

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Juan de Oliveira Salomão de Campos

A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NA MODA BRASILEIRA:  
*O fenômeno Avenida Brasil*

Juiz de Fora

2013

JUAN DE OLIVEIRA SALOMÃO DE CAMPOS

A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NA MODA BRASILEIRA:

O fenômeno *Avenida Brasil*

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador:  
Prof. Dr. Afonso Rodrigues

Juiz de Fora

2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Campos, Juan de Oliveira Salomão de .  
A influência da telenovela na moda brasileira: : o fenômeno Avenida Brasil / Juan de Oliveira Salomão de Campos.  
-- 2013.  
46 f. : il.

Orientador: Afonso Celso de Carvalho Rodrigues  
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2013.

1. Telenovela. 2. Moda. 3. Identidade Cultural. 4. Figurino. 5. Cultura brasileira. I. Rodrigues, Afonso Celso de Carvalho , orient. II. Título.

JUAN DE OLIVEIRA SALOMÃO DE CAMPOS

A INFLUÊNCIA DA TELENVELA NA MODA BRASILEIRA:

O fenômeno *Avenida Brasil*

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Afonso Rodrigues – UFJF

---

Profa. Dra. Isabela Monken Velloso – UFJF

---

Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – CESJF

Examinado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Este trabalho a todos aqueles que acreditam na importância do estudo da moda para a compreensão da nossa sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

De todas, sem dúvida, esta é a página mais difícil de ser preenchida, pois poderia ter o mesmo tamanho deste trabalho. Todos os encontros e conversas são validas na hora de colocar ideias no papel, mas sem dúvida, muitos se tornam responsáveis pela realização deste trabalho.

Agradeço ao professor, orientador, desculpe a ousadia, e amigo Afonso Rodrigues pela paciência, suporte e carinho durante toda a pós-graduação e o extenso período de realização do trabalho. A Cristina Brandão por ter na graduação plantado a semente de questionamento sobre as telenovelas e as influências na sociedade.

Aos meus pais por me apoiarem a estudar moda desde o início. Ao Iriêzinho e Dudu por ouvirem todas as minhas reclamações, ideias, desespero de maneira incansável e sempre ter energia para me encorajar.

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma análise da importância e influência do figurino de uma telenovela na moda brasileira. Estudo com retrospectiva do figurino de várias personagens de grande sucesso, que permanecem até os dias de hoje no inconsciente coletivo do grande público. O trabalho traz o estudo específico da novela Avenida Brasil.

Palavras-chave: Telenovela. Moda. Identidade cultural. Figurino. Cultura brasileira.

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis the relevance and influence of the soap opera costume. This study shows a retrospective with importante characters and ther costume that still in people mind until nowadays. This text si specifically about "Avenida Brasil".

Keywords: Soap Operas. Fashion. Cultural identity. Costume. Brazilian Culture.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>A TELENOVELA BRASILEIRA .....</b>	<b>8</b>
1.1	A TELENOVELA COMO ESPELHO DA SOCIEDADE .....	10
1.2	A EVOLUÇÃO DA TELENOVELA .....	12
<b>2</b>	<b>A TELENOVELA E O CONSUMO DE MODA NO BRASIL .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>AS PERSONAGENS COM FIGURINOS QUE MARCARAM ÉPOCA .....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>A NOVELA <i>AVENIDA BRASIL</i> .....</b>	<b>25</b>
4.1	SINOPSE DA NOVELA .....	26
4.2	AS PERSONAGENS E A CONSTRUÇÃO DO FIGURINO .....	27
4.2.1	Personagem Carminha .....	29
4.2.2	Personagem Débora .....	31
4.2.3	Personagem Suelen .....	32
<b>5</b>	<b>GLOBO MARCAS, AVENIDA BRASIL E OUTROS PRODUTOS .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>AS REPERCURSSÕES DOS FIGURINOS DE AVENIDA BRASIL .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>

## 1 A TELENOVELA BRASILEIRA

A telenovela, sem dúvida, é uma das grandes paixões nacionais. Todos os dias, milhões de brasileiros acompanham a mais um desenrolar das histórias, seja na grade de horário das seis horas da tarde, das sete, das nove da noite ou no recém-resgatado folhetim das onze da noite. Os telespectadores se envolvem com a ficção, torcem contra os vilões, se apaixonam pelos galãs e mocinhas e se divertem com os personagens atrapalhados.

É indiscutível e inegável a grande importância da telenovela para a nossa sociedade: ela cria novas modas e mexe com os costumes. São incontáveis os números de bordões e expressões que passaram a ser utilizados pelo público, e principalmente a incorporação de peças de roupas usadas por alguns personagens para o uso no cotidiano real. Ela suscita discussões sobre temas importantes e muitas vezes polêmicos. Mesmo que na maioria das vezes essas abordagens sejam feitas de forma superficial, elas têm a capacidade de instigar a população ao questionamento de diversos assuntos.

Através do acompanhamento de várias novelas torna-se possível observar alguns temas ganharem destaque na mídia e na conversa de cotidiano da população. Discussões a respeito de temas como doação de órgãos, desaparecimento de crianças, Síndrome de Down e muitas outras questões, ao serem abordadas no enredo, ganham destaque nos noticiários.

No entanto, o estudo da teledramaturgia é recente e ainda pouco valorizado no meio acadêmico. Mas acompanhar a telenovela como fonte de estudo, nos faz compreender de uma forma ampla a nossa sociedade. Esta que é considerada um dos maiores produtos da nossa indústria cultural, modificou a rotina da nossa sociedade. O cotidiano, para muitas pessoas, passou a ser marcado pelos horários de exibição. Para Artur da Távola existe uma visão errônea da intelectualidade perante a teledramaturgia.

A grande dificuldade de os meios intelectuais aceitarem a telenovela como gênero artístico é por que, por tradição, o intelectual é competente analista do discurso e da aura da obra. Porém, telenovela não é apenas o discurso nem obra, mas produto da relação desta com receptor. Tal relação rompe a postura autoritária do autor enquanto criador absoluto, substituindo-a por

um expediente ambíguo: o autoritarismo do sistema produtor (ideologia) mesclado com a democrática consulta ao receptor (público). (TÁVOLA, 1996 p. 41 e 42).

O rótulo de entretenimento alienante que a teledramaturgia recebe só faz com que o produto telenovela não seja estudado pelos pesquisadores. Contudo a teledramaturgia brasileira não é baseada em um mundo fantástico. Este produto é veiculado pela televisão, um meio de comunicação de massa que revela e fortalece nossa identidade. Através dela nos tornamos independentes de produções seriadas oriundas de outros países. Criamos uma ficção singular, que não pode ser comparada ao teatro, a literatura ou a qualquer outro produto artístico, apesar de existirem diálogos entre estes. Soubemos inventar enredos e produções de qualidade e altamente rentáveis.

O gênero telenovela tem como base estrutural o melodrama, uma das criações estéticas mais importantes no teatro do século XIX. O melodrama valoriza a ação e o destaque entre o bem e o mal, tendo como mira sempre as reações da plateia, se sustentando na mistura de linguagens verbal, musical e vocal, com o exagero nas interpretações. Outra base é o folhetim, que no século XIX, apoiado na revolução jornalística francesa, conquistou um grande número de leitores. O folhetim é uma ficção em fatias que eram publicadas diariamente nos jornais, eles se tornaram “o filé mignon do jornal, uma grande isca para atrair e segurar os indispensáveis assinantes” (MEYER, 1996, p. 59).

