

A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda

Luiza Kegler, Denise Castilhos de Araujo

Centro Universitário Feevale

Índice

1 Introdução	1
2 Moda: algumas definições	2
3 Televisão, telenovela e aproximações com a moda	4
4 A Revista	9
5 Considerações finais	11
6 Referências bibliográficas	13

Resumo

Este artigo discute a função metalingüística exercida pela mídia, no que diz respeito à disseminação das tendências de moda entre os indivíduos. Optou-se por identificar tal função em dois espaços midiáticos específicos: as telenovelas e uma revista de moda feminina. Analisa-se, por outro lado, as relações existentes entre os dois veículos mencionados e a moda.

1 Introdução

O acesso à informação, ultimamente, tem sido facilitado, principalmente, pelo fato de que textos são publicados em diversos lugares e formatos, oportunizando,

assim, aos receptores a chance de conhecerem/reconhecerem realidades e temáticas variadas. A facilidade na produção e na divulgação de mensagens permite que um número cada vez maior de pessoas possa ter contato com essas informações, permitindo que tais textos não fiquem restritos a determinados espaços, mas, ao contrário, extrapolem os limites territoriais, gerando, também, conhecimento.

E pensando que tais textos podem ser elaborados através do uso de linguagens variadas, observa-se que os indivíduos interagem com o mundo, também por meio de suas roupas, ou seja, seus trajes podem ser considerados textos, constituídos pela linguagem não-verbal das roupas e acessórios. A elaboração de um figurino para determinada situação institui-se como um texto, o qual é carregado de significações (reflexos de grupos sociais, de traços culturais, de períodos históricos), que podem ser interpretados pelos receptores.

A divulgação desses textos, nos últimos 50 anos, tem sido realizada, com muita eficiência, através da televisão, que se tornou instrumento de grande alcance dos

públicos, pois é acessível a muitas pessoas, uma vez que é capaz de atingir os mais variados grupos sociais, disponibilizando informações gerais e, o mais interessante, apresentando, também, decifrações a respeito dessa linguagem, sobre a qual tem recaído maior atenção nos últimos tempos, por uma série de motivos, mas, principalmente, porque tornou-se uma área de grande interesse financeiro.

No Brasil, textos versando a respeito de moda, têm sido divulgados através de vários programas televisivos (sugestões de consultores a respeito de como se vestir para uma entrevista de emprego, como utilizar as tendências da estação no dia a dia, transmissão de desfiles ao vivo), entretanto, o interesse dessa pesquisa recai sobre a telenovela, pois ela “invade” a casa dos brasileiros, diariamente, contando histórias comoventes e entreterendo telespectadores, valendo-se, em muito, da linguagem dos figurinos para dar vida aos enredos. É uma verdadeira enxurrada de informações visuais e auditivas, que atinge os receptores, estimulando desejos que perpassam pela aquisição de uma determinada roupa, um corte de cabelo, a cor do esmalte, e, até mesmo, um estilo de vida, ou uma posição social.

Por considerar importante compreender a influência exercida pela mídia sobre o telespectador, e por perceber a falta de exploração do assunto, realizou-se essa reflexão, com o intuito de melhor entender o papel ocupado pelas telenovelas e por uma revista feminina no processo de popularização e massificação dos modos de vestir dos telespectadores das telenovelas.

A intenção desse artigo é refletir a respeito do papel ocupado pela televisão, especifica-

mente as telenovelas, e a revista *Manequim* para a divulgação de tendências da moda.

2 Moda: algumas definições

Moda, palavra vinda do latim *modus*, significa modo, maneira. Entre todas as áreas do conhecimento, a moda tem chamado atenção de muitas áreas de pesquisa ultimamente. É uma fonte inesgotável de novidades que estimula os desejos e, há muito tempo, deixou de ser sinônimo de *glamour*¹ para se tornar um fenômeno social e de grande importância econômica, além de ditar comportamentos e tendências. (FEGHALI, 2001, p. 6)

A vestimenta sempre existiu, percebida desde o surgimento do homem, que se valia de elementos da natureza para se enfeitar e proteger das mudanças climáticas. Entre as três finalidades para o uso das roupas: enfeite, pudor e proteção; considera-se o enfeite como um motivo relevante.

A grande maioria dos estudiosos têm, sem hesitação, considerado o enfeite como o motivo que conduziu, em primeiro lugar, a adoção de vestimentas, e considera que suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor, se bem que posteriormente tenham adquirido enorme importância, somente foram descobertas depois que o uso delas se tornou habitual por outras razões. (FLÜGEL, 1999, p. 13)

É preciso lembrar que não faz muito tempo que a moda entrou definitivamente no dia a dia dos brasileiros. Apesar de acompanhar a humanidade há muitos anos, aqui, no

¹Termo usado para descrever o universo brilhante e sensual da moda.

