esfera fictícia na vida cotidiana dos receptores. Não obstante, a investida da mídia na criação de tendências não é incorporada sem uma



reelaboração por parte da audiência. A própria experiência da blogueira enquanto telespectadora/consumidora vai ao encontro disso: “Se eu curto um estilo, vejo primeiro se vai se adaptar ao meu biotipo, se me sinto bem com aquelas peças. Depois, busco no varejo peças mais em conta, que tenham a ver comigo”. Tal prática também é observada por ela a partir da procura de suas leitoras, que, muitas vezes, têm interesse em produtos similares de menor preço.

6. Considerações finais

Recuperando o objetivo do estudo aqui apresentado, ressaltamos que nossa intenção foi percorrer um caminho que proporcionasse o entendimento de como os referenciais de moda lançados pelas telenovelas se relacionam com o mercado consumidor. Como antedito, não realizamos uma pesquisa de recepção. Nos concentramos, assim, 1) no processo de circulação dessas informações e 2) na possibilidade de consumo desses bens, ancorados na vertente teórica que entende o uso e apropriação de bens (vestuário e produtos de beleza) como conformadores de “certos atos de definição do *self* e de definição coletiva” (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Através do percurso teórico e documental percorrido, concluímos que os figurinos das telenovelas acabam criando ícones que se transformam em referência e modelo para a moda fora das telas, tendo, dessa maneira, importante papel no comportamento dos receptores/consumidores. No entendimento de Mungiolí²⁵, o movimento entre o que é veiculado pela mídia e o que é desejado pelos receptores/consumidores acaba ocorrendo porque “o público se identifica com a trama, o que ajuda a construir sua visão de mundo”. Em contrapartida, como afirma Carneiro²⁶, “a novela leva moda para as ruas e traz a moda das ruas pra a telinha também.” De acordo com a figurinista, “o que as pessoas vestem, usam nas unhas ou fazem nos cabelo” serve como referência para a criação dos figurinos. No site

²⁵ Entrevista concedida ao site Portal Vita, sobre a moda que circula da Tv para as ruas, disponível em: <https://www.portalvital.com/beleza/moda/da-tv-para-as-ruas>.

²⁶ Fala da figurinista global Marília Carneiro no evento promovido pela marca *BeautyColor*, onde jornalistas e Blogueiras puderam saber mais sobre a criação de influências de moda e beleza marcantes das novelas da Globo - disponível no site <http://maetosemroupa.com.br/>



oficial da *Rede Globo* há um menu²⁷ dedicado exclusivamente para os *looks* que são utilizados em suas programações.

Destarte, essa relação dialética entre figurino da ficção e tendências de moda da vida real fica bastante evidente. É perceptível, ademais, dois tipos de publicações no site da emissora: aquelas que contém dicas de maquiagem, cortes de cabelo e peças usadas pelas personagens, sugerindo a transformação desses itens em tendências passíveis de desejo pela audiência, e também conteúdos que mostram personagens levando para seus figurinos peças e produtos que já são tendências de moda usadas nas ruas.

Apoiados no recorte empírico realizado com o *blog Novela Fashion Week*, observamos que, por meio da internet, o receptor/consumidor revela-se ainda mais engajado na intenção de obter informações sobre determinados produtos veiculados pela mídia, justamente pela facilidade de encontrar a poucos cliques todas as informações sobre o que lhe desperta interesse. Percebemos, também, que o *blog* (bem como as redes sociais ligadas a ele - *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) ganha notoriedade na medida em que existe uma forte demanda por informações das tendências exibidas nas telenovelas, evidenciando, com isso, uma forte intenção de consumo desses bens materiais e simbólicos.

Cabe ressaltarmos, ainda, que a ideia que já possuíamos acerca das reapropriações realizadas pelos receptores/consumidores - que consomem de acordo com seus referenciais socioculturais (classe social e estilo de vida) , se confirmou através de pesquisa empírica. Isto posto, longe de ser uma audiência passiva, os receptores/consumidores, acabam aderindo aos referenciais exibidos pela mídia que, de certa forma, se relacionam com quem eles são ou desejam ser.

Destacamos, ainda, que a estreita relação estabelecida entre figurino e moda, como os já citados exemplos das coleções de esmaltes e das lojas de varejo de produtos de moda - que lançam coleções baseadas nas novelas ultrapassa a mera apresentação de tendências sobre o que vestir ou como se pentear/maquiar. Nela, há, sobretudo, uma conexão explícita entre figurinos/caracterizações e marcas de roupas/calçados/cosméticos/acessórios, tornando a

²⁷ <http://gshow.globo.com/assuntos/looks/>



aproximação entre o que se usa na tela e o seu consumo fora dela ainda mais evidente e possível.

Em suma, por meio do percurso aqui apresentado, acreditamos ter realizado um entendimento do trajeto das tendências de moda lançadas pelas novelas, sendo possível apreendermos um olhar atento à relação direta entre o que se usa na ficção e o que se consome na vida real. As telenovelas, na nossa concepção, partem “dos cotidianos [...] e dos hábitos simples de vida e de consumo, e a elas voltam ressignificados, adotados ou não, pelos telespectadores” (TONDATO, ABRÃO, MACEDO, 2013, p. 154). Parafrazeando Baccega (2013, p. 19), concluímos, por fim, que telenovela e consumo, figurino e moda e receptor e consumidor, desfilam lado-a-lado.

Referencias bibliográficas

ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange. **Moda, comunicação e cultura**. São Paulo: Arte & Ciência: Nidem/Unip/Fapesp, 2002.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. Telejornalismo e Consumo: o papel dos apresentadores de telejornal no consumo simbólico de moda. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1128-1.pdf>>. Acesso em 10.04.2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

BEZERRA, Amilcar; MIRANDA, Ana Paula de. Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. In: **X Colóquio Nacional de Moda**, 2014, Caxias do Sul. Anais do X Colóquio Nacional de Moda, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-Anna-Karenina-O-Figurino-Como-Instrumento-Da-Narrativa-De-Marcas-No-Cinema.pdf>. Acesso em 10.06.2015.

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

CUNHA, Isabel Ferin; TONDATO, Marcia Perencin; SANTANA, Fernanda Castilho. Televisão no prime time Brasil-Portugal. In: TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988



GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. Lua Nova: São Paulo, 2011.

ISHERWOOD, Baron; DOUGLAS, Mary. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Corpo de Classe: as relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. In: **Revista Contracampo**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, N.20, Agosto, Niterói, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/5/20>>. Acesso em 20.05.2015.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEITE, Adriana. GUERRA, Lizete. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. et al. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009. p.395-432.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

ROCHA, Everardo Pereira. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RONSINI, Veneza; SILVA, Renata Córdova. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/519/506>>. Acesso em 08.04.2015.

RONSINI, Veneza; DEPEXE, Sandra; SCHNORR, Júlia; SCHERER, Fernanda; GELAIN, Gabriela. Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos do XXII Encontro Anual da Compós**, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2119.pdf>. Acesso em 10.04.2015.

TONDATO, Marcia Perencin; ABRÃO, Maria Amélia; MACEDO, Diana Gualberto de. Ficção e realidade televisivas: o caminhar pela cultura e o encontro com a telenovela. In: TONDATO, Marcia Perencin; BBACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiá, Paco Editorial: 2013.