O fascínio em acompanhar a conclusão da trama e esta sensação de que a história nunca chegaria a uma conclusão já fazia sucesso há muito tempo. Exemplo disso são os contos de *Scherazade*, a personagem clássica da obra árabe, *Mil e Uma Noites*. Ao se envolver com um rei persa, que após ter sido traído por sua esposa, passou a matar cada mulher com quem se relacionava por apenas uma noite, a saída para a personagem foi contar histórias sem fim. Seus contos eram calcados nos ganchos que davam brecha para um novo desenrolar que deveria ser continuada na noite seguinte e, assim, ela sobreviveu.

Ainda hoje, mesmo depois de mais de cinquenta anos de exibição, podemos identificar elementos do melodrama e do folhetim nas telenovelas que estão no ar. Criou-se uma estrutura praticamente fixa para os enredos: são dilemas

e contradições que envolvem as tramas primárias e secundárias e que devem ser solucionados.

Por ser uma obra aberta, ou seja, ela não é entregue ao público depois de pronta, o telespectador, com o poder do controle remoto – e sua capacidade de mudar de canal reduzindo, assim, a audiência – se torna um coautor desta produção. “(...) aberto às mudanças ao gosto do ‘freguês’, tão aberta que o próprio intérprete, tal como na vida, nada sabe do destino de seu personagem” (MEYER, 1986, p. 386).

São por estes diversos elementos que estruturam e norteiam este gênero, além do poder de criação dos autores e capacidade de uma produção de qualidade, é que todos os dias o telespectador se sente motivado e seduzido a acompanhar o que vai acontecer em cada capítulo e o faz ficar pensando a quais soluções se chegarão para as histórias que ele acompanha diariamente.

### 1.1 A TELENOVELA COMO ESPELHO DA SOCIEDADE

Apesar da origem no melodrama e em ficções espetaculares do mundo teatral, a telenovela brasileira não se alimenta de um mundo fantástico como o *faz-de-conta*. Se elas envolvem tanto o telespectador é porque este de alguma forma se enxerga nas situações ali apresentadas. São “... histórias que seduzem pelos recursos ficcionais, alicerçadas, edificadas e sustentadas pelo real vivido nos embates diários do nosso mundo individual e social” (MOTTER, 2003 p. 42).

De fato é através destes recursos fantásticos que o telespectador se identifica e cria o desejo de a todo momento ligar seu televisor e enxergar-se na tela. A televisão seduz e as telenovelas mais ainda. Através de sugestões de identificações e angariando projeções é que se faz com que o telespectador, por meio do que esta sendo exibido, receba consolos e compreensão para suas angústias e esperanças. “*Identificação e projeção* se assimilam a armadilhas, bem preparada por teleficcionistas, para capturar telespectadores apaixonados pelos personagens” (TRINTA, 2007, p. 163).

Com o aprimoramento da telenovela brasileira, os dilemas do cotidiano real passaram a ser incorporados na ficção, assim como o comportamento, o vocabulário e o figurino passou a se basear na vida real. A partir dos anos 1970 quando passaram a abordar as temáticas brasileiras, como o falar do povo e situações comuns dos grandes centros, é que a audiência foi atraída definitivamente e os brasileiros começaram a se identificar.

As personagens vão se afastando do mundo maravilhoso da pura fantasia rumo a um mergulho progressivo e gradual no mundo social concreto. Vivem num cotidiano tenso, perpassado de problemas, angústias, impotências. São vítimas de ciladas, de disputas entre agentes interessados no controle de sua percepção, opinião, gostos, preferências, necessidades. (MOTTER, 2003 p. 43).

Foi com *Beto Rockefeller* (1968), obra de Bráulio Pedroso, as linhas de atitudes dramáticas e artificiais que acompanhavam as novelas foram abandonadas. É nela que se chega à aclimação total com o Brasil, afastando-se dos padrões aristocráticos provenientes do folhetim.

O personagem Beto Rockefeller se distancia também do melodrama, na medida em que o ator principal (Luís Gustavo) é um **anti-herói**, um pobretão que queria subir na vida sem muito esforço; ele **não** possui dinheiro, mas tem talento para enganar as pessoas e pela primeira vez aparece na TV um herói que não era impoluto, corajoso e maravilhoso. Ao contrário Beto era mentiroso, arrivista e carreirista. (BRANDÃO, 2007 p. 169).

É claro que a realidade chega às tramas sem tirar delas o poder de sedução narrativa. Ou seja, apesar de serem baseadas na realidade o telespectador não deixa de vivenciar aquele encantamento que a televisão oferece. O que aconteceu foi que aqueles que assistiam aprenderam a lidar com a ficção mostrada. Uma relação entre leitor e ficção pode ser compreendida através desta explicação:

(...) o leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional. (...) O leitor tem que saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o autor está contando mentiras. O autor simplesmente finge dizer a verdade (Searle). Aceitamos o acordo ficcional e fingimos que o que é narrado de fato aconteceu (ECO, 1994 p. 81).

Esta identificação acontece entre todas as classes brasileiras que estejam acompanhando os capítulos, dos mais abastados que se enxergam nas personagens ricas da alta-sociedade aos em menor condição financeira que enxergam nas personagens bem sucedidas as suas projeções, seus desejos e vontades.

A televisão com a telenovela à frente funciona com este propósito de composição identitária. Ela cria a ilusão de sermos familiares a tudo que está acontecendo dentro da tela, ultrapassando os limites das personagens e invadindo a vida dos atores e atrizes. São nestes seres que muitas vezes se tornam mitos para audiência que esta se enxerga e quer se fazer ver.

## 1.2 A EVOLUÇÃO DA TELENOVELA

Atualmente a rede Globo produz 2.500 horas de telenovela por ano. Foram mais de 300 produções até os dias de hoje. Por meio das afiliadas cobre mais de 99% do território nacional com os seus produtos. Falamos em Rede Globo, pois a trama que será analisada neste trabalho foi produzida por esta emissora e por ser também a grande criadora e realizadora de teledramaturgia no nosso país – mesmo com as recentes produções e concorrência da Record e do SBT, que passaram a investir ainda mais no gênero e conquistaram uma parcela da audiência.

A história desta produção começou com a chegada da televisão no Brasil no ano de 1950, através do empresário do setor das comunicações Assis Chateaubriand. Sua intenção era aumentar o conglomerado de mídia “Diário Associados”. Então no dia 18 de setembro de 1950 foi colocada no ar oficialmente a TV Tupi, primeiro canal de televisão do Brasil. No começo a programação era toda ao vivo, afinal, o videoteipe só chegou na década de 1960. O canal ainda não possuía uma grade fixa de programação. Foi um período de improvisos ao vivo. O alto custo do aparelho televisor também não possibilitava uma grande audiência. No dia da estreia da TV Tupi, Assis Chateaubriand, espalhou 200 televisores em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, para a população compreender aquela tecnologia que estava chegando.

Como processo natural, a televisão herdou atrações culturais do seu meio antecessor, o rádio. Programas musicais, shows de calouros e teleteatros foram os primeiros a serem incorporados. Logo no início, pequenas encenações românticas foram encenadas ao vivo. E em novembro de 1950 foi ao ar o primeiro teleteatro, um drama policial, “A vida por um fio”, baseado na peça norte-americana *Sorry, wrong number*. Neste momento tudo era produzido como no teatro, com uma câmera posicionada na boca da cena. Aos poucos o sucesso foi aumentando e a TV Tupi passou a reservar horários em sua grade de programação para estas encenações. “A possibilidade de contar histórias através das imagens fascinava os programadores das estações de TV” (BRANDÃO, 2005 p. 36).