Brasil, a moda ganhou maior visibilidade, principalmente nos meios de comunicação, a partir dos anos 90. Não se quer dizer que antes disso a moda não tivesse importância, pelo contrário, já era considerada como um eficaz instrumento de diferenciação entre classes sociais, desde seu surgimento, quando a elite utilizava em suas vestimentas tecidos diferenciados dos que as pessoas de classes mais baixas costumavam vestir.

Certamente é a partir da década de 90 que a moda começou a ser percebida como um negócio e, não mais, apenas, como futilidade. Ela passou a ser vista como a verdadeira cadeia² que é. E, por mais que muitas pessoas afirmem não gostarem da moda ou não segui-la, desconhecem o alcance que ela tem, pois a moda envolve os indivíduos de uma forma mais ampla, ela diz respeito não somente à vestimenta, mas considera, também, objetos, como móveis, carros, telefones celulares, entre outros.

A verdade é que, hoje, além de tudo isso, a moda é uma necessidade. Necessita-se renovação, necessitam-se mudanças, valores que estão presentes no imaginário contemporâneo. O que justifica as várias calças jeans nos guarda-roupas, enquanto que no dia a dia não seria necessário mais do que duas calças, para que se possa usar uma enquanto lava-se a outra.

A necessidade de estar diferente, a cada dia, de um dia ter um estilo esportivo e, no outro, acordar com uma vontade incontornável de usar um vestido com salto alto,

²O termo cadeia produtiva da moda expressa todo o sistema têxtil e de confecção, dos quais depende boa parte do sucesso que o produto obtém no mercado. Engloba diversos setores produtivos, desde a criação de uma coleção, passando pela produção, até sua venda.

justifica, em parte, a necessidade de se ter no armário um grande número de roupas. Moda também é isso, é a satisfação, não só das necessidades, mas dos desejos, dos sonhos.

Não é por acaso que a área da moda cresce e ganha cada vez mais importância e, assim, proporciona tantos empregos no Brasil. Na medida em que as pessoas se informam e buscam “estar na moda”, seguir as tendências, as novelas, as revistas, estão não só aumentando seus interesses por esta área, mas, também, impulsionando o crescimento da moda.

No Brasil, o complexo têxtil é composto atualmente por aproximadamente 4391 indústrias têxteis e 18 mil confecções registradas. No setor de confecções, é grande o número de empresas informais que, de acordo com estimativas extra-oficiais, chegam a superar em quantidade as empresas legalmente constituídas. (FEGHALI, 2001, p. 24).

O desenvolvimento da moda no Brasil ocorreu nos últimos anos, quando a moda passou a ser vista como um dos grandes negócios do mundo moderno. Devido aos avanços tecnológicos e culturais, a moda passou por uma revolução em todo o mundo. Assim, as pessoas envolvidas com moda passaram a adotar, no Brasil, uma medida para estarem em dia com a última moda:

Copiar o modelo vindo de fora era o máximo do estilo. Então, as confecções surgiram em grande quantidade e simplesmente lançavam no mercado suas peças, sem se importarem com qualidade, caimento, fidelidade às cores. (FEGHALI, 2001, p. 29 e 30).

As cópias na moda existem até hoje. É claro que a tecnologia contribuiu muito para a diminuição dessa prática: o maquinário se modernizou, existem técnicas inovadoras para acabamentos, os materiais se tornaram melhores e mais resistentes, enfim, a qualidade aumentou bastante. Contudo, apesar dessas modificações tecnológicas, a cópia não foi extinta, e ela não é privilégio brasileiro.

No Brasil, grande parte da população busca informações sobre moda e tendências por meio da televisão, das revistas, dos vestuários utilizados por artistas e apresentadores. O público que se informa sobre moda, em grandes desfiles, é uma parcela muito pequena, principalmente constituída por artistas, e pessoas que trabalham diretamente com a moda. E se o estilista visa atingir à grande massa, compensará, por exemplo, um investimento em *merchandising* em telenovelas ou outro tipo de programa televisivo, vestindo personagens ou apresentadores, por exemplo.

O sistema de moda tem apresenta um ciclo, o qual passa por cinco etapas, e o mais curioso é a rapidez com que as mudanças acontecem, o efeito passageiro que a moda exerce e a curta duração das tendências. O ciclo de vida do produto de moda é muito curto em relação a outros produtos de consumo, conforme Treptow, ele consiste em cinco etapas: o lançamento, o consenso, o consumo, a massificação e o desgaste.

Uma moda é lançada como proposta de estilo. Sua origem pode estar na coleção de um estilista, num grupo de jovens, num pormenor de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela. (TREPTOW, 2005, p. 27).

