O DESIGN CONSTITUINDO PARÂMETROS PARA O CONSUMO TELEVISIVO:

UM ESTUDO DE CASO DA TELENOVELA AVENIDA BRASIL

Teresa Campos Viana Souza

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN (PPGD)

O DESIGN CONSTITUINDO PARÂMETROS PARA O CONSUMO TELEVISIVO: UM ESTUDO DE CASO DA TELENOVELA AVENIDA BRASIL

TERESA CAMPOS VIANA SOUZA

Belo Horizonte

2021

TERESA CAMPOS VIANA SOUZA

Tese apresentada como requisito para obtenção título de doutorado em design do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG.
Linha de pesquisa: Cultura, gestão e processos em Design

Orientadora: Profª Drª Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Belo Horizonte

2021

Catalogação na publicação
Ficha elaborada pela autora

S729d Souza, Teresa Campos Viana
O design construindo parâmetros para o consumo televisivo [digitado] / Teresa Campos Viana Souza. – 2021.
189 f. enc.
Orientadora: Dra Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Tese (doutorado) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Design.

1. Moda. – 2. Design. – 3. Consumo Popular. 4. Telenovela.
I Souza, Teresa Campos Viana. II Universidade do Estado de Minas Gerais
III Título

CDD 155.95

ESCOLA DE DESIGN | UEMG

Pós-Graduação *Stricto Sensu*
Doutorado em Design

O DESIGN CONSTITUINDO PARÂMETROS PARA O CONSUMO TELEVISIVO: UM ESTUDO DE CASO DA TELENOVELA AVENIDA BRASIL.

Autora: Teresa Campos Viana Souza

Esta tese foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Doutora em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 31 de março de 2021.

Rita A. C. Ribeiro
Coordenadora Mestrado e Doutorado
MASP 1231056-1
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Profª. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Profa. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dra.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. João Eduardo Chagas Sobral, Dr.
Universidade do Vale de Joinville

Prof. Maurício Guilherme da Silva Junior, Dr.
Universidade de Belo Horizonte

Prof. Sérgio Antônio Silva, Dr.
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Anderson Antônio Horta, Dr
Universidade do Estado de Minas Gerais

Dedicatória

Dedico este trabalho ao Caio, que acompanhou todos momentos de alegria e angústia que me acompanharam por esses anos de pesquisa. Aos meus pais, pela ajuda incondicional quem sem ela não seria possível a conclusão. Ao meu irmão, Frederico, pela contribuição nas ideias e incentivo sempre presente.

Agradecimentos

A minha orientadora, Prof. Dra. Rita Ribeiro, pelo carinho, paciência e guiar meu percurso neste trabalho.

Aos meus pais, Francisco e Clara, pela ajuda com as crianças, com os textos, com as revisões e quebrando todos os galhos possíveis e impossíveis.

Ao meu irmão, Frederico, pela paciência, ajuda nas bibliografias, correções e pelo carinho.

Ao Caio, por estar sempre presente, pelo amor e ajuda diária.

Aos amigos, Anderson, Délcio e Raquel, pelo incentivo, dicas e apoio durante o trabalho.

A Maria Rita Alonso e Bárbara pelas entrevistas concedidas que puderam esclarecer muitas dúvidas sobre a pesquisa.

Ao Mário e a Márcia pela ajuda com as crianças, que só assim foi possível terminar essa pesquisa.

Aos meus filhos, Tomás e Cecília, pelo amor incondicional.

As ex alunas, Aridna e Maria das Graças pelas revistas Manequim e Estilo.

Ao Rodrigo e a Jana, por estarem sempre disponíveis e serem sempre tão atenciosos.

Ao Programa de Pós Graduação em Design da UEMG pela oportunidade de realizar essa pesquisa.

E por fim a Deus, pela presença constante na minha vida.

RESUMO

A moda pode ser considerada agente de transformação na vida das pessoas. O desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil, em particular a televisão, trouxe a possibilidade de aproximação do público aos bens de consumo desejáveis. As telenovelas no país parecem influenciar o telespectador ao consumo, já que são consideradas a programação mais popular da televisão brasileira. A televisão é um importante canal de interação entre o mundo e o indivíduo, trazendo-lhe informação e cultura. Ainda hoje, atrizes continuam sendo grandes influenciadoras de consumo, principalmente estando no elenco de alguma novela da Rede Globo, maior grupo de comunicação do Brasil. O objetivo geral desta tese foi investigar como o design influencia as relações de consumo dos produtos de moda veiculados nas telenovelas voltados especificamente para a classe C. O design como processo social está presente nas manifestações culturais e, no caso da moda, cada vez mais sua linguagem é usada como um artifício para influenciar o consumo. O poder de persuasão das telenovelas, quando associado à moda, transforma-se numa poderosa ferramenta, não apenas para o consumo de produtos, mas também para promover o espelhamento do consumidor com os personagens ali apresentados. Com as mudanças ocorridas no país desde 2002, que promoveram o crescimento da classe C alavancando seu poder de consumo, é possível perceber a transição nas telenovelas do papel de destaque dos personagens, antes atribuídos às classes altas, às novas classes emergentes. Será utilizada como estudo de caso a telenovela *Avenida Brasil,* primeira a abordar a ascensão da classe C no país, veiculada pela Rede Globo de Televisão entre 26 de março a 19 de outubro de 2012, com 179 capítulos. Como resultado, conseguimos perceber, através da pesquisa em revistas semanais de moda e bibliográfica, que as novelas têm poder de influenciar as pessoas no momento da compra de bens de consumo. É possível também afirmar que os hábitos de consumo se transformaram de forma significativa, com um maior número de consumidores acessando produtos antes apenas almejados de forma distante. O presente trabalho foi capaz de compreender a dinâmica dessa ascensão e sua representatividade nas diferentes esferas nacionais

Palavras-chave: moda, design, consumo popular, telenovelas.

ABSTRACT

Fashion can be considered a *transformation agent* in people's lives. *The development of the media, particularly television in Brazil, brought the possibility of getting the public closer to desirable consumer goods. Soap operas in Brazil have the power to influence the viewer or consumer, since they can be considered the most popular show of Brazilian television.* Television is an important channel of interaction between the world and the individual, bringing information and culture*. Even today, the soap operas' actresses continue to be major consumption influencers, especially if they are in the cast of some soap opera of Globo network, belonging to the largest communication group in Brazil.* The general objective of this thesis was to investigate how design influences the consumption relationships of fashion products broadcast in soap operas aimed specifically at class C. Design as a social process is present in cultural manifestations and in the case of fashion increasingly, its language it is used as a device to influence consumption. The persuasive power of soap operas, when associated with fashion, turns into a powerful tool, not only for the consumption of products, but also to promote the mirroring of the consumer with the characters presented there. *Considering the changes that have taken place in the country since 2002 that promoted the growth of class C, leveraging its consumption power, we can perceive the transition in soap operas from the prominent role of the characters, previously attributed to the upper classes, to the new emerging classes. We will use as a case study the soap opera Avenida Brasil, which was broadcast by Rede Globo de Televisão from March 26 to October 19, 2012, with a duration of 179 chapters.* As a result, we were able to perceive through research in weekly fashion magazines and bibliographic documents that soap operas have the power to influence people when buying consumer goods. It is also possible to state that consumption habits have changed significantly, with a greater number of consumers accessing products before they were only distantly targeted. The present work was able to understand the dynamics of this rise and its representativeness in the different national spheres

Keywords: fashion, design, popular consumption, soap opera.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pirâmide Trickle Down	44
Figura 2	Pirâmide Bubble Up	45
Figura 3	Diane Von Furstenberg – Trend Creator	46
Figura 4	Camila Coutinho – Trend Setter	46
Figura 5	Mulher usando calça de moletom	47
Figura 6	Life if a trend	48
Figura 7	Ciclo de adoção de novos produtos pelo consumidor	49
Figura 8	Sandy – Propaganda Devassa	56
Figura 9	Guga – Propaganda Lacoste	57
Figura 10	Juliana Paes como Maria da Paz	69
Figura 11	Janice (Mara Manzan)	90
Figura 12	Leila (Maria Luiza Mendonça)	90
Figura 13	Virginia (Angela Vieira)	91
Figura 14	Estela (Letícia Lima)	94
Figura 15	Isabel (Cássia Kiss Magro)	95
Figura 16	Karine (Carla Dias)	96
Figura 17	Clara (Aline Morais) e Rafaela (Paula Picarelli)	98
Figura 18	Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges)	99
Figura 19	Teresa Petruccely (Fernanda Montenegro)	100
Figura 20	Teresa Petruccely (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathalia Timberg)	100
Figura 21	Ivana (Carol Duarte)	101
Figura 22	Clara (Aline Morais) e Rafaela (Paula Picarelli)	103
Figura 23	Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges)	104
Figura 24	Helena (Vera Fischer)	104
Figura 25	Helena (Vera Fischer)	106
Figura 26	Vitória (Taís Araújo)	107
Figura 27	Vitória (Taís Araújo)	107
Figura 28	Delegada Helô (Giovana Antonelli)	108
Figura 29	Joyce (Maria Fernanda Cândido)	110
Figura 30	Joyce (Maria Fernanda Cândido)	110
Figura 31	Melissa (Cristiane Torlone)	111

Figura 32	Zilda (Thalma de Freitas)	112
Figura 33	Zilda (Thalma de Freitas)	113
Figura 34	Dona Mocinha (Ruth de Souza)	114
Figura 35	Regina (Camila Pitanga)	115
Figura 36	Ruth (Gloria Pires)	116
Figura 37	Maya (Juliana Paes)	117
Figura 38	Odete Roitman (Beatriz Segal)	119
Figura 39	Tereza Cristina (Cristiane Torlone)	120
Figura 40	Nazaré (Renata Sorrah)	121
Figura 41	Carminha (Adriana Esteves)	133
Figura 42	Ágatha (Ana Karolina)	134
Figura 43	Zezé (Cacau Protásio)	135
Figura 44	Zezé (Cacau Protásio)	135
Figura 45	Verônica (Debora Bloch), Alexia (Carolina Ferraz) e Noêmia (Camila Morgado)	136
Figura 46	Nina (Débora Falabela)	137
Figura 47	Nina (Débora Falabela)	138
Figura 48	Tessália (Débora Nascimento)	139
Figura 49	Muricy (Eliane Giardini)	140
Figura 50	Monalisa (Heloisa Perisee)	141
Figura 51	Olenka (Fabiula Nascimento)	141
Figura 52	Ivana (Leticia Isnard)	142
Figura 53	Lucinda (Vera Holtz)	142
Figura 54	Dolores Neiva (Paula Burlamaqui)	143
Figura 55	Soninha Catatau (Paula Burlamaqui)	144
Figura 56	Capas de revistas	146
Figura 57	Capas de revistas	147
Figura 58	Revista Estilo – abril/2012	148
Figura 59	Nathália Dill	149
Figura 60	Débora Nascimento	150
Figura 61	Isis Valverde	150
Figura 62	Nathália Dill e Carolina Ferraz	151
Figura 63	Isis Valverde e Débora Falabella	152

Figura 64	Débora Falabella e Adriana Esteves	152
Figura 65	Carolina Ferraz	153
Figura 66	Isis Valverde	154
Figura 67	Carolina Ferraz	155
Figura 68	Nathalia Dill	156
Figura 69	Débora Falabella	157
Figura 70	Carolina Ferraz	158
Figura 71	Débora Nascimento	158
Figura 72	Adriana Esteves	159

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tamanho da população nas diferentes classes	62
Gráfico 2	Evolução do tamanho da classe média	63
Gráfico 3	Evolução da classe média	63
Gráfico 4	Evolução das classes econômicas	65
Gráfico 5	Consumo da classe C e D	65
Gráfico 6	Local de moradia	163
Gráfico 7	Local de moradia por renda familiar	163
Gráfico 8	Faixa etária por Renda familiar	164
Gráfico 9	Qual a sua renda familiar?	165
Gráfico 10	Frequência com que se assiste novela	166
Gráfico 11	Plataforma com que se assiste novela	166
Gráfico 12	Compram produtos por influência das novelas	167

Sumario

	Resumo	
	Abstract	
	Lista de Figuras	
	Listas de Gráficos	
	Introdução	11
Cap.1	**Design como um processo social**	24
	1.1 A moda como manifestação da cultura	24
	1.2 A linguagem do design	28
	1.3 A constituição da cultura do consumo	32
	1.4 A moda como fator de consumo e distinção social	37
	1.5 A criação de tendências	40
	1.6 A influência da mídia na consolidação e transformação nos processos de consumo: das revistas aos influenciadores digitais	50
Cap.2	**A constituição e transformação do mercado de consumo das classes C e D no país**	59
	2.1 Constituição da classe média	59
	2.2 Caracterizando as classes C e D e Evolução da classe média no Brasil entre os anos de 2002 e 2012	61
	2.3 Consumo da classe C no Brasil entre 2002 e os dias atuais	68
Cap.3	**A cultura televisiva e o surgimento da telenovela no Brasil**	71
	3.1 O surgimento e ampliação do consumo televisivo no país	71
	3.2 O desenvolvimento da narrativa da telenovela	74
	3.3 A criação dos mitos na telenovela	79
	3.4 Personagens icônicos e sua influência no perfil na moda	85
Cap.4	**Avenida Brasil: a classe C como protagonista**	122
	4.1 A linguagem do design na telenovela: muito além da propaganda	129
	4.2 Criando protagonistas: o modelo de consumo veiculado pela telenovela	131

4.3 Analisando os consumidores da telenovela e seus padrões de consumo 144
4.4 Um novo mercado se delineia? 160
Considerações finais 168
Referências 171

Introdução

A moda pode ser considerada agente de transformação na vida das pessoas, visto que a moda é um fenômeno social. Ela tem a capacidade de mudar a vida das pessoas, pois “quanto mais aspectos do empenho e do habitat humanos se sujeitam à lógica da moda, mais a regulação e a estabilidade de ambos se tornam inatingíveis. (BAUMAN, 2013, p.23)

O desenvolvimento dos meios de comunicação, e, em particular a televisão, no Brasil, trouxe a possibilidade da aproximação do público aos bens de consumo desejáveis. A novela, como um dos mais significativos programas da televisão brasileira, conforme Velho (2000), consegue aproximar esse telespectador da moda.

> A forma pela qual o meio de comunicação que é a televisão dialoga com seu público é uma primeira aproximação à questão da difusão de conceitos de moda através das novelas. No Brasil, as novelas representam um dos programas, senão o mais popular e significativo da televisão brasileira. Portanto, compreender a comunicação na TV torna-se essencial para compreender a comunicação nas telenovelas, partindo-se de uma abordagem do mais geral para o mais particular. (VELHO, 2000 p. 40).

Segundo Velho (2000), as telenovelas no Brasil têm o poder de influenciar o telespectador ou consumidor, já que podem ser consideradas a programação mais popular da televisão brasileira. O autor ainda nos conta que, para compreender a comunicação nas novelas, é imprescindível entender a comunicação na TV.

> Compreendemos que as telenovelas são ferramentas de mídias que refletem a tendência de consumo da atualidade, bem como acompanham as transformações do vestuário e do tempo, integrando o uso das roupas no cotidiano a um contexto político, social e econômico. A facilidade de obter informações sobre tendências, novas coleções e comportamentos passa a sofrer influência do que é construído pelo figurino nas novelas. (LIMEIRA *et al*, 2016, p. 1)

As novelas no Brasil têm o poder de criar mitos e celebridades, pois elas entram na casa das pessoas todos os dias durante muitos meses. E, como uma boa história, as pessoas passam a se ver dentro dos acontecimentos e dos personagens, assim os mitos são criados e os artistas se tornam celebridades.

O mundo das celebridades faz parte do nosso dia a dia e é repleto de significados culturais que ficam à disposição do marketing e do consumidor individual,

por isso nos interessamos tanto por ele. Figueiredo (2012) aponta que seria essa "a promessa dos produtos midiáticos: “tornar a consumidora mais feliz e satisfeita, dando-lhe um acesso constante e imediato ao prazer, tudo isso amparado pelos dispositivos midiáticos, pelos cientistas e tecnólogos do discurso.” A publicidade usa desse interesse para divulgar seus produtos:

> A publicidade funciona como instrumento de transferência de significado ilusoriamente simples. O processo de transferência começa quando o publicitário identifica os significados culturais desejados para o produto. Na linguagem da prática publicitária atual, o publicitário decide o que deseja que o produto fale. (MCCRAKEN, 2012, p. 116)

A Kantar IBOPE Media, em pesquisa realizada sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Target Group Index –, encontrou a televisão entre os veículos de maior influência social, com 98% de alcance.

As telenovelas surgiram no Brasil quase que junto com a própria televisão em si. A primeira telenovela foi produzida pela extinta TV Tupi, em 1951. Elas foram adaptadas das radionovelas que já faziam grande sucesso no país. As primeiras novelas tinham textos importados e adaptados de outros países como Argentina, México e Cuba. Foi somente nos anos de 1970 que o Brasil começou a produzir suas próprias novelas e a criar um gênero nacional. Foi também nessa mesma época que a Rede Globo de Televisão despontou como o maior produtor de telenovelas do país (CUNHA, 2009).

> A televisão seria, portanto, um importante canal de interação entre o mundo e o indivíduo, trazendo-lhe informação e cultura. A questão das renovações estéticas engloba o fato desse meio de comunicação de massa ser capaz de levar a seu público novos conceitos de beleza e moda. (VELHO, 2000, p. 41)

As novelas se tornaram parte da vida das pessoas. É comum escutar pessoas de diferentes classes sociais discutindo o capítulo da noite anterior das novelas, como nos lembra Cunha (2009): “O mundo paralelo da telenovela convive junto ao mundo do telespectador por vários meses, ele apega-se àquilo.”

A televisão seria, portanto, um importante canal de interação entre o mundo e o indivíduo, trazendo-lhe informação e cultura. A questão das renovações estéticas engloba o fato desse meio de comunicação de massa ser capaz de levar a seu público novos conceitos de beleza e moda. (VELHO, 2000, p. 41)

Velho (2000) ainda aponta que, como a televisão se tornou parte da vida da sociedade, é pertinente que as empresas queiram usar desse veículo de comunicação como forma de propaganda e *merchandising* de seus produtos.

> Numa zapeada pelos canais de televisão, é possível, em um minuto, saber quais são as tendências da moda em uso, da moda real. Locutoras, apresentadores de telejornais, personalidades, atores desfilam pela tela vestindo as roupas do momento. Denunciam moda o tempo todo. É informação instantânea. A tevê não é só registro. É uma grande lançadora de modas, ondas e febres. Um pequeno acessório que marque uma temporada – como o brinco da atriz principal da novela – vira uma febre nacional. (KALIL, 1997, p. 232)

Em reportagem do site Tv Foco[1], do dia 14 de setembro de 2019, a jornalista comprova a influência da novela na moda, quando mostra que os lenços de cabelo usado pela protagonista Maria da Paz, personagem da atriz Juliana Paz, da novela A Dona do Pedaço de 2019 do horário nobre da Rede Globo, estão sendo vendidos e esgotados nas feiras populares do Rio de Janeiro.

Pode-se perceber que as novelas brasileiras têm uma influência muito grande na decisão de compra do consumidor de moda. Velho (2000) cita alguns exemplos marcantes dessa influência, como a novela *Dancing Days*, de 1979, em que a personagem de Sônia Braga aparecia vestida com uma calça jeans da marca Staroup. Essas aparições foram responsáveis por um salto de venda de 40 mil calças/mês para 300 mil calças/mês.

Ainda hoje, as atrizes das novelas continuam sendo grandes influenciadoras de consumo, principalmente se estão no elenco de alguma novela da rede Globo, pertencente ao maior grupo de comunicação do Brasil. A atriz Giovanna Antonelli é considerada uma das mais populares, sendo os acessórios e vestimentas, usados por ela nas novelas, os mais procurados pelos consumidores. Quando a atriz fazia a personagem Delegada Helô, na novela *Salve Jorge*, de 2012, usava com frequência calças pantalonas e camisa de seda. O departamento de estilo da empresa Ima Têxtil, importante empresa de distribuição de tecidos no Brasil, testemunhou o desejo de compras por parte dos lojistas de tecidos para a confecção de peças de roupas dessa personagem, fato este presenciado continuamente pela autora dessa tese quando

[1] https://www.otvfoco.com.br/acessorio-de-maria-da-paz-em-a-dona-do-pedaco-vira-moda-e-movimenta-fortuna-pelo-pais/

trabalhava na referida empresa. De acordo com Cunha:

> Faz parte da cultura midiática ligada à cultura do consumo propagar mensagens de compra. A telenovela não poderia então fugir disto, e diferentes empresas enxergam uma oportunidade de aproveitar-se de um espaço tão rentável, bem como a própria empresa de comunicação que produz a telenovela, nesse sentido que surge, por exemplo, a Globo Marcas. (CUNHA, 2009, p. 30)

O design como processo social está presente nas manifestações culturais e, no caso da moda, cada vez mais sua linguagem é usada como um artifício para influenciar o consumo. E, exatamente o poder de persuasão das telenovelas, quando associado à moda transforma-se numa poderosa ferramenta, não apenas para o consumo de produtos, mas também para promover o espelhamento do consumidor com os personagens ali apresentados.

Assim, a partir das mudanças ocorridas no país desde 2002 que promoveram o crescimento da classe C, alavancando seu poder de consumo, podemos perceber a transição nas telenovelas do papel de destaque dos personagens antes atribuídos às classes altas às novas classes emergentes. Dessa forma, delimitamos nossa questão de pesquisa: É possível perceber a influência do design na constituição das relações de consumo de moda para a classe C no Brasil a partir dos produtos veiculados nas telenovelas? Tendo essa como a questão norteadora da pesquisa, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar como o design influencia as relações de consumo dos produtos de moda veiculados nas telenovelas voltados especificamente para a classe C. Como objetivos específicos pretendemos:

- discutir as relações que se estabelecem entre o design, o consumo de moda e a mídia;
- Analisar a constituição da classe C no Brasil, tendo como marco referencial a disseminação da televisão no país.

- identificar as principais características do consumo de moda da classe C no Brasil;
- analisar a representatividade da classe C nas telenovelas brasileiras ao longo do tempo;
- analisar a constituição dos estereótipos sociais e sua influência no consumo e;

- averiguar as relações entre os produtos de moda apresentados em uma telenovela e sua repercussão no consumo de indivíduos da classe C.

A telenovela *Avenida Brasil* foi transmitida pela Rede Globo de Televisão, no ano de 2012, e representou uma quebra de paradigmas dentro do universo noveleiro no Brasil. Diferentemente das novelas anteriores, em que as tramas tinham como temas ricos e pobres, alpinismo social, disputas de poder ou herança, ou eram novelas de épocas, baseadas em romances literários, a trama dessa novela era dividida em três grandes núcleos: a zona sul, o bairro Divino e o lixão. E todos como protagonistas. O mote principal da história era a vingança de Nina contra sua madrasta Carminha. Nina foi deixada no lixão assim que seu pai morre, por sua madrasta. Carminha, por sua vez, se casa com um ex-jogador de futebol, Tufão. Ele acredita ter sido o responsável pela morte do pai de Nina. A novela foi um dos grandes sucessos de Ibope e responsável pelo maior faturamento da história da emissora, segundo o site da revista exame.[2] A ascensão da classe C no Brasil (no final do governo Fernando Henrique Cardoso - 1995 a 2003 - e potencializada nos governos Lula – 2003 a 2011) captada pela novela foi o principal motivo para isso (ARAÚJO, 2016). O autor João Emanuel Carneiro inova e coloca como núcleo principal da novela *Avenida Brasil* a classe C, conforme cita Araújo (2016, p.18)

> Mas, em 2012, “Avenida Brasil” (João Emanuel Carneiro) mudou essa história, colocando os heróis da trama na classe C. A novela foi dividida em três grandes núcleos (zona sul, Divino e lixão), mas todos estavam conectados pelo protagonismo do subúrbio. Nos 179 capítulos da novela, a vingança de Nina contra sua madrasta Carminha, dentro da mansão da família Tufão, foi acompanhada com entusiasmo pela audiência e se consagrou como o maior sucesso de faturamento da história da emissora carioca. (ARAUJO, 2016 p.18)

A partir de 2002, com os programas sociais viabilizados pelo governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, as pessoas que se enquadravam na chamada classe C conseguem ter acesso a bens de consumo que antes estavam destinados somente às classes A e B. Essas pessoas não se sentiam representadas pelas novelas que a emissora veiculava e encontravam na concorrência uma linguagem

[2] https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia/ acessado em 27/01/2020

mais próxima da sua realidade. De acordo com o sociólogo Jorge Barbosa, coordenador geral do Observatório das Favelas:

> Favela é lugar onde as pessoas sambam e dançam, mas é também lugar de desigualdade, de desconforto ambiental, de baixa escolaridade. O morador, por sua vez, se identifica com a paisagem, mas não com o personagem. Não defendo o naturalismo, mas é importante manter uma proximidade com a realidade — prega. (globo cultura – 09/12/2012)[3]

A emissora, percebendo esse novo público em potencial, decidiu por oferecer um produto que falasse a língua dessa nova classe.

Estrutura de Tese e Visão Geral da Metodologia

Este item apresenta uma visão geral do método compreendido neste trabalho, bem como as limitações da pesquisa. Quanto à abordagem, é uma pesquisa qualitativa, por envolver a obtenção de dados descritivos pela pesquisadora no contato com a situação estudada, segundo Minayo et al (1994 p.18) "para explicar ou compreender um fenômeno ou processo a teoria será construída e isso constitui o domínio empírico da teoria que tem um caráter abstrato". Para Melucci (2005 p.189), "o uso de métodos de pesquisa qualitativa começa com as origens da disciplina hoje conhecida como *communication research,* que tem como objeto os meios de comunicação de massa."

Minayo ainda completa:

> A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis. (Minayo, 1994 p.21)

Quanto à classificação, a pesquisa é de natureza aplicada, visto que buscou conhecer melhor o consumo pelo viés da classe C no Brasil legitimada pelas telenovelas para, assim, poder inferir sobre a importância e colaboração desse programa de televisão nesta atividade de consumo. Melucci ainda afirma que a mídia

[3] https://oglobo.globo.com/revista-da-tv/ambientadas-em-comunidades-salve-jorge-lado-lado-acendem-debate-sobre-as-favelas-nas-novelas-6974453

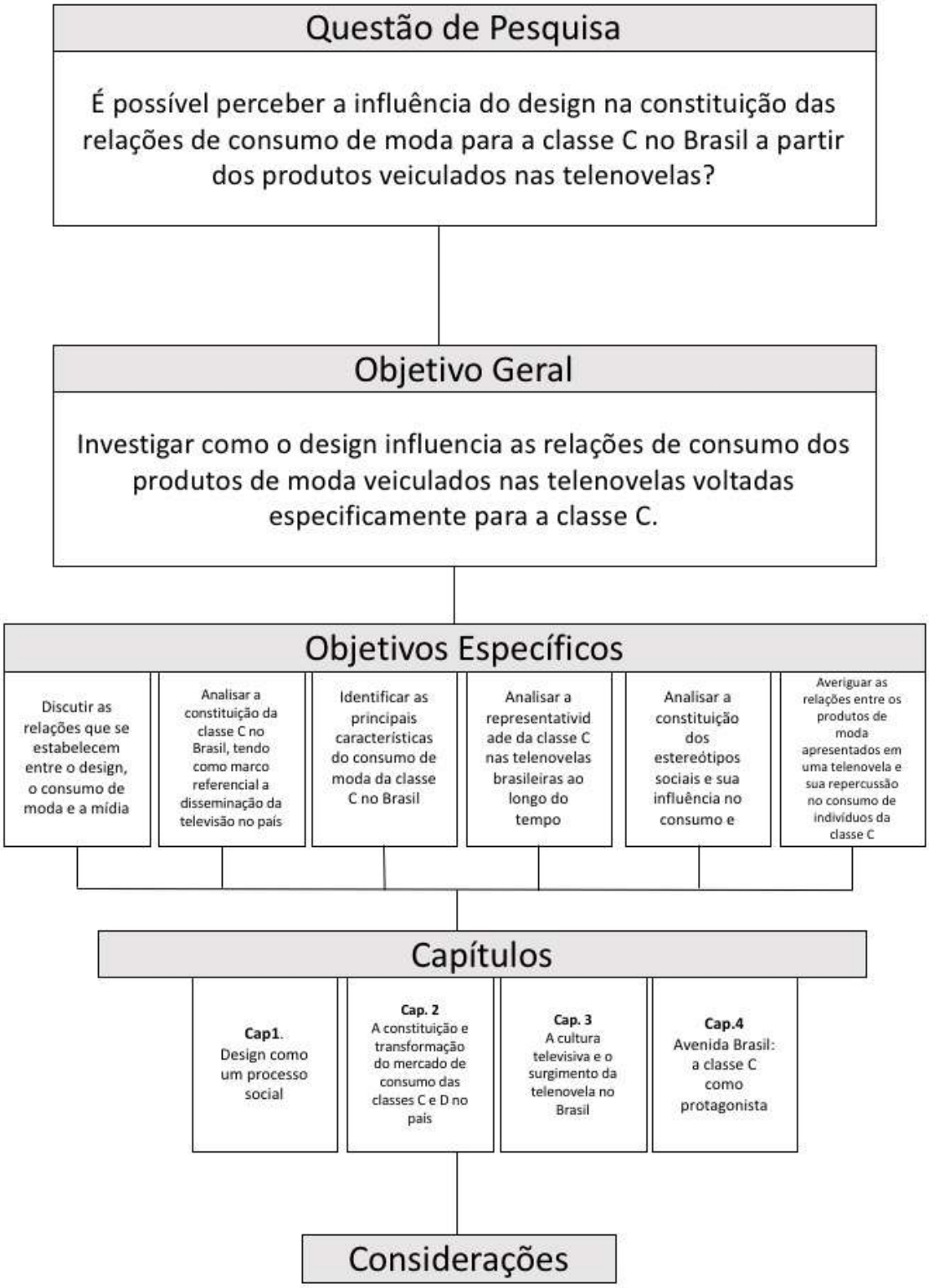
não opera somente oferecendo conteúdos e significados, mas também influencia na elaboração mental e cultural do sentido. Quanto aos objetivos, possui um caráter exploratório, pois buscou se familiarizar com esse programa de televisão específico e a classe C, para assim entender este cenário.

Quanto aos procedimentos adotados para se chegar ao objetivo, utilizamos os dados coletados, mapeando o consumo da classe C no Brasil desde o surgimento das telenovelas, "a primeira novela brasileira a ser transmitida pela extinta TV Tupi foi Sua vida me pertence, em 1951, com capítulos semanais de duração média de 20min" , segundo Marques e Lisboa Filho (2012, s/p) até o presente momento por meio de pesquisa bibliográfica e documental com consulta à base de dados da CAPES, aos documentos emitidos pelo Senso, Sebrae, IPEA, IBGE, FGV e outras entidades relacionadas à produção industrial da moda,.

Como estudo de caso, a telenovela *Avenida Brasil*, veiculada pela Rede Globo de Televisão no período de 26 de março a 19 de outubro de 2012, com duração de 179 capítulos, pois, de acordo com Gil (2008) este consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. E aliado a isso foi analisada a revista de moda Estilo e Manequim no ano de 2012, ano em que foi veiculada a telenovela Avenida Brasil. A escolha pela revista de moda Estilo se deveu ao fato de a revista se posicionar como "a revista de referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas de moda, beleza, decoração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades". (Storch e Elman, 2015 p.151) As autoras ainda afirmam que o leitor desta revista não procura informação de moda, mas produtos com maior exposição de marca e que mais pessoas estão usando. Segundo a ex diretora chefe, Maria Rita Alonso, a revista não se posicionava como uma revista classe C, e sim A e B, pois as propagandas e as produções de moda eram de marcas mais caras e feitas para esse público, porém as capas das revistas sempre eram feitas com as celebridades que estavam em projeção em alguma novela, por isso a revista conseguia dialogar com esse público da classe C. A revista parou de ser publicada em dezembro de 2017. Já revista Manequim - ainda é publicada - totalmente voltada para a classe C, com formato editorial muito parecido com a Estilo, contemplava, em suas páginas, as atrizes da Globo que estavam em cena, além de ensinar o público como vestir, ou de engendrar outros itens pertencentes ao serviço de moda.

Outro aspecto relevante é que o faturamento da revista Manequim vinha exclusivamente da banca, pois como era destinada a classe C, não contava com apoio financeiro oriundo da publicidade de marcas caras, supostamente de preferência de outro público alvo.

O trabalho foi estruturado em 04 capítulos, apresentados a seguir:


Questão de Pesquisa
É possível perceber a influência do design na constituição das relações de consumo de moda para a classe C no Brasil a partir dos produtos veiculados nas telenovelas?
Objetivo Geral
Investigar como o design influencia as relações de consumo dos produtos de moda veiculados nas telenovelas voltadas especificamente para a classe C.
Objetivos Específicos
Discutir as relações que se estabelecem entre o design, o consumo de moda e a mídia
Analisar a constituição da classe C no Brasil, tendo como marco referencial a disseminação da televisão no país
Identificar as principais características do consumo de moda da classe C no Brasil
Analisar a representatividade da classe C nas telenovelas brasileiras ao longo do tempo
Analisar a constituição dos estereótipos sociais e sua influência no consumo e
Averiguar as relações entre os produtos de moda apresentados em uma telenovela e sua repercussão no consumo de indivíduos da classe C
Capítulos
Cap1. Design como um processo social
Cap. 2 A constituição e transformação do mercado de consumo das classes C e D no país
Cap. 3 A cultura televisiva e o surgimento da telenovela no Brasil
Cap.4 Avenida Brasil: a classe C como protagonista
Considerações

Assim, no capítulo 1, para se entender o design como um processo que faz parte da constituição e cultura de uma sociedade, tomou-se como ponto de partida o desenvolvimento do conceito de cultura a partir do enfoque dado pelos autores Williams (2000) e Thompson (2007), que nos elucidou sobre a evolução do termo ao longo dos anos. Poderemos perceber que o termo cultura foi se alterando de acordo com as mudanças da sociedade. Na perspectiva de Bauman (2013) e Gebauer (2004) trabalhamos o papel desempenhado pela moda como parte da cultura de um povo e de seu estilo de vida e na constituicão de seus hábitos. Bourdieu (2017) nos esclareceu sobre como as hierarquias culturais legitimam as hierarquias sociais mais amplas da sociedade. Buscamos discutir e compreender a linguagem do design e o design como processo social. Tomamos como referência Lipovetsky (2009), Sudjic (2010), Forty (2007), entre outros, para caracterizar como os objetos e as suas construções podem nos dizer sobre a sociedade em que estamos vivendo.