Aos poucos o gênero passou a ganhar investimentos e novos formatos e passaram a ser apontados pela imprensa como um fenômeno singular na televisão. A TV Tupi já havia emplacado às segundas-feiras o *Grande Teatro Tupi*

Os anseios de se atingir um programa que trouxesse o prestígio aos canais, somados ao ideal de se fazer algo artístico na televisão, como se fazia no cinema, foram responsáveis pela aproximação do meio eletrônico com o vasto acervo a literatura e da dramaturgia e técnicas cinematográficas. (BRANDÃO, 2005 p. 37).

Foi com apresentação de grandes clássicos do teatro e com a encenação de obras de autores oriundos do rádio que durante mais de uma década, devido à dificuldade da produção dos capítulos diários, o teleteatro foi a grande sensação da teledramaturgia. Na década de 60, já abalado pela telenovela e por outras novidades da televisão, o gênero começou a perder forças.

Em dezembro de 1951, estreou na TV Tupi sua primeira telenovela, *Sua vida me pertence*, escrita pelo radioator, Walter Foster. Foram 15 capítulos que eram exibidos todas as terças e quintas-feiras. Foi em *Sua vida me pertence* que aconteceu o primeiro beijo ao vivo da história da televisão brasileira.

No entanto, o veículo televisão ainda não possuía um formato e as pessoas ainda não haviam criado o hábito de acompanhar a televisão. O rádio ainda era o grande veículo de comunicação do país, até mesmo pelo preço. Era necessário criar o hábito de manter o telespectador em frente à TV todas as noites e também criar um formato singular e, parar de incorporar o rádio à televisão.

Em 1960, chegou ao mercado um produto que revolucionaria a produção televisiva: o videoteipe. Com ele tornou-se possível gravar o que seria exibido. Não era mais necessário que tudo na televisão fosse ao vivo. O VT trouxe a possibilidade de novas criações, de novas possibilidades para uma TV que há dez anos era obrigada a transmitir tudo em tempo real. Tornou-se possível gravar áudio e imagem ao mesmo tempo, tornando a obra televisiva duradoura como acontecia com os filmes no cinema. É em 1960 que também surge a TV Excelsior, com padrões revolucionários que até então não existiam na televisão brasileira.

A emissora tinha a ideia de industrializar sua produção, ou seja, realizar um grande número de programas televisivos e valorizar o profissional da área, através de salários mais elevados tanto para o elenco artístico quanto para o pessoal técnico. Além disso, criou uma programação que obedecia aos horários e até mesmo o seu próprio logotipo “Eu também estou no 9”. A Excelsior tinha como foco principal a produção de telenovelas e, em 1963, a emissora marcou a história da teledramaturgia com a estreia da primeira telenovela diária *2-5499 Ocupado* do argentino Tito di Miglio, traduzida para o português por Edson Leite. A trama que contava a história de uma telefonista que se apaixona por um homem pelo telefone, teve como protagonistas Tarcísio Meira e Glória Menezes e ficou no ar de julho a setembro daquele ano. Estava começando a consolidação do gênero, com telenovelas de exibição diária que atraíram o telespectador com os seus desfechos.

Aos poucos o público se habituava a se fixar nos horários, a dona-de-casa começou a se conscientizar que todos os dias às oito horas da noite tinha novela. No entanto, foi em 1965 o primeiro grande sucesso da telenovela brasileira: *Direito de Nascer*, uma adaptação de Talma de Oliveira e Teixeira Filho do original cubano de Félix Quinet. Um marco na evolução do gênero. Neste período, já existiam telespectadores de novelas e a condição semiqualficada do ponto de vista do padrão de produção, do padrão artístico e da questão mercadológica profissionalizou o gênero da telenovela. Nesta época São Paulo e Rio de Janeiro já eram o público da televisão. “Se durante toda a década de 1950 o número de televisores não ultrapassavam 434 mil, essa tendência se inverte agora. Entre 1960 e 1965 há um incremento de 333% dos aparelhos em uso. Somente em 1966 foram vendidas 408 mil unidades, praticamente a quantidade acumulada entre 1951 e



1959.” (ORTIZ, PG 79). Além disso, o videoteipe permitiu o intercâmbio de programas entre as duas cidades.

Num pequeno espaço de tempo a novela tornou-se responsável pelos elevados índices de audiência e conquistou o horário nobre. Ela superou os telejornais, shows de variedades e programas de auditório. A telenovela passou a ser acompanhada pelas famílias inteiras que conferiam cada episódio do folhetim-eletrônico.

## 2 A TELENOVELA E O CONSUMO DE MODA NO BRASIL

Conhecido o histórico desde a instalação da televisão no Brasil até a grande produção de conteúdo nos dias de hoje, torna-se possível compreender a relação de identificação do telespectador brasileiro com as telenovelas. Baseada na realidade, mesmo que com atenuantes fantasiosos, várias personagens de diversas classes sociais, estilos e comportamentos distintos são apresentados na trama. O que permite que qualquer cidadão se identifique e crie uma relação afetiva com um destes membros da história. Os telespectadores criam sentimentos, se afeiçoam, ficam com raiva e discutem e defendem abertamente a opinião sobre as personagens.

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

Consequentemente e de forma natural o telespectador desenvolve e molda comportamento semelhante ao mostrado na televisão. Outra consequência é unir a produção de entretenimento com o poder do consumo. Isto foi assimilado pela telenovela. Como grandes exemplos têm, atualmente, a Globo Marcas, que comercializa CDs, DVDs, livros, acessórios e as roupas que as personagens usam no ar. O sucesso de vendas neste site prova o quanto é forte a ligação entre real e ficção, personagem e telespectador.

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

A novela atinge dois aspectos fundamentais para atrair o anunciante: popularidade, gerada pela grande penetração; e qualificação dessa audiência, ou seja, público consumidor com maior potencial de consumo. Soma-se a tais características o fato de que atrai audiências femininas que são consideradas as grandes compradoras de uma gama ampla de produtos. (ALMEIDA, 2007 p. 182).

Todavia, é muito importante que personagens de todos os estilos e idades estejam na trama, para que assim, mais pessoas sejam atingidas, gerando mais audiência e valorizando ainda mais a rentabilidade daquela telenovela.

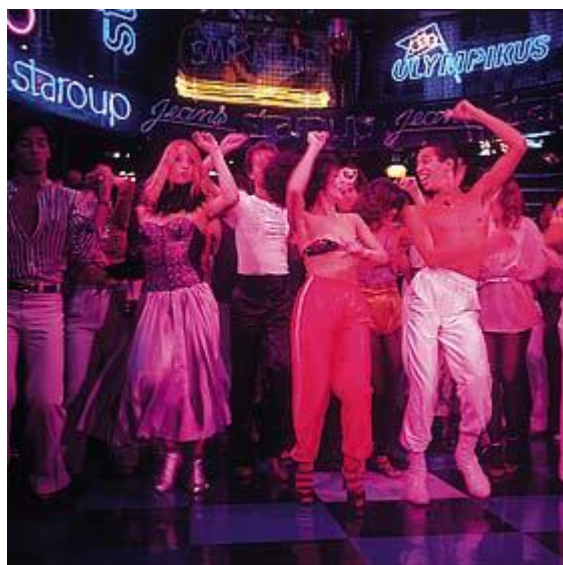
Existem também relações comerciais que estão ocultas, de certa forma, dentro da trama. O figurino das personagens é o principal deles. O departamento de figurino cria para cada uma dessas personagens um verdadeiro guarda-roupa, determinando todo o estilo, paleta de cores, silhueta que serão aplicados durante o desenrolar da trama. Por meio deste trabalho é que também se faz a diferenciação social de cada um dos envolvidos na trama. Para os mais abastados utilizam-se tendências disponíveis apenas nas lojas voltadas para a classe AA, para os mais simples, o recurso é a utilização das tendências já usadas pelo grande público. “Apesar de se enxergar na personagem mais simples, a grande audiência deseja assemelhar-se a rica e poderosa, dando início ao consumo em massa de determinado produto ou estilo”, diz Sabrina Freddo da equipe de figurino da novela Avenida Brasil (2012).