Considerando a moda vinda das telenovelas, podemos identificar que esta exerce o efeito *trickle-down*, que é um efeito que começa no topo da escala social, onde uma moda é lançada pela elite, seja um lançamento da alta-costura ou o estilo de uma celebridade ou ainda, nesse caso, o estilo de um personagem de telenovela. Este estilo passa a ser divulgado pela imprensa, e algumas marcas começam a reproduzi-lo. O estilo, que é valorizado pela exposição na mídia, será copiado, também, por redes de lojas e marcas mais populares, mas adaptando os materiais para oferecer o mesmo estilo por um preço mais baixo para esse mercado de massa. Chegando, por fim, à produção em larga escala e ao acesso do público em geral. (TREPTOW, 2005, p. 27 e 28)

A moda é um fenômeno social de caráter temporário onde descreve a aceitação e a disseminação de padrões e/ou estilos para o mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência. (...) A moda em si é autodestrutiva, pois a cada nova coleção, a antiga é anulada em privilégio de outra, que traz novas idéias, conceitos, inspirações. A cada lançamento o ciclo de vida é acionado com novidades e efemeridades divulgadas nos meios de massa e na mídia segmentada, nas tribos, nos nichos e sub nichos. (FERREIRA, 2008, www.brasilfashion.com.br/?conteudo=materiais&id=658&canal=39).

3 Televisão, telenovela e aproximações com a moda

A televisão foi apresentada aos brasileiros na década de 50, tendo a TV Tupi como

primeira emissora comercial brasileira. No final dessa década, Rio de Janeiro e São Paulo já contavam com meia dúzia de emissoras. Formadora de opinião, a televisão é um veículo que, além de transmitir o som, traz a imagem agregada, o que reforça, ainda mais, o que se está transmitindo, acredita-se muito mais no que se pode ver, pois a imagem confirma a realidade apresentada.

Foi grande a propagação do novo veículo, e sua programação era formada, basicamente, por programas informativos (compostos por noticiários, debates e entrevistas), programas educativos e programas de distração. (CAMPEDELLI, 1987, p. 9). Considerado um meio de comunicação de massa muito poderoso, a televisão representa muito mais do que um simples eletrodoméstico, ela é um recurso que proporciona contato entre regiões distintas. É, também, um aparelho que oferece diversão e informação gratuitas para aqueles que se contentam em se atualizar sobre os acontecimentos do mundo e do país, sob um determinado ponto de vista, sem se preocuparem em buscar mais informações em outras fontes.

Como aparelho, ela (a televisão) é extremamente cômoda, na medida em que torna muito fácil o acesso à distração. É um “eletrodoméstico” prático: basta apertar o botão e funciona. Não é preciso locomoção para assistir ao espetáculo, não são necessários quaisquer aparatos físicos para usufruir do lazer. (CAMPEDELLI, 1987, p. 7).

Pode-se ver, constantemente, quando ligamos os aparelhos de TV, que a realidade retratada ali é bastante diferente da realidade em que vive a maioria do povo brasileiro. Famílias unidas e felizes em comerciais de

creme dental, donas de casa em supermercados com seus carrinhos cheios de compras, homens bem vestidos utilizando seus cartões de crédito, enfim, pessoas ricas, bonitas e felizes. São imagens que a maior parte dos brasileiros desconhece, que só vê na televisão, pois quando caminha em sua rua, no seu bairro ou olha para os lados, enxerga, na maioria das vezes, pobreza, fome e violência.

A televisão tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa idéia básica de Brasil. (PRIOLLI, 2000, p. 15).

Assiste-se ao que é apresentado por determinado grupo de indivíduos, que mostra a realidade de uma parte muito pequena da população brasileira. Geralmente são retratadas nos programas veiculados na televisão, as características, os lugares, o modo de viver da região Sudeste brasileira, que tem a sua visão do país e a transforma num olhar nacional, o qual é transmitido para o país inteiro através da sua programação. (PRIOLLI, 2000, p. 15).

A televisão também pode ser considerada como um instrumento de diversão para os brasileiros. Seja por meio dos programas ou, principalmente, por meio das telenovelas, fenômeno que atrai diferentes raças e culturas.

A telenovela, no Brasil, não é só uma forma de entretenimento, de diversão, ou a oportunidade para reunir a família em frente à televisão, ela é, também, um espaço para retratar o país, para criticar atitudes políticas, para apresentar a realidade do povo brasileiro, apesar de, muitas vezes, alterar

realidades, exagerando-as ou atenuando-as, as quais muitas vezes são duras e cruéis, ou muito diferentes do que é apresentado no folhetim. A telenovela conta histórias de vida, e, através de personagens, tenta reproduzir fatos e acontecimentos da vida de pessoas reais, a fim de que as pessoas se identifiquem e acabem acompanhando o desencadear dessas histórias.