A partir da discussão acerca da cultura de consumo e como essa prática está arraigada em nossa sociedade, Colombo (2008) nos mostra que as mudanças ocorridas no inicio do século XX foram de extrema importância para o desenvolvimento de cada país e também nas necessidades de consumo da época. Bauman (2008), Roche (2007) e Lipovetsky (2015) apontaram a naturalização do consumo e como a moda estimulou o comércio da autoimagem, pois com o capitalismo a preocupacão da sociedade com a beleza e estilo ganharam dimensões ainda mais importantes, e como, de forma expressiva, o mercado consumidor replica esse pensamento trazendo, divulgando e aumentando o acesso aos produtos e destes aos consumidores tal discursp é reforçado pelos meios de comunicação, que promovem essa sensação de pertencimento independentemente da classe social. Estudamos também a constituição da cultura de consumo e sua influência no modo como a sociedade consome nos dias de hoje, a partir dos pós-guerra. Para tanto, tratamos o conceito de Bourdieu de habitus e distinção social, corroborada pela visão de Simmel (2008) de que o ser humano tem a necessidade de pertencer a um grupo e não se sentir sozinho. Trabalhamos o conceito de tendências e de como estas podem influenciar o consumo de produtos, serviços e ideias. Para isso utilizamos Caldas (2013), que nos mostrou como a própria etimologia da palavra “tendência” ajuda a entender esse fenômeno, permitindo uma compreensão maior dos princípios e ideias que guiam e motivam a sociedade.

Ainda nessa seção compreendemos os movimentos bubble up e trickle down, que ajudam na massificação de produtos, e outros conceitos de tendência. Abordamos também a influência da mídia na consolidação e transformação nos processos de consumo, como as revistas, artistas, celebridades e os chamados influenciadores digitais são parte importante no processo de venda e de endosso de produtos. Para isso, utilizamos Bauman (2013) e McCraken (2012) para nos elucidar com conceitos sobre as celebridades endossadoras e sua importância na confirmação de tendências.

O capítulo 2 traçou um panorama da evolução da classe C no país, desde a ascensão do Governo Lula até 2012, ano de veiculação da novela *Avenida Brasil*, nosso objeto empírico. Para compreender a constituição da classe média foi preciso analisar a constituição do território brasileiro e como a sociedade urbana foi se desenvolvendo; para esses conceitos utilizamos Scalon e Salata (2012) e Santos (2001). Foi utilizado também de Souza (2017) que nos permitiu compreender como as classes sociais são percebidas pela sociedade e pelas próprias pessoas que estão inseridas nelas. Contamos ainda com Bordieu e Souza (2017) para nos mostrar a importância do conhecimento e da educação dentro das classes sociais brasileiras e como as pessoas inseridas nesse meio tratam esse conhecimento. Souza (2017) também nos mostra que diferenciar as classes sociais somente pela renda média familiar é insuficiente, pois existem outras questões que precisam ser analisadas; diferenciar pelo viés sociológico é mais interessante e rico para entendermos de fato a sociedade brasileira. Para esse capítulo foram utilizados gráficos do projeto Vozes da Classe Média (2012) de forma a quantificar a dimensão da classe média no Brasil, a evolução ao longo dos anos, o poder de compra dos brasileiros que pertencem a essa classe social. Também apresentamos estudos do Boletim Perfil do consumo de moda no Brasil das classes C e D do Sebrae (2014) para mostrar como a melhora na condição de vida da população através dos programas sociais dos governos Lula (2003 a 2011) e Dilma (2012 a 2016) fez com que essa classe social tivesse acesso a mais bens de consumo.

O capítulo 3 dessa tese analisou a cultura televisiva, o surgimento da televisão no Brasil, o desenvolvimento das telenovelas, a criação dos mitos e os personagens icônicos e sua influência na moda brasileira. Para isso, utilizamos alguns autores que nos ajudaram a entender como a sociedade em meados do século XX funcionava, pois só assim conseguimos entender o surgimento da televisão e a importância dela

na vida da sociedade. Del Priori (2010) e Mattos (2010) nos mostraram que o processo de urbanização no Brasil foi importantíssimo para o surgimento da televisão, a forma como o governo brasileiro investia os recursos financeiros também teve grande influência no surgimento da TV. Ricco e Vanucci (2017) nos deram as informações sobre como a televisão chegou no Brasil, como os artistas saíram dos programas de rádio e enveredaram pela programação televisiva. Os autores ainda nos mostraram as dificuldades de transformar programas de rádio em programas de televisão, especialmente as telenovelas. Bial (2004) nos contou sobre o surgimento da TV Globo que hoje já é considerado o maior grupo de comunicação da América Latina. O autor apresenta também a trajetória do empresário Roberto Marinho e seu papel nesse processo. Nesse capítulo, ainda foi explicitado como os mitos das telenovelas são criados usando a perspectiva de Morin (1989). Ribeiro (2000) e Comparato (1995) corroboram a afirmação de que o homem precisa se identificar com o herói para que a história seja aceita. Utilizamos Jung (2000) para entender os arquétipos e Sudjic (2010) para entender que a familiaridade que certos produtos nos trazem tem a ver com os arquétipos que foram utilizados na sua construção. Neste capítulo também foi mostrado como as atrizes das novelas se tornam influenciadoras de estilo e moda e conseguem fazer com que os produtos veiculados nas novelas se tornem objetos de desejo, Cunha (2009) e Meneguello (1996) reforçam a influência das estrelas do cinema sobre as pessoas. Ainda foi discutido como os estereótipos são utilizados nas novelas para que as pessoas se familiarizem com os personagens e se projetem neles, para isso utilizamos Torres e Neiva (2011) e Augoustinos e Walker (2014). Depois utilizamos Palomares (2016) e Hobsbawn (1995) para entender o papel da mulher e como ela é retratada nas novelas. Utilizamos Studart (1976), Hobsbawn (1995), Wolf (2020), Sant'Anna (2016), Silva (2014), Tonon, (2006) e Lane (2002) para entender os oito estereótipos que foram analisados nas novelas da rede globo.

No capítulo 4 e último capítulo dessa tese, foi explorado o estudo de caso, a novela Avenida Brasil como a linguagem do design na novela, os novos protagonistas e os novos padrões de consumo. Utilizamos Veronezzi (2009) para entender como funciona a prática do merchandising nas novelas. Lipovetsky e Serroy (2011) para entender como os personagens das novelas não vendem somente um produto, mas um ideal de vida. Lipovetsky (2009) nos fez compreender a cultura de massa e Sudjic (2010) nos mostrou que um objeto pode nos mostrar quem somos e o que queremos mostrar ao mundo. Hamburger (2005) ainda deixou claro que, por mais que as novelas

sejam consideradas o grande lazer da família brasileira, as mulheres ainda são seu maior público. Soares e Heck (2016) nos lembrou que os estereótipos são transmitidos às consumidoras através das mídias, e as atrizes são parte desse processo. Voltamos a utilizar McCraken (2012) no que diz respeito às celebridades endossadoras, e como se processa esse endosso. Ainda foi feito um levantamento através das Revistas Estilo e Manequim para perceber se as personagens da novela Avenida Brasil faziam parte das celebridades que habitavam as referidas revistas. Fizemos também um mapeamento da influência das telenovelas no consumo das pessoas através de um levantamento preliminar com 11 perguntas no *Google Forms* para entender se elas assistiam à televisão aberta e compravam produtos veiculados nas novelas. Conseguimos perceber pelas respostas que as pessoas ainda assistem as novelas, apesar de assistirem mais aos programas nos serviços de streaming, e que apesar de negarem num primeiro momento, ainda são influenciados a comprar produtos por terem visto em alguma novela ou programa de televisão. E por fim, compreendemos que, apesar da pandemia do novo corona vírus, as pessoas continuaram consumindo e utilizando as redes sociais para obter um endosso.

A partir do desenvolvimento desses capítulos, pretendeu-se identificar as principais características do consumo de moda da classe C no Brasil, buscando discutir as relações que se estabelecem entre o design, o consumo de moda e a mídia e, assim, entender a representatividade da classe C nas telenovelas brasileiras ao longo do tempo, analisando as relações entre os produtos de moda apresentados em uma telenovela e sua repercussão no consumo de indivíduos da classe C.

Capitulo 1: Design como um processo social

1.1. A moda como manifestação da cultura

O termo cultura foi primeiramente utilizado como um processo. Cultura também pode ser entendida como cultivo ou cuidado de alguma coisa, como de vegetais, animais e também da mente humana. Segundo Williams (2000 p.11) para o significado de cultura como cultivo da mente humana, pode-se:

> distiguir uma gama de significados desde (i) um estado mental desenvolvido – como em "pessoa de cultura", "pessoa culta", passando por (ii) os processos desse desenvolvimento – como em "interesses culturais", "atividades culturais", até o (iii) os meios desses processos – como em cultura considerada como " as artes" e "o trabalho intelectual do homem". Em nossa época, (iii) é o sentido geral mais comum, embora todos eles seja usuais. (WILLIAMS, 2000, p.11)

Thompson (2007 p.169) corrobora essa informação quando ainda afirma que o termo cultura era geralmente utilizado no "enobrecimento das qualidades físicas e intelectuais de uma pessoa ou de um povo". Conceituar cultura não é uma tarefa simples e fácil pois, como afirma o autor (2007, p.165), é um conceito que tem uma história própria e seu sentido vai mudando ao longo dessa história.

> A vida social não é, simplesmente, uma questão de objetos e fatos que ocorrem como fenômenos de um modo natural: ela é, também, uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos, artefatos de vários tipos, e de sujetos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretacão das expressões que produzem e recebem. Em sentido mais amplo, o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo do mundo sócio-histórico constituído como um campos de signficados. Pode ser pensado como o estudo das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sociohistórico. (THOMPSON, 2007 p.165)

Williams ainda reforça que numa era capitalista como a que estamos vivendo, as instituições culturais como edições de livros, revistas, jornais, cinema e televisão são partes da organizacão social econômica e já não são marginalizadas como no início do século XX.

> Assim, as últimas fases de uma cultura de mercado são muito diferentes de suas fases iniciais. Suas instituições, crescentemente centralizadas, passaram para uma situação na qual poderia dizer, uma vez mais (porém com a diferença qualitativa de uma mudança de época), que as instituições culturais são partes integrantes da organização social geral. Numa economia

> capitalista moderna, com seu tipo característico de ordem social, as instituições culturais da edição de um livro, revistas e jornais, do cinema, do rádio, da televisão e das gravadoras de discos não são mais marginais ou sem importância, como nas fases iniciais de mercado, porém, tanto em si mesmas, como por seu frequente entrelaçamento e integração com outras instituições produtivas, são partes da organização social e econômica global de maneira bastante generalizada e difundida. (WILLIAMS, 2000 p.53)

Ainda segundo o autor, com o capitalismo moderno, passam a existir profissões ligadas à produção cultural e, com o crescimento profissional e assalariado, a produção cultural passa a ocupar um lugar de produção de riquezas e se torna um interesse para o desenvolvimento econômico. Os meios de comunicação de massa passam, então, a se tornar propulsores dessas produções culturais.

> Os casos certamente mais importantes do crescimento profissional assalariado na produção cultural ocorreram nas instituições dos novos meios de comunicação de massa, nos quais a produção social integrada tornou-se normal e necessária. O cinema, o rádio e a televisão são os exemplos mais destacados, onde organizações capitalistas e algumas não capitalistas organizam a produção desde o começo e oferecem emprego assalariado ou mediante contrato nessas condições. A grande importância cultural desses novos meios de comunicação de massa tornou predominante e até mesmo típica essa espécie de relações sociais nestas últimas décadas do século XX. (WILLIAMS, 2000 p.52)

Nesse sentido, podemos acompanhar a trajetória do desenvolvimento da moda como expressão cultural e de mercado. Cidreira nos auxilia com o conceito de moda e indumentária como produtos culturais.

> A cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais. (CIDREIRA, 2010, p.243)

Sua influência, ao longo do século XX e ainda mais no atual reside na força de sua disseminação pelos produtos da cultura de massa. Lipovetsky (2009, p.258) indica que a "cultura de massa teve uma função histórica determinante: reorientar as atividades individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida". O autor ainda afirma que a cultura de massa enalteceu o bem estar individual.

> Os temas centrais da cultura de massa ajudaram poderosamente na afirmação de uma nova figura da individualidade moderna, absorvida por sua realização privada e seu bem-estar. Propondo, sob formas múltiplas, modelos de autorrealização existencial e muitos centrados na vida privada, a cultura

> de massa foi um vetor essencial do individualismo contemporâneo paralela e mesmo anteriormente a revolução das necessidades. (LIPOVETSKY, 2009, p.258-259)

A cultura de massas, que a princípio foi difundida pelas revistas femininas, teve no cinema o veículo para sua difusão mundial. Fogg (2013, p.270) nos explica que, quando os Estados Unidos foram atingidos pela depressão da crise de 1929, as pessoas buscaram uma fuga no cinema e, com isso, “as imagens hollywoodianas de desejo e atração sexual influenciaram com frequência a moda feminina”. Já a televisão se tornou o principal meio de comunicação para uma geração, segundo Williams (2016, p.129): “em sociedades industriais avançadas, a visibilidade social generalizada da televisão e sua quase universalidade tem atraído identificações simplórias de causa e efeito acerca da participação dela em transformações sociais e culturais”.

Os programas que são transmitidos pela televisão são parte da cultura de massa e estão presentes na vida da sociedade, tais como programas de auditório, jogos de futebol, jornais e também as novelas. As telenovelas são espetáculos produzidos pela televisão que têm a intenção de mostrar aquilo que as pessoas, muitas vezes, sonham em ter e ser. O espectador se projeta nos personagens da história, se compara e muitas vezes age como eles. Assim, essas histórias se tornam parte da vida das pessoas e a indústria se aproveita dessa situação para nelas apresentar seus produtos, despertando, ou mesmo, criando nas pessoas o desejo de consumo por produtos que são veiculados ali.

A novela como linguagem e a moda como fenômeno temporal são expressões da cultura de uma época. Bauman nos traz o conceito de cultura em diferentes tempos. Ele cita, por exemplo, “que o termo cultura entrou no vocabulário moderno como uma declaração de intenções, o nome de uma missão a ser empreendida.” (BAUMAN, 2013, p.13). Cultura são resquícios da vida de um povo, os hábitos, o consumo, o modo de vida, a religião, a forma de tratar o outro. Bourdieu (2017) identifica como diferenças simbólicas esta percepção das categorias sociais constituindo uma verdadeira linguagem. Para o autor, os produtos culturais seriam classificados e hierarquizados. Essas hierarquias culturais reforçariam, reproduziriam e legitimariam as hierarquias sociais mais amplas da sociedade.

Gebauer e Bauman concordam que a moda ou simplesmente o ato de vestir-se é uma expressão de um estilo de vida ou de uma cultura. Para Gebauer (2004), a

roupa é uma demonstração do fazer e do poder de alguém e não somente uma representação de um elemento do estilo de vida:

> O vestir-se vale, por exemplo, como expressão de um estilo de vida. Ele é antes de mais nada uma ação ligada ao corpo: nós nos decidimos por um tipo determinado de roupa a partir de preferências corporais e sensíveis por formas, cores e por uma maneira social de apresentação. (GEBAUER, 2004, p.123)

A moda como manifestação cultural está presente nos mais diversos campos da vida cotidiana: no teatro, quando a figurinista escolhe o vestuário pensado para a época da peça, no cinema, os figurinos de alguns filmes se tornam peças icônicas e são transformadas em clássico, como o figurino de Audrey Hepburn em *Bonequinha de luxo*, que foi reproduzido por muitas pessoas, inclusive pela primeira dama americana Jackie Kennedy. Além dos figurinos, as estrelas do cinema contribuíram para indústria da moda, tanto em termos de vestuário como de formação de identidade, cortes de cabelo, maquiagem e hábitos que foram incorporados pela sociedade. Mais tarde, a televisão passaria a fazer esse papel, já que está presente em praticamente todos os lares do mundo. A moda se manifesta como expressão cultural de um povo quando seus hábitos são reproduzidos e divulgados entre a sociedade. Santaella (2008) confirma:

> Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, 2008).

E para Villaça (2011, p.87):

> Focalizamos moda como fator de mobilidade social e individual, atitude cultural que entre outras artes vem acentuar o caráter dinâmico da cena contemporânea, trabalhando como o imaginário de misturas. Agora ela passeia pela periferia. Lugares como Caxias, município da baixada fluminense tornam-se *on*. Seu centro de confecções festejou o sucesso com desfile de Carlos Tufvesson em passarela entendida na Praça do Pacificador, foco do *Fashion* Caxias. Travestis desfilam na Mem de Sá criações próprias e param o trânsito da Lapa. Unhas postiças enormes, argolões dourados e lenço Louis Vuitton na cabeça, Luana Muniz declara enfática: “Queremos mostrar que somos úteis e visíveis na sociedade.” (VILLAÇA, 2011, p.48)

Consideramos, então, a moda como manifestação cultural que, para além das formas mencionadas acima, consegue colocar na discussão temas que até então eram tabus na sociedade como o fortalecimento da diversidade de gênero, contribuindo também para dar voz às diferenças. A moda consegue colocar a periferia no centro da discussão sem ser caricata, simplesmente divulgando a cena criativa do local.

O design como processo social é um grande influenciador desse movimento de mudança de paradigma e rupturas e, exatamente pelo poder de persuasão das telenovelas, quando associado à moda ele transforma-se numa poderosa ferramenta de conformação social, como veremos adiante.

1.2. A linguagem do design

Podemos conceituar design como processo social quando afirmamos que este pode ser agente transformador na sociedade contemporânea, que interfere no consumo e na produção dos objetos e na própria constituição de hierarquia social, como afirma Lipovetsky (2009, p. 199).

> Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de "valores signos" cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento." (LIPOVETSKY, 2009, p. 199)

O design, como entendemos hoje, é uma atividade que teve seu surgimento na Revolução Industrial e pode ser considerado uma ferramenta importante para a consonância das necessidades e desejos do homem com o mercado. Para Verganti (2012) o design, durante muito tempo, foi entendido como uma relação entre forma e função. Porém, para o autor, essa ideia é limitante, "o primeiro passo foi associar o design a inovação de produtos em geral" (Verganti, 2012, p.23). O autor completa que "o design tem sido cada vez mais associado ao branding, à habilidade de entender as necessidades dos usuários, às estratégias de negócio, ao design organizacional e ao design de mercados" (Verganti, 2012, p.24)

Para isso, os designers utilizam de signos para entender ou criar os desejos da sociedade, transformá-los em uma demanda ou necessidade, demonstrando que a funcionalidade e forma do objeto não são as únicas funções do produto, conforme Sudjic:

> Na moda, uma vez que um signo se torna muito óbvio, é inevitável que seu significado se inverta. Ruim equivale a bom. O bom é buscado inescapavelmente se torna ubíquo. E vice versa...É o design que reflete uma noção de autenticidade, ou seu contrário manipulador: o cinismo da técnica de vendas. E é o design que pode servir para sinalizar e reforçar as marcas de casta de um sistema de classe. (SUDJIC, 2010, p.50)

Forty (2007) considera que a grande quantidade de um mesmo produto apenas com design diferente, mas com a mesma funcionalidade dentro de uma loja, nos mostra que o objeto escolhido, a partir de diferenças permitidas pelo design, ajuda a perceber a personalidade do consumidor, e, principalmente, oferece o exercício de um papel protagonista na escolha do objeto,

> [...] a padronização teria sido fácil e não havia nada no sistema de produção de mercadorias que obrigasse os fabricantes a buscar a variedade. É evidente que o faziam porque eles e seus clientes queriam ter o poder de escolha, e havia razão nessa diversidade, pois os designs caíam em distintas categorias que correspondiam, em geral, a noções sobre a sociedade e sobre as distinções dentro dela. (FORTY, 2007, p. 90).

Verganti (2012) argumenta que os profissionais da área de marketing e comportamento do consumidor já entendem que as dimensões simbólicas de um produto são tão importantes quanto seu aspecto funcional.

> Finalmente, uma ampla pesquisa em marketing e comportamento do consumidor mostrou que, mesmo dentro dos mercados industriais, as dimensões simbólicas e emocionais do consumo são tão importantes quanto os aspectos utilitários enfatizados por modelos econômicos clássicos. (VERGANTI, 2012, p.28)

Em seu estudo pioneiro *Symbols for Sale*, Sidney J. Levy (1959) indicava que as pessoas compram coisas não apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo que elas significam, e esse ato pode ser por diversos fatores, como pressão social, familiar, conveniência e muitos outros, conforme citamos:

> Quando as pessoas falam sobre coisas que compram e porque as compram, elas mostram uma variedade de lógicas. Eles se referem à conveniência, inadvertência, pressão familiar, outras pressões sociais, raciocínios econômicos complexos, publicidade e cores bonitas. Eles tentam satisfazer muitos objetivos, sentimentos, desejos e circunstâncias. O prazer que eles ganham com a compra de objetos é cada vez mais divertido. A questão é

> menos: "Eu preciso disso?" Mais importante com as ideias: "Eu quero isso" Eu gosto disso? [4](LEVY, 1959 p.119) (tradução nossa)

Ribeiro *et al* (2017, p. 59) argumentam que a linguagem do design "parte do princípio de que os bens produzidos num contexto social exprimem suas características, assim como a caligrafia de uma pessoa fala sobre ela". Sudjic (2010) corrobora essa afirmação quando nos elucida que a superfície de um objeto e as nuances semânticas permitem ao consumidor interpretar como o objeto afeta suas emoções e desejos.

> Se você questionar a premissa de que todos os objetos têm um significado além do utilitário, pense um pouco em todo o conteúdo emocional tão além da legibilidade que poder ser captado das mínimas nuances que formam a tipologia de uma letra e lhe dão um caráter. O fato de a letra ser chamada de "caractere" certamente não é coincidência. A letra é perfeitamente capaz de mostrar a personalidade e o caráter humanos. (SUDJIC, 2010, p.37)

Carreira (2016, p.107) afirma que o designer, ao desenvolver um produto, utiliza de significados emocionais para proporcionar um valor maior às coisas. Para o autor o importante é compreender que o design pode ser um "operador de significados e valores para dar aos usuários experiências que vão fazer sentido na vida deles". A visão de Verganti corrobora a afirmativa: "[...] pessoas não compram produtos, mas significados. As pessoas se valem de razões emotivas, psicológicas e socioculturais, da mesma forma que para atender uma necessidade funcional. (VERGANTI, 2012 p.3).

Compreendendo, então, que o design provoca uma ressignificação nos objetos, a função deixa de ser o mais importante e a valorização da marca, do produto e da experiência passam a fazer mais significado na vida do usuário ou consumidor. Carreira postula que:

> o design pode dar significado a um produto, por exemplo, dando-lhe uma forma e uma função, o que nos leva a interpretá-lo em determinada taxonomia, mas também o design pode e deve dar significados interpretados por nós, de maneira mais sensível, emocional e simbólica e é nessa dimensão que ele agrega maior valor ao produto, serviço, estratégia ou marca. (CARREIRA, 2016, p.107)

[4] When people talk about things they buy and why they buy them, they show a variety of logics. They refer to convenience, inadvertence, family pressure, other social pressures, complex economic reasonings, advertising, and pretty colors. They try to satisfy many aims, feelings, wishes, and circumstances. The pleasure they gain from buying objects is ever more playful. The question is less: "Do I a need this?" More important ate the ideas: "Do I want it" Do I like it?"

“O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e valores” (SUDJIC, 2010, p.49). A forma como o homem usa dessa linguagem pode ser mal ou bem intencionada. Podemos exemplificar esse pensamento, utilizando a moda como referência, quando no período da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), os homens vão para guerra e as mulheres precisam entrar no mercado de trabalho e sustentar suas famílias, ocorre uma mudança no vestuário feminino. As mulheres passam a usar calças e blazers e deixam as roupas que não são confortáveis para outras ocasiões. Citando Fogg (2013, p.283), “pela primeira vez, usar calças de corte masculino na vida cotidiana tornou-se aceitável para as mulheres; as calças ajudavam na mobilidade e evitavam a necessidade de usar meias”. Já, no pós-guerra, quando esses mesmos homens voltam para casa, ocorre o efeito inverso: a moda volta-se para a exacerbação da feminilidade e do luxo, reforçando, novamente, o papel de fragilidade feminina e a consequente valorização do papel da mulher enquanto dona de casa e esposa. Nesse sentido, percebe-se como a ideologia pode se disseminar pelo consumo da moda.

Para Sudjic (2010, p.51), “o design é a chave para entender o mundo feito pelo homem” pois quando os objetos são desenvolvidos pela primeira vez é preciso que o designer responsável por aquela criação consiga através desse objeto o que ele deveria ser e muitas vezes essa comunicação é emocional ou empírica. O designer consegue perceber que existe algo além da função do objeto criado e que a experiência do usuário é muitas vezes mais importante do que a funcionalidade em si, e conforme Sudjic:

> O que torna a visão do design realmente atraente é a noção de que há algo a entender sobre os objetos além das questões óbvias de função e finalidade. Isso sugere que há tanto a ganhar explorando-se o significado dos objetos quanto considerando o que fazem e o visual que têm. (SUDJIC, 2010, p.49)

Dessa forma, podemos compreender que a linguagem do design está presente nos produtos que adquirimos ao longo da vida, e esta ultrapassa e muito a função para qual o produto foi destinado, pois, a experiência do usuário, diz muito sobre o objeto. Para Verganti (2012) “muitas empresas reconhecem que a competição no mercado é impulsionada pelo significado dos produtos – muito mais pelo “porquê” as pessoas precisam de um produto, do que pela real necessidade que este produto

supre.” (VERGANTI, 2012 p.20) E essa linguagem também nos ajudará a entender o momento histórico pelo qual a sociedade está passando.

1.3 A constituição da cultura do consumo

A sociedade de consumo passou por inúmeras transformações durante o século XX e continua se transformando numa velocidade cada vez maior no século XXI. Nos anos após a Segunda Guerra Mundial, a industrialização continuava a todo vapor.

> Muito do grande *boom* mundial foi assim um alcançar ou, no caso dos EUA, um continuar de velhas tendências. O modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústrias do outro lado dos oceanos, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada *junk food* (o Mc Donald’s foi uma história de sucesso do pós-guerra). Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa, como no setor de viagens a praias ensolaradas. (HOBSBAWM, 1995, p.259).

Os países que eram denominados desenvolvidos continuavam sua busca incessante por desenvolvimento industrial e, com a volta dos homens, da guerra, houve um acelerado crescimento populacional no mundo, o chamado baby boom. Com a população mundial crescendo de maneira espantosa, a busca por produtos também crescia quase que na mesma proporção. Na década de 60, os jovens que foram concebidos no então chamado *baby boom*, seriam uma parte grande da população mundial, seriam eles também que contestariam os padrões de vida e consumo da sociedade vigente, fariam parte dos grandes movimentos estudantis, feministas e também pela luta pelos direitos humanos. Hobsbawm (2002, p.290) afirma que nunca houve uma revolução cultural como a do século XX.

> O que realmente mudou o mundo foi a revolução cultural da década de 1960. O ano de 1968 pode ter sido menos um ponto decisivo na história do século XX do que o ano de 1965, que não teve qualquer significação política, mas foi o ano em que pela primeira vez a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias [...]. (HOBSBAWM, 2002, p.290)

Para a felicidade estar completa, a necessidade por produtos ou bens de consumo aumentava na mesma proporção que a oferta do mercado. A sociedade percebia também que esses produtos, que antes eram direcionados a uma parcela pequena da população, agora já se destinavam também a outras classes sociais.

> Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a 'sociedade de consumo de massa' como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetivos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. [...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares [...] dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. (LIPOVETSKY, 2010, p. 34-35).

Não se pode deixar de mencionar a importância da mídia nos hábitos de consumo da população no pós-guerra. Hobsbawn (1995, p.320) ainda completa que até a segunda guerra mundial a indústria cinematográfica americana tinha grande influência sobre os jovens por sua distribuição global maciça. "Era vista por um público de centenas de milhões, que atingiu seu máximo pouco antes da segunda guerra mundial".

Podemos perceber que os meios de comunicação foram de extrema importância para a sociedade de consumo no pós guerra. Segundo Hobsbawn (1995, p.260) o pós-guerra trouxe muitas revoluções tecnológicas para o mundo e com isso "transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e a miniaturizada bateria de longa duração, chegar as mais remotas aldeias..." A portabilidade do rádio fez com que as pessoas ouvissem o aparelho no carro, na praia ou onde bem entendessem, diferentemente da televisão. O autor ainda nos elucida com a importância do surgimento da televisão:

> Com o surgimento da televisão, da produção cinematográfica internacional e o fim do sistema estúdio hollywoodiano, a indústria americana perdeu um pouco de sua predominância e de seu público. Em 1960, ele respondia por apenas um sexto da produção mundial de filmes mesmo sem contar o Japão e a Índia (UN Statistical Yearbook, 1961), embora acabasse recuperando grande parte de sua hegemonia. Os EUA jamais conseguiram estabelecer um domínio comparável sobre os vastos e linguisticamente mais sofisticados mercados de televisão. (HOBSBAWN, 1995, 321)

Lipovetsky (2009, p.209) ainda reforça que, durante a segunda metade do século XX, a televisão se torna um grande vetor de transformação na história das imagens. E completa "a técnica da televisão foi elaborada entre 1925 e 1930, mas é só depois dos anos 1950 que ela se impõe como um bem doméstico e fenômeno social de massa". Os televisores passam a entrar na vida das pessoas como um equipamento básico do conforto moderno. Ao mesmo tempo que o número de

televisores cresce nos lares, concomitantemente cresce a quantidade de horas que as pessoas passam na frente dessas telas. O autor ainda nos fornece dados das audiências, “em 1984, um telespectador via televisão, em média, 2h20 por dia; vinte anos mais tarde essa duração se eleva para 3h24”. A partir desses dados podemos perceber como a televisão se tornou um objeto de influência na vida da sociedade.

O interessante do surgimento da televisão é a relação que o espectador cria com o aparelho propriamente dito. A TV passa a fazer parte dos hábitos cotidianos, torna-se parte da família e tem seu espaço próprio nas casas. Com a televisão cria-se a ilusão de que o programa está sendo direcionado de maneira individualizada, as pessoas passam a confiar na imagem, mesmo que a intenção seja alcançar um público cada vez maior.

As revistas femininas, desde o século XIX, exerciam grande influência para as mulheres. As propagandas das revistas exaltavam a mulher como dona de casa e mantenedora de um lar feliz e harmonioso, fato esse reforçado ainda mais pela televisão. No entanto, por outro lado, os desejos por independência das mulheres do pós-guerra começam a criar conflitos numa sociedade ainda tão patriarcal, que servirão como reforço para o movimento feminista nos anos 60.

Com o aumento do consumo, televisão, o rádio, o cinema e as revistas já eram e se tornam ainda mais influentes no endosso de compra de produtos, conforme veremos nos próximos subcapítulos desse texto.

As mudanças que ocorreram em todos os âmbitos da sociedade no final do século XIX e início do século XX trouxeram transformações na forma como se consumia. As revoluções industriais foram importantes para a mudança de pensamento do homem da época. Cada país se desenvolveu de forma diferente, com base em suas condições sociais, econômicas e culturais. Com isso, houve uma grande migração da população do campo para a cidade e uma mudança significativa nas necessidades de consumo da população da época. A chegada de produtos novos despertava na população uma suposta necessidade de compra. (COLOMBO *et al*., 2008).

A partir do desenvolvimento do capitalismo e a crescente industrialização, a sociedade utiliza os bens de consumo apropriando-se deles e os transformando em produtos de desejo a serem consumidos com regularidade. Segundo Bauman (2008, p. 37), o “consumo é algo banal [...]. Uma atividade que fazemos todos os dias. Muitas vezes sem planejamento antecipado. O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas

quanto os seres vivos". Para o autor, estamos tão acostumados com o ato de consumir que, muitas vezes, não nos preocupamos com ele, o que o torna um fenômeno sem planejamento, algo que se naturalizou em nossas vidas. Segundo Roche (2007, p. 19), para as pessoas que se preocupam com a aparência, de forma fútil e volátil, a moda vai estimular o comércio e para o ocidente isso tem se tornado propulsor da civilização e da economia.

Lipovetsky (2015) reforça que estamos na era do capitalismo artista, em que a preocupação da sociedade com a beleza e estilo é tão grande que os mercados de consumo transformaram a elaboração dos objetos, das formas de comunicação e da distribuição em um novo estado da economia mercantil liberal.

> Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas de comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro "modo de produção estético" que hoje alcançou a maioridade. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transestético. (LIPOVETSKY, 2015, p. 40)

Ainda assim, percebe-se que frequentemente a sociedade utiliza algum tipo de endosso para comprar determinado produto ou para mudar sua forma de consumir.

Já McCraken (2012) nos mostra que a cultura do consumo não é uma invenção e muito menos catastrófica, somos dependentes dos significados materiais dessas culturas e hábitos de povos diferentes.

> A sociedade de consumo não é uma invenção social artificial e catastrófica. É uma cultura com suas próprias propriedades sistemáticas. E não somos bestas devoradoras pactuadas com o diabo. Somos criaturas dependentes dos significados contidos no mundo material. (MCCRAKEN, 2012 p.15)

Segundo McCraken (2012), não podemos generalizar que todo tipo de consumo é ruim e pode arruinar o mundo. Os bens de consumo podem também ser meios de entender quem somos e o que queremos levar para/e da sociedade. Vivemos, hoje, em uma sociedade na qual os indivíduos têm mais acesso a informação para construir sua personalidade. Cada dia mais podemos escolher quem queremos ser e como queremos que o mundo nos veja, e os bens de consumo podem nos ajudar a fazer essas escolhas. Segundo o autor,

> Bens nos ajudam a fazer escolhas. Nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública (por meio do MKT e do varejo). Nos ajudam a selecionar e assumir novos significados (por meio das compras). Nos ajudam a expor novos significados (por meio do uso). E nos ajudam a mudar significados (por meio da inovação). Bens nos ajudam a aprender, fazer, expor e mudar as escolhas demandadas por nossa sociedade individualista. Não são prisões, mas instrumentos para a personalidade. (MCCRAKEN, 2012 p.14)

Precisamos pensar "que os bens de consumo nos conquistam porque eles capturam os significados com os quais construímos nossas vidas". (MCCRAKEN, 2012) São esses significados que farão com que a sociedade se transforme.