A telenovela se torna uma grande vitrine, baseada na identificação e no desejo. E como o grande consumidor e interessado nas tendências de moda é o público feminino, é nelas que toda a equipe de produção pensa de maneira mais profunda.

### 3 AS PERSONAGENS COM FIGURINOS QUE MARCARAM ÉPOCA

Basta uma rápida pesquisa pelas ruas, ou uma descontraída conversa para fazer as pessoas lembrarem os figurinos que ficaram na memória. O sapato, a saia, a blusa e até mesmo a cor do esmalte ficaram gravados no imaginário coletivo. Neste capítulo iremos fazer uma retrospectiva de algumas destas personagens que se destacaram pelo visual. “O processo criativo dos figurinistas inclui uma série de premissas. Compromisso com a unidade da obra, coerência com o projeto estético e o desafio de produzir individualizações, diferenciando cada um dos personagens, fazem parte da sua linha de estudo” ( MEMÓRIA GLOBO, 2007, pg 358).

O primeiro grande marco que deixou evidente a relação entre telespectador como consumidor foi a novela *Dancin' Days* (1978), de Gilberto Braga. A trama tinha como pano de fundo a “Era Disco”, que estava no auge nos 1970, e o cenário principal era a fictícia discoteca “Frenetic Dancing Days”. Com figurino assinado por Marília Carneiro, a personagem Júlia Matos, interpretada por Sônia Braga, fez história vestindo meias de lurex com sandália de salto alto fino, completados com uma calça jogging de cetim com listras laterais e bustiê tomara-que-caia retorcido. A grande cena da novela foi na reviravolta da trama da personagem de Sônia, com uma cena na pista de dança da discoteca que marcou história, conforme ilustra as imagens a seguir.



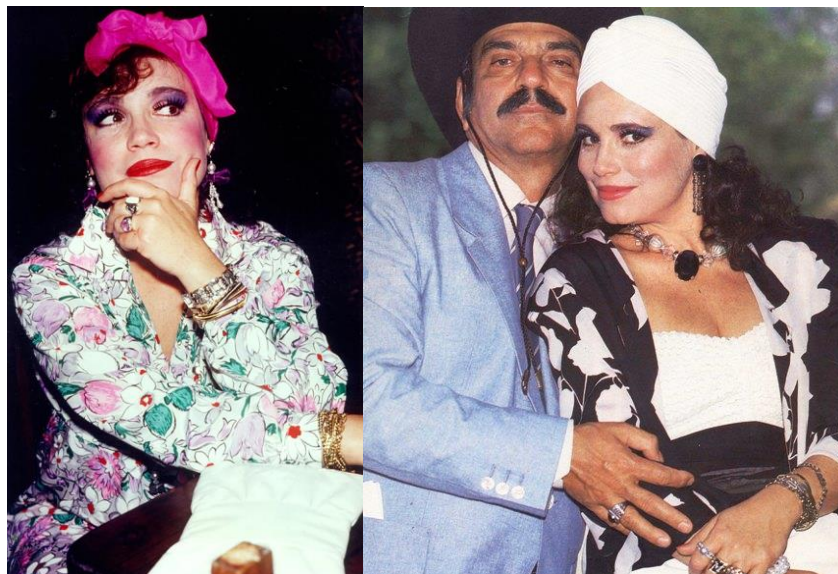


Pela primeira vez, o figurino de uma telenovela, invadiu as ruas e conquistou consumidores. De acordo com o site de Memória da Rede Globo, “Dancin’ Days foi tema, em 1978, de uma reportagem da revista americana Newsweek que destacou a influência da novela sobre os hábitos de consumo dos telespectadores. Além de lançar modismos, como as meias de lurex, ícones de uma geração, a novela promoveu produtos como água-de-colônia, sandália de salto fino. Foram vendidas 400 mil bonecas Pepa, brinquedo da personagem Carminha (Pepita Rodrigues)”.

Depois da febre causada por *Dancin’ Days*, foi a vez da novela *Água Viva* (1980), de Gilberto Braga e Manoel Carlos, lançar um novo sucesso de vendas. Interpretada por Glória Pires, a personagem Sandra, lançou moda ao usar brinco apenas de um lado. O brinco em formato de raio encomendado pela figurinista Helena Gastal ao joalheiro Antônio Bernardo foi sucesso pelas ruas.



Em 1985, toda a extravagância da década veio à tona na personagem de Regina Duarte, Viúva Porcina, na novela *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes. Neste marco da teledramaturgia brasileira, a viúva mais caricata do Brasil, despertou a moda extravagante. “O Visual levava muito pano, estampa e maquiagem forte e principalmente enfeites de cabeça, como turbantes e faixas. Esta última ganhou versão de tricô e era vendida em camelôs” (VEJA, 2010). O visual ficou conhecido como “*Porcina’s look*” foi criado pelo figurinista Marcos Aurélio e tinham todas as características pitorescas e extravagantes.



Contrastando com todo o colorido e extravagância de *Roque Santeiro*, a novela *Vamp* (1991), de Antonio Calmon, atraiu a atenção dos adolescentes com trama infestada por vampiros e personagens dos contos de terror. A grande atenção foi para as roupas da personagem Natasha (Cláudia Ohana), com figurino criado por Lessa de Lacerda, as peças foram inspiradas nas histórias em quadrinhos, com muito uso de veludo, *cotton-lycra* e vinil. Batom cor de vinho, acessórios com crucifixos, caveiras e esmalte preto conquistaram os telespectadores.



Responsável pelo sucesso da atriz Letícia Spiller, a personagem Babalu, da novela “Quatro por Quatro” (1994), de Carlos Lombardi, fez grande sucesso na época. Minissaias, microshorts, blusas ciganas de elástico com ombros à mostra e arcos no cabelo, além da margarida artificial usada para prender o cabelo, viraram mania e invadiram os cabelos das cidades. Outra curiosidade, segundo o figurinista da trama, Lessa de Lacerda eram os tamancos com meias soquetes coloridas, “uma referência as meias de lurex usadas pelas personagem de Sônia Braga em *Dancin’ Days* (1978)” (Site Globo Memória).



Dez anos depois, em 2004, a novela *Celebridade*, de Gilberto Braga, trouxe para a televisão a personagem Darlene, interpretada por Deborah Secco. O figurino criado por Marília Carneiro traz praticamente uma Babalu atualizada, porém ao invés dos shorts, a saia com pregas e muitas peças cor de rosa que dominaram as vitrines brasileiras.

O verão de 2005-2006 ficou marcado pelos vestidos longos muito usados pela personagem Vitória (Cláudia Abreu), na novela *Belíssima*, de Silvio de Abreu. Tendo como pano de fundo a Grécia, o figurino abusou de vestidos fluidos, feitos com fibras naturais, acompanhados por boleros e até mesmo botas pesadas.





Qualquer um dos grandes sucessos da autora Glória Perez poderia ser citado neste capítulo. Vários países exóticos como Marrocos, Índia, Turquia e até mesmo a cultura dos ciganos já foram explorados e sempre reflete em novidades nas lojas. A pulseira usada pela personagem Jade (Giovana Antonelli) em *O Clone* (2001), o *bindi*, ou terceiro olho usado por Maya (Juliana Paes) fizeram sucesso, principalmente nos camelôs.