Essa narrativa, muitas vezes, transporta os receptores para um mundo fantasioso, pois, na maioria das histórias, personagens ricos são infelizes e de mau caráter, enquanto que os pobres são honestos e felizes, ou seja, há a ênfase dos extremos, os quais revelam somente uma das faces do ser humano. Vê-se, então, a presença de estereótipos, de relações, e de papéis sociais nesses enredos.

Existe um roteiro base para essas histórias. Uma grande história de amor no centro, rodeada por conflitos familiares. (...) Os sonhos e a ascensão de uns, e a decadência e tristeza de outros. O choque de classes, resumindo na sofrível mistura de pobres e ricos [...]. (FERNANDES, 1997, p. 22 e 23).

Na verdade, o autor deve respeitar certa construção para não criar desaprovção do povo, pois todos querem que o mocinho fique com a mocinha e vivam felizes para sempre. Talvez se o enredo fosse diferente, não tivesse tamanha repercussão perante os telespectadores, uma vez que o público quer ver sempre o mesmo roteiro, ou seja, o bem vencendo o mal, o mal sendo castigado, e a felicidade reinando ao final.

Além desses fatos mencionados e, pelo imenso domínio que esse instrumento exerce sobre seus telespectadores, é que há mais de três décadas a telenovela é uma lançadora de

moda e, mais do que isso, é um instrumento que se tornou uns dos principais produtos de cultura popular brasileira.

O folhetim *Sua vida me pertence*, de Walter Foster, foi a primeira telenovela brasileira. Exibida pela TV Tupi de São Paulo, em 1951, teve apenas vinte capítulos com cerca de quinze minutos cada um, era exibida ao vivo, duas vezes por semana. Talvez por não ter uma sequência diária e ainda ser algo recente e inexplorado, a primeira telenovela não tenha tido muita repercussão, tal qual teve *O direito de nascer*, exibida diariamente. Foi a partir desse grande sucesso que a telenovela virou mania nacional. Originalmente, uma novela de rádio, *O direito de nascer* teve seu texto adaptado para o vídeo, obtendo alto índice de audiência e foi exibida em 1964.

Atualmente, quase todas as emissoras abertas exibem novelas, entre elas a Rede Record, o SBT, a Bandeirantes, a Rede TV, e, destacando-se está a Rede Globo. A presença dessas narrativas eletrônicas, em grande parte das emissoras abertas, comprova a repercussão desse tipo de programa. A telenovela também tem valor significativo para as emissoras, pois são grandes índices de audiência, representando um bom negócio, além do imenso poder comercial que exercem.

Desde seu surgimento, a telenovela transformou-se, tanto em relação ao formato, aos temas abordados, quanto à sua influência cultural. No início, eram exibidos apenas dois capítulos semanais, posteriormente, ela passou a ser exibida diariamente, e mais, destinando-se a determinados tipos de público, conforme o horário exibido.

Horário das seis da tarde, para os adolescentes, as domésticas, as donas de casa, com adaptações da literatura romântica. Horário das sete, ainda que os adolescentes, as donas de casa e eventualmente para a mulher que trabalha fora com histórias leves, românticas e temperadas com algum humor. Horário das oito, dirigido para uma mulher madura, para o marido, para a célula familiar em geral, com histórias que enfoquem o dia-a-dia, os problemas familiares, as grandes questões. (CAMPEDELLI, 1987, p.38).

Percebe-se, por outro lado, que assistir à telenovela tem sido uma atividade muito mais feminina do que masculina. Até mesmo pelo fato de abordar assuntos bem mais voltados para as mulheres do que para os homens. Apesar das mudanças vividas pela sociedade, as telenovelas ainda visam a atingir muito mais o público feminino, o que justifica, também, os personagens femininos terem suas roupas, acessórios, corte de cabelos, enfim, seu visual copiado pelo público que os assiste.

É importante mencionar que as novelas exibem, por vezes, os costumes culturais, tanto de outros países e regiões quanto de grupos específicos, algumas vezes, minorias, como prostitutas, homossexuais, portadores de necessidades especiais. Além disso, em determinadas oportunidades, as telenovelas veiculam campanhas sociais como, por exemplo, o incentivo à doação de órgãos, o não uso de drogas, o alerta a certas doenças (dengue), entre outras.

Um exemplo sobre exibição de diferentes culturas foi a novela *O Clone*, apresentada pela Rede Globo entre os anos de 2001 e 2002. Em meio a suas histórias e conflitos,

a narrativa trouxe a cultura árabe para os espectadores. Por meio dessa novela, as pessoas puderam conhecer um pouco da música, da dança, da culinária, dos hábitos e dos costumes, do vestuário e, principalmente, da religiosidade desse povo. Os conflitos entre as personagens árabes e brasileiras mostraram as diferentes visões entre duas culturas tão distintas.