É necessário analisar também que os bens de consumo ajudam a destruir estereótipos e construir uma autoestima maior nas pessoas. Colombo (2008, p. 147) pontua: "As pessoas utilizam a moda para mostrarem como elas são ou como gostariam de ser, e a satisfação é gerada pelo reconhecimento do outro ou pela aceitação em determinado grupo." McCraken confirma esse ponto de vista:

> E deixe-nos lembrar que os bens de consumo ajudam a destruir estereótipos. Na nossa sociedade, todo grupo revolucionário cria uma combinação de roupas para repudiar antigos significados e estabelecer novos. A história do feminismo na América do Norte representa, entre outras coisas, um contínuo repúdio e reinvenção da cultura material à medida que a mulher recusa roupas sexistas e cria outras que dão voz a uma nova visão de gênero. (MCCRAKEN, 2012, p.14)

Não podemos deixar de registrar que temos, na sociedade, uma parcela da população que não participa do ciclo de consumo como as classes A, B e C, seja por questões econômicas, seja por estarem alheias ao consumo por questões culturais.

Pinheiro-Machado e Scalco nos mostram que o ato de consumir é muito mais que apenas de comprar produtos, conforme cita:

> O consumo, em uma perspectiva sociológica e antropológica, ocupa um lugar central na subjetividade moderna, uma vez que norteia o self tanto por meio da demarcação de seus contornos individuais quanto pela possibilidade de atuar como um elo de pertencimento social (BOURDIEU, 1984; DOUGLAS AND ISHERWOOD, 1979; MILLER, 1987, 1995). Sendo uma fonte de poder, agência, imaginação e prazer (APPADURAI, 1996; CAMPBELL, 1987), consumir é muito mais do que comprar: é um ato que concomitantemente aprisiona e liberta os indivíduos das estruturas sociais entre as quais estão transitando. (PINHEIRO-MACHADO e SCALCO, s/d)

As autoras ainda afirmam que após os programas sociais dos governos Lula e Dilma, quando mais de 30 milhões de pessoas saíram da chamada classe D e entraram na classe média, o exercício de consumo passa a ter um papel de ascensão social e legitimação de poder de compra.

> Até a década de 2000, o acesso a certos bens de consumo no mercado interno era restrito às classes privilegiadas, configurando um processo de estratificação social. A nova fase de crescimento da economia atraiu investimentos estrangeiros para o país. O Brasil, então, juntou-se ao grupo de economias emergentes e participa das cúpulas como o G20 e os BRICS. Neste contexto, o governo nacional começou a investir massivamente em políticas de inclusão social e no acesso ao crédito. Segundo dados oficiais, de 1999 a 2009, 31 milhões de pessoas deixaram a chamada "classe D" e entraram para a classe média do Brasil. Entre 2003 e 2009, cresceu em 24 milhões de pessoas. Nessa nova sociedade, o consumo desempenha um papel central e legitimado de inclusão e ascensão social. (PINHEIRO-MACHADO e SCALCO, s/d)

Villaça (2011) aponta a importância dos meios de comunicação no consumo de moda e na forma como a sociedade enxerga as periferias. A autora ainda exemplifica com a criação do piscinão de Ramos, no Rio de Janeiro, onde a população poderia se divertir no verão, já que a praia se encontrava poluída. A novela da TV Globo, *O clone*, veiculada no início do ano 2000, utilizou o piscinão como cenário, e, ainda que ironizando quem o frequentava, deixou o local conhecido pela sociedade da época. Villaça completa:

> a sociedade contemporânea abre espaço ao indivíduo, e a passividade atribuída à televisão, por exemplo, é substituída por uma febre de atividade e interatividade que transforma o imaginário do consumo, como sinônimo de bem-estar, na importância da capacidade de se comunicar" (VILLAÇA, 2011, p. 98)

A forma como as marcas dos produtos de moda e a mídia tratam as questões sociais também são pontos relevantes para se pensar a moda. As pessoas querem consumir produtos de determinadas marcas, que supostamente pensam como elas, que têm os mesmos valores. Este é um fenômeno que, ainda que antigo, ganha proporções a partir da segunda metade do século XX, como veremos no próximo capítulo.

1.4. A moda como fator de consumo e distinção social

Bourdieu (2017) nos traz o conceito de habitus que "são os princípios geradores de práticas distintas e distintivas", ou seja, são as formas de agir, pensar e ver o mundo das pessoas de acordo com a sua criação familiar. Para o autor, os sujeitos agiriam por uma estrutura incorporada, um habitus, que refletiria as características da realidade social no qual eles foram anteriormente socializados. A maneira de agir,

pensar, de ver o mundo. A ação de cada sujeito tenderia assim a refletir e atualizar as marcas de sua posição social e as distinções estruturais que a definem.

A sociedade francesa do Antigo Regime[5] tratava a moda com discurso de distinção social. Segundo Roche (2007), existiam dois discursos simultâneos, um que dizia que cada um deveria ocupar seu lugar e consumir de acordo com sua posição social, revelando assim uma conduta de *status* a respeito da roupa que se usava. De acordo com o autor, a "roupa era o corpo do corpo, e dela pode-se inferir o estado da alma de um homem." (ROCHE, 2007, p. 22). Continuando, "o vestir sempre revelava 'a harmonia do interior com o exterior dos homens', e todos deviam pautar a conduta de acordo com as normas apropriadas a sua ocupação ou classe."

A outra vertente do discurso acerca da moda exaltava o desejo dos privilegiados de se distinguir dos simples mortais. Ainda segundo Roche, a preocupação com a aparência e com a necessidade de se distinguir do outro muitas vezes estava nas classes mais baixas. Bourdieu (2017) ainda afirma em sua teoria da boa vontade cultural que existe o esforço de apropriação da cultura dominante por parte daqueles que não a possuem, como exemplo podemos citar a aquisição de uma bolsa falsificada de uma marca famosa querendo assim demonstrar pertencimento a determinado grupo social. Existe também a contraposição: a hierarquia cultural dominante visando reverter a posição ocupada pela cultura dominada. Como exemplo podemos identificar o vestuário minimalista e "básico" por parte de um grupo abastado que não quer ser identificado pela ostentação.

> Em contrapartida, os profissionais e os exegetas da moda exaltavam o desejo dos privilegiados, verdadeiros ou falsos, de se distinguirem dos simples mortais. As roupas se transformaram em armas na batalha das aparências. Elas eram usadas para erguer uma barreira, para eliminar a pressão dos imitadores e seguidores, dos quais era preciso manter a distância, e que estavam sempre atrás de algum detalhe na escolha de uma cor, no modo de dar nó numa fita ou numa gravata. (ROCHE, 2007, p. 22)

Isso denota o caráter estratificador de classes sociais na moda. Ou seja, a burguesia copia o vestuário da nobreza, esta passa, então, a mudar seu vestuário com uma frequência cada vez maior, pois não pode usar os mesmos modelos que

[5] O Antigo regime é a denominação do sistema político e social da França anterior à Revolução Francesa. O termo foi aplicado depois da revolução como marca da transição política. No antigo regime, a sociedade francesa era constituída por uma rígida hierarquia composta por classes sociais.

uma classe social inferior. Simmel (2008, p. 23), reforça a necessidade de imitação quando nos informa que esta “proporciona ao indivíduo o sossego de permanecer sozinho no seu agir.”

Simmel ainda afirma que

> As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais energético, já que as modas são sempre modas de classe, inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. (SIMMEL, 2008, p. 24)

O século XIX é conhecido como a época em que a moda teve mais progressos e o sentido do termo é consolidado. O avanço da indústria têxtil, a introdução da máquina de costura, o desenvolvimento do mercado de roupas prontas faz com que o acesso à moda seja facilitado, dando margem a uma certa democratização, o que não significa igualdade. Rainho (2002, p. 19) nos diz que “é no século XIX que tem origem uma produção diversificada de discursos sobre a moda. Nesse momento, ela se torna um objeto a ser mostrado, analisado e registrado.”

Lipovetsky (2009, p. 79) acrescenta ainda que é a partir do século XIX e até a década de 1960 que a moda moderna passa ser caracterizada por dois vieses: o da alta-costura e o da confecção industrial. A confecção industrial faz com que a moda ganhe corpo e se apresente “sob signos de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados.”

Pode-se perceber que a moda é construída a partir de acontecimentos históricos que provocam variações no vestuário e na maneira de se vestir e se comportar em função desses mesmos acontecimentos. Os contextos políticos e sociais influenciam cada vez mais as tendências de moda e a própria história da moda. Roche (2007, p. 21) ainda reforça que a roupa passa a fazer parte de debates sobre o que é necessário e o que é supérfluo, o luxo e a mediocridade, riqueza e pobreza após os movimentos históricos da reforma e contra-reforma católica e protestante. O autor também deixa claro que “a história das roupas nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos.”

> A história social urbana percebeu, sobretudo graças à utilização dos inventários póstumos, a importância da roupa, não tanto nos patrimônios quanto nos modos de vida e nas relações humanas. A lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais que ocorrem nos aglomerados urbanos. Dessa perspectiva, a história da cultura material e a história dos comportamentos sociais estão diretamente associadas, como já o assinalara Fernand Braudel." (ROCHE, 2007, p. 20)

Simmel (2008) acredita que a moda e as roupas cumprem, ao longo da história, diferentes propósitos, como adorno, uma forma de embelezar o corpo, proteção (proteger o corpo das intempéries da natureza e de outro individuo) e legitimação: distinção do individuo, seus gostos, estilos e personalidade. A moda expressa a dinâmica da sociedade, seus conflitos entre indivíduos e grupos de classes. Muitas vezes esses propósitos procuram servir às pessoas, a seus sonhos, à construção de uma identidade e ao autoconhecimento.

> A moda – como aspecto da vida social – pode ser considerada uma manifestação e uma representação informativa e, neste contexto, os movimentos sociais e de gênero podem utilizar a moda como forma de evidenciar questionamentos na sociedade. A identidade feminina pode ser compreendida no campo social como um fenômeno de linguagem, veiculando valores individuais, sociais e políticos, no qual o discurso feminista se utiliza do conceito de "gênero" para desnaturalizar os papéis e identidades atribuídas às mulheres. (DE CASTRO, 2015)

A moda foi e continua sendo um espelho da sociedade e também das manifestações sociais e culturais. Sendo espelho e reflexo da sociedade, ela ao mesmo tempo, cria e reflete tendências que surgem e interferem nos comportamentos sociais, como veremos a seguir.

1.5. A criação de tendências

Emily Durkheim, ao definir fato social como as maneiras de se exercer no indivíduo uma coerção exterior que interfere em suas ações e atitudes e que é geral em dada sociedade, indica que:

> A maior parte de nossas ideias e de nossas tendências não é elaborada por nós, mas nos vem de fora, elas só podem penetrar em nós impondo-se, eis tudo o que significa nossa definição. Sabe-se aliás que nem toda coerção social exclui necessariamente a personalidade individual. (DURKHEIM, 2007, p. 4)

Podemos definir tendência, primeiramente, a partir da etimologia da palavra. O termo deriva da palavra *tendentia* que vem do verbo *tendere,* do latim, que significa "tender para" ou ser "atraído por". Ou seja, desde os primórdios a palavra vem carregada do sentido de alteridade, originalidade. Dario Caldas, fundador da metodologia do escritório Observatório de Sinais[6], que faz pesquisa e análise de tendências de comportamento e consumo desde 2002, aponta que:

> A etimologia relata, também, que a palavra permaneceu de uso raro até o século XVIII – o das Luzes, da Enciclopédia e da Revolução Francesa, não custa lembrar – quando foi retomada pela linguagem cientifica como "força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim" ou, simplesmente, "dinamismo", "força", "esforço", "impulso". É aqui, então, que o conceito de tendência adquire uma outra característica que o define até hoje: a sua finalidade, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo. (CALDAS, 2013 p.89)

Podemos perceber que a vontade do ser humano em pesquisar o que estava por vir já existe há muitos anos. Caldas ainda completa que "o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos. (Caldas, 2013 p.57)

O estudo das tendências nos permite uma compreensão maior dos princípios e ideias que guiam e motivam a sociedade, elas são uma parte fundamental do nosso ambiente emocional, físico e psicológico.

Riezu (2011, p.31) entende como definição de tendência "um elemento que passeará pelo mercado – mais ou menos transformado – durante uns cinco anos". No mundo do *coolhunting*[7], existe também o termo *fad* "que tem um ciclo de vida muito mais curto, afeta um segmento muito pequeno de compradores e tem pouco potencial. Segundo a autora, outra forma interessante de diferenciar a tendência da *fad* é observar se o produto satisfaz uma necessidade. Para um produto permanecer no mercado, escolher a hora certa de lançar também é de extrema importância para que esse produto não se torne uma *fad*. A autora nos dá como o exemplo o caso do *Ipod*, a Apple esperou que as pessoas se familiarizassem com os reprodutores digitais de música para só assim lançar o produto. Existem ainda alguns fatores que podem

[6] Observatório de Sinais é um escritório de inteligência estratégica e tendências. http://observatoriodesinais.com.br/

[7] Coolhunting é um termo no mundo do marketing que se refere a previsão de futuras tendências e mudanças de consumo.

ajudar a determinar se uma tendência irá mesmo ser adotada tais como: quem está por trás das tendências - um setor demográfico ou algum valor moral - e certas tecnologias. A autora cita a quantidade de restaurantes com cardápios saudáveis que se proliferou nos Estados Unidos, em consequência ao alto índice de obesidade no país. Outro fator importante são as possibilidades de acesso å tendência. Ela precisa ser “compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente”. E, por último, a repetição do movimento: se existem manifestações similares em diferentes segmentos é sinal de que a tendência se espalhou. Já as *fads*, a autora cita:

> A *fad* vem tão rápido quanto se vai. Seus compradores, entusiastas, promovem o boca a boca, mas também são flutuantes. Hoje, eles gostam de uma coisa, amanhã de outra, e o mais importante não é “o que é”, mas sim tê-la o quanto antes... Devido a essa volatilidade, as *fads* são inimigas da análise, da implementação e do controle. Surgem espontaneamente e têm um ciclo de vida realmente curto: uma explosão repentina, um período *hot* e um ocaso abrupto. Costumam ter em comum uma característica mais divertida que útil. (RIEZU, 2011, p.33)

As transformações no mercado de consumo ocorridas no pós-guerra com a demarcação de novos públicos, aliadas à crescente influência dos produtos midiáticos, aliados foram um fator de extrema importância para alavancar o estudo das tendências.

> Às profundas transformações que passam a ocorrer, a partir do final dos anos 1960, grosso modo, nos países capitalistas avançados... liga-se a consciência crescente, no âmbito dos estudos de mercado, da importância das chamadas variáveis sociais e, particularmente, das socioculturais, para a determinação dos estilos de vida e padrões de consumo dos agentes sociais. (GOLDENSTEIN, 1990,p.3).

As tendências são utilizadas pelas empresas para endossarem o processo de compra de algum produto desejado. As tendências representam as inclinações dos consumidores para um determinado sinal. Elas são responsáveis por figurar as transformações vindouras da moda. As necessidades do ser humano são mutáveis, a necessidade de pertencer a algo, de entender e ser entendido fazem parte da essência do homem. De acordo com Thompson:

> Produtos mudam e modas têm suas ascensões e suas quedas. Porém a arquitetura da mente humana é antiga e as mais básicas necessidades do ser humano são eternas: as necessidades de pertencimento, de escape, de aspiração, de entender, de ser entendido. Esse é um dos motivos pelos quais as causas e consequências dos hits encontram paralelo na História e, como veremos, tanto os criadores como os públicos estão eternamente reprisando

> as ansiedades e as alegrias de culturas passadas. (THOMPSON, 2018, p. 15)

As tendências estão presentes em todas as áreas da sociedade, seja na moda de vestuário e acessórios, que serão endossados por celebridades, como veremos no próximo capítulo, seja na política, no consumo, no lazer, na música e em diversas outras áreas. As pessoas estão sempre em busca do novo *hit* [8]do momento. Caldas (2013, p.110-111) aponta que o fenômeno da tendência estará sempre associado a um objetivo e deixa claro que é algo que tem fim, não dura eternamente, e ainda afirma que não tem assertividade completa, pode ou não ser confirmada.

> o fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquela que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, tratar-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2013 p.110-111)

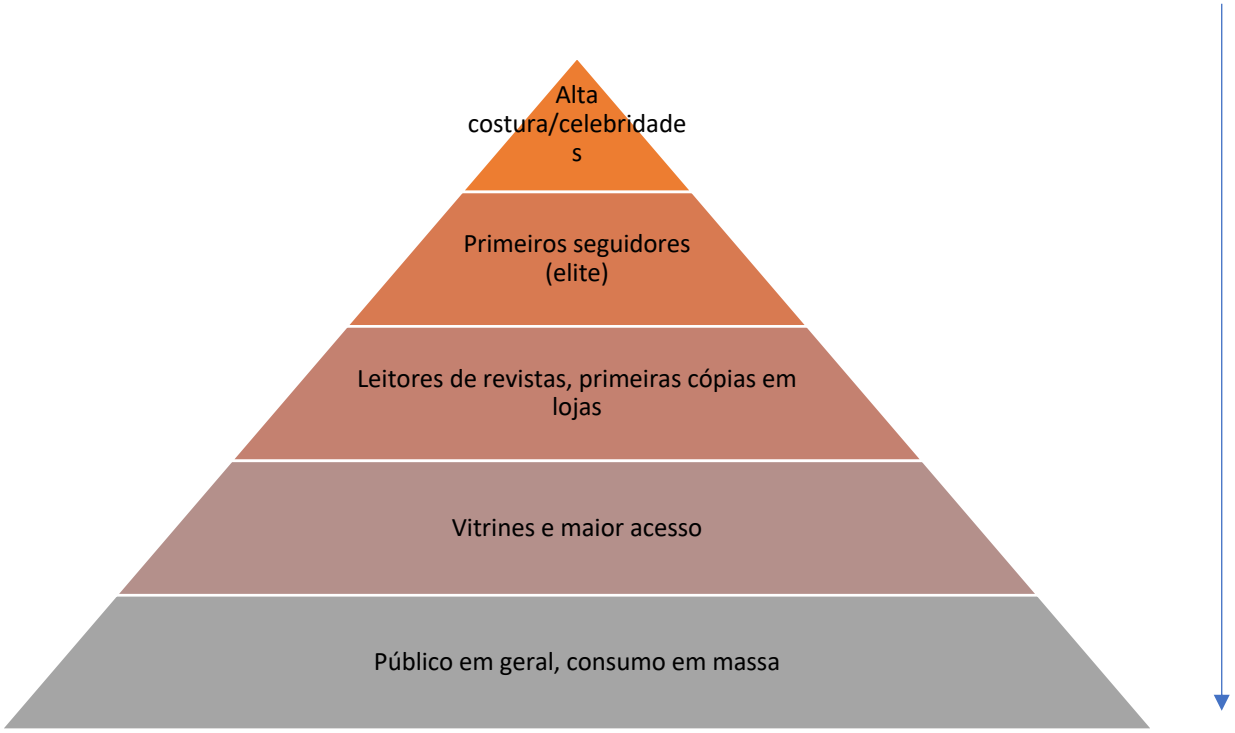
Para Bauman (2013), o desejo de ser diferente e se destacar na multidão faz com que as pessoas procurem as últimas tendências de moda.

> Guiada pelo impulso de ser diferente, de escapar da multidão e da rotina competitiva, a busca em massa da última moda (do próprio momento) logo faz com que as atuais marcas de distinção se tornem comuns, vulgares e triviais; mesmo o menor lapso de atenção ou até uma redução momentânea da velocidade da prestidigitação podem produzir efeitos opostos aos pretendidos: a perda da individualidade. (BAUMAN, 2013, p. 25)

Segundo Treptow (2007) o movimento *Trickle Down*, onde as tendências vão aparecer de cima, ou seja, as grandes marcas e os desfiles de moda internacionais vão ditar o que será tendência de moda, assim os formadores de opinião, influenciadores e celebridades começam a usar essas tendências e com isso ela é massificada, pois a outra parte da população começa a difundir essa moda. Caldas ainda reforça que esse efeito de gotejamento, criado a partir da pirâmide social, explica a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo, “alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico” (Caldas, 2013 p.329) conforme a figura: 1

[8] Hit – palavra de origem inglesa cujo significado é sucesso.

Figura 1: Pirâmide Trickle Down (adaptado: Treptow, 2007)



Caldas completa:

> Na verdade, aqui entramos no campo de estudos do comportamento coletivo (collective behaviour), que tentam desvendar como se criam, difundem e funcionam fenômenos comportamentais que atingem as massas e as multidões, nos quais se enquadram a moda, o boom, as "coqueluches" e o pânico. São fenômenos que podem sem explicados com o mesmo esquema de base, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença generalizada e crença específica, cristalização e difusão de uma crença específica. (CALDAS, 2013 p.340)

Entretanto, existe também o movimento contrário, chamado de *bubble up*, , conforme figura 2, onde a tendência começa na massa, na base da pirâmide e vai se "elitizando".

Figura 2: Pirâmide Bubble Up (adaptado: Treptow, 2007)

Na história da moda, pode-se citar o movimento Punk, que começa nas ruas de Londres e vai parar nas lojas de alta costura. Podemos dizer também que o movimento funk foi assim, ele começa nas favelas e comunidades

> O movimento funk, que já foi associado à briga das galeras, ao tráfico de drogas e à indústria pornô, cai nas graças da classe média, toma conta de programas de auditório e ganha espaço nas revistas, causando discussões sobre o valor do funk enquanto cultura popular periférica. (VILLAÇA, 2011, p. 131).

Villaça (2011) ainda nos mostra que o funk foi responsável por transformar a vida de pessoas da comunidade, inclusive lançando modas. Fato este que pode ser entendido também na percepção de Riezu (2011, p.35):

> A moda é um dos negócios no mundo ocidental que mais atrai expectativa, atenção das mídias, dinheiros e curiosidade. Uma de suas características é que tem uma parte pop inegável; nutre-se das ideias da rua, e é na rua onde termina o seu percurso. Ela é acessível, personalizável, reciclável e reinterpretável. A sua popularidade se deve em parte as eleições do público. Diferentemente da arte, muita gente pode compreender a moda e ter acesso a ela sem o ticket de entrada. (RIEZU, 2011, p.35)

Além dos efeitos *trickle down* e *bubble up*, devemos citar que existem outras formas de compreender a disseminação das tendências. Vejlgaard (2008) sugere que utilizar o modelo diamante em que a sociedade de consumo é dividida entre disseminadores e consumidores pode ser muito eficaz para entender como as pessoas consomem. Ou seja, os *Trend creators* são um pequeno grupo de pessoas criativas, os *trendsetters* são aqueles que se atrevem a adotar um estilo inovador sem ter sido aprovado por outro grupo e os *trend followers,* que são o grupo de pessoas que precisam ver outros usando antes deles mesmos usarem. Esses três são os responsáveis pela disseminação das tendências, conforme figuras abaixo:

Figura3: Diane Von Furstenberg – Trend Creator

Fonte: http://feministing.com/2015/01/09/house-of-dvf-and-the-power-of-white-neutrality/

Figura 4: Camila Coutinho – Influenciadora Digital – Trend Setter

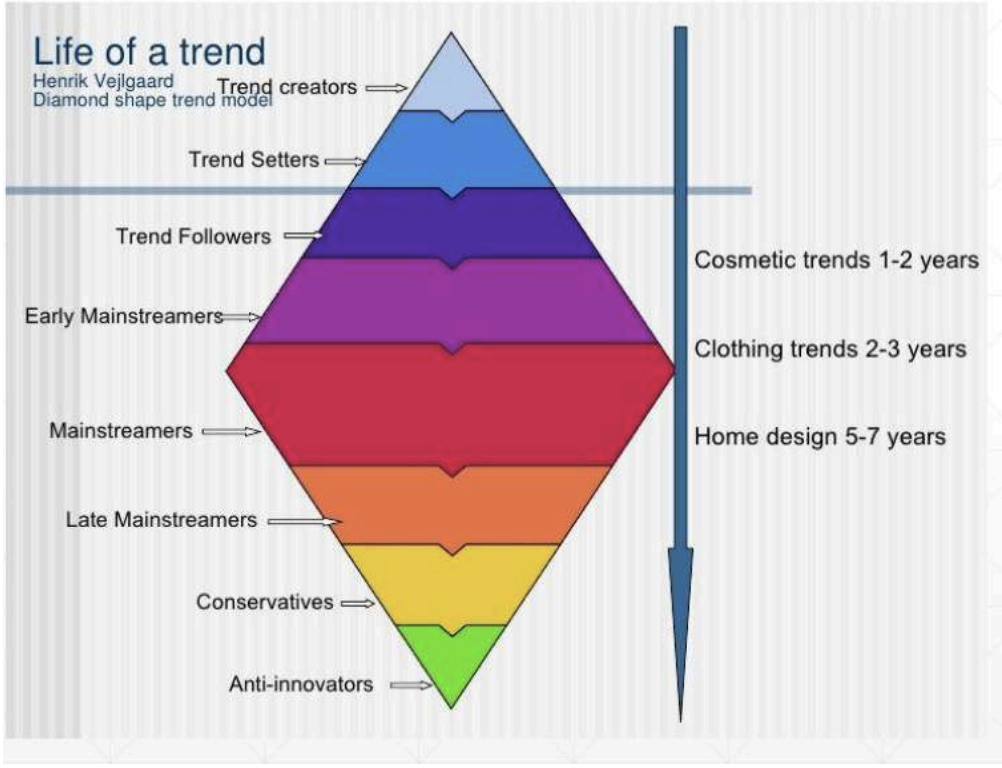
Fonte: http://wp.clicrbs.com.br/whatsup/2015/07/30/blogueira-mais-influente-do-brasil-camila-coutinho-vem-a-floripa-para-lancamento-de-verao-da-colcci/?topo=67

Figura 5: Mulher usando calça de moletom arregaçada na perna.

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/614037730415345314/ acessado em 28/01/2020

A figura 6 abaixo representa a disseminação das tendências conforme Vejlgaard (2008) sugere.

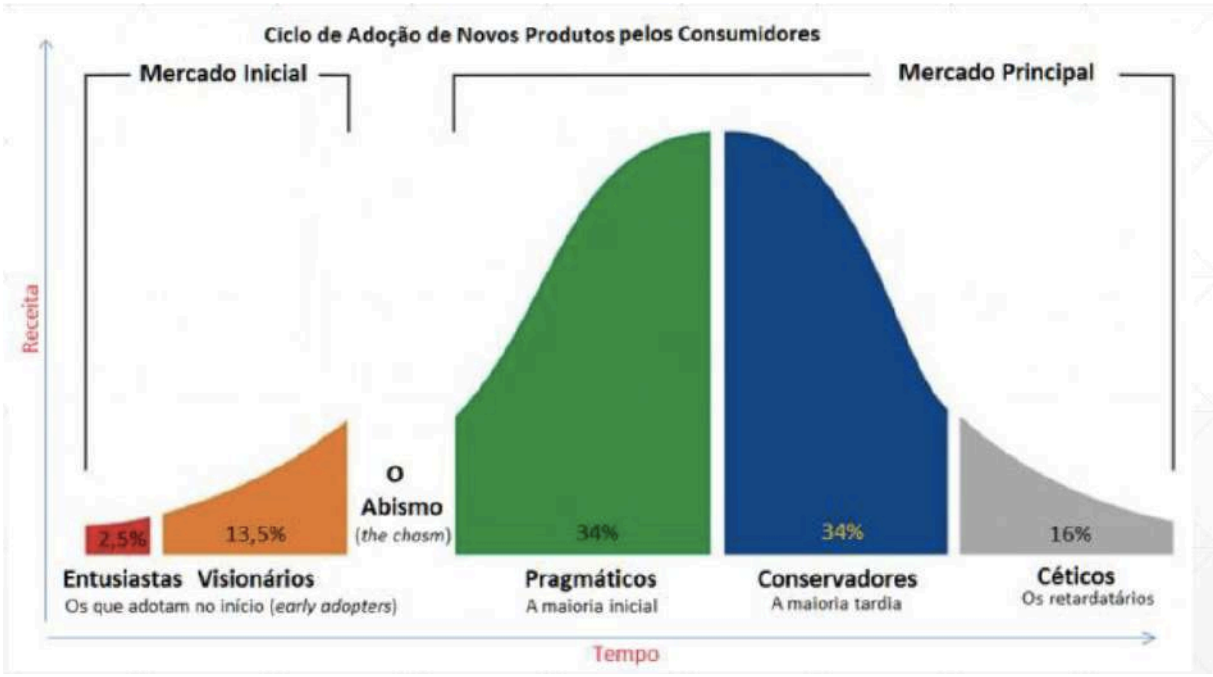
Figura 6: Life of a Trend



Fonte: VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. San Bernardino: Confetti Publishing. 2008.

Já os próximos grupos são os consumidores, *early mainstreamers* são aqueles que aceitam a inovação antes da maioria, porém precisam que os *tredsetters* e *trendfollowers* já estejam aderindo. O segundo grupo de consumidores são os *mainstreamers*, usam e gostam o que todo mundo usa e gosta. O próximo grupo são os *late mainstreamers*, pessoas que vão aceitar as novidades mais tarde e só vão aderir ao novo porque o que gostavam antes não se encontra mais. E o último grupo é o *conservatives*, que o próprio nome já diz, não gostam de mudança, usam o mesmo estilo há anos. As figuras seguintes mostram como funciona o ciclo das tendências.

Figura 7: Ciclo de Adoção de Novos Produtos pelos consumidores



Fonte: VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. San Bernardino: Confetti Publishing. 2008.

Riezu (2011, p.37) ainda completa que os jovens têm papel importantíssimo nas tendências de moda. Ela sugere:

> O que forma uma moda? Por um lado, está o fator decisivo da liderança. Uma obra, um grupo ou uma pessoa que (muitas vezes, inconscientemente) atraia para si as coordenadas de seu tempo. Oscar Wilde, Elvis Presley, Andy Warhol, Jack Kerouac, e Kurt Cobain são seres escolhidos pelas circunstâncias para cristalizar esse desejo volátil que destilam as modas. Com as chegadas das vanguardas no século XX, a moda entra nos territórios da arte e da literatura, e adquire uma nova orientação. Seu valor intrínseco é a novidade. Em um século de guerras, a moda se converte na arma definitiva para lutar contra a história e as suas desgraças. A exaltação do jovem no Manifesto Futurista, de 1909 ("queimemos os museus", dizia Marinetti), é a primeira vitória da moda sobre a história. (RIEZU, 2011, p.37)

É preciso entender também que existem as micro, macro e megatendências. As microtendências são pequenas inovações que podem ser aplicadas em massa e muitas vezes se transformam em macrotendência quando se repetem com frequência. As macrotendências possuem uma duração maior e são o resultado de vários sentimentos da sociedade. Lindkvust (2010, p.6) ainda cita que as macrotendências podem durar "cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, ventos políticos e surgimentos de novas tecnologias" Já as megatendências vão representar comportamentos maiores, em âmbitos globais e podem durar décadas. Geralmente são consequências de alguma mudança na

economia, na política ou evoluções tecnológicas. Sobre as megatendências, Lindkvust, afirma: “estas são mudanças sociais profundas que costumam durar mais do que duas décadas.” Podemos citar como exemplo, o grande avanço do conservadorismo pelo mundo. Muitos países, inclusive Brasil que nas eleições de 2018, elegeu um presidente de um partido conservador além de muitos deputados e governadores. E os Estados Unidos, na eleição de 2016, também elegeu, como presidente da república, um político da ala conservadora.

Caldas (2013) ainda retoma que o modelo trickle effect foi duramente criticado após a década de 60 pois foi constatado que algumas inovações não precisavam da legitimação da elite já que atingiam a classe média diretamente, como é o caso da moda lançada pelas novelas.

> O trickle effect foi criticado a partir dos anos 1960, quando a euforia consumista fez constatar que determinadas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem precisar de legitimação das elites, isto é, sem originar-se, necessariamente, no topo da pirâmide; hoje, na mesma categoria, poderíamos citar as modas lançadas pelas novelas, que atingem diretamente vários estratos sociais. (CALDAS, 2013 p.351)

Hoje em dia, a moda lançada pelos influenciadores digitais também não precisa da aprovação da elite: quem aprova são os próprios influenciadores. O processo de consumo pela internet é mais rápido e efetivo, pois os influenciadores endossam os produtos com mais agilidade. Consequentemente, o processo de compra é mais assertivo, conforme veremos a seguir.

1.6. A influência da mídia na consolidação e transformação nos processos de consumo: das revistas aos influenciadores digitais.

A mídia impressa figura entre os primeiros instrumentos de influência nos costumes da sociedade. No início do século XX, eram as revistas femininas que ditavam a moda e os costumes. As mulheres, para se tornarem eximias donas de casa, seguiam à risca tudo que esses veículos publicavam. Depois, com o surgimento do rádio, as notícias chegavam aos lares numa velocidade muito maior que anteriormente. Horta (2015, p.34) ainda cita que

> A transmissão de influências passa a ser mais rápida e a alcançar maiores distâncias. Nos Estados Unidos, por exemplo, o rádio começa

> gradativamente a substituir os gramofones e a levar sua programação aos mais distantes pontos do país, apresentando novos estilos de vida adequados aos produtos que eram oferecidos aos ouvintes.” (HORTA, 2015, p.34)

Antes, o cinema já se tornaria um veículo de mídia que exerceria influência sobre milhares de jovens, pois tinha a capacidade de mobilizar um enorme número de espectadores em frente de uma tela. O cinema foi e ainda é capaz de sugestionar modos de vestir, cortes de cabelos, formas de falar. Analisando ainda mais fundo a indústria cinematográfica, não são somente os filmes que irão afetar a sociedade de alguma forma, mas também os festivais e eventos de premiação da mídia como Oscar, Emmy, Festival de Cannes e outros. As celebridades que cruzam os tapetes vermelhos são alvos de prestígio, e os espectadores querem saber de onde são os vestidos, acessórios e quem fez as maquiagens. Sendo assim, Freitas (2005) ainda nos informa da importância da mídia como articuladores das tendências de moda.