Seguindo o “boom” da cultura brega, vinda do norte do Brasil principalmente, a novela *Cheias de Charme* (2012), de Felipe Miguez e Izabel de Oliveira, com figurino de Gogoia Sampaio, levou para o horário das sete da noite a história de três empregadas domésticas que ascendem na vida por meio da música. Taís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drumond interpretavam Penha, Rosário e Cida respectivamente. Cada uma com estilo próprio que conquistaram as telespectadoras. Vários produtos foram licenciados com o nome da novela.



#### 4 A NOVELA AVENIDA BRASIL

A ideia principal deste trabalho é mostrar o que foi abordado, como a telenovela brasileira influencia o mercado de moda do país, para isso analisaremos especificamente a trama de *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro. Mostraremos como a televisão leva tendências para as ruas e como da mesma maneira ela incorpora modismos. “O modismo dos figurinos é uma via de mão dupla. Fonte de inspiração, a televisão também busca no dia-a-dia e na moda elementos para as suas criações” (MEMÓRIA GLOBO, 2007).

O primeiro momento é de reconhecimento do contexto da trama abordada. Em um período que o Brasil vê o surgimento de uma nova classe social, “a nova classe C”, a novela *Avenida Brasil*, desloca sua trama principal da zona sul carioca – tradicional área da classe médio-alta carioca- para os bairros do subúrbio que margeiam a tão extensa Avenida Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Em matéria da edição número 760, de 27 de abril de 2012, a Revista IstoÉ afirma que entre 2001 e 2011, quase 40 milhões de brasileiros migraram para a classe C, turbinando os negócios das empresas que apostaram nessa faixa de consumidores.

Programas de auxílio social como o “Bolsa Família”, “Bolsa Escola”, a criação de novas vagas escolares, de ensino técnico e universitário e outras grandes estratégias econômicas e sociais, proporcionaram a uma grande parcela da população o poder de compra e o acesso ao crédito. Naturalmente, isto movimentou fortemente a economia e permitiu o acesso a muitos itens que anteriormente este público não atingia. Exatamente o mesmo público que foi abordado em *Avenida Brasil*.

Exibida no principal horário das telenovelas, das 21h, a trama colocou em destaque um grupo social que anteriormente havia aparecido apenas como núcleo cômico ou de apoio. Como em *O Clone* (2002), de Gloria Perez, que retratou a ascensão do Piscinão de Ramos, também localizado às margens da Avenida Brasil, mas de maneira caricata e com humor. Desta vez, o grande *plot* estava localizado no fictício bairro do Divino, muito semelhante aos tradicionais bairros do subúrbio carioca como Madureira, Quintino, Oswaldo e tantos outros.

A análise da telenovela se dá olhando para as personagens, pois é por meio do figurino que a moda é transmitida pela telenovela. Entre as personagens, estudaremos as que tiveram grande destaque: Carminha (Adriana Esteves), Suelen (Isis Valverde) e Débora (Nathalia Dill). Além de outras personagens em algumas características isoladas que tiveram grande repercussão.

No primeiro momento será feita a descrição do figurino de cada uma destas, depois será feito um detalhamento dos signos que cada uma carrega e conseqüentemente são decodificados pelo público. Para isso, a novela foi acompanhada diariamente, consultamos sites, notícias e até mesmo editoriais de moda com temáticas relativas à trama. Além de entrevista realizada com a assistente de figurino da novela, Sabrina Freddo.

Outro fator de grande relevância são os produtos licenciados pela Globo Marcas, e outras parcerias em que o personagem assume o papel do ator.

#### 4.1 SINOPSE DA NOVELA

*Avenida Brasil* foi exibida na faixa das nove da noite, horário nobre da televisão brasileira, em 179 capítulos, do dia 26 de março a 19 de outubro de 2012, escrita por João Emanuel Carneiro e dirigida por Amora Mautner e José Luiz Villamarim.

Divida em dois períodos, a novela conta a história da jovem Rita (Mel Maia), que depois se transforma em Nina (Debora Falabella) que desde os 11 anos de idade planeja uma vingança contra a madrasta Carmen Lúcia (Adriana Esteves) e Max (Marcello Novaes). Criada pelo pai Genésio (Tony Ramos) de forma muito amorosa, Rita era extremamente mal tratada pela madrasta Carmen. Ao descobrir que ela e Max estavam planejando um plano de roubarem Genésio, Rita corre para contar ao seu pai sobre o golpe. Ele acredita na menina e consegue enganar os trapaceiros, porém ao voltar para casa ele flagra Carmen e Max discutindo sobre o insucesso do plano. Os dois brigam de maneira violenta e Genésio sai desorientado perambulando pela Avenida Brasil quando é atropelado e morre no local. O motorista em questão era Tufão (Murilo Benício), famoso jogador de futebol do

Flamengo, no entanto, antes de morrer, Genésio sussurra Carmen Lúcia Moreira de Souza. No fundo Genésio queria denunciá-la, mas Tufão entende ao contrário e decide ajudá-la.

Quando Carmen recebe a notícia ela finge se comover, mas logo vislumbra a possibilidade de um golpe ainda maior. Então, levam a menina Rita até o lixão e abandonam-na com Nilo (José de Abreu).

Anos se passam na trama, de 1999 a 2012, e Rita reaparece como Nina com sede de vingança, depois de ter sido adotada por uma família argentina, ela volta para o Rio de Janeiro, onde Carmen, tinha se transformado em Carminha e se casado com Tufão. Nina que havia estudo gastronomia, chega até a mansão de Tufão, procurando trabalho como cozinheira e a partir daí começa a por em prática o plano de vingança.

Toda esta história se desenrola principalmente na mansão de Tufão, agora um craque do futebol aposentado, que fica localizada no bairro Divino. Por lá, o salão de cabeleireiro da Monalisa (Heloísa Perissé), a loja de roupas do Diógenes (Otávio Augusto), e o Divino Futebol Clube, onde Suelen (Isis Valverde) tenta se relacionar com os jogadores, são os principais cenários da trama.

Na Zona Sul do Rio de Janeiro, apenas um pequeno núcleo com o mulherengo Cadinho (Alexandre Borges) que mantinha três esposas ao mesmo tempo, e três filhos, entre eles Débora (Nathalia Dill), sem que nenhum deles soubesse da existência em grande parte da novela. A trama encerra com a queda de Carminha e a revelação da grande vilã que ela realmente era.

#### 4.2 AS PERSONAGENS DE *AVENIDA BRASIL* E A CONSTRUÇÃO DO FIGURINO

O processo de construção do figurino de todas as personagens segue um mesmo caminho, e tudo começa com a sinopse entregue pelo autor para a figurinista escolhida para trabalhar na novela. Segundo a assistente de figurino da Rede Globo, Sabrina Freddo, que trabalhou no departamento de figurino de *Avenida Brasil*, é a partir deste momento que começam as reuniões que determina o estilo que a novela vai seguir, a fotografia, direção de arte de acordo com a época da

trama. “Decidido todos os detalhes, partimos para as pranchas de inspiração de cada personagem, onde determinamos qual caminho ela vai seguir: os cortes, as paletas de cores e os tecidos. Só com este material fechado é que apresentamos as ideias para a direção.”

Ainda segundo Sabrina, em *Avenida Brasil* houve a preocupação de retratar a realidade, mas “toques de fantasia foram usados na elaboração do figurino”. Para finalizar explica que aprovado para a direção, as figurinistas e produtoras partem para o trabalho bruto: “Começamos determinando o que será criado no Projac e o que será retirado em lojas, muitas coisas que usamos são empréstimos de lojas parceiras, que nos concedem ou doam algumas peças de roupas. Outro grande parceiro da equipe de figurino são as assessorias de imprensa das marcas que nos procuram oferecendo peças de novas coleções para vestirmos em nossas personagens”. Produzido todo este material é hora da prova de roupa com a atriz e ver se funciona juntamente com a caracterização. “Como a novela é uma obra aberta, que o telespectador ajuda a contar, o figurino pode ser alterado durante toda a narrativa” completa Sabrina.