Esta telenovela foi um meio de comunicação que deu suporte à moda, criando uma interação social de massificada através de sua visualidade, sendo compreendida como um sistema de significados, experiências, valores, crenças, no contexto de uma sociedade que tem se comunicado através da aparência. (WAJNMAN, s/ d, p. 2).

O Clone influenciou as pessoas não só no que diz respeito à moda, mas fez com que elas despertassem maior interesse na cultura do povo árabe, havendo uma grande busca dos telespectadores brasileiros também por essa culinária e, até mesmo, por aulas de dança do ventre, que teve grande procura nas academias do país. Enfim, a telenovela gerou grande repercussão, confirmando a influência que esses programas podem exercer sobre a audiência.

Belíssima foi outro exemplo de telenovela, exibida nos anos de 2005 e 2006, também pela Rede Globo, e apresentava uma história ancorada na cultura grega. Trazendo, também, os costumes, a dança e o sotaque grego

Apesar de estarem em meio a dramas e conflitos, e abordarem questões culturais de uma maneira bastante superficial, algumas telenovelas, como as citadas anteriormente, disseminaram diferentes culturas, gerando,

de certa forma, interesse nos fãs desses folhetins, e pelos elementos culturais lá apresentados. Por mais que os espectadores não tenham conhecido profundamente estes costumes, e tenham somente assistido às telenovelas, elas foram capazes de instigá-los a irem mais longe, a desejarem aprender um pouco mais sobre hábitos tão diferentes, e, até mesmo, imitá-los.

A influência das telenovelas nos seus públicos pode ser vista, também, através de uma personagem chamada Bebel, da novela *Paraíso Tropical* (2007), interpretada por Camila Pitanga. Bebel era uma prostituta que, aos poucos, foi melhorando sua vida, mas mantendo-se muito próxima do mundo da prostituição e do crime. O interessante é perceber que uma peça do figurino da personagem- seu maiô-, invadiu as praias e, até mesmo, as ruas, sendo usado como um *collant*³ por um grande número de mulheres no dia a dia.

Percebe-se, assim, o poder de influência da telenovela, pois ela é capaz de transformar atitudes das pessoas, de mudar os gostos e, até mesmo, as opiniões sobre determinados assuntos, mas, principalmente, capaz de influenciar as pessoas na hora de irem à frente de seus guarda-roupas e escolherem o que vestir em determinado dia, festa ou ocasião. Pode-se perceber, ainda, com mais ênfase esse domínio, quando Érika Schmid, autora do livro *Marketing de Varejo de Moda* (2004), coloca que, após uma personagem afirmar odiar a cor roxa na novela *Pai Herói*, todas as peças de cor violeta, lilás e cores afins, ficaram encalhadas nas prateleiras das

³Peça de roupa feminina parecida com um maiô, geralmente, com fechamento entre as pernas.

lojas cariocas. *Pai Herói* foi exibido no ano de 1979 e já exercia muita influência.

É estranho pensar que em uma sociedade de tantos contrastes, sejam eles de raças, de níveis sociais e culturais, contrastes de regiões e climas, vê-se algo em comum quando as mais diferentes pessoas param suas vidas para assistirem a uma mesma novela.

Telespectadores de classes sociais variadas demonstram o domínio de detalhes da decoração das casas de novela. Uns manifestam o orgulho que sentem pela filha que é decoradora e cuja mobília da sala de jantar é exatamente igual à da mansão do Rei do Gado na novela. Outros observam o fogão a lenha na fazenda do Rei do Gado no rio Araguaia com nostalgia de sua cidade natal no interior de Pernambuco. (HAMBURGUER, 1998, p. 483).

Cada espectador direcionará seu olhar dentro da história, vai se identificar com determinado núcleo. E é por abordar mundos tão diferentes, dentro de um mesmo contexto, que este programa consegue atingir público tão variado.

O poder que este instrumento exerce sobre as pessoas é, muitas vezes, assustador. Mais assustador ainda é quando se vê exposto nas ruas, nas vitrines, nas praças, o que há poucos dias era exibido nos televisores do Brasil. E a surpresa não é somente em relação à moda como vestimenta, como figurino, mas, também, às gírias, às músicas, aos bordões, à decoração das casas, aos cortes de cabelo, enfim, a tudo que após ser exposto por uma atriz ou um ator, torna-se um objeto de desejo dos que os assistem.

Talvez por também retratar um padrão de vida ideal, por mostrar o que a maioria da população brasileira não tem no seu dia-a-dia, por exibir um universo *glamouroso*⁴ e de riqueza, é que a novela faz tanto sucesso. Além de apresentar histórias de caráter realista, que fazem críticas à realidade social e à política brasileira, ou histórias fantasiosas, com grande carga dramática, feitas para provocar emoções em seus telespectadores. A verdade é que tanto pessoas de classes populares quanto pessoas de classes dominantes compartilham a mesma fascinação pelas novelas.