> A mídia é dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda , mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. (FREITAS, 2005, p.126)

Assim, como artefatos criados pelo design o figurino dos personagens de filmes, séries e novelas carrega as características que, também, influenciarão na identificação dos espectadores com o personagem. O figurino, segundo Castro e Costa (2010), é o traje ou conjunto de acessórios e indumentária que será utilizado pelo artista para compor seu personagem. O figurino dos personagens do cinema e da televisão tem uma importância muito grande, pois, além de compor o personagem, marcar a mudança de personalidade de um personagem, marcar uma mudança de tempo e época, determinar o caráter do personagem, ele pode também marcar uma época, virar referência de moda e, consequentemente, aparecer nas vitrines das lojas e se tornar objeto de desejo e consumo dos milhares de espectadores.

O público do cinema como o da televisão quer imitar seus ídolos e, para isso, tenta vestir-se de forma parecida, senão igual a eles. Como foi mencionado anteriormente, a moda sempre foi o espelho das grandes movimentações da sociedade: o cinema, na década de 1930 e durante todo o século XX, a televisão no

meio do século XX e, podemos dizer, que também os blogs, nos dias de hoje, são as grandes vitrines dessas transformações.

> Em um sentido bastante geral do figurino, sendo parte integrante da direção de arte, é criar o visual da narrativa televisiva através das vestimentas de suas personagens. Assim o figurinista vai desenvolver e/ou escolher roupas que entendam as necessidades do roteiro e da direção, respeitando o conceito geral do que quer passar o autor e o diretor da história. O figurino não pode ser visto destacado de um contexto maior. Funciona como uma importante fonte auxiliar para se entender a narrativa, e muitas vezes desempenha papel de destaque devido a sua importância para a visão que se tem do que se pretende realizar com o programa de ficção televisivo. (CUNHA, 2009, p. 32)

Lipovetsky (2009) aponta que a cultura de massa é responsável pela disseminação de estrelas e ídolos desde o surgimento do cinema, um forte aliado da moda quando as estrelas e ídolos contribuíram para a recuperação da indústria.

> Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixonites extremas: estrelas e ídolos. Desde os 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

Nesse contexto, as celebridades se tornam importantes atores nesse processo de endosso. Se um ator ou atriz de renome passa a divulgar determinado produto, a chance de esse produto ter sucesso nas vendas é muito maior do que sem endosso algum, conforme cita McCraken (2012):

> O processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora. [...] A celebridade endossadora é definida como qualquer indivíduo que aproveita o reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele num anúncio. (MCCRAKEN, 2012, p.109)

Lipovetsky (2009) ainda reforça que a idolatria pelas estrelas, por mais contraditório que possa parecer, revela uma individualidade em relação ao seu meio familiar e social. E que esse fenômeno se manifesta mais os entre jovens é “porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 255)

> Na realidade, pelo caminho da adulação das estrelas, novos comportamentos podem surgir, os jovens conquistam uma parcela, por mínima que seja, de

> autonomia, libertando-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, desprendendo-se da influência de seus meios de dependência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 255)

Quando a televisão chega aos lares mundiais, a influência que a mídia exerce sobre a vida das pessoas já é grande, mas se transformaria em algo muito maior. No Brasil, a televisão de 1950 até 1964 ainda era considerada um artigo de luxo, poucas casas possuíam. Muitas vezes, juntava-se toda a vizinhança para assistir aos programas de auditório ou às novelas. A televisão chega e já se torna um importante veículo de comunicação e influência de consumo para as massas. Williams (2016) ainda nos elucida com a importância do surgimento da tecnologia para a televisão e como seu surgimento foi decisivo para os novos sistemas de comunicação que viriam depois.

> A transformação decisiva anterior de produção industrial e suas novas formas sociais, que tinha crescido a partir de uma longa história de acumulação de capital e de trabalho de melhorias tecnológicas, criaram novas necessidades, mas também novas possibilidades, e os sistemas de comunicação, incluindo a televisão, foram seu resultado intrínseco. (WILLIAMS, 2016, p.32)

A televisão, ainda nos dias de hoje, é uma das mídias que mais influencia o consumo das pessoas, pois ela é uma vitrine do que acontece no mundo. Segundo Thompson (2018), a primeira vez que os americanos passaram mais tempo interagindo com dispositivos digitais do que assistindo à televisão foi em 2012.

> A televisão substituiu o filme como a mídia mais popular de contação de histórias visuais, junto com uma imensa mudança na atenção e nos dólares, passando do ingresso para cinema uma vez por semana às contas de TV a cabo, cujos pagamentos mensais suportaram um vasto ecossistema de esportes ao vivo, dramas tanto brilhantes quanto formulaicos, assim como infinitos *reality shows*. (THOMPSON, 2018, p. 20)

Partindo desse pensamento, podemos afirmar que a televisão é um canal importante para a disseminação de tendências e também de sua fixação. Como as pessoas passam boa parte da vida assistindo a programas desta mídia, elas estão sujeitas à influência desse veículo de informação.

Com o surgimento da internet, as informações são transmitidas cada vez mais rápido e com mais frequência. Junto com a internet surgem novos modelos de comunicação como os blogs e as redes sociais. No início dos anos 2000, os blogs tinham uma popularidade muito grande na rede, pois eram os meios mais rápidos de se obter informação. No caso específico da moda, as blogueiras se tornaram as novas

referências de tendências, tomando o lugar das editoras de estilo das revistas de moda.

Essas pessoas se tornaram um fenômeno de vendas de produtos, influenciando diretamente uma grande parte de consumidoras que seguiam suas indicações. Acredita-se que esse fenômeno se deu por elas estarem mais perto da massa e, assim, o público passa a ter mais acesso aos produtos, conforme a blogueira e atualmente influenciadora digital Camila Coutinho cita em sem livro:

> Diferentemente de uma revista, que já nasce com um público bem definido, o blog e as redes sociais têm a liberdade encantadora de simplesmente serem o que quem escreve quiser. A audiência encontra o blog e fica do seu lado por isso, pelos interesses parecidos, como num grupo de amigos. O mundo começou a valorizar cada vez mais opiniões pessoais. Produtos indicados por meninas comuns somem das prateleiras. O fenômeno atraiu o interesse da imprensa tradicional, que reconheceu e validou a força desses novos formadores de opinião. Ao mesmo tempo, os veículos começaram a sentir no bolso o incômodo de ver parte da verba publicitária, antes garantida, sendo direcionada para garotas que escreviam dos seus quartos. Rolou um período de resistência e polêmicas, mas foi uma mudança de comportamento sem volta. (COUTINHO, 2018, p. 23)

Além dos blogs, as redes sociais como facebook, instagram, you tube, twitter colocaram essas blogueiras cada vez mais perto do seu público, pois elas estão exatamente onde seus seguidores também estão, na academia, no shopping, no salão de beleza e em outros lugares. Hoje, as blogueiras do início dos anos 2000 deram lugar aos chamados influenciadores digitais. Segundo Silva (2016, p.5), o termo “influenciadores digitais” se refere:

> aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera. (SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5)

A televisão e a internet fazem também com que as pessoas tenham uma proximidade maior com as celebridades. Elas deixam de ser aqueles seres inatingíveis do cinema e passam a frequentar os lares das pessoas todos os dias. E por terem acesso a milhões de pessoas, dada a amplitude de acesso promovida pela internet e pela televisão, conseguem se tornar agentes endossadores de produtos e ideias. A forma como é endossado um produto costuma ser a garantia de sucesso de venda.

Não basta somente a celebridade aparecer usando ou divulgando um produto; os consumidores, hoje, sabem se aquele endosso é verdadeiro ou algo que foi construído apenas para fazer com que eles consumam o produto, de acordo com McCraken:

> A eficiência do endossador depende, em parte, dos significados que ele ou ela trazem para o processo de endosso. O número e variedade de significados contidos nas celebridades é muito grande. Distinções de tipo de status, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida são representados no conjunto de celebridades disponíveis, colocando uma paleta de significados extraordinariamente variada e sutil à disposição do sistema de MKT. (MCCRAKEN, 2012 p.114)

A escolha da celebridade determinará o sucesso de vendas de um produto ou de uma ideia. Tomemos como exemplo a escolha da cantora Sandy para endossar a cerveja Devassa. Pode se dizer que o endosso dessa figura pública não foi válido; a empresa não conseguiu atingir o consumidor através dessa campanha, talvez porque a celebridade em questão já havia anunciado, por diversas vezes, que não gosta de cerveja, conforme é informado pelo site Economia.ig[9]. Ou a empresa não se preocupou em levar ao consumidor uma imagem verdadeira, apostando que a cantora, apenas pelo fato de ser famosa, garantiria o sucesso do produto, ou pretendeu surpreender positivamente o consumidor com a inusitada garota-propaganda, quem sabe insinuando que pode sempre haver uma "devassa" onde não se espera... essa seria uma outra hipótese levantada pelo site vermelho.org[10]. Seja como for, a estratégia não funcionou e os consumidores, por não identificarem Sandy com a marca, não compraram a ideia e a campanha não foi o sucesso esperado.

[9]https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/piadas-sobre-a-sandy-e-devassa-se-espalham-no-twitter/n1238131968605.html
[10] http://www.vermelho.org.br/noticia/148980-1

Figura 8: Propaganda Devassa

Fonte: http://tyrannusmelancholicus.blogspot.com.br/2011/05/associar-marcasprodutos-celebridades.html Acessado em: 27/03/2018

A moda mudou muito ao longo dos últimos 150 anos, para Crane (2008). É importante diferenciar entre moda de classe e moda de consumo, esses dois tipos incorporam três aspectos da moda: significado, difusão e diferenciação social. Para esse estudo, focaremos na moda de consumo, que ainda segundo a autora “há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “na moda” em determinado período. Ainda, citando Crane, a moda de consumo, “é criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal.”, como veremos no próximo capítulo.

Já no próximo exemplo, a celebridade endossadora consegue mostrar ao consumidor que o produto faz realmente parte da sua vida. Na figura 6, o ex-jogador de tênis Gustavo Kuerten é o garoto propaganda da marca de roupas Lacoste. Neste caso, o endosso é perfeito, pois essa marca foi criada por um jogador de tênis e ainda é a patrocinadora de grandes jogadores da atualidade, como Novak Djokovic e Alize Cornet. O endosso aqui se torna claro e válido. O consumidor não se sente enganado e consegue enxergar as possibilidades da compra.

Figura 9: Guga e Lacoste

Fonte: http://br.fashionnetwork.com/news/Gustavo-Kuerten-e-o-novo-rosto-da-campanha-Lacoste-Unconventional-Chic-,257511.html#.WrqvyIUflFU Acessado em: 27/03/2018

McCraken (2012), nos informa da importância do endosso perfeito no seguinte trecho:

> São precisamente os significados da celebridade que a tornam útil para o processo de endosso. Um endosso é bem-sucedido quando molda-se uma associação entre os significados do mundo cultural de um lado e do produto endossado do outro. (MCCRAKEN, 2012 p.115)

A população se interessa pelo mundo das celebridades porque faz parte do cotidiano, e a publicidade usa esses significados culturais para divulgar produtos e promover tendências de moda, maquiagem, penteados e hábitos, conforme afirma Lipovetsky (2009, p. 248):

> As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas; houve até, no decorrer dos anos 1930, concursos de sósias de Marlene Dietrich e de Greta Garbo. Mais tarde, os penteados, “rabo de cavalo” ou ondulados de Brigitte Bardot, as aparências descontraídas de James Dean ou Marlon Brando foram modelos em evidência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

A questão é como o consumidor enxerga esses instrumentos de transferência. Segundo McCraken (2012), o consumidor percebe as pessoas, objetos e contexto do anúncio que estão contidos nos produtos e, se forem bem trabalhados, o processo de transferência é quase que imediato. Hinerasky (2014, p.7) corrobora dizendo que:

> O reconhecimento das marcas em torno do potencial das personalidades levou à recorrente busca por parcerias ou contratação desses operadores individuais na divulgação publicitária, parte das estratégias e da compreensão do mercado contemporâneo. (HINERASKY, 2014, p.7)

Vale, ainda, falar do uso das T-shirts como painéis de divulgação de ideias, como a luta mundial contra o câncer de mama, as camisetas do programa de proteção às tartarugas do projeto TAMAR, as camisetas dos Médicos sem Fronteiras etc.

Os influenciadores digitais do século XXI se tornaram capazes de influenciar um nicho de mercado e são capazes de mudar estratégias de investimento em publicidade porque conseguem atuar na preferência de consumo de uma nova geração de consumidores e público.

Cap. 2 Ascensão da classe C: um levantamento da influência das telenovelas no consumo

2.1 Constituição da Classe Média

Para compreender a constituição da classe média é preciso analisar o território como um todo e como a sociedade urbana no Brasil foi se desenvolvendo e prosperando. Santos (2001, p.279) nos mostra que, no fim do século XX, o território brasileiro já estava completamente apropriado pelo homem; o espaço, que antes era somente da natureza foi sendo aberto para dar espaço às cidades e para o agronegócio; e a população foi se apropriando desses lugares. O autor afirma ainda, que a distribuição de terras e de pessoas aconteceu de forma desigual e, talvez isso, também, contribua para o aumento da desigualdade nas relações humanas no território brasileiro. Santos ainda afirma que:

> Uma das razões que também levam as atuais cidades médias a ter maior população que as surgidas em épocas anteriores vem do fato das novas solicitações do consumo, tanto das famílias e do governo quanto da própria atividade agrícola. (SANTOS, 2001, p.279)

Scalon e Salata (2012) em seu artigo sobre a classe média trazem a discussão sociológica em torno da definição de classe média. O autor cita Marx e Weber e mostra que a pequena burguesia e/ou os empregados assalariados se tornariam a classe média dos dias atuais, ou seja, os donos dos pequenos mercados de bairro, assalariados, servidores do estado e todas aquelas pessoas que não se encaixam dentro dos afortunados que hoje chamamos de classe A, e que também não se encaixam dentro dos pobres miseráveis que chamamos de classe D e E.

> A discussão sociológica em torno da definição de "classe média" é complexa, ainda que não seja recente. Já em Marx, podemos encontrar citações a respeito dos grupos intermediários, sejam eles a pequena burguesia proprietária ou os empregados assalariados, supervisores, técnicos, etc. (BURRIS, 1986). Weber, por outro lado, ao longo de quase toda sua obra, esteve atento ao desenvolvimento da autoridade impessoal e racional através da formação das burocracias, em grande parte responsáveis pelo crescimento da chamada nova classe média, na primeira metade do século XX (MILLS, 1951). (SCALON e SALATA, 2012 p.389)

Santos (2001) afirma ainda que a metrópole ou a cidade urbana é o lugar onde essa classe vai se estabelecer. O custo de vida desse cidadão passa a ser mais alto do que no campo e também a despesa do estado para manter essa cidade se torna

maior, “toda vida, o custo do alheamento com o qual se implanta essa modernidade representa um peso sobre os outros aspectos da vida local, mediante custos públicos e privados, custos federais, estaduais e municipais.” (Santos, 2001, p.287)

É necessário que entendamos que os conflitos sociais e a dominação social são situações que sempre existiram, precisamos compreender que o sentimento de pertencimento a uma determinada classe é tão ou mais importante para o debate e compreensão do que são as classes sociais do que o rendimento bruto mensal das famílias. Segundo Souza, (2017, p.88).

> As classes sociais só podem ser adequadamente percebidas, portanto, como um fenômeno, antes de tudo, sociocultural e não apenas econômico. Sociocultural posto que o pertencimento de classe é um aprendizado que possibilita, em um caso, o sucesso, e, em outros, o fracasso social. São os estímulos que a criança de classe média recebe em casa para o hábito de leitura, para a imaginação, o reforço constante de sua capacidade e autoestima, que fazem com que os filhos dessa classe sejam destinados ao sucesso escolar e depois ao sucesso profissional no mercado de trabalho. (SOUZA, 2017, p.88)

Outro aspecto importante para se debater é entender que o lugar, onde aquele cidadão nasceu, terá grande impacto na sua vida futura. Ou seja, uma criança que nasce em uma família que compreende a importância do estudo, que proporciona um local adequado para que essa atividade seja realizada e percebe que o estudar pode trazer um futuro melhor, tem muito mais chances de ser um profissional de sucesso do que aquela criança que nasce numa família que não consegue ou não pode enxergar esse futuro. O problema do presente precisa ser solucionado agora, neste tempo, pois a fome, o lugar para dormir e algo para vestir não vai aguardar que a criança se forme na escola e se torne um profissional. Muitas vezes, ela precisa ajudar os pais em casa para alimentar os irmãos mais novos ou os idosos da família. Souza (2017, p.88), ainda completa:

> É preciso partir, portanto, literalmente do “berço”, ou seja, da socialização familiar primária, para que se compreenda as chances relativas a cada um de nós na luta social por recursos escassos. As classes são reproduzidas no tempo pela família e pela transmissão afetiva de uma dada “economia emocional” pelos pais aos filhos. O sucesso escolar dependerá, por exemplo, se disciplina, pensamento prospectivo – ou seja, a capacidade de renúncia no presente em nome do futuro – e a capacidade de concentração são efetivamente transmitidos aos filhos. Sem isso, os filhos se tornam no máximo analfabetos funcionais. É “esse patrimônio de disposições” para o comportamento prático, que é um privilégio de classe entre nós, que vai esclarecer tanto a ocupação quanto a renda diferencial mais tarde. Como cada classe social tem um tipo de socialização familiar específica, é nela que

> as diferenças entre as classes têm que ser encontradas e refletidas. (SOUZA, 2017, p.88)

Para Bourdieu, as hierarquias culturais reforçam e legitimam as hierarquias sociais da sociedade, e Souza (2017) corrobora essa afirmação quando nos mostra que esse conhecimento é também fundamental para uma maior chance de sucesso no mundo moderno nos permitindo pensar que um indivíduo, criado por uma família de classe alta tem maiores chance de sucesso do que um filho de uma família de classe média e, assim, sucessivamente: o filho de classe média tem mais chance que de um operário menos qualificado, que por sua vez também terá mais chances que um trabalhador do campo.

> O capital cultural, por exemplo, que significa basicamente incorporação pelo individuo de conhecimento útil ou de prestígio, é o outro capital fundamental para as chances de sucesso de qualquer um no mundo moderno. Isso porque o capital cultural é tal indispensável para a reprodução do capitalismo quanto o capital econômico. Não apenas a justificação do capitalismo é feita por elites que monopolizam certos tipos de capital cultural, mas também não existe nenhuma função de mercado ou no Estado que não exija capital cultural de algum tipo em alguma proporção. É a posse conjugada desses capitais, portanto, que predecidem em grande medida o acesso a todos os bens e recursos escassos do mundo. (SOUZA, 2017, p.91)

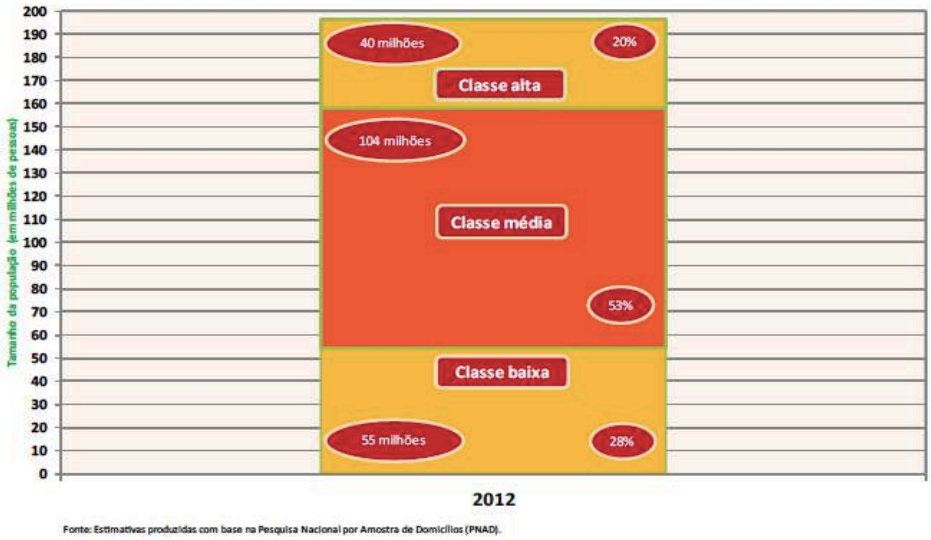
Podemos perceber então que as diferenças entre as classes sociais vão além da diferença de renda familiar. Distinguir uma classe social somente por esse viés não nos permite compreender verdadeiramente a sociedade brasileira, pois conforme veremos na próxima seção, a classe média no Brasil abrange uma parcela considerável da população, que então se dividirá em classe C e D. A forma que encontramos de caracterizar essa grande parcela da população brasileira foi pelo viés sociológico, como foi apontado anteriormente, pois dentro dessa classe média encontramos indivíduos completamente diferentes e com anseios distintos.

2.2. Caracterizando as classes C e D e Evolução da classe média no Brasil entre os anos de 2002 e 2012.

O Brasil é o quinto país mais populoso do mundo, perdendo somente para os Estados Unidos, China, Índia e Indonésia. A população brasileira, assim como em todos os países, é dividida em classes sociais: classe alta, classe média e classe baixa. O projeto Vozes da Classe Média (2012), da Secretária de Assuntos

Estratégicos (SAE) do Governo Federal em parceria com a Caixa Econômica Federal (CEF), e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) estimaram que houve um crescimento da classe média no Brasil de 2002 até 2012. Nesses dez anos, 35 milhões de pessoas entraram na classe média, passando assim de 38% da população em 2002 para 53%, somando mais de 100 milhões de brasileiros. Sendo assim, se considerarmos a classe média brasileira em 2012 como um país, este seria o décimo segundo país mais populoso do mundo, logo depois do México, para visualizar melhor o tamanho da classe média no Brasil no ano de 2012, conforme o gráfico 1.

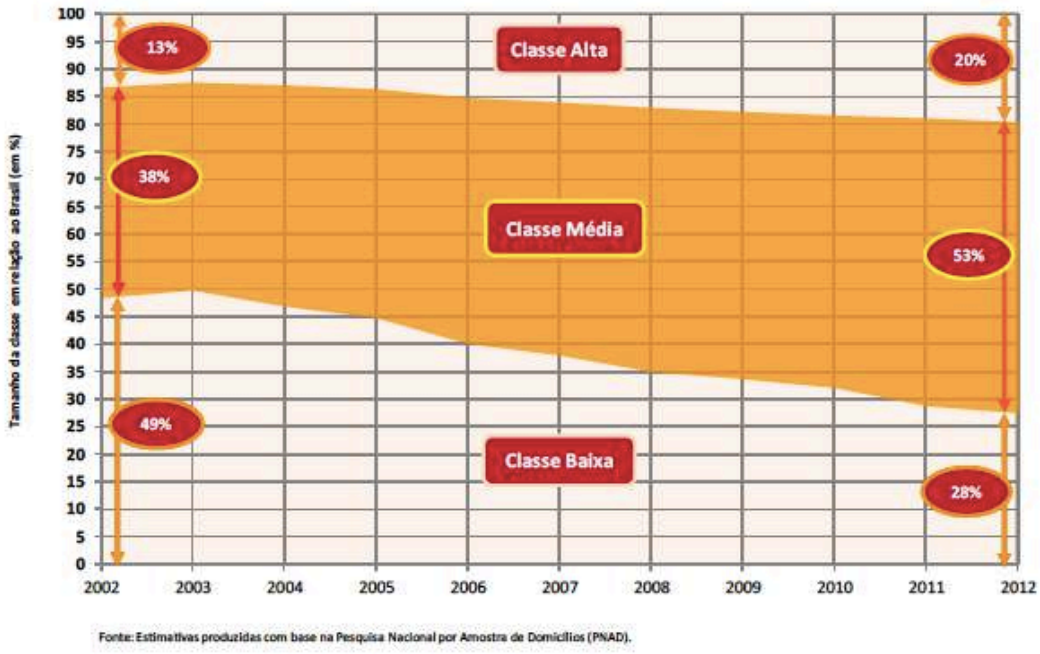
Gráfico 1: Tamanho da população nas diferentes classes (2012)



Fonte: Vozes da Classe Média - 2012

No gráfico 2, a seguir, é possível visualizar o crescimento da classe média entre os anos de 2002 e 2012.

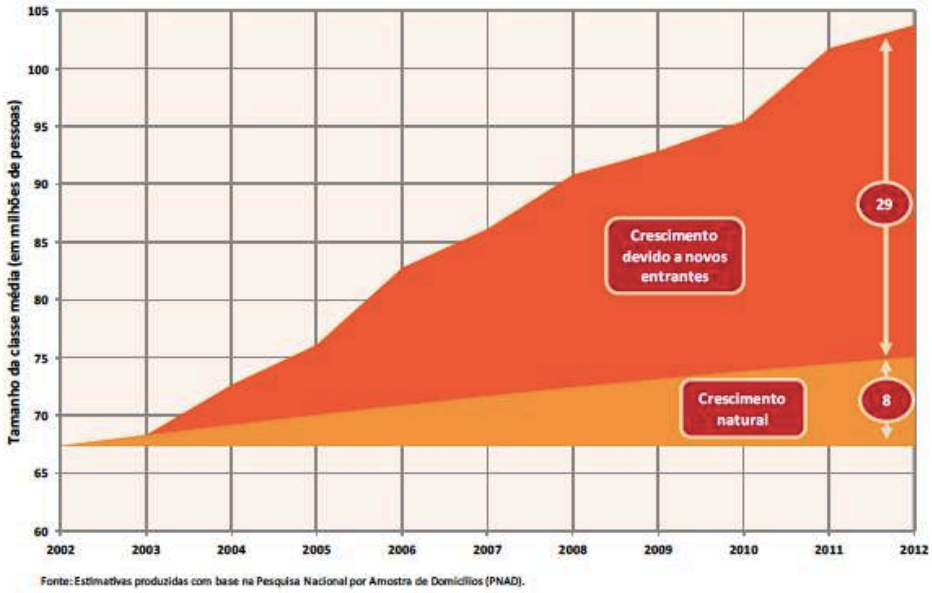
Gráfico 2: Evolução do tamanho da classe média em relação ao Brasil, 2002 a 2012.



Fonte: Vozes da Classe Média - 2012

No gráfico 3 também é possível ver a evolução da classe média no Brasil entre os anos de 2002 e 2012.

Gráfico 3: Evolução da classe média no Brasil entre os anos de 2002 e 2012.



Fonte: Vozes da Classe Média – 2012

Segundo Rocha (2013), o consumo da classe C pode ser um dos grandes responsáveis pela recuperação da economia brasileira frente à crise internacional.

Rocha (2013) ainda cita a forma com a mídia trata e relativiza esta chamada nova classe média.

> De forma generalizada, as matérias veiculadas em jornais televisivos e impressos disseminaram um estereótipo do que chama de “família típica de nova classe média brasileira”, composta por pais que trabalham o dia inteiro e possuem um ou mais filhos, moram em casas pequenas na periferia, possuem diversos eletroeletrônicos e eletrodomésticos modernos como TV de tela plana de 29 polegadas, DVD, computador, freezer, geladeira, usam roupas da moda e compram tudo em parcelas no cartão de crédito. “São os típicos consumistas”, segundo a afirmação de Ney Luiz Silva, diretor executivo do Ibope Inteligência, a *Revista Brasileiros*. (ROCHA, 2013 p. 37)

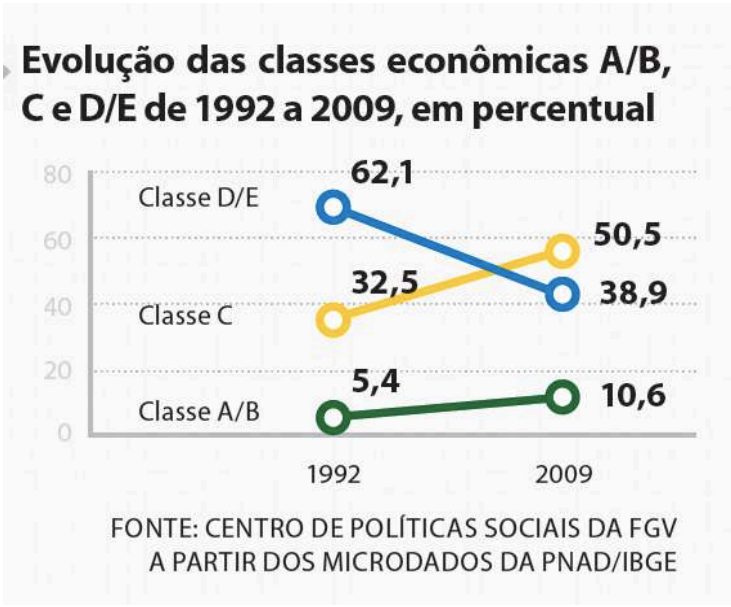
Scalon e Salata (2012) ainda nos lembram que, a partir do ano 2002, uma grande parte da população brasileira teve uma melhora em suas condições de vida:

> Seja do ponto de vista da distribuição de renda, da diminuição de pobreza, ou do crescimento do emprego e da formalidade no mercado de trabalho, a última década trouxe melhorias significativas para uma grande parte da população brasileira. Diante de dados como esses, como já tivemos a oportunidade demostrar, alguns autores vêm defendendo a ideia de que estaria se desenvolvendo no Brasil, como resultado dessas melhoras, uma expansão da classe média. (SCALON e SALATA, 2012, p. 388)

E essa melhora na condição de vida faz com que essa parte da população, que chamamos de nova classe média ou classe C, passe a consumir mais bens de consumo.

Segundo estudo do Sebrae, elaborado para a copa do mundo de 2014, a evolução das classes econômicas A/B/C/D de 1992 a 2009 é expressiva, conforme o gráfico 4:

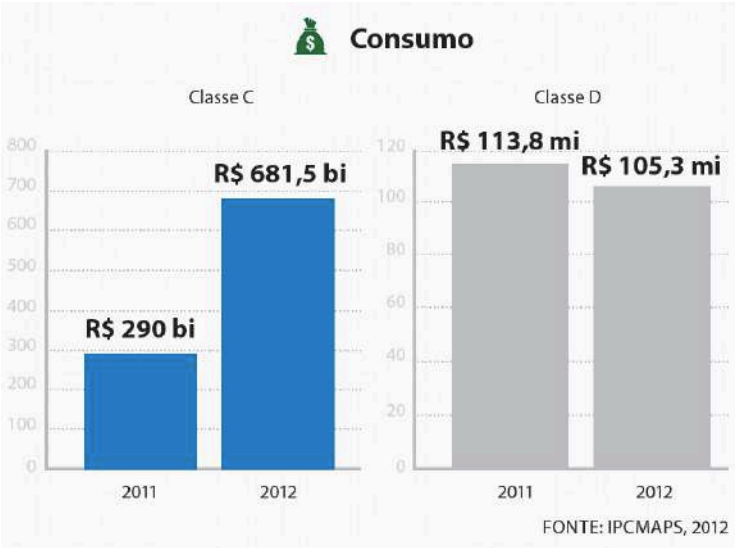
Gráfico 4: Evolução das classes econômicas de 1992 a 2009.



Fonte: Boletim: Perfil do consumo de moda no Brasil das Classes C e D – Sebrae 2014

Ainda utilizando o estudo do Sebrae como referência, podemos perceber como o consumo da classe C aumentou de 2011 a 2012.

Gráfico 5: Consumo classes C e D



Fonte: Boletim: Perfil do consumo de moda no Brasil das classes C e D – Sebrae 2014

Pinheiro – Machado (2019) ainda completa que a inclusão desses membros da classe C em lugares onde, antigamente, só havia espaço para a elite, fez com que esta última sentisse que estava perdendo privilégios e espaço.

> O Brasil estava iniciando uma profunda transformação em termos de mobilidade, distribuição de renda e inclusão social e financeira. Lentamente, iniciava-se um processo de *insubordinação* das camadas populares, que cada vez mais tinham acesso a aspectos e ambientes da vida econômica e social que lhes negados antes. Num país de cultura servil como o Brasil, isso se tornou uma afronta. Os lucros dos bancos continuavam exorbitantes e a economia crescia para todos, mas as elites e as camadas médias se viam perdendo privilégios. (PINHEIRO – MACHADO, p.32, 2019)

A autora ainda disserta sobre a luta histórica dos movimentos sociais que foi responsável por várias políticas de inclusão, como as cotas universitárias. Entretanto, esses jovens não sentiam que pertenciam àqueles lugares, que não estavam prontos para recebê-los e passaram a integrar coletivos e movimentos sociais para se sentirem acolhidos e pertencentes a um lugar ou movimento.

> Graças a luta histórica dos movimentos sociais, o governo federal implementou diversas políticas públicas de inclusão , como as cotas nas universidades. O novo Brasil no qual negros, pobres, e indígenas agora acessam o ensino superior promoveu um abalo nas estruturas elitistas brasileiras, impulsionando toda uma nova geração a lutar por políticas culturais, reconhecimento e identidade. Os jovens que entravam na universidade sentiam na pele que aquele lugar não estava preparado para recebê-los e mantiveram-se vinculados a coletivos e movimentos sociais por meio dos quais pudessem resistir, somar forças e multiplicar afetos. Em grande medida, essa geração crítica só emergiu na esfera pública como consequência das políticas sociais dos governos do PT. (PINHEIRO – MACHADO, p.30, 2019)

Junto a isso, a autora ainda nos lembra do movimento dos rolezinhos, em 2013, em que jovens da periferia combinavam de se encontrar em shoppings centers fato que desagradou a elite do país que não se conformando com esse movimento, pressiona os lojistas para que fossem proibidos de entrar, numa clara segregação de classes.

> Os rolês dos jovens periféricos em templos de capitalismo são um fenômeno político que nos revela o óbvio: a segregação de classes brasileiras que grita e sangra. O ato de ir ao shopping é um ato político, uma vez que que esses jovens estão se apropriando de coisas e espaços que a sociedade lhes nega no cotidiano. Há contestação política nesse evento, mas também há camadas mais profundas por trás disso. (PINHEIRO – MACHADO, p.46, 2019)

Bauman (2015) ainda recorda a disparidade econômica entre os mais ricos e os mais pobres no planeta.