As personagens apresentadas neste tópico são mulheres completamente distintas, tanto na maneira de vestir como na personalidade e comportamento. De distintos grupos sociais e até mesmo por serem de regiões diferentes fica possível identificar esta variedade de mulheres.

Cada personagem tem uma unidade, uma história contada por suas roupas, cada momento é retratado no que é vestido. Em “*Avenida Brasil*” quem comandou este trabalho foi a figurinista Marie Salles. Esta história contada pelo o que a personagem está usando reforça a associação do telespectador com ela. Somado a caracterização, que não conta apenas figurino, mas sim todo o trabalho de trejeitos, maneira de andar e de falar que o ator ou atriz dá a personagem, o público se identifica a cada novo capítulo com o que está sendo exibido. “O bacana do figurino é que você ajudar o autor a contar a história” (MEMÓRIA GLOBO, 2007).

#### 4.1.1 Personagem Carminha



O grande destaque como personagem e figurino de *Avenida Brasil* foi a vilã Carminha. Vivida por Adriana Esteves seu figurino era bastante marcante e característico. A personagem viveu dois momentos, antes de se casar com Tufão, em que vestia roupas simples, como vestidos de tecidos naturais, com cortes simples e sem requinte. Após o casamento, ela aparece em *looks* tendo como principais características a alfaiataria e as cores claras.

Carminha fazia questão de aparentar ser uma mulher refinada e caridosa, isso fica claro nos cortes escolhidos pelo figurino, pela seriedade passada pelas camisas e calças com bolsos faca, além da paleta de cores que variava entre o branco, *off-white*, *rosé* e creme.

Outros grandes destaques foram os acessórios usados pela personagem. O pingente em formato de “T”, de tamanho inversamente proporcional a fidelidade de Carminha, dourado era usado constantemente em conjunto com a medalhinha de Madrepérola de Nossa Senhora das Graças, sendo esta comercializada pelo site da Globo Marcas. Mais um truque infalível para reforçar a imagem de esposa fiel e religiosa.

Outro destaque está nos relógios e bolsa da marca norte americana Michael Kors usados ao longo de toda a trama. Em tons dourados, os dois contrastavam com o visual branco da personagem e deixavam claros a ascensão financeira e o poder de Carminha. Aliás, esta bolsa foi notícia em muitos veículos, devido ao crescimento das vendas após a aparição na telenovela.



Tanto no figurino quanto nos signos Carminha demonstra poder, mas não necessariamente o poder financeiro. De origem pobre, a personagem humilha todos que a fazem lembrar-se do passado, e iludi todos que podem ser úteis em algum momento para ela. Quanto mais as maldades foram ficando evidentes, mais clareavam o tom das roupas e a cor dos cabelos. Carminha amava apenas o dinheiro de Tufão, o filho com Max, Jorginho (Cauã Reymond) e nada mais. Tramava a cada capítulo, sempre buscando mais dinheiro e poder, o que ficou nítido desde o início. Porém, suas cenas foram o grande sucesso de audiência de *Avenida Brasil*. Vale ressaltar que o último capítulo da novela foi a maior audiência do ano de



2012, com 51 pontos de audiência e 75% de *share*, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

#### 4.1.2 Personagem Débora



Interpretada por Nathalia Dill, a jovem Débora trouxe para televisão figurino inspirado nas *it-girls* e garotas descoladas da Zona Sul carioca. “Para criar o

estilo da jovem, a equipe se inspirou no visual da blogueira Gala Gonzalez: muita transparência, renda, coletes com franjas, saias longas, botas com salto invisível e pulseiras” (Site Memória Globo).

Ao contrário de Carminha, Debora é de origem abastada, e coração bom. Ao longo da trama ela se apaixona por um personagem do subúrbio e começa a frequentar o Divino. As saias longas com transparências e as pulseiras foram sucesso nas vitrines das lojas e nas colunas de revistas. A personagem por ser inspiraram uma blogueira acabou incorporando muitas tendências de moda que rapidamente estavam nas redes de lojas de departamento populares.

Débora é romântica, artista, e totalmente despojada. Trabalha fazendo acrobacias em tecidos e toda esta modernidade fica evidente no visual. Apesar de ser uma garota da Zona Sul, seu visual fica longe do estilo praiano.

#### 4.1.3 Personagem Suelen



Com esta personagem Isis Valverde levou as famosas “perigutes” para os editoriais de moda. *Leggings* estampadas, *soutiens* como roupa principal, cintos marcando a cintura, brincos longos, mistura de estampas e muita extravagância

compunham o figurino desta personagem apaixonada por jogadores de futebol e que queria ser rica e famosa a todo custo.

Suelen foi amada e odiada por toda audiência, mas suas peças de roupas rapidamente estavam nos manequins das lojas voltadas para roupas populares. A falta de “pudor” do figurino refletia a inconsequência da personagem que não se contentava com pouco. O cabelo longo e liso, as camisas de tela, e as bijuterias douradas completavam o visual.



## 5 GLOBO MARCAS E AVENIDA BRASIL E OUTROS PRODUTOS

Como dito anteriormente, *Avenida Brasil* foi um grande sucesso de audiência e conseqüentemente comercial. Diversos produtos foram licenciados pelo Globo Marcas e muitos outros produzidos por marcas do Brasil.

Depois de um longo período comercializando apenas a trilha sonora das telenovelas, em 1984 a Rede Globo arriscou inserindo no mercado o perfume Vereda Tropical, relacionado à novela de mesmo nome. Sucesso de vendas, a emissora repetiu a jogada em 1985 com o batom Boka Loka relacionado à *Ti ti ti*. No entanto, só em 2000 que foi criada a Globo Marcas, que centraliza todos os lançamentos de produtos relacionados a tudo transmitido pela Rede Globo. A ideia da emissora é a seguinte:

Um dos principais objetivos da Globo Marcas é aproximar a Rede Globo de seus telespectadores, como você. Através do licenciamento de nossos produtos e serviços, o público pode desfrutar um convívio cada vez maior com as nossas atrações e seus personagens tão queridos. Desde seu início em 2000, mais de 80 programas atravessaram a fronteira da telinha, chegando ao lar de milhões de brasileiros, através de mais de 1700 produtos como DVDs, livros, jogos, vestuário, alimento e muitos outros. (Quem Somos – Site Globo Marcas).

Sete anos mais tarde, foi inaugurado o portal Globo Marcas, disponibilizando os mais diversos produtos. Do brinco usado por uma personagem da novela das 19 horas a mala carregada pelo participante do Big Brother.

Normalmente, com o lançamento de um novo programa, ou como no caso deste trabalho de uma nova telenovela, é inaugurada uma loja de produtos daquele programa. Em *Avenida Brasil* não foi diferente.

Uma linha de sapatos foi produzida em parceria com a marca brasileira Bottero para reproduzir os modelos usados pelas personagens Debora, Nina e Carminha.