Diante disso, observa-se que as ações de *merchandising* estão muito presentes nas telenovelas. Grandes empresas influenciam as compras de seus produtos, através da exibição dos mesmos por personagens televisivos. Desde produtos de beleza aos de limpeza para a casa, basta um personagem popular aparecer na mídia utilizando tais produtos para chamar a atenção dos consumidores e aumentar a procura do bem. Um exemplo evidente dessa prática foi o fato de a rede de lojas Renner, servir como lugar para as compras de personagens de telenovelas, ou a exposição de produtos nos cenários das novelas (nas casas, nos escritórios, no comércio...).

Vê-se, então, que a novela exibida na televisão exerce forte influência nos hábitos dos telespectadores, mas observa-se que há, também, a presença de outro veículo de comunicação que, atualmente, tem exercido o papel de decodificador e facilitador da interpretação dos textos, principalmente os da moda, por parte dos receptores.

⁴Estilo atraente que apresenta um certo charme sedutor.

4 A Revista

Manequim

Verifica-se uma nítida aproximação entre revistas femininas e produções televisivas. Um universo tipicamente feminino é apresentado por certas revistas, que têm como público-alvo mulheres, e trazem assuntos e matérias sobre moda, beleza, culinária, decoração, sexualidade e muita publicidade (produtos de limpeza, cosméticos, produtos alimentícios, entre outros). Percebe-se a ausência de assuntos econômico-financeiros, debates políticos, questões jurídicas, por exemplo.

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. (...) O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos). (SWAIN, 2001, p. 19).

Além da constância dos temas mencionados anteriormente, as revistas femininas têm apresentado, continuamente, celebridades em seus editoriais. Geralmente as revistas femininas mais populares trazem em suas edições atrizes, cantoras, apresentadoras e outras famosas estampadas em suas ca-

pas. As revistas *Estilo* e *Manequim*, são dois exemplos que exibem, mensalmente, celebridades nas capas de suas edições, contudo, essa reflexão voltou-se por analisar a relação entre as telenovelas e a Revista *Manequim*.

A revista *Manequim* é uma publicação mensal da Editora Abril, destinada, principalmente, a um público que gosta de produzir suas próprias roupas, pois a revista traz moldes para serem copiados, preços nos modelos de roupas que são apresentados na revista, dicas de como se vestir e, também, de como não se vestir, mas, acima de tudo, traz a moda que personagens e atrizes vestem nas telenovelas atuais. Além disso tudo, a *Manequim* conta, também, com seções sobre beleza, decoração e culinária, assuntos direcionados àquela mulher que costuma fazer, ela própria, a decoração de sua casa, os pratos que sua família consome.

A Abril também acompanhou de perto a mulher brasileira nas últimas cinco décadas com o lançamento de revistas femininas. (...) *Manequim*, a primeira revista de moda da Abril, hoje é uma das mais vendidas no Brasil. (Site da Editora Abril, 2008, http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml).

Praticamente todas as edições da revista *Manequim* têm alguma relação com as novelas que estão sendo exibidas na televisão (da Rede Globo). Pode-se confirmar tal parceria (telenovela e revista), através da observação das capas de todas as edições da revista *Manequim* ao longo de 2007, nas quais, em praticamente todas as edições, expunha aproximação com as telenovelas da Rede Globo. Das treze edições analisadas, percebeu-se que sete, ou seja, mais de 50% das revistas, tinham estampadas em

suas capas atrizes que estavam em novelas na época.

É interessante verificar a aproximação que se estabelece a cada edição da *Manequim*, por exemplo, em março do ano de 2008, a atriz Fernanda Vasconcellos estampava a capa. A atriz estava na novela *Desejo Proibido*, exibida no horário das 18 horas, pela Rede Globo. Apesar de ser uma trama de época e, portanto, não ter relação com tendências de moda atuais, a imagem da atriz, que estava em voga por causa da novela, foi utilizada na revista. Na reportagem, Fernanda apresentava suas preferências de roupas para festas e outras ocasiões. Além disso, esta mesma edição da revista também traz uma seção que ensina as leitoras a se vestirem como a personagem Branca, da novela *Duas Caras*, do horário das 20 horas e que também era exibida pela Rede Globo. Trata-se de uma reportagem com falas da figurinista da personagem, Emília Duncan, descrevendo detalhadamente o estilo de Branca.

Ela abusa dos decotes e dos drapeados. O busto é uma das partes que ela mais gosta de valorizar. Os vestidos, a maioria no comprimento dos joelhos, são lisos de tecidos fluidos, como seda e musselina. As cores são sempre as de Branca: cinza, prata, branco, preto, azul-claro e outros tons futuristas. “Ela também usa brilho, mas sempre seco, opaco”, diz a figurinista Emília Duncan. Já os acessórios são sempre marcantes. Ela faz a linha dos poucos e bons e opta por anéis grandes com pedras de cristal ou um bom colar e pulseiras. Arremata a produção com salto altíssimo. (Site da Revista *Manequim*, 2008, <http://manequim.abril.com.br/moda/>)

figurinos-na-tv/figurinostv_277793.shtml).