> Nas duas décadas que precederam o início da última crise financeira, na grande massa das nações da OCDE (Organização para cooperação e desenvolvimento econômico), a renda doméstica real dos 10% que estão no topo da escala social cresceu muito mais depressa que a renda dos 10% mais pobres, e a renda real daqueles situados na parte mais baixa da escala na verdade caiu. Por conseguinte, ampliaram-se de maneira radical as disparidades de renda. (BAUMAN, p.11, 2015)

Portanto, é preciso deixar claro que a renda média dos brasileiros melhorou a partir do governo Lula (2003 a 2011), o índice de desemprego caiu e consequentemente, o poder de consumo dos brasileiros também aumentou. Isso refletiu significativamente na classe C brasileira.

De Masi (2013) aponta a melhora nos índices de qualidade de vida dos brasileiros a partir de 1992.

> Entre 1991 e 2012, houve um crescimento contínuo e homogêneo dos contratos formais de trabalho, passando de 31% a 42%; do rendimento de trabalho, que quase dobrou; da iluminação elétrica domiciliar e da rede de telefonia que já cobre quase todo o território nacional; do acesso à educação, que, no caso das crianças de 6 a 14 anos, saltou de 87% para 98%. No mesmo período, houve uma queda igualmente constante e homogênea do índice de analfabetismo, que desceu de 16% para 8%; do trabalho infantil, que recuou de 20% para 4%; e sobretudo da desigualdade, que, segundo o Índice de Gini, passou de 0,571 para 0,499 (quanto mais próximo de zero, menor a desigualdade de renda). Uma meticulosa comparação feita pelo IBGE, com base em 130 indicadores, demonstra, de modo surpreendente, a substancial continuidade nas tendências entre os decênios 1992-2002, quando na Presidência da República estiveram Itamar Franco, do PMDB, e Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, e 2002-2012, quando presidiram Lula da Silva e Dilma Rousseff, ambos do PT. As diferenças entre centro-direita e esquerda nunca foram excessivas: as presidências do PSDB obtiveram melhores resultados no mercado de trabalho, no aumento do rendimento e na redução das desigualdades sociais; já as sucessivas presidências do PT obtiveram um crescimento maior na educação, na expansão dos serviços públicos e na ampliação dos bens de consumo básicos. (DE MASI, P.302, 2013)

O autor ainda aponta que as diferenças entre os governos centro-direita e esquerda não foram tão grandes já que um governo acabou por complementar o outro. Lisboa (2019) também entende as similaridades dos governos FHC e Lula em termos de política econômica.

> Há muito tempo, Samuel Pêssoa e eu temos argumentado que as gestões Fernando Henrique Cardoso e do primeiro governo Lula, apesar da aparente divergência ideológica, compartilharam uma surpreendente agenda política econômica, como o equilíbrio das contas públicas e o controle da inflação. O mesmo ocorreu na política social, com os aumentos do salário mínimo e a expansão das políticas de transferência de renda. (LISBOA, p.207, 2019)

Esse período duradouro de crescimento econômico, controle da inflação e redução das desigualdades permitiu a real ascensão da classe C dentre o que se chamava de classe média. As duas décadas permitiram que toda uma geração melhorasse as suas condições de vida a partir dos programas sociais e da estabilidade macroeconômica, permitindo assim a migração real desse extrato populacional para as camadas superiores, o que, por sua vez, resultou no acesso ao mercado de consumo e não apenas a subsistência.

Consequentemente, o aumento de renda da classe C refletiu-se no consumo dos produtos anunciados na televisão, principal veículo de acesso, mais ainda nos produtos das telenovelas devido ao fato de ocuparem um horário de destaque nos modos de vida da sociedade brasileira que tem o hábito de assistir a jornal e a novela å noite, após o trabalho.

2.3. Consumo da classe C no Brasil entre 2002 e 2020.

O Sebrae fez um estudo em 2014 sobre o aumento do consumo das classes C e D no Brasil. Nesse estudo, mostra que o segmento de moda foi o que mais cresceu com o avanço da classe C. Ainda segundo o estudo, o interesse por moda e artigos pessoais dessas pessoas apresenta um índice de 80,5% para o público feminino e 54% para o masculino. Para o público feminino, estar na moda representa 52,1%. Os gastos da classe C com produtos de moda subiu de R$ 22 bilhões em 2002 para R$ 55,7 bilhões em 2012. Percebe-se também que esse gasto foi superior ao que as classes A e B juntas consomem. O aumento foi de 153%.

Ainda segundo o mesmo estudo do Sebrae, podemos identificar um novo perfil de consumo da classe C, onde 56% são mulheres, 45% acessam a internet de casa e 70% interagem nas redes sociais, 45% concluíram o ensino médio e 52% trabalham. Para essas mulheres da classe C, estar na moda significa bem-estar, autoestima, perspectiva profissional e união familiar. Mais da metade está atenta à qualidade e credibilidade das marcas de produtos, mas somente 39% exigem um bom atendimento. Elas buscam informações sobre os produtos na compra, valorizam o design e estão dispostas a pagar um pouco mais caro por produtos de melhor qualidade.

Um dado interessante na pesquisa é que os consumidores da classe C não

gostam de comprar em estabelecimentos que vendem roupas mais baratas. Somente 18% e 26% consomem produtos em ponta de estoque porque acreditam que as peças foram danificadas ou usadas por outras pessoas. 61% das pessoas fazem suas compras em lojas de shopping, e somente 10% consomem em *outlets*.

Mais um dado importante de se analisar é o uso do cartão de crédito: 51% da população da classe C já possuem e 80% já usam os serviços bancários, como conta-corrente, investimento e crédito. Outro dado interessante é que, mesmo as pessoas consumindo mais produtos em shoppings, 71% das pessoas que possuem cartão de crédito fizeram compras pela internet.

Podemos perceber também que os meios de comunicação contribuem no processo de escolha de produtos; podemos citar, como exemplo mais recente, o uso de lenço na cabeça pela personagem Maria da Paz, da atriz Juliana Paes, da novela que terminou no mês de novembro de 2019, conforme mostra o artigo publicado no site do Jornal Extra[11].

Figura 10: Juliana Paes como Maria da Paz

Fonte: https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/fashionista-5-itens-do-estilo-de-maria-da-paz-que-sao-tendencia-no-street-style,3afa49b737f8349ef38944ecebc2b8b4ufdxujp8.html acessado em 05 de abril de 2020

[11] https://extra.globo.com/tv-e-lazer/lencos-de-maria-da-paz-em-dona-do-pedaco-ganham-as-ruas-a-cabeca-das-famosas-23947935.html

Na reportagem, uma vendedora explica que já vendia esses lenços antes do começo da novela, mas, assim que estreou, o número de vendas aumentou significativamente. O acesso å informação tem consequências diretas no consumo de produtos que aparecem nas mídias.

Cap. 3 – A cultura televisiva e o surgimento da telenovela no Brasil

3.1 - O surgimento e ampliação do consumo televisivo no país

Antes de entendermos como o surgimento da televisão no país foi importante para o consumo em geral, precisamos compreender como era a sociedade em meados do século XX. Durante a terceira fase do governo de Getúlio Vargas, o Estado Novo (1937-1945), o Brasil experimentou um rápido crescimento industrial. Isso foi o resultado das diversas políticas de investimento feitas na indústria pesada e na infraestrutura para a produção de bens de consumo duráveis (Mattos, 2010, p.30). O novo regime político, instaurado pelo presidente Vargas através de um golpe de estado, tinha como importante objetivo, iniciar um sistemático processo de industrialização no país. O governo, então, intervinha na economia e substituía as importações. Se dependesse exclusivamente da burguesia brasileira, o desenvolvimento das áreas de infraestrutura teria sido mais lento, portanto, para acelerar o processo, houve uma grande quantidade de investimento estatal. O Estado Novo, através de seus ministérios, investiu em empresas estatais nos setores de siderurgia, mineração, mecânica pesada e hidrelétrica. Esses investimentos tinham a intenção de criar as condições de funcionamento de outras indústrias que a burguesia brasileira teria condição de criar, mas que necessitariam da matéria prima, ainda incipiente no Brasil, como energia elétrica, transformação de metal entre outros. Conforme Del Priori:

> A industrialização acelerada teve efeitos não só econômicos, mas também políticos e sociais. Como é sabido, a fábrica tem na cidade seu espaço privilegiado e, por isso, a Era Vargas. – incluindo aí seu segundo governo, entre 1950 e 1954 – é caracterizada como uma época de intensa urbanização. Em 1920, por exemplo, apenas dois em cada dez brasileiros residiam em cidades; vinte anos mais tarde essa mesma relação era de três pra dez; na década de 1940, tal proporção tornara-se equilibrada: quatro em dez brasileiros moravam em áreas urbanas. (DEL PRIORE e VENÂNCIO, 2010, p. 185)

Mattos (2010 p.31) corrobora essa afirmação:

> Vale destacar que o processo de urbanização ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na área rural. Em 1975, 60% vivia nas cidades enquanto 40% permanecia nas áreas rurais. Em 2000, cerca de 80% da população brasileira já vivia nas áreas urbanas. (MATTOS, 2010, p.31)

A urbanização é de grande importância para o entendimento do consumo televisivo no Brasil. Até os anos 50, ano da chegada da televisão ao país, somente 20% da população vivia nas cidades, pois a maioria da população ainda se encontrava no campo. Esse dado só vai se inverter por volta de 1975, onde teremos mais pessoas vivendo nos centros urbanos.

Mattos (2010) ainda afirma que “a introdução da televisão no Brasil coincide com o começo de um importante período de mudança na estrutura econômica, social e política”. (Mattos, 2010, p.31) reforçando a importância dessa mídia também no desenvolvimento do país.

> O advento da televisão, em 1950, ocorreu durante o período de crescimento industrial do país. Com a intensificação da industrialização nos anos de 1950 aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informações da população nas grandes cidades. (MATTOS, 2010, p.30)

Assis Chateaubriand, que já era conhecido por seu pioneirismo na comunicação no Brasil, conseguiu, depois de muitas atribulações, inaugurar a primeira televisão brasileira em 18 de setembro de 1950. No Brasil, o veículo de comunicação mais popular e importante era o rádio e foi nele que a televisão se apoiou, utilizando de seus artistas, técnicos, estrutura e, também, sua programação. Muito diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde esse novo veículo se apoiou na indústria cinematográfica que já estava estabelecida naquele país. (Mattos, 2010, p.53). Ricco e Vanucci ainda completam:

> Quando a televisão surgiu no Brasil, em 18 de setembro de 1950, poucos se arriscavam a dizer que ela se transformaria no maior e mais popular veículo de comunicação do país, superando em muito o rádio, que nos anos 50 do século passado vivia sua era de ouro com as principais estrelas, cantores, artistas e autores. Quem era importante e famoso trabalhava numa das emissoras de rádio das grandes cidades, principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Belo Horizonte, onde estavam os maiores grupos de comunicação e os programas mais ouvidos pelo público. (RICCO e VANNUCCI, 2017, p.11)

Uma das dificuldades da televisão no Brasil foi transformar os artistas de rádio em artistas de televisão, pois no rádio os ouvintes ou espectadores se apaixonavam pelas vozes dos seus personagens e artistas preferidos, já na televisão a aparência física, carisma e talento para atuação dos artistas também era de extrema importância

para que os programas se tornassem sucesso. A novela “Sua Vida me pertence” é ainda lembrada por exibir o primeiro beijo da televisão brasileira e foi protagonizado por Vida Alves e Walter Foster. Ricco e Vanucci nos lembram como foi:

> “sua vida me pertence” é lembrada até hoje por exibir o primeiro beijo da televisão brasileira, protagonizado por Vida Alves e Walter Foster. O assunto era tabu não apenas para o público, mas também entre os artistas. “Antigamente não se beijava no teatro, cinema, televisão, nem no jardim de casa quando o pai saia”, lembra Vida Alves. Para a cena acontecer, o autor e protagonista da primeira novela foi pessoalmente conversar com o marido de sua colega de elenco, um engenheiro italiano que não se opôs a ousadia de sua mulher, depois de ouvir todas as explicações, ter a garantia de que não haveria ensaio e de que os movimentos durante a cena seriam absolutamente técnicos. (RICCO e VANNUCCI, 2017, p.23 e 24)

Hoje essa é uma imagem inofensiva perto do que já é transmitido pela televisão, mas em 1950 gerou muita discussão; pode-se dizer que esse foi um dos momentos em que televisão mostrou ao público que ajudaria a mudar comportamentos, quebrar paradigmas, preconceitos e contribuir com as conquistas da mulher na sociedade, como os autores afirmam “Aliás, esse foi o um dos papéis mais importantes da TV em seus 67 anos de atividades no Brasil”. (RICCO e VANNUCCI, 2017, p.23 e 24)

Mattos ainda nos conta que, no inicio dos anos 60, já existiam quinze emissoras de televisão funcionando nas cidades mais importantes do Brasil; e, quando os produtos industrializados cresceram e se consolidaram no país, a televisão se tornou um importante meio de publicidade para produtos que começaram a competir pelo faturamento publicitário.

> No início dos anos de 1960, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber uma maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. (MATTOS, 2010, p.31)

Ainda para demonstrar a força da televisão e dos meios de comunicação de massa, esse veículo foi usado para promover a ditadura brasileira. Segundo, Mattos (2010 p.39), “A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações.” Através dos meios de comunicação, “o regime podia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos além de ser a forma de manter o status quo

após o golpe". O autor completa que, como bom exemplo disso, foi a vitória da seleção brasileira de futebol da copa do mundo de 1970, no México. Foram criadas campanhas publicitárias como "pra frente Brasil" que ajudaram a transformar a administração mais repressora da ditadura, no presidente mais popular,

> Como exemplo disso, Médici tirou vantagens políticas do triunfo da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de Futebol, em 1970, no México. Na época, uma campanha ufanista foi veiculada, transmitindo uma série de slogans ("pra frente Brasil", "Ame-o ou deixe-o" etc.) através dos meios de comunicação, ajudando a transformar Médici, cuja administração foi uma das mais repressoras, em um dos mais populares presidentes do movimento. (MATTOS, 2010, p.40)

A influência e o poder de comunicação da televisão é muito forte e pode, além de fortalecer um regime ditatorial, como foi o caso do golpe militar de 64 no Brasil, também contribuir no consumo da população. Alguns empresários já tinham percebido esse poder quando a população, que na segunda metade do século já passa a viver mais nos centros urbanos e passa a assistir aos programas de televisão, como novelas, programas infantis e jornais diários começa a procurar nos comércios locais os produtos ali veiculados. Os donos das emissoras de televisão também percebem essa influência e passam a cobrar cada vez mais caro por esse espaço na programação diária.

3.2 - O desenvolvimento da narrativa da telenovela

As telenovelas surgiram no Brasil quase simultaneamente à televisão. A primeira telenovela foi produzida pela extinta TV Tupi em 1951. Elas foram adaptadas das radionovelas que já faziam grande sucesso no país. As primeiras novelas tinham textos importados e adaptados de outros países como Argentina, México e Cuba. Ricco e Vanucci consideram que as telenovelas se tornaram o produto de maior audiência da televisão brasileira.

> O principal produto da televisão brasileira, tanto em repercussão quanto em audiência e faturamento, ganhou seu formato definitivo em 1963, logo após Edson Leite assumir a direção artística da TV Excelsior e constatar que os melhores índices eram registrados nas faixas ocupadas por dramaturgia. Se os teleteatros semanais garantiam a presença do público, por que não colocar no ar, sempre no mesmo horário, uma história dividida em capítulos? Esse era um formato que ele já conhecia muito bem, afinal, a telenovela diária já existia na Argentina. (RICCO e VANUCCI, 2017, P.219)

Foi somente nos 1970 que o Brasil começou a produzir suas próprias novelas e a criar um gênero nacional. Os autores apresentam a primeira novela produzida no Brasil, ainda repleta da influência do melodrama latino.

> A primeira telenovela diária, a *2-5499 Ocupado*, baseada no original de Alberto Migré[12], estreou no dia 22 de julho de 1963, com Tarcísio Meira e Glória Menezes nos papeis centrais e Lolita Rodrigues como antagonista. O patrocínio era da Colgate-Palmolive, que já sustentava os folhetins em outros países e acabou se transformando na maior incentivadora para o gênero ser produzido em São Paulo. O texto era de Dulce Santucci e a direção de Tito Miglio, que tentavam dar um ar mais brasileiro a um formato carregado pelo dramalhão latino. (RICCO e VANUCCI, 2017, P.220)

Uma curiosidade interessante sobre o funcionamento dos estúdios das novelas e de como elas eram transmitidas pelo Brasil era o fato de que, como as produções já eram gravadas em videoteipe, era possível distribuir os capítulos para as emissoras próprias e afiliadas da TV Excelsior através da estrutura aérea da Panair, empresa aérea dos mesmos donos da emissora. E assim, os novos capítulos das novelas eram transmitidos pelas cidades brasileiras, primeiro em São Paulo, depois Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e assim sucessivamente. Esse vai e vem de fitas nos mostra que mesmo nessa época, o país já estava ligado e preocupado com as repercussões que a novela poderia trazer e que as pessoas aguardavam ansiosamente pelos próximos capítulos. Os autores ainda contam que o ator Tarcísio Meira dizia: “As pessoas se viam nas personagens, se realizavam através delas, torciam e, quando elas conseguiam alguma coisa, era uma vitória” (RICCO e VANUCCI, 2017, P.221).

As novelas se tornaram parte da vida das pessoas. É comum escutar pessoas de diferentes classes sociais discutindo o capítulo da noite anterior das novelas, conforme Cunha (2009) nos informa: “O mundo paralelo da telenovela convive junto ao mundo do telespectador por vários meses, ele apega-se àquilo.”. E isso pode ser percebido já no início da produção das novelas, conforme Ricco e Vanucci citam as mudanças que ocorreram na vida dos atores enquanto a produção era veiculada.

> Em março de 1964, Ivani Ribeiro assinou a adaptação de Ambição, o primeiro sucesso estrondoso do Canal 9. Lolita Rodrigues, Tarcísio Meira, Mauro Mendonça e Arlete Montenegro estavam nos papéis principais e viram suas

[12] Alberto Migré foi um escritor argentino, criador de muitas novelas do rádio, foi considerado o pai da teledramaturgia argentina moderna. Iniciou sua carreira como ator aos 14 anos no rádio, passou por inúmeras funções até se tornar um autor de grandes sucessos.

> rotinas se transformarem. Afinal, o envolvimento do público foi tamanho que diariamente chegavam aos escritórios da TV Excelsior inúmeras cartas com os mais diferentes relatos de telespectadores, incluindo ameaças a vilã e alimentos e ofertas de emprego ao personagem de Turíbio Ruiz, que, no meio da história, foi demitido e não tinha como sustentar sua família. (RICCO E VANUCCI, 2017, P.222)

Mas, segundo os mesmos autores, foi com a produção *A moça que veio de longe,* que a autora Ivani Ribeiro conseguiu provar aos diretores das emissoras e as agências de publicidade que não tinha necessidade de utilizar textos e elementos latinos, como os textos que chegavam de Cuba ou Argentina. (RICCO e VANUCCI, 2017, P.223). O público brasileiro estava interessado em dramas nacionais e mais próximos da realidade brasileira. Nessa produção, o enredo se tratava da paixão correspondida de uma empregada doméstica pelo filho do patrão. As pessoas conseguiam se relacionar com a história e torciam pelo casal improvável devido aos preconceitos da época.

A TV Tupi e TV Record, nos anos 60, também se renderam ås telenovelas, devido ao sucesso que TV Excelsior havia alcançado. E em março de 1964, estreava pela TV Tupi, Alma Cigana, uma trama adaptada também por Ivani Ribeiro que assinava ao mesmo tempo a trama Ambição pela TV Excelsior. Ricco e Vanucci contam que nos primórdios da teledramaturgia era muito comum um mesmo autor assinar novelas em mais de um canal, pois não existia um contrato de exclusividade com a emissora, mas, sim, com os patrocinadores. Após o sucesso de Alma Cigana, a TV Tupi continuou investindo em novelas e os capítulos, assim como na TV Excelsior, eram gravados em São Paulo e distribuídos pelas capitais do país por fitas, o que fazia com que as pessoas assistissem aos capítulos em dias diferentes.

> Para diluir custos e potencializar a audiência em outras capitais, as novelas eram gravadas em São Paulo também era exibidas no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Porto Alegre no esquema de distribuição das fitas por meios dos voos que interligavam as cidades. É claro que a operação, a única possível numa época em que ainda não havia transmissão via satélite e o serviço de micro-ondas era precário e caro, fazia com que mesmo capítulo fosse exibido em dias diferentes nos pontos mais distantes do país. (RICCO e VANUCCI, 2017, P.236)

Foi nessa época também que José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, começa a aparecer com produtor de conteúdo para televisão. Boni passa a comprar os direitos de radionovelas de sucesso para serem transformadas em sucesso da televisão, como a novela o Direito de Nascer que estreou em 7 de dezembro de 1964.

Essa produção inaugurou uma parceria inusitada entre TV Rio, ligada a Record e a TV Tupi de São Paulo.

> O canal carioca não tinha condições nem estruturas de assumir um projeto tão grande como o planejado e, por isso, o único caminho era apostar numa produção externa. O projeto foi levado a São Paulo, para Cassiano Gabus Mendes, que abriu mão de exibi-la através da Tupi Rio, mas garantiu sua distribuição para outras sete emissoras de Assis Chateaubriand nas principais capitais do país. Boni desejava um produto capaz de ajudar na reconquista da liderança na capital fluminense onde a TV Excelsior dominava com suas novelas, musicais e humorísticos e por isso aceitou as imposições. (RICCO e VANUCCI, 2017, P.241-242)

Velho (2000) ainda nos conta que, como a televisão se torna parte da vida da sociedade, é pertinente que as empresas queiram usar desse veículo de comunicação como forma de propaganda e *merchandising* de seus produtos. Já no final dos anos 90, mesmo com o advento da TV a cabo, as novelas ainda se constituíam como fonte de moda e estilo como preconiza Kalil (1997) em seu guia de estilo *Chic*: Um Guia Básico de Moda e Estilo, quando a autora incentiva a procurar pelos canais de televisão o que os artistas e apresentadores estão usando para saber quais são as tendências da moda da estação.

Foi também nessa mesma época que a Rede Globo de Televisão despontou como o maior produtor de telenovelas do país. (Cunha, 2009) Antes de falar das novelas, é preciso contextualizar como a Rede Globo se tornou o que é hoje. Bial (2004), no livro que conta a trajetória de Roberto Marinho, explica como o jornalismo foi parar nessa família. O patriarca Irineu Marinho era um entusiasta do jornalismo e começou trabalhar como revisor de alguns jornais do Rio de Janeiro, mas sua maior paixão e vocação era o jornalismo. Na redação do *Gazeta de Notícias,* Irineu passou de repórter para secretário de redação e, depois, para diretor financeiro, conforme Bial (2004 p.52) nos conta:

> Na secretaria de redação, Marinho, como Irineu sempre foi chamado pelos colegas – Dona Chica também só o chamava pelo sobrenome -, comandou uma reforma editorial bem-sucedida sob o lema “O jornal tem que fazer sucesso a cada dia”. O noticiário se movimentou, ficou “nervoso”, como era do gosto do secretário – gosto que seu filho Roberto herdaria. Pesquisas, as enquetes, sobre assuntos de interesse popular passaram a ser promovidas regularmente, o capricho na diagramação virou prioridade, a primeira página ganhou renovado status de primeira página. (BIAL, 2004 p.52)

Depois de reestruturar toda administração editorial, o diretor delega mais uma função a Irineu que passa a cuidar do financeiro do jornal. O departamento financeiro assim como o editorial passa por uma reestruturação e é criada, então, uma filosofia de pagar todos os funcionários em dia, uma prática que não era muito comum na época. A partir daí, os amigos e o próprio Irineu começam a questionar o motivo pelo qual ele ainda não era dono de seu próprio jornal se já atuava com um. Na visão de Bial (2004, p.53):

> Pensavam um jornal que refletisse o frenesi dos tempos modernos que se anunciavam; não pretendiam pouco, queriam um jornal que fosse ágil, vibrante, objetivo, elegante, independente, apartidário e de humor áspero. Irineu e sua turma julgavam ter direito e dever de se tornarem testemunhas atuantes de uma era espantosa. (BIAL, 2004, p.53)

Irineu era um homem de muitos amigos e foi graças as suas relações que ele conseguiu capital inicial para fundar o *A Noite.* Levou grandes nomes do jornalismo da época para trabalhar com ele como Leal da Costa, Castelar de Carvalho, Eurycles de Mattos e muitos outros. Mas a maior inovação de *A noite* foi o horário em que o jornal iria para as ruas. Vittorino de Oliveira, grande amigo que morava em Portugal, contou-lhe que o grande sucesso era um jornal que saía no final do dia, início da noite.

> Alguns dos colegas foram contra a ideia de um jornal para ser vendido no cair da tarde, mas este foi um dos segredos do sucesso de A Noite. O vespertino faria o papel que, mais tarde, noticiário no rádio e o telejornal desempenhariam. A ideia era fazer o sujeito levar para casa, debaixo do braço, as notícias do dia seguinte. Um diário que privilegiasse a notícia: nada poderia acontecer sem que A Noite registrasse – este o objetivo. Para o jornalismo "literário" da época, uma pequena revolução. (BIAL, 2004, p.55)

Em 18 de julho de 1911, *A Noite* chega ås ruas do Rio de Janeiro e, a partir de então, se torna um dos jornais mais populares da cidade. Em meados de 1924 e 1925, Irineu decide levar toda a família å Europa, e é por causa dessa viagem, que ele perde seu jornal. Precisando de dinheiro líquido para fazer a viagem, Irineu vende seu jornal para o sócio com a promessa de boca que este devolveria em sua volta, mas não é isso que acontece. E como a venda tinha sido legítima, não havia nada que pudesse ser feito.

Porém, passados alguns meses da volta da família Marinho ao Brasil, Irineu e seus amigos fundam um novo jornal: *O Globo*, que se tornaria mais tarde a maior empresa de telecomunicações do Brasil, o único presente em todo território nacional,

conforme João Roberto Marinho nos conta no livro sobre os 35 anos do Jornal Nacional.

> Nesses 35 anos, a sofisticação dos nossos instrumentos de trabalho somou-se ao progresso do sistema de afiliação de emissoras, que dividem conosco um mesmo corpo de valores, para transformar a Rede Globo, cinco emissoras próprias e 112 afiliadas – no único veículo de comunicação presente em todo território nacional, com redações completas e bem equipadas. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.12)

Até a fundação de *O Globo,* Roberto Marinho não interessava pelos negócios da família. Vendo o entusiasmo e a rapidez em que seu pai fundou um novo jornal passou a se interessar mais, entretanto foi apenas com a morte de Irineu, 21 anos depois do lançamento do jornal, que Roberto Marinho se apropriou da administração do jornal. Foi em sua administração que as Organizações Globo se tornariam o maior veículo de comunicação da América Latina, segundo Lemos editor chefe do site Meio e Mensagem.com. Lemos ainda completa.

> Maior conglomerado de empresas da indústria de comunicação na América Latina e um dos vinte primeiros do mundo, de acordo com ranking da ZenithOptimedia, o Grupo Globo oficializou na semana passada seu passo mais ousado no processo de reestruturação intensificado há dois anos — ou "jornada de transformação", como prefere. A partir de janeiro, TV Globo, Globosat, Som Livre e Globo.com estarão unidas em uma só empresa, chamada Globo. (https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/11/transformacao-o-novo-normal.html acessado em 09/10/2020)

Após a morte de Roberto Marinho, a estrutura administrativa do Grupo Globo passou por mudanças significativas para se manter como um dos mais importantes veículos de comunicação.

3.3 - A criação dos mitos na telenovela

Antes de falar sobre os mitos das telenovelas, é preciso entender um pouco sobre como as estrelas do cinema e do rádio já influenciavam a vida das pessoas. Morin define as estrelas do cinema como seres mitológicos conforme cita: "... as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião." (MORIN, 1989, p.X) O autor nos explica que quando esses personagens entram nas telas dos cinemas ou da televisão, eles se tornam seres

mitológicos, heróis do espectador. E consequentemente as pessoas passam a ter um desejo de saber sobre suas vidas, de parecer com eles.

> Uma vez que as necessidades de assimilação afetiva se dirigem em primeiro lugar aos heróis dos filmes, as estrelas foram o primeiro objeto dessa transformação. Certamente os heróis continuam heróis, isto é, modelos e mediadores. Mas, combinando cada vez mais intimamente, e de forma variada, o excepcional e o habitual, o ideal e o quotidiano, eles passam a oferecer a identificação de pontos de apoio mais e mais realistas. (MORIN, 1989, p.13)

Morin ainda cita que o fascínio sobre o herói se torna tão grande que se cria um laço afetivo entre o espectador e personagem. As pessoas passam a torcer e sofrer por aquele personagem como se eles pertencessem ås próprias famílias, como se os dramas transmitidos pelas telenovelas ou filmes fossem realmente verídicos.

> É dentro desse quadro que se desenvolve o romantismo burguês. O imaginário se envolve muito mais diretamente com o real, e o real com o imaginário. O laço afetivo entre o espectador e herói torna-se tão pessoal, no sentido mais egoísta da expressão, que o espectador passa a temer aquilo que antes exigia: a morte do herói. O happy end substitui o fim trágico. A morte e a fatalidade recuam diante de um otimismo providencial. (MORIN, 1989, p.11)

Ribeiro (2000) ainda complementa que o herói pode se tornar um homem comum, quando suas atitudes e decisões se tornam familiares ou prováveis a esse homem, e que é, através dessa identificação, que esse mesmo homem se permite sonhar em viver os sonhos mais distantes.

> A figura do herói tende de certa forma a se humanizar, quanto mais situações aproximem suas decisões daquelas que seriam familiares, ou prováveis ao homem comum. À humanização da figura do herói corresponde o amadurecimento do público e a criação do cinema sonoro. (RIBEIRO, 2000, p.106)

> A identificação do homem comum permite que ele vivencie através do herói seus sonhos mais distantes, viva as aventuras mais audazes, conquiste mulheres e seja dono de sua liberdade. Situações distantes da vida real da maioria das pessoas, que cada vez mais vivem subjugadas diante de aparelhos feitos para o trabalho, sejam eles máquinas industriais ou computadores sofisticados. (RIBEIRO, 2000, p. 107)

Comparato corrobora a afirmação de que o homem necessita se identificar ao herói quando menciona a existência de uma série de identificações entre os dois e que, quando o espectador percebe que poderia estar nessa situação e que agiria da mesma forma ou de forma distinta, a identificação é feita.

> "Normalmente existe uma série de pontos de identificação, que só se percebem quando intervém a emoção: no momento em que nos damos conta de que o problema que a personagem enfrenta também poderia ser nosso. Isso faz com que o espectador diga "se eu fosse ele, não faria aquilo". Todo conflito possui, por mais absurdas que pareçam as premissas, um ponto em comum – de identificação – com a plateia."(COMPARATO, 1995, p.150.)

Eco vai além e afirma que o espectador ou leitor fica feliz e se sente representado quando encontra na história um personagem que tem as mesmas manias, fala as mesmas frases ou pensa de forma parecida, nesse caso, a identificação é feita de imediato.

> "Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas...A série neste sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado."106 (ECO, *1984*, p.123.)

Para Jung, os arquétipos impulsionam o homem a acreditar em determinados comportamentos ou realizar determinadas tarefas por causa das heranças genéticas dos antepassados que estão presentes no inconsciente coletivo. Segundo o mesmo autor, num primeiro momento, o público estranha, mas logo depois dele se apropria.

> A hipótese de um inconsciente coletivo pertence àquele tipo de conceito que a princípio o público estranha, mas logo dele se apropria, passando a usá-lo como uma representação corrente, tal como aconteceu com o conceito do inconsciente em geral.(JUNG, 2000 p.15)

Jung ainda nos presenteia com o conceito de arquétipo.

> Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovarmos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos. (JUNG, 2000 p.16)

Sudjic (2010 p.76) ainda complementa que os arquétipos podem trazer uma sensação de familiaridade: “Os arquétipos podem proporcionar associações assim como o gatilho faz. Mas também podem oferecer o conforto menos específico de uma lembrança, e as complexas atrações de uma de familiaridade.”

Jung ainda nos informa que os arquétipos podem ser encontrados nos contos de fadas e nos mitos. Podemos concluir que eles também são percebidos no cinema, no teatro e também nas novelas, pois conforme cita o mesmo autor, eles fazem parte do inconsciente coletivo.

> Outra forma bem conhecida de expressão dos arquétipos é encontrada no mito e no conto de fada. Aqui também, no entanto, se trata de formas cunhadas de um modo específico e transmitidas através de longos períodos de tempo (...) O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização a percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. (JUNG, 2000 p.17)

Os autores concordam que, quando os personagens entram nas nossas vidas saindo das telas de cinema, das ondas do rádio ou também da tela da televisão, eles se tornam parte da nossa vida, nos pegamos torcendo e vibrando por eles. Nos imaginamos fazendo e vivendo suas vidas como se tudo fosse parte da realidade, e não uma história de ficção.

Morin (1999, p.26) ainda nos confirma:

> O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções e gêneros artísticos impõem estruturas exteriores as obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas (...) A indústria cultural persegue a demonstração a sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1999, p.26)

A indústria cultural transforma os arquétipos em estereótipos, pois como Jung afirma os estereótipos são constituídos de vários arquétipos de uma mesma personagem. Por exemplo, a dona de casa da novela não é composta apenas por uma dona de casa e, sim, por várias que são incorporadas em uma única personagem. Conforme Jung afirma, os arquétipos não são determinados pelo seu conteúdo e, sim, pela sua forma.

> Sempre deparo de novo com o mal-entendido de que os arquétipos são determinados quanto ao seu conteúdo, ou melhor, são uma espécie de "idéias" inconscientes. Por isso devemos ressaltar mais uma vez que os arquétipos são determinados apenas quanto à forma e não quanto ao conteúdo, e no primeiro caso, de um modo muito limitado. Uma imagem primordial só pode ser determinada quanto ao seu conteúdo, no caso de tornar- se consciente e portanto preenchida com o material da experiência consciente. (JUNG, 2000 p.91)

Na indústria midiática os arquétipos rapidamente se converteram em estereótipos. Primeiro nos folhetins e, posteriormente, nas telas de cinema. Assim, se configuram os heróis, os vilões, as heroínas, as femme fatales tendo os atores atrelados a esses papéis. Ainda hoje essa prática é corrente. Dificilmente vimos um ator de filme de ação protagonizar um drama, por exemplo. O mesmo ocorreu nas telenovelas, como veremos adiante.