Anel Olenka Soco Inglês - Avenida Brasil  
Referência: 113900

De: R\$ 59,90

**Por: R\$ 39,90**

ou em até

**2x R\$ 19,95 s/juros**



Colar de Cintura Suelen Folheado a Ouro 18K - Avenida Brasil  
Referência: 122444

De: R\$ 379,90

**Por: R\$ 239,90**

ou em até

**12x R\$ 19,99 s/juros**



Brinco Suelen Contorno de Orelha e Estrelas - Avenida Brasil  
Referência: 120319

De: R\$ 49,90

**Por: R\$ 29,90**



Bracelete Monalisa Cristal Folheado a Ouro 18k - Avenida Brasil  
Referência: 122450

De: R\$ 129,90

**Por: R\$ 79,90**



Camisa Divino Futebol Clube - Avenida Brasil  
Referência: 133210

De: R\$ 59,90

**Por: R\$ 39,90**



Clique na imagem para ampliar

Scarpin Carminha - Avenida Brasil

De: R\$ 139,95

**Por: R\$ 89,90**



Clique na imagem para ampliar

Sapato Débora - Avenida Brasil

Referência: 133432

De: R\$ 149,95

**Por: R\$ 89,90**



Clique na imagem para ampliar

Pingente Chuteira Tufão 3cm - Avenida Brasil

Referência: 122044

## 6 AS REPERCUSSÕES DOS FIGURINOS DE *AVENIDA BRASIL*

Antes mesmo da estreia, as telenovelas já ganham extensa cobertura da imprensa. Para gerar ainda mais divulgação, a emissora organiza eventos com presenças dos veículos de mídia, coletivas de imprensa e distribui amplo material de divulgação para que seja apresentada a nova trama e suas personagens. Este trabalho funciona como um grande termômetro para a nova atração que entrará no ar.

Para aguçar ainda mais a curiosidade dos telespectadores, são apresentados com quase um mês de antecedência, nos intervalos comerciais, *vídeo-trailers* ou *teasers* para que o público e a própria imprensa vá se familiarizando com a história, os protagonistas, a trilha sonora e toda a identidade da nova trama.

No período de lançamento de *Avenida Brasil* muito se falou sobre a “vingança” que movia a trama principal, mas pouco foi falado sobre a cultura do subúrbio que foi apresentada ao longo da novela e surpreendeu a todos e que foi a grande novidade. Pela primeira vez os núcleos fora da Zona Sul carioca chamaram mais atenção.

O estilo de moda do subúrbio invadiu editoriais, virou moda com empresas fabricando peças semelhantes as da novela, a personagem Suelen foi um dos grandes ídolos no quesito figurino. No editorial “Periguemos!” de 28 de agosto de 2012, do site Lilian Pacce, a jornalista exalta o estilo “Piriguite”. Para Lilian, “A mulher piriguite malhou tanto que se orgulha do corpo gostoso que tem e quer mostrá-lo sim, por puro prazer”. Esta mulher entrou literalmente para moda.



No site Chic, da consultora de moda Gloria Kalil, no dia 10 de agosto de 2012, foi publicada matéria comprovando que o figurino de Suelen já estava na rua 25 de março, famoso destino de compras populares em São Paulo. Ela destaca que alguns estabelecimentos vendiam o “Kit Suelen”, com uma *legging*, bustiê e um cinto-joia para usar na altura da barriga. Além disso, Gloria afirma no início do texto: “A regra é clara, o que aparece em novela global vira tendência popular no Brasil”.



Chic  
gloria kalii

SUPPORT AN AWESOME ARTIST.  
BUY A THREADLESS TEE.  
Zombie Art T-shirt / Design by Martin Crowl / London, UK

Alô, Chics! Como Usar Moda Homem Beleza Desfiles Lookbooks

ESPECIAIS ACNO CHIC LES CHICS MUNDAS TREND PREVIEW FASHION KID SPFW CASAMENTO NOVELA

## NOVELA

Estilo Suelen: tudo o que a periguetete mais popular da atualidade usa está à venda na rua 25 de março

Por [Renata Rodrigues](#) / 10.08.2012

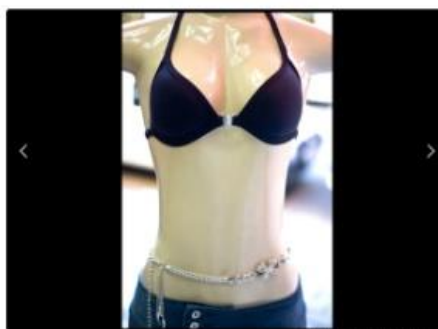


Foto: R. de 19 / Charles Nazzari - R&P/Star

Tudo, R\$ 24



A regra é clara: o que aparece em novela global vira tendência popular pelo Brasil. As vezes são os estilos mais corajosos, como o da Carmelita (Adriana Esteiro) em *Avenida Brasil*, que fazem sucesso. Outras as mais modernas, como o de Dilona de *Natalia Dali*.

Mas também não falta espaço para o sucesso das figuras mais cercadas. Quem não se lembra das mechas copando o escoteção às mechas brancas da Babalú, personagem vestida por Letícia Spiller em *Quatro por Quatro*, de 1994? Ou estilo as microcintas plásticas que Deborah Secco usava para interpretar Dalene Sampaio de *Celebridade* em 2003? E isso só para citar alguns dos muitos exemplos.

Atualmente, a recordadora da ser - ou periguetete, como a maioria costuma chamar - é Suelen, interpretada por Isis Valverde em *Avenida Brasil*. No figurino, leggings estampadas, bustiês e um cinto pra usar sobre a (bela) barriga a mostra.

Os leggings e vestidos da rua 25 de Março, uma das ruas de comércio popular mais movimentadas de São Paulo, não nos deixam mentir. Jaidee Lopes, dona da loja Faria, um dos muitos lugares que oferecem as peças por aí, conta que passou a vender feito água nas últimas semanas. Tanto que a última remessa de calças, recebida há menos de cinco dias, já tinha acabado.

"Muitas vezes os meninos saem daqui prontinhos para a noitada", conta. Aonde vão vão? Segundo Jaidee, aos balões de fora e tertulhas que acontecem nos noites de sexta-feira e sábado, nos arredores da praça rua 25 de março. Aproveitando esse público, algumas lojas oferecem até um "kit suelen", com todas as peças no mesmo pacote.

Jessica Azeite, vendedora da loja de acessórios Julie, conta que a febre pelos brincoes ultralongos (usados em uma ocasião só), os cintos de couro e os brincos de personagem começou logo no começo da novela, em março, e não parou mais. Mas não são todos os meninos que usam. "Se compra quem tem estilo Suelen", afirma.

Suelen? Na mesma loja, Jansina Cardoso, uma moça loira, muito bonita e com o corpo bem coberto - porém bem diferente da personagem - chama atenção ao procurar o mesmo cinto que estavam fotografando. Mas garante: pelo menos para ela, nada de barriga de fora. "Gosto de usar roupas pretas e colocar o cinto de cintura por cima, para dar um charme", conta. Está aí. Prova viva de que Suelen vem conquistando milhões de novos estilos, periguetetes ou não.

O portal Uol Mulher também destacou o estilo da personagem. A matéria de Ciça Vallerio, "Moda periguetete da rua Augusta, em SP, é alvo das baladeiras; estilo cresce pelo Brasil", do dia 18 de agosto de 2012 destaca:

Não é de hoje que a moda periguetete ou sensual invadiu a balada e deixou de ter conotação de roupa para garota de programa – ou para a mulher casada fazer uma graça com o maridão. Mas foi com o estrondoso sucesso da personagem Suelen, da novela "Avenida Brasil", da Rede Globo, interpretada por Isis Valverde, que o look ganhou os holofotes e passou a ser reconhecido como um estilo da moda, que anda cada vez mais democrática.