De certo modo, as revistas comprovam as modas das novelas e oferecem aos espectadores uma maneira de ter os *looks* usados pelos personagens ao alcance de suas mãos. Essas publicações disponibilizam a possibilidade de usar as roupas, ou, pelo menos, suas cópias.

Entre elas observou-se a edição do mês de fevereiro de 2007, que apresentou os vestidos mais pedidos na novela *Páginas da Vida* (Rede Globo). Na edição do mês de março a capa mostrava a atriz Carol Castro, a Ruth, vilã da novela *O Profeta*, exibida na época da edição da revista. Outras capas apresentavam atrizes da Rede Globo, as quais estavam interpretando papéis nas telenovelas da emissora (meses de abril, julho, agosto, setembro, outubro).

Diante da observação realizada, percebeu-se que, a partir de 2007, a relação entre as telenovelas da Rede Globo e os figurinos apresentados na Revista *Manequim* estabeleceram estreita relação. Pode-se inclusive afirmar que a revista decodifica as tendências da moda que, por sua vez, já foram decodificados pela telenovela, através do figurino de suas atrizes, principalmente.

Quando alguma roupa, que é tendência de moda e que está aparecendo nas novelas chega até as ruas, ela já está concluindo seu ciclo de vida. No momento em que essa peça passa a ser copiada e vista por todas as partes, ela está sendo massificada e se encaminhando para o desgaste. A telenovela tem um importante papel não só nesta etapa do ciclo, mas também nas outras etapas. Desde o momento que alguma peça de roupa é lançada, e usada por algum person-

agem, aos poucos vai tendo aceitação pelo público e pelos consumidores, já que aquela imagem acaba sendo reforçada pela mídia e assimilada pelo receptor.

Dessa forma, a revista *Manequim* ocupa a função metalingüística⁵, pois ela traduz o que está sendo apresentado nas telenovelas para uma linguagem mais acessível e fácil para o receptor dos dois veículos, sugerindo, também, aos leitores, adaptações das peças de valor mais elevado das personagens.

Percebeu-se que a ressignificação dos trajes vistos nas telenovelas é realizado pelas telespectadoras, muitas vezes, através do auxílio de um outro veículo de comunicação, a revista de moda *Manequim*. Esta publicação, dentre outras destinadas ao público feminino, tem importante papel na disseminação e na comprovação da moda das novelas, além disso, é possível entender que a revista *Manequim* é uma das principais impressões que ocupa esse papel no nosso país, pois, de certa forma “traduz” o modo de vestir das personagens em moldes copiáveis e executáveis.

5 Considerações finais

A moda, hoje, tornou-se uma necessidade, não só no sentido de precisar usar roupas atuais, as quais sigam as tendências da época, para que o indivíduo sinta-se bem consigo mesmo, bem como para que esse mesmo indivíduo possa sentir-se parte de um determinado grupo social.

A interação necessária entre a moda e uma parcela de seus usuários vem sendo realizada através da televisão, muito fortemente

⁵ Conforme definição do conceito estabelecido por R Jakobson.

com o auxílio das narrativas televisivas, permitindo, assim, que um maior número de indivíduos possa usufruir dessas tendências.

Isso se dá pelo amplo alcance da televisão, a qual atinge as mais variadas pessoas, de poder aquisitivo diferenciado e de variadas classes sociais. Entretanto é importante lembrar que a maioria da população brasileira, muitas vezes, limita-se a obter informações somente através da televisão, acreditando em tudo aquilo que nela é apresentado. Inversamente, vê-se uma minoria responsável por desenvolver a programação dos canais, formada por uma parcela de brasileiros que apresenta um Brasil conforme sua visão, que nem sempre é real.

Desde o seu surgimento, a telenovela exerce grande influência sobre seus receptores, esses textos passaram a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros, aquelas produzidas aqui, ganharam fama no exterior e, hoje, são reprisadas em algumas emissoras pelo mundo. É preciso lembrar, ainda, que na Rede Globo são apresentadas cinco telenovelas diariamente, atingindo adolescentes, mulheres, homens, idosos, enfim, grande número de telespectadores. Não se pode esquecer que as pessoas mais influenciadas por esses folhetins eletrônicos são as mulheres, questão já discutida por vários autores.

As telenovelas lançam moda, e as receptoras podem adaptá-la ao seu estilo de vida, às suas necessidades e ao alcance do seu poder aquisitivo através do uso da revista *Manequim*, o que nos fez perceber o quanto tal revista valoriza esses programas.