Meneguello reforça a influência que as estrelas do cinema exercem sobre as pessoas quando nos lembra que as vidas particulares dessas atrizes e atores são noticiadas pela mídia o tempo todo. O que eles vestem se torna tendência de moda, o nome escolhido para seus filhos se torna os nomes mais frequentes nas certidões de nascimentos, a forma como suas casas são decoradas também é imitada. Os fãs querem saber tudo da vida dos seus ídolos se assemelhar, nem que seja um pouco, com eles.

> Usualmente considera-se que, em se tratando de cinema hollywoodiano, o canal que potencializa e difunde os signos cinematográficos é a estrela de cinema – o que inclui os atores, mas se refere principalmente as atrizes. As estrelas encarnam tipos e têm suas faces, corpos e roupas reproduzidos para muito além do espaço do filme. Suas vidas são esmiuçadas, nas “fofocas” das revistas que discorrem sobre seus casamentos, o interior de suas casas, a maneira como vestem, seus verdadeiros nomes, filhos, carreira e escândalos. (MENEGUELLO, 1996. p.97)

Da mesma forma, percebe-se também como a televisão no Brasil, dadas suas características e penetração consegue estimular a venda de produtos, influenciar comportamentos e estilos de vida, como confirmado por Trinca (2004) na citação abaixo:

> Percebemos atualmente que a indústria televisiva brasileira é capaz de estimular anseios, ditar comportamentos, moda e estilos de vida, buscando vender seus produtos associando-os aos artistas famosos e aos momentos “maravilhosos” de uma novela: um acessório ou uma roupa usada pela atriz principal, tudo é minuciosamente preparado para os sonhos e ambições dos telespectadores. Diante disso, milhares de produtos são adquiridos pelos consumidores, que desejam poder identificar-se com o seu ídolo que propagandeou determinada mercadoria, sem que possa ter tempo de refletir

> sobre toda manipulação ideológica realizada pela indústria da cultura na TV. (TRINCA, 2004, p57)

Muitas vezes, a tendência de moda usada nas novelas é a mesma dos desfiles das semanas de moda internacionais e nacionais. O que faz com que determinada tendência seja realmente transformada em objeto de desejo e compra são as formas como essas tendências são passadas para o grande público. Está aí o diferencial e a vantagem das telenovelas. O público passa a associar determinada tendência com um personagem ou atriz de sua novela preferida, identificando-se com o estereótipo que ela representa.

> Assim, a estrela pode ser considerada veículo num primeiro nível, porque é a figura de convencimento utilizada pela propaganda, na qual suas qualidades são tributadas e identificadas as do produto. Não é sem sentido supor que, no consumo do produto, existia um consumir a própria estrela. MENEGUELLO, 1996. p.103 e 104)

Meneguello ainda menciona como a estrela escolhida para a divulgação de um produto tem um poder de convencimento muito importante, pois ela é comparada å qualidade do produto em si, ou seja, as características pessoais da pessoa se tornam a característica do produto. Por exemplo, uma atriz que interpretou uma exímia dona de casa em uma novela de sucesso para divulgação de algum produto de limpeza, essa personagem consegue endossar o produto porque passa para o consumidor e telespectador confiança, pois ele se identifica não com a atriz, mas com o estereótipo de dona de casa perfeita, por ela representado.

Outro fator importante, relacionado à moda e à mídia das novelas, é a empatia que o personagem causa no público. Muitas vezes essa sincronia não aparece e a tendência pode não ser lançada e aprovada pelos telespectadores.

Como as novelas abrangem um público muito maior do que os desfiles de moda, muitas empresas preferem ter seus produtos associados a personagens a serem apresentados nesse outro formato tradicional. Os desfiles de moda, geralmente, são de exclusividade de celebridades, blogueiras, formadores de opinião e donos de lojas. O grande público não participa desses eventos, já as novelas conseguem abranger uma camada maior da população e, consequentemente tornam-se mais democráticas. Além de as atrizes não terem sempre os corpos esbeltos e magros como as modelos de passarela. (Barbosa, 2012)

> A televisão seria, portanto, um importante canal de interação entre o mundo e o indivíduo, trazendo-lhe informação e cultura. A questão das renovações estéticas engloba o fato desse meio de comunicação de massa ser capaz de levar a seu público novos conceitos de beleza e moda. (VELHO, 2000, p41)

Percebe-se então, que a televisão e as novelas se tornaram um importante meio de recebimento de informação de moda. As pessoas passaram a buscar essas informações nas novelas e programas de televisão pois as atrizes e apresentadoras se tornaram ícones de moda e estilo.

3.4 - Personagens icônicos e sua influência no perfil na moda

Os programas de televisão são recheados de personagem icônicos que marcaram época. Esses personagens influenciaram de alguma forma a moda brasileira e também a sociedade. Na maioria das vezes, esses personagens são baseados em estereótipos de mulheres que a sociedade ainda acredita que existem.

De acordo com os conceitos da psicologia social, Torres e Neiva definem estereótipos como:

> ... O estereótipo é a base do preconceito. Sem ele não é possível existir o preconceito. O estereótipo é uma atribuição de crenças que se faz a grupos ou pessoas (conscientes ou inconscientes). Dessa maneira, não é possível ter um estereótipo de um jornal, mas sim de jornalistas... Estereótipo refere-se, portanto, a crenças e atributos compartilhados sobre um grupo. Essas crenças compartilhadas são generalizações que se fazem sobre os grupos. Há uma tendência geral humana a generalizar a partir de similaridades percebidas e a não se focar no que é diferente. Pelo fato de termos de reagir de maneira relativamente rápida, baseamo-nos no que é comum a nós e, a partir daí, formamos generalizações, que podem estar corretas ou não...Considerando que o estereótipo é uma crença, e a crença é uma cognição relacionada a um objeto, tem-se que o estereótipo pode ser considerado como sendo o componente cognitivo do preconceito. (TORRES e NEIVA, 2011, P.223)

As telenovelas, como um dos programas de televisão mais assistidos no Brasil, são palcos de vários estereótipos, já que, conforme os autores ainda completam, a forma como vamos reagir ou tratar determinadas pessoas serão baseadas nos estereótipos pois é a forma como conhecemos as pessoas.

> Assim, decidimos como vamos reagir com uma pessoa baseada nesse estereótipo. Essa estratégia ocorre porque ligamos pessoas a algum grupo social conhecido por nós, ou do qual já ouvimos falar. Pode ser um viés cultural (essa pessoa é italiana) ou por ela ser de um sexo X, ou qualquer outra informação que tenhamos em mão. A partir daí assumimos que tal

> pessoa tem muito em comum esse grupo que conhecemos e vamos nos comportar dessa maneira. (TORRES e NEIVA, 2011, P.224)

Augoustinos e Walker (2014) corroboram essa afirmação em seu artigo sobre psicologia social e o estereótipo, quando afirmam que

> "os estereótipos agem como esquemas, direcionando recursos mentais e orientando a codificação e recuperação de informações da memória e de uma necessidade cognitiva fundamental de simplificar a categorização social baseando-se principalmente em características salientes e identificáveis de uma pessoa, como idade, sexo, raça e status social". (tradução da autora) (AUGOUSTINOS e WALKER, 2014, p.631)

> Contemporary social psychology typically defines stereotypes as mental representations of a group and its members, and stereotyping as the cognitive activity of treating individuals elements in terms of higher level categorial properties (Hamilton & Sherman, 1994; Stangor & Lange, 1994). Stereotypes act as schemas, directing mental resources and guiding the encoding and retrieval of information from memory. The emerge and develop from a fundamental cognitive need to simplify the social categorization is primarily based on salient and identifiable features of a person such as age, gender, race and social status. Stereotypes as generalized descriptions of a group and its members emerge inevitability from the categorization process. They function as "energy-saving" devices, freeing-up valuable attentional resources which can be utilized elsewhere (Macrae, Milne, & Bodenhausen, 1994). From this cognitive perspective, stereotypes can be easily viewed as social schemas: they ate theory-driven, stable knowledge structure in memory, they have internal organization properties, and are learned by individuals usually during their early years. This has been the dominant conceptualization of stereotypes within social cognition over the last three decades. (Fiske & Taylor, 1991; Hamilton & Trolier, 1986). (AUGOUSTINOS e WALKER, 2014, p.631)

Para isso, escolhemos alguns estereótipos para serem retratados nessa pesquisa. Conforme Palomares (2016) cita:

> As personagens do melodrama muitas vezes representam um estereótipo, o que é confirmado teoricamente por Oroz (1992) e Barbero (1991). A fisionomia muitas vezes corresponde ao tipo moral da personagem e seus valores, já que os gestos corporais são muito importantes na cultura popular como índice da atitude moral. Assim, as personagens dispensam uma psicologia, apenas se encaixam em funções dramáticas e sociais estabelecidas por vezes há muitos séculos. (PALOMARES, 2016, P.678)

É importante deixar claro também que foram escolhidos apenas personagens femininos, pois como esse estudo retrata a importância das novelas no consumo de moda, e o público que mais consome moda são as mulheres, conforme já foi verificado pelos dados e gráficos apresentados no capítulo 2, fica evidente que analisar os

estereótipos femininos retratados pela mídia teriam, então, mais impactos no resultado da pesquisa.

Segundo Palomares (2016), a mulher é retratada de um ponto de vista machista e patriarcal; suas conquistas são sempre no âmbito pessoal ou familiar, enquanto o homem conquista o universo profissional.

> A mulher é representada a partir de um ponto de vista patriarcal: suas realizações geralmente são pessoais ou familiares, enquanto o homem domina o universo profissional. Há seis protótipos femininos básicos: a mãe (resignada, sofredora e castradora, representando a segurança do lar), a irmã (assume o papel da mãe na falta dela), a namorada (tem altos valores morais e espera pacientemente pelo casamento), a esposa (mantém o lar estável e respeita o marido), a amada (frágil e virtuosa, alvo do amor romântico que leva ao final feliz) e a má ou prostituta (uma ameaça à família e aos valores morais, desperta o prazer sexual, ligado à bruxaria ou heresia, vista como mau exemplo por ser uma "mulher livre"). Podemos perceber, então, que os estereótipos mostrados através desses mitos e protótipos femininos reforçam a moral. (PALOMARES, 2016, P.679)

Identificamos 8 estereótipos que mais são retratados nas novelas da Rede Globo, tais como: a mulher como mãe e dona de casa, a mulher como amante, a mulher como alpinista social, a mulher homossexual, a mulher independente, a mulher perua, a vilã e a mocinha. Uma característica importante desses personagens são as características físicas, conforme Palomares (2016) nos lembra:

> A autora destaca algumas características físicas dessas personagens: a heroína feminina tem glamour e certa áurea, por isso usa um figurino discreto e luminoso, enquanto a má usa decotes, cabelos soltos e maquiagem pesada. A mãe costuma usar roupas escuras. (PALOMARES, 2016, P.679)

1- A Dona de Casa

Como primeiro estereótipo a ser analisado, escolhemos o papel da mulher como mães e donas de casa, aquelas que muitas vezes são submissas aos seus maridos tanto pela questão financeira como pela questão psicológica. E também aquelas que optaram pelo trabalho doméstico exclusivamente. Studart (1976) lembra que para a sociedade da época, as mulheres tinham como principal objetivo de vida casar-se, ter filhos e constituir uma família, conforme aponta: "A mãe é aquele bloco informe e sem face, para o qual ninguém olha; ele não assinala nada, não significa nada e apenas tem a função de manter, sustentar, realçar e glorificar a estátua definitiva – o filho." (STUDART, 1976, p.17). Com o passar dos anos do século XX, as

mulheres passaram a entrar nas universidades, mas para as famílias, a verdadeira intenção de estudar, era encontrar um rapaz de “família boa” para constituir família.

> Ainda que a moça entre na faculdade, é comum ver que seus parentes pensam muito mais nos bem encaminhados rapazes que ela conhecerá no cenário das aulas, do que em seu sucesso durante o currículo. Um grande número de universitárias interrompe o curso para se casar ou, uma vez formadas, penduram o diploma na parede e nunca vão exercer outra profissão a mãe ser esposa do meu marido e mãe dos meus filhos. (STUDART, 1976, p.15)

O filme “O sorriso de Monalisa”, de 2003, retrata a sociedade americana do início da década de 1950. A protagonista do filme, Julia Roberts, uma professora de história da arte de uma conceituada universidade somente para mulheres, tenta a todo momento mostrar para suas alunas que a vida não se resume em um casamento, mas que existe a possibilidade de uma vida profissional bem sucedida. Pode-se dizer que o filme e Studart comungam das mesmas ideias. O estereótipo da mulher mãe e dona de casa se encaixa perfeitamente nessa sociedade. E vai mudando ao longo dos anos, até chegar aos dias atuais.

Hobsbawn (1995) ainda nos lembra que a entrada das mulheres na educação superior foi grande depois da Segunda Guerra Mundial: elas constituíam entre 15% e 20% de todos os estudantes na maioria dos países desenvolvidos. E ainda reforça a grande entrada das mulheres casadas no mercado de trabalho.

> A entrada em massa de mulheres casadas – ou seja, em grande parte mães – no mercado de trabalho e a sensacional expansão da educação superior formaram o pano de fundo, pelo menos nos países ocidentais típicos, para o impressionante reflorescimento dos movimentos feministas a partir da década de 1960. (HOBSBAWN, 1995, P.305)

Com relação a esse fato, há algumas personagens que foram importantes na teledramaturgia como a personagem Janice (Mara Manzan) em Senhora do Destino (2004) que interpretava a dona de casa estereotipada que não tinha vida tinha vida própria e se contentava em apenas agradar as filhas e ao marido. E como Studart reforça, a cobrança da atenção dos familiares é inevitável. Outra personagem ainda da mesma novela é a Leila (Maria Luiza Mendonça), que apresentava o mesmo comportamento com relação ao cônjuge.

> A mãe frustrada quer que o filho pague o que fez por ele. Pague afetivamente, moralmente, mas pague. Passamos a vida a ver essas pobres mães que não tiveram vida própria, sonhos e objetivos pessoais, a correr atrás dos filhos, apresentando-lhes a nota da cobrança. As vezes, de tão desamparadas e ansiosas, concordam com sistema de prestações. E se nada recebem, envelhecem acusando os filhos de insensíveis e ingratos. (STUDART, 1976, p.19)

Já na novela Por Amor (1997), a personagem Virginia (Ângela Vieira) também era uma dona de casa, porém o que a faz diferente das outras personagens é sua condição social. Essa personagem era de uma classe social abastada e escolheu essa condição de dona de casa mesmo tendo a sua disposição pessoas que faziam o serviço da casa, diferente das outras personagens.

O que caracteriza essas personagens, além das personalidades serem similares é a condição de ser mulher que não trabalha fora, viver exclusivamente para sua família e depender financeiramente de alguém que pode ser o(s) filho(s) ou o marido.

O figurino de Janice e Leila era similar, dada a diferença de idade das duas. Não continha informação de moda e era simplista. Na maioria das cenas, elas estavam vestidas com saias na altura dos joelhos e uma blusa com decote pequeno. A intenção desse figurino era destacar o fato de que essas donas de casa não se interessam por nada além do bem-estar da sua família, muito menos se interessam por moda e, também, o fato de elas serem mães implicaria a abstenção da sexualidade.

Figura 11. Janice (Mara Manzan) – Senhora do Destino

Fonte: http://afabricadosonho.blogspot.com/2012/11/senhora-do-destino-galeria-de-foto.html acessado em 06/10/2020

Figura 12: Leila (Maria Luiza Mendonça) – Senhora do Destino

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/5750783/programa/ acessado em 02/02/2021

Como a personagem Virginia era uma mulher que pertencia a uma classe social mais alta e já nasceu também em uma classe social mais abastada, o figurino dela era bem diferente do das outras personagens. Ele tinha informação de moda e estava ligada às tendências de moda. Virginia era uma mulher mais sóbria e discreta.

Figura 13: Virginia (Ângela Vieira) – Por Amor

Fonte: http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/por-amor-virginia-descobre-o-caso-de-rafael-com-alex/7586122/ acessado em 02/02/2021

2- A amante

Para o segundo estereótipo, escolhemos a “amante”. Aquela mulher que exerce um fascínio sobre os homens casados, que é diferente da esposa. Normalmente, ela é sexy, bem humorada, agradável, está sempre pronta para o sexo e nunca perde tempo com as picuinhas do dia a dia. As novelas são recheadas desses exemplos. Mais uma vez, usamos Studart (1976) para nos lembrar que a beleza das mulheres foi e ainda é aspecto importante dentro da sociedade machista e patriarcal.

> As mulheres ouvem desde a mais tenra infância, que de sua aparência depende tudo. As tarefas civilizadoras são tipicamente masculinas. Ensinam-lhe que ela deve ser carne: ancas, pernas, seios. Convenceram-na de que, se não for mais bonita, não será mais ninguém. Mas é próprio dos objetos de consumo – inclusive os sexuais – ficarem rapidamente superado. Todos os anos, novas fornadas de mocinhas lindas são lançadas a praça, sempre com o acabamento como as geladeiras e os automóveis. (STUDART, 1976, p.33)

Para Wolf (2020), no seu mais novo livro, O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres _ imagem que evocam a excelência em proporções harmônicas, algo quase inatingível ou difícil de alcançar e, por isso mesmo, responsável, as vezes, pela autodepreciação por parte do público feminino_ as mulheres de hoje não se preocupam em ser exímias donas de casa. O alvo da preocupação é a beleza.

O estereótipo da amante assombra a vida das mulheres casadas, pois as mulheres amantes são geralmente belas e jovens; e as esposas, que muitas vezes são donas de casa, já não são tão jovens e belas assim. É preciso lembrar também que, nas telenovelas, o papel das amantes indica que estas pretendem se tornar as esposas, voltando ao papel tradicional da mulher.

> Apesar de minhas colegas já não se importarem muito em demonstrar serem perfeitas donas de casa – o ideal de feminilidade contra o qual a geração de nossas mães tinha se rebelado -, elas sofriam a obsessão por outro tipo de perfeição: a perfeição física, em comparação com modelos de alta moda e estrelas de cinema. (Wolf, 2020, p.9)

O exemplo mais atual é a piloto Estela, vivida pela atriz, Leticia Lima, na novela Amor de Mãe (2020). Os relacionamentos da personagem são sempre com homens casados e também ricos. Existe esta premissa nas novelas: as amantes só se envolvem com homens ricos. Elas acreditam que um dia se tornarão a esposa oficial e poderão usufruir do patrimônio do marido. Mas ainda não podem ser consideradas alpinistas sociais, muitas vezes elas se apaixonam pelos homens com quais estão tendo o relacionamento.

Para Wolf, o mito da beleza exerce um verdadeiro fascínio sobre os homens e também sobre as mulheres. As mulheres precisam estar sempre belas, e os homens querem estar acompanhados de mulheres belas.

> A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no

> mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor ás mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais os homens se apropriaram. (WOLF, 2020, p.29)

Outro exemplo, de mulher amante foi retratado pela personagem Isabel, da atriz Cassia Kiss Magro, de Por Amor (1997). Assim como Estela, Isabel era uma profissional competente e bem sucedida. Ela se envolve com o dono da empresa em que trabalha e tem o intuito de se tornar esposa e de usufruir de todos os bens do amante.

Outro exemplo recente é a personagem Carine, da atriz Carla Diaz, em A força do Querer (2017). Assim, como a autora Wolf nos conta, ela é a personificação do mito da beleza, jovem, bela e com todos os atributos que enfeitiçam os homens. Wolf (2020) ainda cita:

> O mito da beleza tem a seguinte história a contar. A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. (WOLF, 2020, P.29)

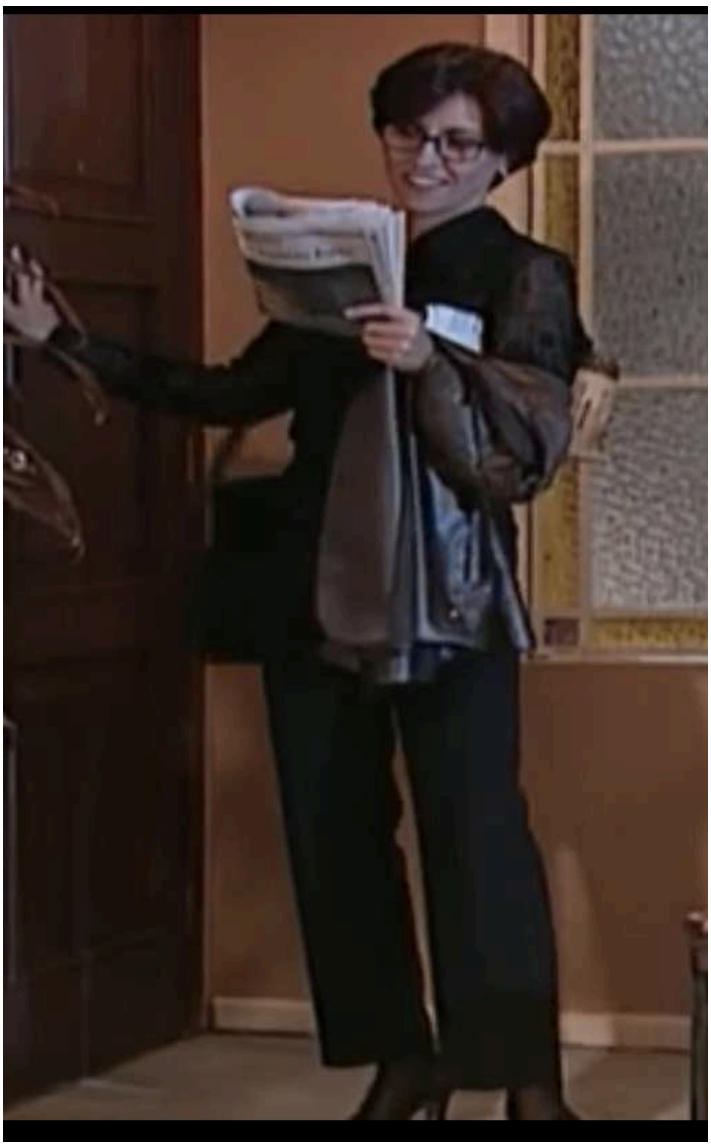
A diferença dessa personagem para as outras personagens é a classe social. Carine vive na favela, porém não pode ser considerada pobre, pois é amante do maior traficante do Rio de Janeiro: esse, por sua vez, a presenteia com dinheiro, roupas, joias e tudo mais que ela possa desejar.

O comportamento das três personagens é muito similar. São mulheres que têm a intenção de se tornarem esposas e usam da sensualidade e beleza para atingir seus objetivos. O figurino das personagens Isabel e Estela é parecido porque elas pertencem a uma classe social alta. São figurinos sóbrios, porém sensuais, são cores neutras como branco e preto. As duas personagens usam ternos, vestidos na altura dos joelhos, camisas, que são peças que demonstram serem mulheres que trabalham fora de casa.

Figura 14: Estela (Leticia Lima) – Amor de mãe

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/8140545/ acessado em 02/02/2021

Figura 15: Isabel (Cassia Kiss Magro) – Por Amor



Fonte: https://globoplay.globo.com/v/7831762/ acessado em. 02/02/2021

Já o figurino da personagem Carine é completamente diferente. Ela é jovem e usa seus atributos físicos para conquistar os homens. As roupas são sempre justas, estampadas e sensuais. Sempre nas novelas, tais características exemplificam o universo social das jovens de periferia.

Figura 16 – Carine (Carla Dias) – A força do Querer

Fonte: https://www.estrelando.com.br/foto/2018/11/28/relembre-dez-amantes-que-roubaram-a-cena-no-mundo-das-novelas-221940/foto-1 acessado em 05/11/2020

3 – Homossexual

Um estereótipo muito importante para ser retratado é o da mulher homossexual. Ele foi mudando ao longo dos anos de acordo com a forma com que a sociedade foi também se transformando. O relacionamento homossexual entre homens já era mostrado nas telenovelas, o que não significa que era aceito pela sociedade. As novelas retratavam sempre da mesma forma caricata e estereotipada. Segundo Silva et al (2014), os personagens homossexuais começaram a aparecer com uma frequência maior nas novelas da Rede Globo.

> A partir da década de 80, gays e lésbicas começam a aparecer com mais intensidade nas telenovelas da Globo, provocando, assim, polêmica e muita audiência. Nesse período, o Brasil se vê livre do regime militar, que termina mais precisamente no ano de 1985. Ganhou força no país, o momento de maior liberdade de expressão, as pessoas, naquele tempo, começaram a se sentir livres com o fim do momento de tensão política e militar, dessa forma, queriam expressar isso de algum modo. Essa década, artisticamente, foi um prato cheio de inovação e também nos comportamentos humanos, cores

> vibrantes, mudanças de moda, músicas com letras fortes, parecia que todos comemoravam, enfim, a liberdade da sua forma. Essa foi a sensação vivida por muitos em grande parte desse tempo, a começar pelo fim da censura oficial do jornalismo em 1980. (SILVA et al, 2014, p.7)

E segundo o mesmo autor, foi na novela Ciranda de Pedra (1981) que apareceu a primeira lésbica, retratada por Monica Torres. A personagem era completamente estereotipada, vestia-se e comportava-se como homem. Depois dessas personagens, outras começaram a aparecer, como as que citaremos.

> Em Ciranda de Pedra (exibida de 18 de maio a 14 de novembro de 1981), de Teixeira Filho, Letícia (Mônica Torres) era uma feminista que se vestia e comportava como homem, que ainda seguia o modelo de personagens gays apresentados na década passada, porém essa foi a primeira personagem gay lésbica estereotipada apresentada nas novelas. Outra novidade sobre personagens homossexuais aconteceu em Brilhante(1981), de Gilberto Braga: Inácio Newman (Denis Carvalho) e Sérgio (João Paulo Adour) eram namorados. Em Um sonho a mais(1985), três personagens se travestem e Ana Bela (Ney Latorraca) protagonizou o primeiro "selinho" homossexual nas telenovelas da Globo. Em Vale Tudo (1988), a telenovela também mostrou uma relação estável entre duas mulheres Laís (Cristina Prochaska) e Cecília (Lala Deheinzelin), que mantinham uma relação completamente discreta, sem nenhum tipo de carícias de namoradas, passando muitas vezes até despercebida pelo público como um casal lésbico. (SILVA et al, 2014, p.7)

A Rede Globo produziu outras novelas com casais homossexuais femininos. A forma de tratamento desses personagens foi mudando ao longo dos anos. Esses casais passaram a realmente fazer parte das tramas, tais como: Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) em mulheres apaixonadas (2003), também receberam muitas críticas do público, pois se tratava de duas adolescentes que se apaixonavam e, para a mãe de uma das personagens, isso feria as regras dos bons costumes da sociedade. Mas, ao mesmo tempo, grande parte dos telespectadores se identificou com o casal e passou a torcer por ele, segundo Tonon, (2006).

> Sob essa perspectiva de análise, percebeu-se que o núcleo de homossexualidade encenada em "Mulheres Apaixonadas" conquistou a legitimidade da audiência, que se identificou com as personagens: jovens, bonitas, educadas, inteligentes, além do romance sutil, cauteloso e fiel vivido entre as adolescentes Clara e Rafaela, reforçado pelo comedimento das cenas de carícias e intimidades trocadas entre elas, pela naturalidade com que o relacionamento era visto pelos amigos e na escola onde estudavam, em contraponto aos discursos de preconceito e atitudes de discriminação atribuídas às personagens de Clara e Rafaela por Paulinha e Margareth, que reproduziam, na ficção, as manifestações hostis às identidades sexuais estigmatizadas. (TONON, 2006, p.38)

Pode-se perceber também que, como esse casal tinha cenas menos eróticas e mais romantizadas, a população não enxergava nenhum desvio de caráter nas personagens.

Figura 17: Clara (Alline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) - mulheres apaixonadas

Fonte: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/atriz-revela-que-rompeu-com-globo-apos-2-convite-para-interpretar-lesbica--21004 Acessado em 09 de março de 2020

Assim como, Clara e Rafaela, o casal da novela Senhora do Destino (2004), Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges) foi bem aceito pelo público, pois as demonstrações de afeto e as trocas de beijos estavam proibidas. Em nenhuma das duas novelas citadas, os casais trocaram beijos, segundo a autora, o público ainda não estava preparado. Ainda como cita Tonon (2006, p.38)

> A troca de beijos entre Clara e Rafaela estava proibida pela audiência, porém, embora houvesse tolerância da sociedade em ver a homossexualidade encenada nas novelas e flexibilidade em aceitar a homossexualidade como uma orientação sexual natural, o preconceito ainda é latente em setores tradicionais da sociedade brasileira. (TONON, 2006, p.38)

Eleonora era uma médica, e Jennifer, filha do contraventor mais “bondoso” da novela. Os pais das meninas, num primeiro momento, têm uma reação preconceituosa, mas não demoram a aceitar o relacionamento.

Figura 18: Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges) – senhora do destino

Fonte: https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/08/globo-corta-cenas-entre-personagens-lesbicas-de-senhora-do-destino.html Acessado em 09 de março de 2020

Teresa Petruccelly (Fernanda Montenegro) e Estela Marcondes (Nathalia Timberg) formaram o casal em Babilônia (2015). Esse, talvez, seja o casal homossexual com a idade mais avançada retratado em uma novela. A sutileza, com que a novela sugeria que elas eram um casal, era também muito grande. Devido å idade das atrizes, não se mostrava momentos de intimidades mais explicitas, apenas um carinho entre duas amigas, por assim dizer. O figurino das personagens também era condizente com a idade delas e com a profissão que elas exerciam. Teresa era uma advogada, estava sempre vestida com ternos e camisas, pois é assim que as advogadas são representadas nas telenovelas. E, quando não estava trabalhando, ela vestia-se com uma senhora de provecta idade, com roupas confortáveis e práticas, adequadas a execução de exercícios físicos com a companheira.

Figura 19: Teresa Petruccelly (Fernanda Montenegro)

Fonte: http://gshow.globo.com/novelas/babilonia/extras/noticia/2015/04/fatima-bernardes-grava-com-fernanda-montenegro-vou-colocar-no-curriculo.html acessado em 04/02/2021

Figura 20: Teresa Petruccelly (Fernanda Montenegro) e Estela Marcondes (Nathalia Timberg) - Babilônia

Fonte: http://valkirias.com.br/teresa-estela-babilonia/ Acessado em 09 de março de 2020

Por último, não se pode deixar de citar a personagem transexual da novela A Força do Querer (2017), talvez a personagem mais importante retratada até hoje dentro desse universo. A atriz Carol Duarte deu vida a Ivana, uma menina que foi criada pela mãe, a socialite Joice, para ser uma grande dama da sociedade carioca; e, durante sua juventude descobre-se insatisfeita com o próprio corpo sem entender o que isso significa, até perceber que, na verdade ela queria ter sido um homem. E

assim, começa o processo de transição da personagem. A cena em que Ivana corta os cabelos longos e se olha no espelho como Ivan, foi marcada pela sensibilidade e emocionou os telespectadores.

Figura 21: Ivana (Carol Duarte) – A força do Querer

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/6138304/ acessado em 04/02/2021

O figurino desta personagem foi mudando ao longo da novela e do processo de transformação da personagem. Enquanto era uma menina, a personagem usava roupas que não marcavam a silhueta, não era sensual e nem chamativa. Pelo contrário, a intenção era se esconder, pois Ivana não sentia que pertencia ao corpo com que tinha nascido. O figurino era parte importante deste desgosto. Ela usava as roupas para se esconder. Quando ela começa o processo de transição de gênero, as roupas mudam de objetivo, deixam de servir de camuflagem e passam a revelar uma

identidade de gênero que estava adormecida. Ivana passa a se chamar Ivan e passa a querer ser visto e reconhecido na rua como homem.

Ainda segundo, Silva et al (2014, p.12), os autores perceberam que o debate sobre o homossexualismo estava em alta no país, poderia atrair audiência e resolveram explorar esse assunto nas novelas. Começaram estereotipando e, ao longo dos anos, conseguem dar uma credibilidade e naturalidade maior ao tema.

> É o caminho que se abre para um leque de abrangência de subtemas que envolvam essa problemática. Os autores passaram a perceber que o debate sobre homossexualidade estava em alta no país, e que isso atraía audiência, visando ao tema como uma jogada comercial. Outros autores perceberam a necessidade de inclusão social sobre aquele assunto, reflexos das lutas e conquistas dos homossexuais que ganharam mais força e identidade na última década do século XX e que uma representação estereotipada, apenas voltada para a comédia, tratada de moda artificial, ou ligada à criminalidade, não estava mais condizendo com a realidade daquele período. Assim, as expectativas para o aprofundamento e complexidade da abordagem desse tema nos anos 2000 foram gigantescas. (SILVA et al, 2014, p.12)

O que caracteriza todas as personagens citadas é o fato de serem mulheres que decidem romper com a ideia tradicionalista da sociedade onde mulheres só se relacionam com o sexo oposto. O comportamento de todas é parecido. Elas lutam para que possam amar e se relacionar com quem elas assim desejam rompendo com o padrão imposto. Já o figurino dessas mulheres tem algumas diferenças devido a idade delas. Por exemplo, o casal Clara e Rafaela são duas adolescentes, cujo figurino é basicamente o que os adolescentes usam, calça jeans e camiseta, ou então, com o uniforme da escola.

Figura 22: Clara e Rafaela

Fonte: http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/11/parceira-de-alinne-moraes-em-mulheres-apaixonadas-paula-picarelli-faz-teatro-fora-do-brasil.html acessado em 04/02/2021

Já as personagens da novela Senhora do Destino, Jeniffer e Eleonora, são mulheres jovens adultas. As roupas que elas usam também condizem com a idade e a personalidade de cada uma delas. Jennifer é uma menina romântica, tímida, rica e sustentada pelo pai. Ela gosta de se vestir com saias curtas, blusas básicas e uma maquiagem bem natural. Já Eleonora é uma médica, que batalhou pra conseguir se formar. Veste-se de forma mais prática - está sempre de branco e de calça comprida – devido å jornada exaustiva de um dia de trabalho.

Pode-se perceber, através da análise de todas as personagens que os figurinos são roupas tradicionais, sem informação de moda, claramente criadas para não chamar a atenção do público, discrição imprescindível a serviço da história.