Carminha também foi sucesso de publicação e vendas. Do lixo ao luxo, a personagem não agradou apenas o mercado popular. Na Barra da Tijuca, Zona

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

Em 13 de junho de 2012, o site Lilian Pacce publicou matéria exclusiva sobre a bolsa usada por Carminha, revelando preço, onde comprar e contando um pouco da história do estilista e sua importância no mundo da moda. Já em 17 de outubro de 2012, O portal Terra publicou a matéria, “Carminha lança moda no Brasil; veja as peças queridinhas da vilã”. No texto da jornalista Tatiana Sisti fica evidente a influência da novela na moda brasileira:

As peças-chave do guarda-roupa da personagem são as calças de alfaiataria, os acessórios metalizados e principalmente as camisas. O total white já havia aparecido no verão do ano passado, mas, claro que com a Carminha, essa combinação não só ganhou força, como também virou referência.

No site Modaspot, da Editora Abril, a jornalista Melissa Vaz publicou em 17 de setembro de 2012, matéria especial sobre o guarda-roupa, que para ela era inovadora por ser uma vilã que se vestia apenas com tons claros. Outra publicação em um site de grande relevância na moda nacional foi a matéria “Veja onde encontrar as camisas que Carminha de Adriana Esteves usa na novela Avenida Brasil”, no site Chic, do dia 26 de setembro de 2012. No texto e imagens são apresentados os modelos mais usados pela personagem, a loja onde eram vendidas as peças e inclusive o preço. Deixando mais uma vez em evidência a relação do telespectador com a trama, e a importância do figurino.

Chic  
glória kallil

**SUPPORT AN AWESOME ARTIST.  
BUY A THREADLESS TEE.**  
Zombie At Tiffany's / Design by Marion Crumb / London, UK

Alô, Chics! Como Usar Moda Homem Beleza Desfiles Lookbooks

ESPECIAIS ACHO CHIC LES CHICS MINAS TREND PREVIEW FASHION RIO SPFW CASAMENTO NOVELA

## NOVELA

### Veja onde encontrar as camisas que a Carminha de Adriana Esteves usa na novela *Avenida Brasil*

6/Novela W | 20.02.2012



Foto 2 de 3 / Divulgação - Selvar foto

Camisa de renda: R\$ 295 (dois, à direita) e R\$ 375

Não é só a personagem de Adriana Esteves que faz sucesso entre a audiência de *Avenida Brasil*. O figurino de Carminha, cheio de peças em cores suaves e alfalataria, está entre as dúvidas mais frequentes no serviço de atendimento da Rede Globo, principalmente as camisas - ponto forte do seu estilo.

Uma das fontes do figurino da vilã nova rica é a Looxx, loja de Copacabana especializada em camisas e acessórios. Vem de lá a camisa de renda nude, que Adriana já usou mais de uma vez na novela, além dos chemises em cetim, que também foram parar na lista de mais pedidos da emissora.

LOOXX  
[www.looxx.com.br](http://www.looxx.com.br)

Outra personagem com grande destaque na mídia foi Débora. Interpretada por Nathalia Dill, a garota nascida na Zona Sul, teve figurino inspirado na blogueira espanhola Gala Gonzalez, o que acabou construindo um visual bastante moderno e cheio de tendências inspiradoras. A revista Vogue, considerada a principal referência de moda, publicou em seu site uma entrevista, no dia 24 de maio de 2012, com a atriz falando exclusivamente do figurino. Os destaques foram para as saias longas esvoaçantes, os coletes, lingerie à mostra, rendas, o mix de pulseiras e anéis.



A personagem de Nathalia Dill (acima) e a blogueira inspiração de Débora (abaixo).



Meses mais tarde, quando a novela já estava em seu auge, o site Chic publicou duas matérias sobre a personagem. A primeira no dia 14 de agosto de 2012, em que Nathalia Dill também comentava sobre o figurino, já no dia 23 de agosto de 2012, foi o momento da leitora do site saber onde encontrar o vestido favorito da atriz. No site de Lilian Pacce, no dia 17 de abril, foi publicada uma matéria mostrando o esmalte mais usado pela personagem, que teve grande procura na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), da Rede Globo.



*Débora (Nathalia Dill) usa uma mistura do Café Creme da Impala (R\$ 2,90) e Dia das Estrelas da Risqué (R\$ 2,50)*

Inúmeras foram as matérias dedicadas ao figurino de “Avenida Brasil”. Jornais, revistas mensais, semanais, portais e sites de internet, blogs exploraram cada uma das personagens de maior sucesso da trama. Certamente, este trabalho se limita a falar apenas de três dessas e de apenas algumas matérias publicadas sobre o tema.

O que é importante é percebermos e identificarmos a relevância das telenovelas para a construção da moda que está presente nas ruas, sendo a mídia um dos grandes canais de divulgação. As novelas pautam os veículos e tornam-se grandes referenciais sobre o que deve ser publicado, além do uso da imagem das “atrizes do momento” na capa e editorias das publicações, sejam impressas ou online.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão e os grandes meios de comunicação de massa possuem grande influência na vida da sociedade. A mídia influencia, apresenta modelos de consumo e cria grandes referenciais. Dentro deste processo a moda exerce um importante papel.

Ao analisarmos a telenovela, grande entretenimento da audiência brasileira, identificamos como a moda e a teledramaturgia estão relacionadas de maneira tão forte. No Brasil, podemos dizer que é difícil saber o que vai para o mercado por influência das novelas, ou o que vai para as novelas por influência do mercado.

Focado na *Avenida Brasil* conseguimos analisar de maneira mais detalhada o processo de construção do figurino, as relações comerciais e o logo em seguida o resultado deste trabalho que rapidamente chegou às lojas e ruas do país. Considerando também toda a cadeia de produtos vendido pela Globo Marcas.

Este trabalho buscou mostrar a relevância do estudo que relaciona moda e os produtos de ficção exibidos no Brasil, que tem uma população completamente ligada a programação da televisão. Assim, evidenciamos a necessidade de darmos continuidade a estas pesquisas, considerando a rapidez do mercado de moda e das produções televisivas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidores e heroínas: gênero da telenovela. In: **Revista Estudos Feministas**. V. 15, Florianópolis, 2007.

BLOG Novela Fashion Week. Disponível em:  
<<http://novelafashionweek.com.br/site/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

BRANDÃO, Cristina. Identidade, Identificação, projeções: telenovela e papéis sociais no Brasil. In: COUTINHO, Iluska, SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da (Orgs.). **Comunicação: Tecnologia e Identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 165-174.

BRANDÃO, Cristina. **O grande Teatro Tupi do Rio de Janeiro**. Juiz de Fora: UFJF, 2005.

CARNEIRO, Marília. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac RJ, 2003.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

KLAGSBRUNN, Martha. The Brazilian telenovela: a genre in development. In: FADUL, Annamaria. **Ficção Seriada na TV, as novelas latinoamericanas com uma bibliografia anotada da telenovela brasileira**. São Paulo: ECA/USP, 1992.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. Paz e Terra, 2002.

MEMÓRIA GLOBO. **Entre tramas, rendas e fuxicos**. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

MEYER, Marlyse. **Folhetim, uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MOTTER, Maria Lourdes, **Ficção e realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PORTAL Modaspot. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

SITE Chic. Disponível em: < <http://chic.ig.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

SITE Globo Marcas. Disponível em <<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/loja/loja.jsf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

SITE Globo Memória. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

SITE Lilian Pacce. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

SITE Tudo sobre moda. Disponível em: <<http://tudosobremoda.com.br/index.php/2010/06/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

SITE Uol Mulher. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

TAVOLA, Artur. **A telenovela brasileira**: história, análise e conteúdo. Rio de Janeiro: Globo Livros, 1996.

TRINTA, Aluizio. Identidade, identificação e projeções: Telenovela e papéis sociais no Brasil. In: COUTINHO, Iluska, SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da(Orgs.). **Comunicação**: Tecnologias e Identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 151-164