A observação das capas das edições do ano de 2007 da revista *Manequim*, confirmou o contrato existente entre as telenovelas e esse periódico, uma vez que mais de 50% das edições tinham na capa e nos ed-

itoriais de moda atrizes de novelas que estavam no ar na época da edição da revista, algumas vezes apresentando os *looks* da personagem da atriz ou, então, os *looks*, supostamente, do gosto da própria atriz. Outras capas mostravam a imagem de apresentadoras da Rede Globo e participantes de *reality shows* da mesma emissora. Salientando a relação entre a revista e a emissora, comprovando, bem como reiterando, através das edições, a moda apresentada pelas telenovelas como a moda que é tendência para determinadas classes sociais.

Em 2008, a valorização das telenovelas e das atrizes, por parte da revista, continuou. É difícil encontrar uma edição da *Manequim* que não traga alguma matéria relacionada aos figurinos televisivos. O que mostra que as roupas das personagens e, também, das atrizes, são procuradas e cobiçadas cada vez mais pelas telespectadoras, levando a revista *Manequim* a lançar, periodicamente, edições do caderno *Manequim Novela*, que trazem somente moldes de figurinos dos personagens de maior destaque em algumas telenovelas de sucesso.

Percebe-se, também, que a partir das discussões realizadas, foi possível verificar a capacidade de persuasão de meios como a televisão e revistas, que, através de seus conteúdos, exercem certa ascendência nos hábitos de uma sociedade, principalmente, nesse caso, no vestir dos receptores, na maneira de cortar o cabelo, na cor do esmalte para pintar as unhas, enfim, no visual do indivíduo, o qual passa a fazer suas escolhas considerando, muitas vezes, o que é apresentado pelos personagens das telenovelas, talvez como um recurso para acompanhar as tendências da moda.

O que também comprova a forte relação entre a mídia televisiva e a mídia impressa.

6 Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Política e nação no drama moral da TV*. Site Scielo, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092007000100014&script=sci_arttext. Acesso em: 28/02/2008.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987. 96p.
- ESQUENAZI, Rose. *No túnel do tempo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993. 184p.
- FEGHALI, Marta Kaszner. DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 160p.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1997. 511p.
- FERREIRA, Aletéia. *Tecnologia*. Brasil Fashion, 2008. Disponível em: www.brasilfashion.com.br/?conteudo=materias&id=658&canal=39. Acesso em: 7 abr. 2008.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1999. 240p.
- HAMBURGUER, Esther. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 821p.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. 277p.
- KALIL, Glória. O mito do DNA brasileiro. *Revista Key*, São Paulo, n. 6, p. 46-49, junho 2007.
- MAIOR, Marcel Souto. *Almanaque da TV Globo*. São Paulo: Globo, 2006. 511p.
- MEIRELLES, Thaysa. *Você é você?*. 2006. Disponível em: www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=4083. Acesso em: 18 set. 2007.
- PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. 98p.
- PINHEIRO, Daniela. *Copia + imita + plágia = roupa nova*. *Revista Piauí*, São Paulo, p. 34-38, junho 2007.
- PRIOLLI, Gabriel. *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. 202 p.
- SCHMID, Erika. *Marketing de varejo de moda: Uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 148p.
- SWAIN, Tania Navarro. *Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas*. Curitiba: Editora da UFPR, 2001. 34p.
- TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque: do autor, 2005. 212p.

WAJNMAN, Solange; NAVARRO, Elisa Fajolli. *Configurações culturais e figurino da novela O Clone*. s/ d. 7p.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 295p.

Revistas e Jornais

Revista Estilo, Editora Abril, ed. 66, ano 05, mar. 2008;

Revista Manequim, Editora Abril, ed. 567 a 579, jan. a dez. 2007;

Revista Viva Mais!, Editora Abril, ed. 413, ago. 2007;

Jornal Zero Hora, Caderno TV+Show, 19 de ago. 2007.

Sites Consultados

www.abril.com.br Disponível em:
http://abril.uol.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml. Acesso em: 17 mai. 2008.

www.globo.com/g1 Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL62794-7084,00.html>. Acesso em: 18 set. 2007.

www.globo.com/ paraisotropical Disponível em: <http://paraisotropical.globo.com/Novela/Paraisotropical/0,,AA1591778-8323,00.html> Acesso em: 18 set. 2007.

www.manequim.com.br Disponível em: http://manequim.abril.com.br/edicoes/582/aberto/moda/conteudo_271818.shtml. Acesso em: 2 abr. 2008.

www.portais/damoda.com.br Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiasModa~newsID~2166.htm>. Acesso em: 15 mar. 2008.

www.uel.br Disponível em: www2.uel.br/grupo-estudo/get/glossarios_eidele/geidelevest_r.html. Acesso em: 2 jul. 2008.