Figura 23: Eleonora e Jennifer

Fonte: https://mundonovelass.blogspot.com/2017/03/senhora-do-destino-bastidores.html acessado em 04/02/2021

4 – A mulher independente

Outro estereótipo que é muito retratado nas novelas é o da mulher independente, batalhadora que muitas vezes cria os filhos sozinha, sem ajuda financeira do pai das crianças. Ainda é muito criticada pela sociedade pois dá mais valor ao trabalho do que a família. Ou então é aquela que decide que não quer ter filhos, pois não se vê no papel de mãe. São vários exemplos que as novelas nos proporcionam. Segundo Wolf (2020),

> Com o declínio da Mística Feminina, as mulheres invadiram o mercado de trabalho. O percentual de mulheres com empregos nos Estados Unidos subiu de 31,8% após a Segunda Guerra Mundial para 53,4% em 1984. Entre aquelas de idade entre 25 e 54 anos, dois terços trabalhavam fora. Na Suécia, 77% das mulheres tinham emprego, assim como 55% das francesas. Já em 1986, 63% das mulheres britânicas tinham trabalho remunerado. Á medida

> que as mulheres ocidentais foram entrando no mercado de trabalho de moderno, o sistema de valores de mercado matrimonial foi assumido intacto pela economia trabalhista, para ser usado contra as exigências de oportunidades das próprias mulheres. (WOLF, 2020, p.40)

As mulheres, que são retratadas nas novelas como as mulheres independentes que trabalham fora de casa, também precisam fazer tarefas domésticas. Todas as personagens que serão citadas também fazem essa dupla jornada e, para isso, recorremos mais uma vez a Wolf (2020).

> Se estivesse entremeado numa trama resistente que cobrisse gerações, o duro trabalho feminino multiplicaria desproporcionalmente a excelência das mulheres. A reação violenta foi provocada pelo fato de que, mesmo sobrecarregadas com a " dupla jornada" do trabalho doméstico, as mulheres ainda conseguiram abrir brechas na estrutura do poder. Ela também resultou da constatação de que, se o amor-próprio feminino recém-inflado viesse a cobrar afinal o pagamento tão postergado pela "dupla jornada", os custos aos empregadores e ao governo seriam assustadoramente altos. (WOLF, 2020, p. 45)

Uma delas, retratada pela novela Laços de Família (2000), é a Helena, personagem da atriz Vera Fischer. Helena é dona de centro de estética e criou os filhos sozinha. Seu figurino é clássico: vestidos longos, camisas, calças de alfaiataria.

Figura 24: Helena (Vera Fischer)

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/9294672/programa/ acessado em 26/02/2021

Figura 25: Helena (Vera Fischer)

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/9281171/programa/ acessado em 26/02/2021

A personagem de Taís Araújo, na novela Amor de Mãe, é uma advogada bem sucedida. Seu figurino é clássico e tem muita informação de moda. Ela usa ternos, camisas, vestidos. A maioria em tons neutros. Uma característica em comum que as duas personagens têm é a classe social. Tanto Vitória como Helena são mães, pertencem a uma classe social alta e vivem na zona sul da cidade onde se passa a novela.

Figura 26 : Vitória (Taís Araújo)

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/255438610103412812/ acessado em 26/02/2021

Figura 27: Vitória (Taís Araújo)

Fonte: https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/quatro-inspiracoes-dos-figurinos-de-tais-araujo-na-novela-amor-de-mae/ acessado em 26/02/2021

Já na novela Salve Jorge (2012), a personagem de Giovana Antonelli é a delegada Helô. Uma mulher completamente independente financeiramente, corajosa, inteligente, divorciada e com uma filha muito mimada. Mas, como toda mulher independente retratada pelas novelas é também cheia de estereótipos: a personagem é uma consumidora compulsiva, fato que não a impede de ser muito eficiente na profissão e resolver os próprios problemas financeiros sem a ajuda do ex marido. O figurino desta personagem é recheado de informação de moda e se tornou objeto de desejo de muitos telespectadores. Por ser uma delegada, ela está sempre vestida com calça pantalona e camisa, e, para mostrar seu lado consumidora e amante da moda, a personagem utiliza acessórios para incrementar seus looks e deixar claro para os telespectadores que, além de uma profissional muito bem sucedida, ela gosta de moda e a usa ao seu favor.

Figura 28: Delegada Helô (Giovana Antonelli) – Salve Jorge

Fonte: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/veja-como-copiar-o-look-da-delegada-helo-de-salve-jorge,8f90dd911e94d310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html Acessado em 09 de março de 2020

5 – A Perua/Dondoca

Em quase todas as novelas, existe uma mulher que é identificada como perua, dondoca, socialite. Em geral, essa mulher não trabalha, tem uma situação financeira estável, gosta muito de moda e beleza. Para Wolf (2020)

> O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência. A competição entre as mulheres foi incorporada ao mito para promover a divisão entre elas. A juventude e (até recentemente) a virgindade são "belas" nas mulheres por representarem ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as mais jovens, as jovens temem as mais velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. (WOLF, 2020, p.31)

A mulher, perua, se preocupa com a beleza o tempo todo, gasta dinheiro e tempo com tratamentos estéticos, roupas e muitas vezes não aceitam de forma alguma envelhecer, conforme Wolf (2020) ainda cita:

> A cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido as mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo. (WOLF, 2020, 94)

Uma personagem que assume perfeitamente o papel da perua é a socialite Joyce, da atriz Maria Fernanda Cândido, de A força do Querer (2017). Joyce é muito ligada ås aparências, gosta de estar sempre na moda, só usa roupas de grife e é muito bem educada, assim como Wolf citou anteriormente. A única preocupação da personagem é estar bem vestida e desejar que sua única filha Ivana, seja tão vaidosa como ela. Mas para sua infelicidade, Ivana, como já foi retratado antes, não se interessa por esse mundo e se descobre transexual no decorrer da história. O figurino de Joyce é sóbrio, com cores neutras, tecidos nobres, pouquíssimos decotes e nada de roupas justas. Pode-se dizer que esse tipo de estilo também é uma marca de diferenciação de classe. Assim como as classes mais pobres usam roupas justas, decotadas e estampadas, as classes mais abastadas, são o contrário. Elas optam por peças mais atemporais.

Figura 29: Joyce (Maria Fernanda Cândido)

Fonte: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/a-forca-do-querer-relembre-o-estilo-de-bibi-ritinha-e-jeiza,55da7609f35f94edacec412a26f9bec6b3ol6673.html acessado em 07/02/2021

Figura 30: Joyce (Maria Fernanda Cândido)

Fonte: https://lelicorrales.com.br/2017/09/inspire-se-nos-looks-de-joyce-personagem-de-maria-fernanda-candido-em-a-forca-do-querer.html acessado em 07/02/2021

A segunda personagem a ser analisada é Melissa, de Caminho das Índias (2009), vivida por Cristiane Torloni. As preocupações da personagem são com os

tratamentos estéticos mais avançados do mercado a demonstração para sociedade de que sua família é perfeita, digna de capa de revista. Mas para sua infelicidade, isso não é verdade: seu filho mais novo, que ela achava a personificação da beleza e inteligência, descobre-se com transtorno psicológico, já filha não tem nenhum interesse no estilo de vida mãe. Melissa é retratada como uma mulher fútil, desprovida de inteligência e muito preocupada com a aparência. Assim como Joyce, ela usa roupas sóbrias, joias, abstém-se de decote e roupa justa. Também pertence å classe social alta, pois devido aos estereótipos construídos para as personagens, as duas têm várias coisas em comum.

Figura 31 – Melissa (Cristiane Torlone) – Caminho das Indias

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/4849279/ acessado em 04/02/2021

O ponto em comum entre essas personagens é a classe social. Todas elas fazem parte de uma classe social alta, moram em casas ou apartamentos amplos, num bairro nobre da cidade onde se passa a novela, não trabalham, são casadas, têm empregada doméstica e, muitas vezes, têm filhos. Podemos dizer que elas representam a tradicional família brasileira que muitos conservadores gostam de anunciar que existe no Brasil.

6 – A Empregada Doméstica

O estereótipo da empregada doméstica negra é apresentado em diversas novelas da emissora. Esse estereótipo é um resquício do passado escravocrata do Brasil, em que as mulheres negras escravas trabalhavam dentro das casas dos senhores de engenho e são as precursoras das empregas domésticas atuais.

> Na TV esta abordagem das domésticas se mantém desde a gênese do veículo, nos anos 1950, em personagens icônicas como Tia Anastácia, do infantil Sítio do Pica-Pau Amarelo, adaptado das obras de Monteiro Lobato quatro vezes para a televisão – de 1952 a 1962 na TV Tupi, de 1977 a 1986 e de 2001 a 2007 na TV Globo e, desde 2012 pela TV Globo e pelo canal à cabo Cartoon Networks na forma de animação. Já a versão sexualizada da empregada se apresenta na ex-escrava Xica da Silva, personagem-título da telenovela exibida pela Rede Manchete entre 1996 e 1997. (MELO, 2015.p.96)

Na novela Laços de Família, o papel de empregada doméstica fica por conta da atriz Thalma de Freitas, que vivia a Zilda que é mais jovem e portanto, suas roupas vão refletir sua idade também. Ela usa muito calca jeans e camiseta, como várias jovens de sua idade. Assim como foi dito anteriormente, a calça jeans é considerada a peça mais democrática e acessível da moda, pois existe de todos os preços, modelos e marcas.

Figura 32: Zilda – laços de família

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/9128524/ acessado em 04/02/2021

Figura 33 – Zilda (Laços de Família)

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/8977923/ acessado em 04/02/2021

A personagem Dona Mocinha, papel da atriz Ruth de Souza, é a empregada doméstica da novela O Clone (2001). Essa personagem é a mais velha das analisadas e suas roupas também refletem sua idade. Ela usa saia modelo lápis e camisa. Suas roupas não têm informação de moda, são roupas que apenas cumprem o seu papel primário, vestir o corpo. O que caracteriza todas as personagens citadas é a raça. Durante muitos anos, as empregadas domésticas da televisão eram negras e/ou nordestinas.

É importante lembrar também que as roupas das empregadas domésticas revelam suas posições sociais. O fato de elas não terem informação de moda pode ser percebido, assim como as personagens homossexuais, para passar despercebidas, invisíveis.

Figura 34: Dona Mocinha– O Clone

Fonte: http://gshow.globo.com/novelas/o-clone/videos/v/dona-mocinha-e-deusa-lembram-de-leo/1471377/ acessado em 04/02/2021

7- A Mocinha

Em todas as novelas, há dois personagens que se repetem sempre: a vilã e a mocinha. O próximo estereótipo a ser analisado será a mocinha, aquela que sofre a novela inteira. Geralmente, ela é perseguida pela vilã, por algum motivo como a paixão não correspondida por um homem ou por recurso financeiro, poder ou algum cargo profissional. O fato que é a mocinha sempre sofre e é injustiçada a novela inteira. E muitas vezes, ela também entra no estereótipo de mulher independente. É aquela que se fez sozinha na vida.

Ribeiro (2000) nos mostra como os heróis passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, através das narrativas.

> Os heróis, que antes existiam apenas nas narrativas, corporificam-se, assumem feições cada vez mais humanas nas imagens produzidas desde o cinematógrafo. Se nas narrativas a figura do herói exercia grande empatia no leitor, pouco a pouco o processo de identificação do espectador com o personagem vai se intensificando nas imagens do cinema. Nas narrativas, o personagem pode viver uma série de aventuras. Assim surgem os seriados

> nas histórias em quadrinhos e, posteriormente, eles serão desenvolvidos no cinema. Dessa forma, o espectador poderá, semanalmente, participar das aventuras de seu herói, com quem cada vez mais desenvolve uma relação de intimidade. (RIBEIRO, 2000, p.110)

Para esse exemplo, trouxemos Regina, a personagem de Camila Pitanga, na novela Babilônia (2015). O sonho de Regina sempre foi ser médica, uma menina que mora no morro da Babilônia, é enganada por um homem casado, engravida e tem que abdicar de seus sonhos para criar a filha sozinha. O figurino da personagem muda ao longo da novela. No início da trama, ela trabalha na praia, usa indumentária afim: bermuda e camiseta por cima do biquíni. O cabelo é queimado de sol, a pele desprovida de maquiagem. No decorrer da história, ela se torna uma modelo de sucesso e consequentemente seu figurino muda. Ele passa a ter informação de moda, ser mais elegante, sensual e sofisticado. A característica marcante das personagens citadas é força de vontade para mudar de vida, ou a luta por um amor que parece impossível. Essas parecem ser as premissas de uma mocinha das novelas.

Figura 35: Regina – Camila pitanga – Babilônia

Fonte: https://veja.abril.com.br/cultura/ascensao-social-faz-regina-ditar-moda-em-babilonia/
Acessado em 04/02/2021

Uma personagem muito importante de ser citada é a Ruth, interpretada por Gloria Pires, em Mulheres de Areia (1993). O interessante da personagem é que ela tinha uma irmã gêmea idêntica, também interpretada pela mesma atriz, que

desempenhava o lado malévolo da novela. Como se uma personagem fosse o extremo oposto da outra, completamente antagônicas. O ser humano é parte da sociedade em que vive, não é totalmente bom, nem totalmente mal. A personagem Ruth era boazinha, ajudava a comunidade, mas quando teve opção de se transformar na irmã gêmea não hesitou em fazê-lo. Mesmo que a intenção tenha sido desmascarar a irmã. Lane (2002) cita:

> Individuo e sociedade são inseparáveis, segundo a dialética, pois o particular contém em si o universal; deste modo, se desejamos conhecer cientificamente o ser humano, é necessário considerá-lo dentro do contexto histórico, inserido em um processo constante de subjetivação/objetivação. (LANE, 2002, p.12)

O figurino da personagem muda ao longo da novela também. No início, da história, Ruth era uma professora de uma escola pública de uma cidade pequena no litoral do estado do Rio de Janeiro. Suas roupas eram simplórias, tinham cores claras e tecidos mais leves. Eram compostas praticamente de vestidos ou saia e blusas. Quando a personagem se passa pela irmã gêmea, ela passa a usar roupas mais sofisticadas, com cores mais vibrantes, decotadas e sensuais. Assim como as personalidades das gêmeas eram opostas, seus figurinos também tinham essa intenção, marcar com mais precisão quem era quem.

Figura 36: Ruth (Gloria Pires) – mulheres de areia

Fonte: https://www.areavip.com.br/televisao/mulheres-de-areia-sera-reprisada-no-viva-ano-que-vem/attachment/mulheres-de-areia-raquel-e-ruth/ acessado em 04/02/2021

A personagem Maya, de Juliana Paes, de Caminho das Índias (2009) representava uma mulher que podia ser considerada progressista para a sociedade Indiana, pois ela estudou e trabalhava, o que não era comum, de acordo com a novela, para as mulheres na Índia. Mas, mesmo com todos os pensamentos vanguardistas, ela ainda vivia sob algumas tradições como o casamento arranjado pelos pais e a necessidade de casar-se com pessoas da mesma casta ou de uma superior, nunca uma abaixo. Maya sofre a novela inteira porque se apaixona por um homem de uma casta inferior, mas ao mesmo tempo também se apaixona pelo marido arranjado pela família. A grande questão da vida da personagem é o filho que é o grande amor do cônjuge, porém fruto de um relacionamento com outro homem. O figurino de Maya é composto por roupas típicas da Índia, pois a novela se passa nesse país, e lá as mulheres usam as roupas tradicionais ainda nos dias de hoje, sáris coloridos, com brilhos, muitas joias, maquiagem e o cabelo sempre preso. Quando a personagem vem ao Brasil acompanhada do marido, ela continua usando as roupas indianas, acessórios e maquiagens para mostrar que as mulheres são submissas ao marido e às tradições do país.

Figura 37: Maya (Juliana Paes) – Caminho das Índias

Fonte: http://gshow.globo.com/novelas/caminho-das-indias/diario-de-bordo/platb/2008/11/13/83/ acessado em 04/02/2021

As novelas estão recheadas de outros personagens que se encaixariam dentro desses perfis de estereótipos. É fato que o telespectador gosta de se ver nesses personagens e acredita, que se a vida dos personagens se transforma, a dele também poderá se transformar. Pois conforme já foi explicado a respeito dos estereótipos e como cita Torres e Neiva (2011)

> Novamente, enfatiza-se a impossibilidade de não existirem estereótipos. O estereótipo é necessário para a sobrevivência do ser humano. Ele é útil para vivermos em sociedade e interagirmos com outros seres humanos. A dificuldade enfrentada nesse caso é de que o estereótipo seja rígido para interagirmos...Os estereótipos participam também, de maneira essencial na formação da autoimagem das pessoas, de modo que, segundo Mead (1934 apud Von Hippel, Hawkins e Schooler, 2001) e Merton (1957 apud Von Hippel, Hawkins e Schooler, 2001), as pessoas geralmente acreditam em nos estereótipos acerca delas mesmas e se comportam como se fossem verdadeiros, endossando os estereótipos grupais no sentido de os transformarem em descrições de suas identidades (Hogg e Turner, 1987). Muitas vezes por profecias autorrealizadoras (Fiske e Taylor, 2008). (TORRES E NEIVA, 2011, P.224)

O personagem passa a fazer parte da vida das pessoas, um laço afetivo é construído e talvez, por isso, as vilãs são odiadas nas ruas, e as mocinhas, glorificadas. Morin ainda completa:

> A nova síntese entre o bom e o mau suscita os novos grandes ídolos da tela. Ela reanima a divinização da estrela e se inscreve na grande corrente de profanação. No processo de conjugação química entre bom e mau, enquanto se cristaliza o novo complexo do bom-mau, uma imensa energia erótica se liberta e se espalha por toda a tela. (MORIN, 1989, p.16)

Precisamos lembrar também que o conceito de bom e mau não é unanimidade entre a sociedade (para alguns ser bom é algo e para outros significa outra coisa). O meio em que a pessoa vive e sobrevive pode e vai moldar os conceitos a respeito da vida, da sociedade, dos valores e da ética.

8 – A Vilã

A vilã é uma personagem inescrupulosa mediante seus intentos. Ambiciona dinheiro e poder. Às vezes, o que a torna malévola, são os sentimentos frustrados pelo abandono de alguém, alvo de sua detenção: namorado, marido, filho ou qualquer pessoa que se enquadre no perfil. Ribeiro ainda completa que o universo dos vilões o o contrário do de herói.

> O quadro social que envolve o universo dos heróis é definido pela contraposição das relações de poder, principalmente poder político e econômico. Enquanto o herói é alguém que é salvador, potente, solitário, justiceiro, um ser à margem do comum, que não se liga a bens materiais, os inimigos são bem situados socialmente, arrivistas (banqueiros e latifundiários no western, financistas, empresários de grandes corporações atualmente), que conspiram nas sombras e vivem cercados por conluios, intrigas e mesquinharia. (RIBEIRO, 2000, p.103)

E como primeira vilã e uma das mais importantes da teledramaturgia, segundo o site centurybr[13] sobre as maiores vilãs das novelas, vamos citar Odete Roitman. A personagem fazia todas as maldades possíveis para conseguir o que queria. Odete Roitman era uma mulher que tinha uma condição financeira muito alta e por isso suas roupas eram de grife, roupas clássicas, tailleur, blazer, camisas de seda, sempre em cores mais neutras, branca, bege, preta, cinza. O que caracterizava a personagem era a soberba e ambição. Características muito comuns em vilões.

Figura 38: Odete Roitman (Beatriz Segal) – Vale Tudo

Fonte: https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/odete-roitman-tornou-beatriz-segall-a-rainha-das-vilas-na-tv/ Acessado em 09 de março de 2020

Tereza Cristina, de Fina Estampa (2011) vivida por Cristiane Torloni, era uma mulher rica, preocupada com aparência e que tinha verdadeiro pavor de pobre e por isso fica transtornada quando descobre que a filha está apaixonada pelo filho de Griselda, personagem de Lilia Cabral, uma mulher pobre e trabalhadora, que no decorrer da novela vai se esbarrar em Tereza Cristina em diversas situações. Ao contrário do figurino de Odete Roitman que era clássico e com cores mais neutras, o

[13] https://www.centurybr.com.br/cnews/as-maiores-vilas-da-tv-brasileira acessado em 09/02/2021

figurino dessa personagem era mais sensual, decotado, possuía cores mais vibrantes. Assim como as duas personagens anteriores, tinha um comportamento agressivo, arrogante e ambicioso.

Figura 39: Tereza Cristina (Cristiane Torloni) – Fina Estampa.

Fonte: https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/fina-estampa-pobre-tereza-cristina-vira-faz-tudo-para-sobreviver/ Acessado em 09 de março de 2020

Renata Sorrah deu a vida a Nazaré, de Senhora do Destino (2004). Uma mulher má, cínica, dissimulada e que fez tudo para mudar de vida. Ela inicia a vida como prostituta, mas consegue enganar um homem para se casar com ele e ter uma vida melhor. Nazaré rouba uma criança para conseguir casar-se com esse homem que já estava comprometido com outra mulher. Para conseguir guardar o segredo do roubo da criança, ela mata, manipula e mente. Nazaré foi adorada e odiada pelo público. Seu figurino era parecido com o de Tereza Cristina: roupas mais sensuais, justas, decotadas. As duas personagens tinham como característica em comum o fato de serem sedutoras e autoconfiantes.

Figura 40: Nazaré Tedesco (Renata Sorrah) – Senhora do Destino

Fonte: https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2017/03/13/dez-falas-marcantes-de-nazare-tedesco-em-senhora-do-destino-274099.php acessado em 10/11/2020

Conforme Lane (2002, p.12)

> Individuo e sociedade são inseparáveis, segundo a dialética, pois o particular contém em si o universal; deste modo, se desejamos conhecer cientificamente o ser humano, é necessário considerá-lo dentro do contexto histórico, inserido em um processo constante de subjetivação/objetivação. (LANE, 2002, p.12)

As vilãs das novelas são mulheres que passaram por alguma dificuldade em algum momento da sua vida e conforme a autora explica, é preciso entender que elas fazem parte de um contexto histórico e que por isso acham-se no direito de fazer determinadas ações para mudar suas vidas.

Cap. 4 – Avenida Brasil: A classe C como protagonista

A novela Avenida Brasil foi exibida pela Rede Globo entre 26 de março e 19 de outubro de 2012. A história foi dividida em 2 fases.

Na primeira fase, o público conhece a personagem de Adriana Esteves, cujo nome na trama é Carminha. Ela é casada com Genésio, representado como um homem simples, viúvo e que tem uma filha pequena chamada de Rita.

Carminha é caracterizada por ser uma mulher dissimulada, falsa e infiel, pois mantém um caso extraconjugal com Max (Marcelo Novais). A filha de Genésio, Rita, desconfiada de alguns atos de Carminha, descobre a traição da madrasta e conta para o pai.

Genésio, a princípio, não acredita na filha, mas desconfiado resolve fazer um teste com Carminha e acaba descobrindo suas reais intenções. Decepcionado e muito triste ,vagando sem rumo e desorientado pela avenida Brasil, acaba sendo atropelado por um carro, chegando a falecer.

O motorista do carro vem a ser o Tufão , jogador de futebol do Flamengo, representado pelo ator Murilo Benício.

Carminha, ao tomar conhecimento do acidente, faz-se de viúva sofrida e resolve aproveitar do sofrimento e culpa do jogador para se aproximar dele, vislumbrando uma grande oportunidade de ascensão financeira e social. A viúva estabelece, então algumas metas para alcançar o plano de enriquecimento. De início, ela se apodera do dinheiro de Genésio e, para a enteada não a prejudicar, a abandona no lixão da cidade com a ajuda de Max, seu amante.

A criança sofre nas mãos de Nilo (José de Abreu), morador do lixão, que a explora no trabalho excessivo. No entanto, é amparada por outra moradora de lá, Lucinda (Vera Holtz) que cuida das crianças como se fossem seus filhos.

No Lixão, Rita conhece Batata, uma criança que também foi abandonada. Eles se tornam grandes companheiros e amigos e se apaixonam.

Passado um tempo, Rita é adotada por um casal de argentinos, de abastada situação financeira, muda seu nome para Nina e passa os próximos anos de sua vida alimentando uma vingança por Carminha, a mulher que destruiu a sua vida.

Enquanto isso, no Rio de Janeiro, Carminha consegue executar seu plano e se casa com Tufão. Mas antes, precisou de criar artimanhas para separá-lo de Monalisa

(Heloisa Perisé), dona de um salão de beleza, no bairro Divino, da zona norte do Rio de Janeiro.

Carminha passa então a morar numa luxuosa mansão e ser reconhecida como uma pessoa importante também nesse bairro. Fazendo ainda parte dos planos, ela providencia o casamento de Max com Ivana (Leticia Isnard) irmã de Tufão, pois assim mantém o amante por perto. Logo após o casamento, ela convence o jogador a adotar Batata, que na verdade é seu filho com Max e foi abandonado por não ter condições de criá-lo. Nessa época, Rita já tinha sido adotada. Batata passa a se chamar Jorginho e é muito bem recebido na família de Tufão.

Na segunda fase da novela, 13 anos depois, 2012, Nina, que é Rita, agora é uma chef de Cozinha, na Argentina, muito prestigiada. Seus pais adotivos morrem e ela decide voltar ao Brasil para iniciar seu plano de vingança contra Carminha que continua casada com Tufão e agora tem dois filhos, Jorginho que segue os passos do pai e também se torna jogador de futebol, e Agatha, a filha biológica com Tufão, uma criança meiga, mas com sobrepeso e por isso, desprezada pela mãe. Max se casou com Ivana e mantém o caso com Carminha. Monalisa é dona de uma rede de salões de beleza, juntamente com a amiga Olenka (Fabíula Nascimento) e Tufão, que também é um dos sócios dos empreendimentos. A matriz do salão fica no bairro Divino, onde a grande maioria das histórias se desenrola.

Jorginho não tem um relacionamento bom com a mãe, mora em um apartamento em Ipanema e está noivo de Débora (Nathalia Dill), que é filha de Cadinho (Alexandre Borges) e Verônica (Debora Bloch).

Cadinho representa um executivo bem sucedido que mantém um relacionamento com três mulheres: Verônica, mãe de Débora, Noêmia (Camila Morgado), mãe de Tomás e Alexia (Carolina Ferraz) mãe de Paloma. Nenhuma delas sabe da existência da outra.

Na mansão da família Tufão, no bairro Divino, zona norte da cidade, ainda moram a mãe do jogador, Muricy (Eliane Giardini) e seu marido Leleco (Marcos Caruso). Toda a família é muito respeitada e considerada no bairro.

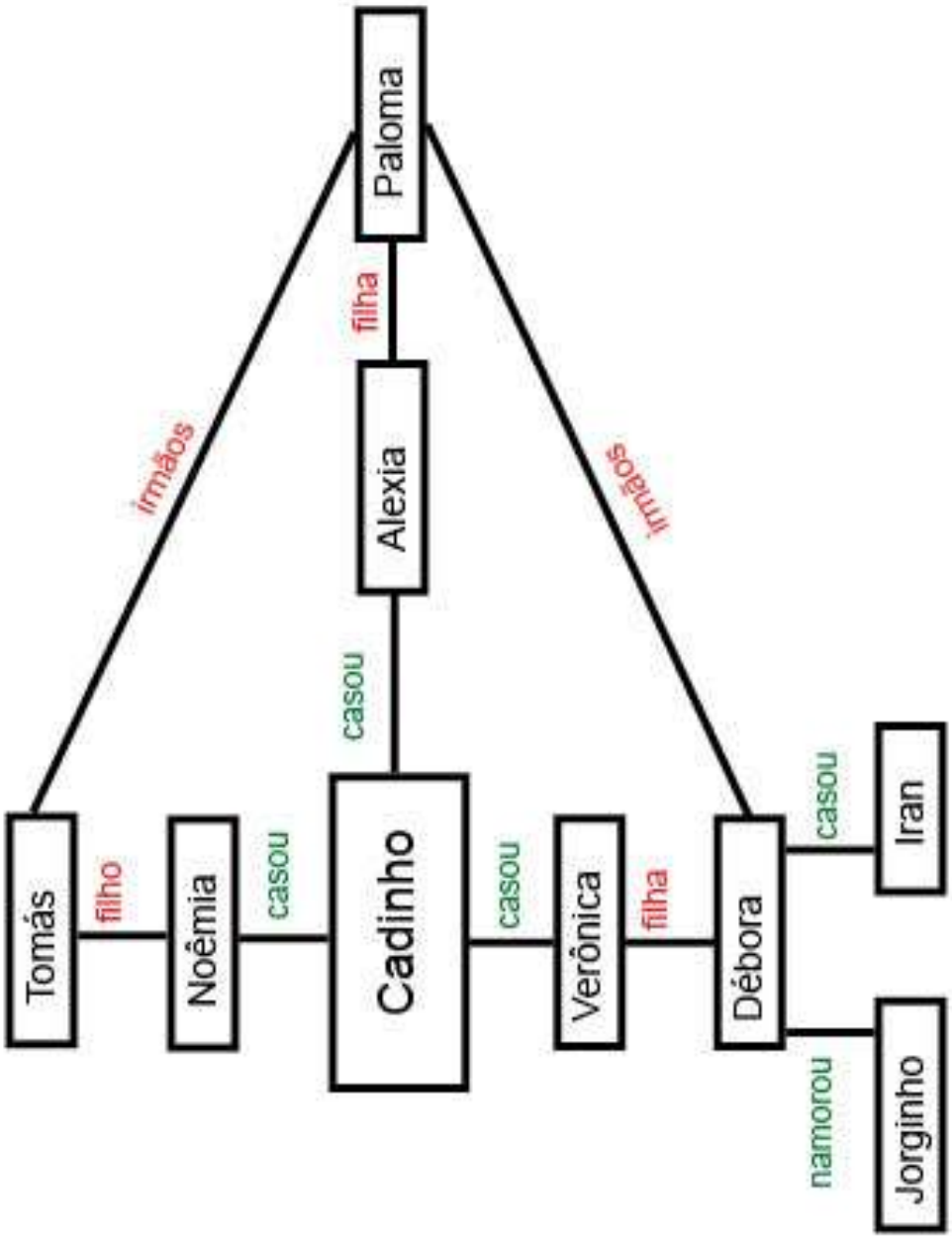
No decorrer da história, Muricy e Leleco se separam e seu namorado Adalto (Juliano Cazarré) passa a viver na mansão também, além das empregadas Zezé (Cacau Protássio) e Janaína (Claudia Missura). No bairro do Divino, ainda vive Suelen (Isis Valverde) uma “periguete” que tem o sonho de casar-se com um dos jogadores de futebol da trama e ter uma vida confortável.

Outra moradora é a Tessália (Débora Nascimento), uma moça do interior que ganha um concurso de beleza promovido pelo salão de Monalisa.

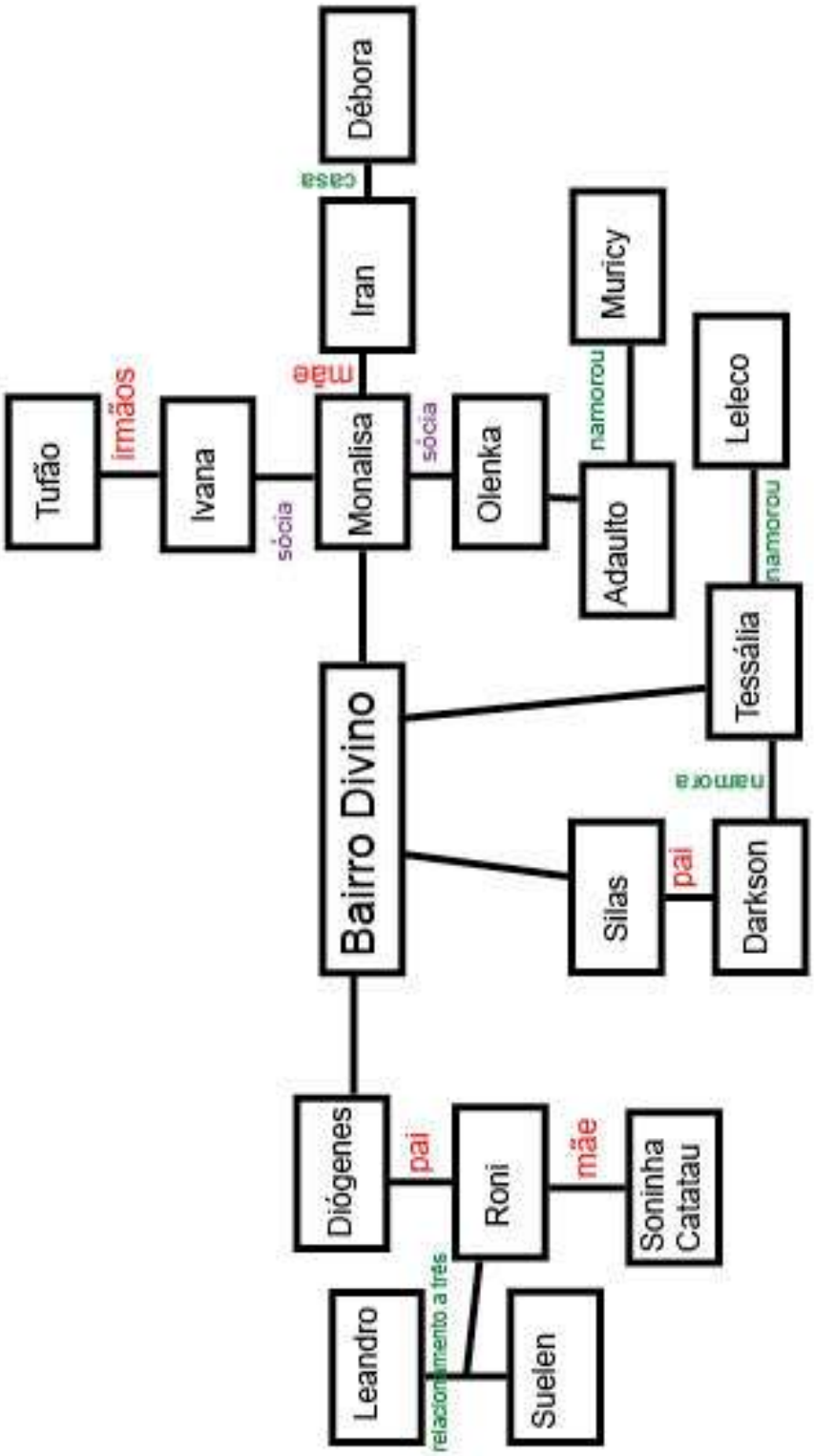
No final da trama, o executivo Cadinho perde seu poder financeiro e leva as três mulheres para morarem juntas no bairro também.

Só no final da novela é revelado o motivo da maldade da Carminha. Ela vai para cadeia porque mata o cúmplice Max. Quando sai da prisão, vai morar no Lixão juntamente com Lucinda e acaba se redimindo.

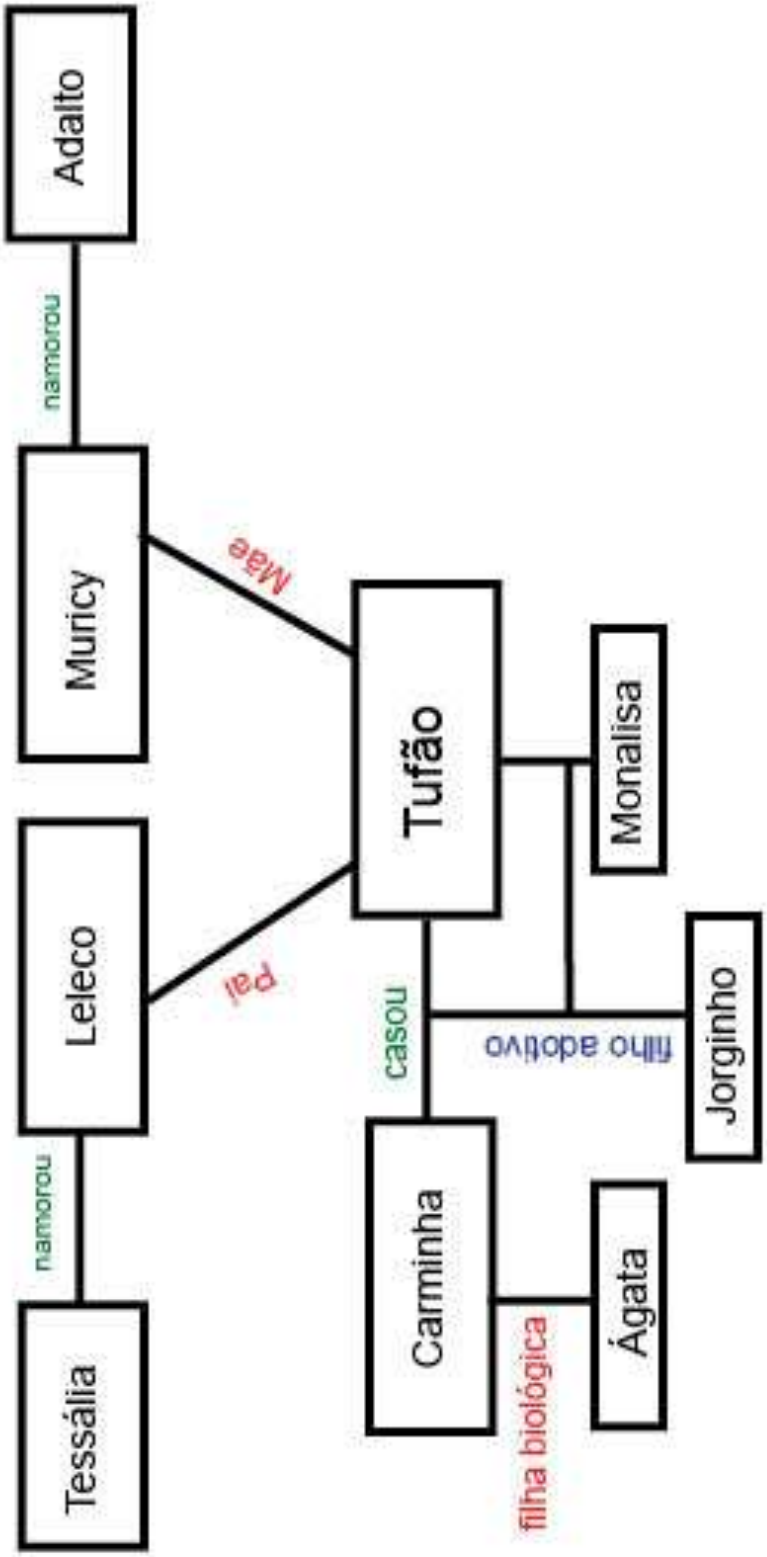
Da Zona Sul ao Divino



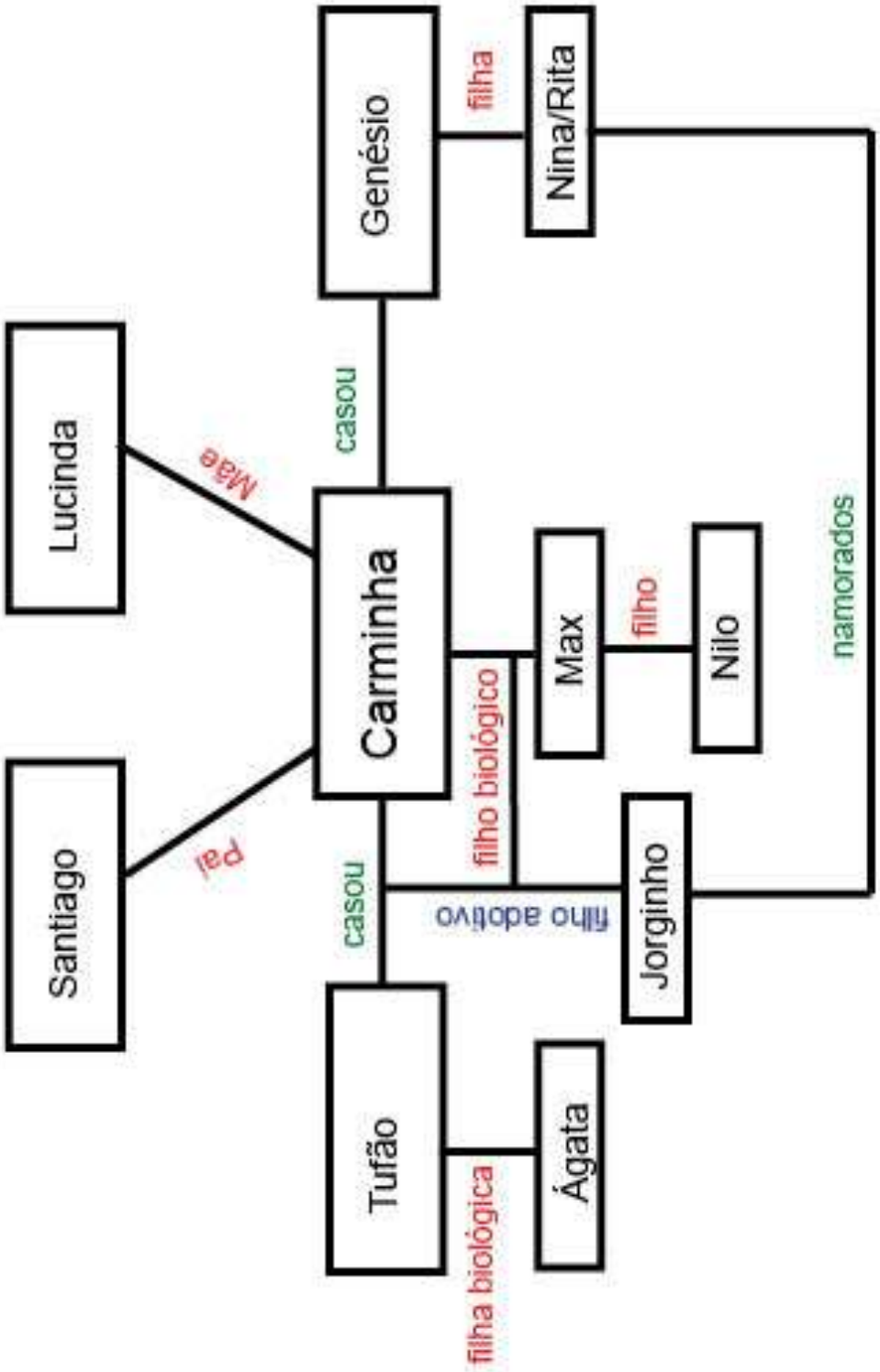
Bairro Divino (subúrbio do Rio de Janeiro)



Bairro Divino (subúrbio do Rio de Janeiro)



Bairro Divino (subúrbio do Rio de Janeiro)



4.1 - A linguagem do design na telenovela: muito além da propaganda

Durante os capítulos das novelas é comum aparecer algum produto sendo usado pelos personagens. Esse merchandising é feito de duas formas. Uma delas é bem direta, quando o personagem literalmente fala o nome do produto ou faz uma propaganda para alguma empresa de forma clara, não utiliza de subterfúgios para tal. Segundo o site, revista ponto com[14]

> O merchandising nas novelas tem um impacto muito maior do que os comerciais sobre os telespectadores. Afinal, não são os personagens que 'vendem'. São os atores que com a empatia e o dom de interpretar conquistam a atenção e despertam o desejo por determinado produto e ou serviço. (http://revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas acessado em 17/12/2020)

E a outra forma de merchandising são as roupas e acessórios que os personagens utilizam. Essa forma é mais indireta pois não tem o nome da marca ou da loja. Se o telespectador se interessou por algo, ele poderia ligar para CAT (canal de atendimento ao telespectador) até o meio do ano de 2020 e procurar saber qual roupa ou produto determinada atriz estava usando em determinado dia. O serviço foi desativado pela Rede Globo e, agora, as dúvidas são sanadas pelas redes sociais.

A forma de fazer essa prática de merchandising foi sendo alterada ao longo dos anos conforme Veronezzi (2009) nos informa.

> Na década de 1980, quando teve início a prática do merchandising nas novelas, havia o bom senso de inserir somente produtos pertinentes e adequados ao roteiro e à trama já escritos pelo autor. Ultimamente a norma é alterar o roteiro adequando-o ao produto que será divulgado, ou então escrever o roteiro prevendo situações nas quais possam ser inseridos vários tipos de produtos. (VERONEZZI, 2009, p. 192).

A verdade é que os personagens vendem muito mais que uma peça de roupa. Os personagens vendem um ideal de vida e um sonho; o telespectador tem a fantasia de entrar na vida do personagem utilizando as peças de roupa ou acessórios que seus ídolos também usam, pois conforme Lipovetsky & Serroy, 2011 afirma:

---

14 http://revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas

> A hipervisibilidade das pessoas revela o avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais, e ao mesmo tempo o poder da cultura psicológica que acompanha a dinâmica de hiperindividualização contemporânea. Fenômeno de massa, o interesse dirigido as celebridades é o sinal manifesto de uma necessidade de personalização no mundo impessoal do universo mercantil, bem como da expansão do domínio do consumível e da moda com seu quinhão de sonho e de evasão individualista. Mas ele também permite recriar laços sociais, de tanto aparecer como objeto de troca e de conversação, cada um se definindo, se posicionando em relação aos diferentes estilos ilustrados por essas figuras do individuo-espetáculo. (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p.86)

Segundo o site da Rede Globo[15], a personagem Nina e Débora, da novela Avenida Brasil, na primeira semana de maio de 2012, foram as campeãs em ligações no CAT (Central de atendimento ao telespectador). Já o site da revista Cláudia[16] destaca que, segundo o CAT, as mulheres dessa novela tinham os esmaltes mais procurados pelas telespectadoras. Como o serviço não existe mais, não é possível conseguir a informação precisa de qual personagem foi a mais procurada durante toda a novela. Segundo Lipovetsky (2009), a cultura de massa é mais representativa do que os próprios desfiles de moda, pois a renovação e o efêmero são mais importantes e, assim, entendemos o fenômeno das novelas que são renovadas mais de uma vez por ano, e sempre com mais personagens femininos para inspirar as telespectadoras.

> A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. (LIPOVETSKY, 2009, p.238)

O designer tem como objetivo criar um objeto de desejo, algo que as pessoas tenham vontade de adquirir. Quando esse objeto é colocado em uma vitrine, como uma novela, a chance de se tornar realmente objeto de desejo é maior, pois o alcance desse programa é muito grande. Sudjic (2010) ainda nos lembra que o objeto pode nos mostrar quem somos e o que queremos mostrar ao mundo, transformando o designer em um narrador.

> O que sobra para um designer lidar é a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde

[15] http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/05/rolou-na-cat-novelas-amor-eterno-amor-e-avenida-brasil-dominam-lista.html

[16] https://claudia.abril.com.br/beleza/os-esmaltes-mais-pedidos-de-avenida-brasil/

> o que um objeto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transforma o designer em narrador. E, embora, sem dúvida seja verdade que o design é uma linguagem, só quem tem uma história convincente para contar sabe como usar essa linguagem de maneira fluente e eficaz. (SUDJIC, 2010, p.34)

Segundo dados do site TV história[17], a novela avenida Brasil superou diversos recordes como audiência, lucratividade e licenciamentos.

> Logo após o fim da novela, a Globo começou as vendas para o mercado exterior. O sucesso estrondoso é visto até hoje. Cinco anos depois, Avenida Brasil foi licenciada para mais de 150 países e traduzida para 19 idiomas, incluindo mandarim e coreano. Até mesmo o Iraque se rendeu à trama de Carminha e Nina. No total, Avenida só não foi mais vendidas que duas tramas no mundo: Betty, A Feia (1999) e Kassandra (1992) – cada uma delas foi vendida para 180 países e traduzida para 25 idiomas, recorde imbatível até hoje. Avenida Brasil é a novela mais lucrativa da história. Segundo a Forbes publicou em levantamento feito há três anos, a Globo lucrou cerca de US$ 2 bilhões apenas com licenciamento dos direitos de exibição da obra, tamanha a sua procura. (https://tvhistoria.com.br/a-ultima-dos-fenomenos-ha-cinco-anos-avenida-brasil-estreava-para-entrar-na-historia-da-tv/ acessado em 17/12/2020)

A indumentária dos personagens de uma novela é pensada e criada para marcar uma identidade. Segundo Soares e Heck (2016)

> Neste contexto, além de despertar emoções diversas nas pessoas, a televisão tem o potencial de interferir também o modo de consumo das pessoas, influenciando-as, isto através da grande repercussão que as telenovelas têm não só no meio, mas também em outras mídias. (SOARES E HECK, 2016, p.2)

O figurino vai ajudar o telespectador a compreender a personalidade do personagem; muitas vezes será preciso recorrer aos estereótipos para fazer essa marcação de identidade, como veremos no próximo tópico.

4.2 – Criando protagonistas: o modelo de consumo veiculado pelas telenovelas.

As telenovelas, assim como no cinema, utilizam da sua imagem para criar desejo no telespectador/consumidor, conforme Ribeiro e Belchior, 2014, citam o espectador vive uma relação de encantamento com as imagens.

---

17 https://tvhistoria.com.br/a-ultima-dos-fenomenos-ha-cinco-anos-avenida-brasil-estreava-para-entrar-na-historia-da-tv/

> No cinema, o espectador vive uma relação de encantamento e sedução com as imagens. É quase um processo de “sonhar acordado”. Os personagens não precisam contar ao espectador o que sentem, pois ele percebe aquela presença e realidade como se fosse sua, como se dela fizesse parte. (RIBEIRO E BELCHIOR, 2014, P.31)

A novela Avenida Brasil foi escolhida como estudo de caso pois possui diversas personagens femininas que são representadas pelos estereótipos que foram analisados no capítulo anterior. Conforme Hamburger cita: “Embora a novela seja definida como o grande lazer da família brasileira, são as mulheres o segmento de público mais disponível para assistir as novelas (e å televisão de um modo geral)”. (Hamburger, 2005, p. 51) Aqui, analisaremos as personagens mais relevantes da novela e como se enquadram no estereótipo apresentado.

> Estes estereótipos são transmitidos às consumidoras nas principais mídias do país, como a revista, além da televisão. Além disso, muitas vezes, as atrizes são as modelos escolhidas para a divulgação desses produtos, fortalecendo assim, a influência sobre o comportamento de compra das mulheres. (Soares e Heck, 2016, p.10)

A personagem de Adriana Esteves, a vilã Carminha, manipula, mente, mata, compra e maltrata qualquer pessoa que atravesse seu caminho. Ela foi capaz de deixar seu próprio filho no lixão para se casar com outro homem que pudesse dar a ela alguma coisa na vida, depois mata esse homem e abandona a filha dele também no lixão. Manipula o jogador de futebol Tufão para se casar com ele e ser a rainha do bairro Divino. Finge ser uma beata da igreja que só faz obras de caridade, mas na verdade está desviando o dinheiro do marido e, para terminar, ainda mantém um caso com o cunhado que é seu cúmplice e pai do filho que ela largou no lixão. Ela usa roupas clássicas. Camisas de seda, blazers, calças de alfaiataria. Uma curiosidade a respeito do figurino dessa personagem é a cor. Carminha só usa roupas brancas às quais se atribui o significado de pureza, castidade, paz, divindade e harmonia, e de acordo com Nobre Xavier Nunes (2012) a cor pode incorporar valores e códigos semânticos de origens diversas.

> Para Pedrosa (1995), ao considerarmos a cor como uma forma de linguagem capaz de comunicar e transmitir informação, sua aplicação é responsável pelo significado que pretende atribuir. O autor ressalta que a cor pode incorporar significados diferentes às informações que pretende passar, destacando sua função como comunicadora social responsável pelas intenções embutidas em diretrizes de comunicação. Isto porque muitas vezes a precisão de determinada informação dependerá da cor e do significado que

> se espera que ela venha a formar, já que a mesma pode incorporar valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origens diversas (religiosa, política, técnica, etc.). (NOBRE XAVIER NUNES, 2012, p. 66)

Figura 41: Carminha (Adriana Esteves) – Avenida Brasil

Fonte: https://moda.culturamix.com/roupas/o-estilo-da-carminha-de-avenida-brasil acessado em 21/02/2021

Ágata (Ana Karolina) é uma criança, filha de Carminha, que tem complexo de inferioridade devido å forma como a mãe a trata. Por ser uma criança, ela se veste como tal, camiseta de malha, calca jeans ou short. Na maioria das vezes, está com roupas que esconde seu corpo, pois acredita que, por ser gorda, sua mãe não a ama como ama o irmão.

Figura 42: Ágata (Ana Karolina)

Fonte: https://claudia.abril.com.br/famosos/encontro-mostra-como-a-agatha-de-avenida-brasil-esta-hoje-em-dia/ acessão em 11/02/2021

Zezé (Cacau Protásio) é a empregada doméstica da casa e, assim, como na maioria das novelas da rede globo, é negra. Ela vestia uniforme enquanto estava no trabalho. E quando estava fora do trabalho usava calça e blusa com brilho, nada que chamasse muito atenção. A personagem deveria passar despercebida se não fosse pelo fato de ela dançar e cantar enquanto arrumava a casa.

> A trama também deu destaque a Zezé (Cacau Protásio). Negra, gorda, desajeitada, a personagem encarnava sob diversos aspectos o estereótipo da mãe preta descrito por Roncador (2008). Embora fosse constantemente humilhada pela personagem Carminha, mantinha-se fiel à patroa, de quem demonstrava ter medo. Mesmo após a derrocada da personagem, que vai parar em uma clínica psiquiátrica, a empregada permanece como sua cúmplice. (MELO, 2015, p. 104)

Figura 43: Zezé – Avenida Brasil

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/8313695/ acessado em 04/02/2021

Figura 44: Zezé – Avenida Brasil

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/2390750/ acessado em 04/02/2021

Noêmia (Camila Morgado), Alexia (Carolina Ferraz), Verônica (Debora Bloch) fazem parte do trio de mulheres que se relacionam com o personagem de Alexandre Borges. As três mulheres estão acostumadas a viver na zona sul do Rio de Janeiro - São mulheres que tiveram contato com uma vida financeira mais favorável, então se vestem também como o estereótipo da dondoca/perua que foi citado no capítulo anterior.

Figura 45: Verônica (Debora Bloch), Alexia (Carolina Ferraz) e Noêmia (Camila Morgado)

Fonte: https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/saiba-o-que-acontece-com-as-mulheres-de-cadinho-no-final-de-avenida-brasil acessado em 11/02/2021

Nina/Rita é a personagem de Débora Falabella que conforme já foi explicitado encaixa-se no estereótipo da mocinha e da mulher independente. Durante a novela ela usa dois tipos de figurino, seu uniforme de cozinheira/doméstica da casa onde trabalha e roupas que ela utiliza para sair. Ela, como muito jovens, está sempre usando calça jeans e uma camiseta básica e as vezes uma jaqueta de couro. Essa vestimenta representa muito os jovens, por ser uma peça durável, acessível e prática.

Segundo Pezzolo (2007),

> No início do século XX, a calça forte, lavável e durável confeccionada com denim, como as dos marinheiros de Gênova, era usada para o trabalho pesado. Na década de 1940 e, principalmente, após a segunda guerra

> mundial, o denim começou a ser utilizado na moda para uso diário, que incluía calças para diversas atividades, inclusive o lazer, saias e jaquetas. Nos anos 1950, o cinema e o rock exerceram influência decisiva para que os jovens adotassem o jeans, indicando um estilo de vida. A partir dos anos 1980, o jeans passou a fazer parte das coleções de prêt-à-porter de estilistas europeus e americanos. (PEZZOLO, 2007, p233)

E durante alguns anos foi considerado o símbolo da rebeldia. Nina é uma jovem que quer a todo custo se vingar de quem a tratou mal.

Figura 46: Nina (Débora Falabela) – Avenida Brasil

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/372884044116922358/ acessado em 04/02/2021

Figura 47: Nina (Débora Falabela) – Avenida Brasil

Fonte: http://1-entremeninas.blogspot.com/2012/05/estilo-nas-novelas.html acessado em 04/02/2021

Tessália (Débora Nascimento) é uma menina que veio do interior com o sonho de se tornar modelo, como acontece em diversas famílias brasileiras em que muitas meninas chegam ao Rio de Janeiro ou a São Paulo com o mesmo sonho. Na novela, a personagem ganha um concurso de beleza do bairro do Divino e acaba morando lá. A personagem encarna o estereótipo da menina interiorana ingênua que não enxerga as maldades das pessoas da capital. Ela se veste como as outras mulheres do bairro do Divino, roupas justas, estampadas e decotadas, porém como ela é uma menina do interior, as roupas não passam a imagem da mulher sedutora, o cabelo e a maquiagem ajudam a passar a imagem da menina ingênua.

Figura 48: Tessália (Débora Nascimento)

Fonte: https://novelas.redenoticia.com.br/novela-avenida-brasil-leleco-testa-a-fidelidade-de-tessalia-e-se-da-mal/131646/ acessado em 11/02/2021

Muricy (Eliane Giardini) se encaixa no perfil da mulher dona de casa e também da mulher independente, pois antes de se tornar dona de casa, ela já teria trabalhado muito para criar os filhos. Podemos perceber que as novelas utilizam de mais de um estereótipo para dar vida aos personagens, que é o que acontece na vida real. As mulheres não são constituídas de apenas uma personalidade. Conforme, Lane (2002, p.12)

> Uma pessoa é a síntese do particular e do universal, ou seja, sua individualidade se constitui, necessariamente, na relação objetiva com o seu meio físico, geográfico, histórico e social que irão, através de suas ações, desenvolver o psiquismo humano constituído, fundamentalmente, pelas categorias: consciência, atividade e afetividade. (Lane, 2002, p.12)

Ela morou a vida toda no subúrbio do Rio de Janeiro, então suas roupas têm a ver com o clima desse local, são peças de roupas estampadas, decotadas e justas. Isso pode ser considerado uma diferenciação de classe social também e, diferente da personagem anterior, gosta de se sentir desejada e por isso, usa da sedução em suas roupas.

Figura 49: Muricy (Eliane Giardini)

Fonte: https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1159525-muricy-nao-acredita-na-traicao-de-carminha-e-fica-contra-a-familia-em-avenida-brasil.shtml acessado em 11/02/2021

Olenka, Monalisa e Ivana são sócias do salão de beleza do bairro e, também, entram no estereótipo das mulheres independentes, que se sustentam com recursos próprios e se vestem de forma muito similar, com pequenas diferenças. As três gostam de usar decotes maiores e blusas mais justas. Já Monalisa, interpretada pela atriz Heloisa Perissé usa mais vestidos do que blusas. Utiliza também roupas justas, estampadas, usadas para marcar a personalidade de sua personagem que também foi moradora de subúrbio. Wolf (2020) ainda cita que mesmo as mulheres trabalhando fora, elas ainda fazem grande parte do serviço doméstico.

> Embora uma mulher tenha um emprego remunerado em horário integral, ela ainda faz todo ou quase todo o trabalho não remunerado que fazia antes. Nos Estados Unidos, os companheiros de mulheres que trabalham fora ajudam menos do que os companheiros de donas de casa. (WOLF, 2020, p.44)

Figura 50: Monalisa (Heloisa Perisee)

Fonte: https://www.purepeople.com.br/midia/em-avenida-brasil-monalisa-heloisa-p_m3305848 acessado em 11/02/2021

Já Olenka usa muito calça jeans e camisetas com brilho, e Ivana, gosta de usar camisas de botão. Todas as três também gostam de usar roupas estampadas.

Figura 51: Olenka (Fabiula Nascimento)

Fonte: https://claudia.abril.com.br/famosos/avenida-brasil-olenka-vai-para-a-cama-com-cadinho/ acessado em 11/02/2021

Figura 52: Ivana (Leticia Isnard)

Fonte: https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/relembre-o-final-da-personagem-ivana-em-avenida-brasil acessado em 11/02/2021

Por fim, temos Lucinda, (Vera Holtz) uma mulher que sofreu muito na vida e sem condições de ter uma casa e uma vida mais digna, muda-se para o lixão da cidade e lá se instala. Apesar do sofrimento que passou durante toda a vida, a personagem tem um coração bom e é bondosa com as crianças que moram lá. Seu figurino é composto de sobreposição de peças para dar a impressão de que a personagem foi encontrando as roupas no lixão e foi vestindo. A intenção é que acreditemos que a personagem não pensa no que vai vestir e, sim, no que tem disponível pra tal.

Figura 53: Lucinda (Vera Holtz)

Fonte: https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1142985-lucinda-matou-a-mae-de-carminha-apos-ter-a-filha-assassinada-em-avenida-brasil.shtml acessado em 11/02/2021

Já Dolores Neiva, a personagem de Paula Burlamaqui, passa por uma mudança de personalidade durante a novela, que os telespectadores são irão compreender no final. Quando a personagem chega ao bairro ela se apresenta como uma mulher evangélica, fala baixinho, não pronuncia palavras de baixo calão e é muito bondosa. No decorrer da trama, descobrimos que ela já foi atriz de pornochanchada chamada Soninha Catatau, o oposto do que ela prega como Dolores. O figurino de Dolores Neiva é diferente do das mulheres do bairro. Ela não usa decote, não usa cores chamativas. Ela vai optar por calça jeans e uma blusa que não chame atenção em cores neutras. O cabelo é compridos e está sempre partido de lado para dar um ar angelical å personagem. Durante a novela, seu alter-ego, Soninha Catatau, quase não aparece, mas quando isso ocorre, ela está de lingerie ou com roupas mais sedutoras.

Figura 54: Dolores Neiva (Paula Burlamaqui)

Fonte: https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/09/29/dolores-e-possuida-por-soninha-catatau-e-faz-strip-em-casamento-em-avenida-brasil.htm acessado em 11/02/2021

Figura 55: Soninha Catatau (Paula Burlamaqui)

Fonte : https://lahoradelanovela.com/2014/09/13/protagonistas-de-novela-13-sep-2014/20140913-avenida-brasil-sonia-catatau/ acessado em 11/02/2021

Percebe-se que, para a criação de uma história, é necessário que vários estereótipos sejam retratados, analisados e colocados nos personagens para dar credibilidade e para que o público se reconheça nos personagens. Os dilemas, as alegrias, as tristezas juntamente com o figurino fazem com que o público tenha uma maior empatia pela história e mais vontade de assistir.

4.3 – Analisando os consumidores da telenovela e seus padrões de consumo.

Conforme já foi dito, os produtos que são veiculados nas novelas, muitas vezes, se tornam objeto de desejo dos telespectadores. A união do produto veiculado na novela no horário de maior audiência, juntamente com a personagem fazem com que o produto tenha uma aceitação ainda maior. McCraken (...) já explicava sobre a importância da celebridade endossadora.

> O argumento é de que o processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora. Usando uma perspectiva de "transferência de significados", essas propriedades são mostradas como pertencentes a celebridade e então transferidas da celebridade para o bem de consumo, e do bem de consumo para o consumidor. (MCCRAKEN, 2012, p.109)

Os artistas também utilizam da popularidade de seus personagens nas novelas para lançar produtos com seus nomes, conforme Soares e Heck (2016) citam e nos mostram a importância do processo de merchandising.

> Conforme supracitado, não é raro também que as atrizes de telenovelas usem sua fama e sucesso para lançar produtos com seus nomes, um exemplo, é o caso da atriz Giovanna Antonelli que, em 2014, aproveitou o grande sucesso de sua personagem Clara na novela "Em Família" da emissora Rede Globo, e lançou a marca de esmaltes GIOANTONELLI, que em 2015 se uniu com a marca Colorama. Outro exemplo é a investida da atriz Bruna Marquezine, que lançou uma coleção de esmaltes degradê com a fabricante Ludurana. Todas estas investidas obtiveram grande sucesso e passaram a integrar a vida das pessoas. (SOARES e HECK, 2016, p.3)

As autoras ainda afirmam que as mulheres que assistem ås novelas também se identificam com os cortes de cabelo, as maquiagens, as estruturas corporais e, claro, com as roupas que as personagens usam. As empresas utilizam da audiência das novelas para associar produtos e marcas as personagens e, com isso, trazer mais notoriedade para a marca em si.

> Ao assistir telenovelas, de acordo com Veronezzi (2009), as mulheres identificam o corpo, o cabelo, a maquiagem e as roupas das personagens como um ideal de beleza. Assim, as empresas aproveitam-se dessa grande vantagem sobre as consumidoras e, muitas vezes, associam seus produtos de beleza às telenovelas utilizando até mesmo atrizes como suas garotas propagandas. Os produtos anunciados variam de esmaltes, shampoos, batons, roupas, calçados e acessórios, entre outros. (SOARES e HECK, 2016, p.2 e 3)

As revistas femininas também utilizam as atrizes que dão vida as personagens mais importantes das novelas para compor suas capas e matérias. A ex editora chefe da Revista Estilo, Maria Rita Alonso, em entrevista concedida em 02 de outubro de 2019 pela plataforma whatsapp, informou que a Revista Manequim era totalmente voltada para a classe C cujas capas sempre traziam as atrizes da Globo protagonistas das novelas que estavam sendo transmitidas no ano. Já a revista Estilo era voltada para a classe A e B porque as roupas que apareciam nas revistas eram mais caras e

de marcas mais importantes porém todas as capas eram feitas também com atrizes da Globo. E isso tornava a revista muito aceita pela classe C.

Foi feita uma análise das edições das revistas Estilo e Manequim do ano de 2012, ano de transmissão da novela Avenida Brasil, e pode-se constatar que, durante os meses que a novela esteve no ar, as atrizes das novelas realmente apareceram nas capas ou em matérias dentro das revistas, conforme figuras 56 e 57.

Figura 56: Capas de revistas

Carolina Ferraz - Capa da Revista Manequim de abril de 2012
Capa da Revista Estilo de setembro de 2012

Fonte: Foto da capa da própria autora

Figura 57: Capas de revistas

Nathalia Dill - Capa da Revista Manequim de maio 2012
Capa da Revista Estilo de junho de 2012

Fonte: Foto da capa da própria autora

Na Revista Estilo, no mês de abril, a atriz, Debora Falabella apareceu em uma campanha da marca de sapatos e bolsas Arezzo; as atrizes Debora Nascimento e Nathalia Dill também aparecem em reportagens na edição.

Figura 58: Revista Estilo – abril/2012

Revista Estilo - abril/2012

Fonte: Revista Estilo – abril/2012

Figura 59: Nathália Dill

Fonte: Revista Estilo – abril/2012

No mês de maio, ainda na mesma revista, Débora Falabella e Débora Nascimento aparecem novamente e se junta a elas, a atriz Isis Valverde. A maior reportagem da edição é com a atriz Débora Nascimento, a chamada é “O luxo dos clássicos” e aparecem várias fotos da atriz com roupas de inverno, casacos e blazers. A atriz aparece com o cabelo bem liso, fazendo uma clara alusão å personagem da novela que ganhou o concurso “garota chapinha”, conforme pode ser visto na figura 60 a seguir:

Figura 60: Débora Nascimento

O LUXO dos Clássicos

Novos materiais acrescentam glamour, diversão e um ar de contemporaneidade a casacos de shapes centenários, como mostra a atriz **Débora Nascimento**.

FOTOS JAIRO GOLDFLUS EDIÇÃO DE MODA CARLA RAIMONDI
TEXTO LÚCIA MONTEIRO

Uma capa de lã ou de pele de animal, mais comprida na frente do que atrás, com mãihiplas finalidades. Durante o dia, protegia os ronceiros do frio. À noite, servia de cobertor. Na hora do almoço, convertia-se em toalha de mesa... Foi assim que surgiu a pelerine: como uma peça fundamental das peregrinações jem francês, pèlerinage, daí o nossel, tão comuns naquela época. Era quase impossível adivinhar a classe social de alguém que usasse esse tipo particular de casaco – ele era visto tanto sobre os ombros de aristocratas, soldados e burgueses como nos de camponeses e pastores. Aos poucos, a pelerine se sofisticou e, em meados do século 19, tornou-se um traje de mulheres distintas. Os tempos tinham mudado, as classes mais baixas agora trabalhavam em fábricas – e para os operários a pelerine não era nada prática. Como carregar uma bolsa se as mãos estão embaixo da capa ou sacos, fundas, das aberturas? Atenção, pois isso vale até hoje: se você não pretende parecer um origami humano, nem tente pendurar uma bolsa no ombro por cima da pelerine – ela pede clutches ou bolsas de alça curta, para carregar na mão. Mãos livres para segurar-se no ônibus e no metrô? Quem precisa delas? Definitivamente, a pelerine não é mais um acessório democrático. Isso não quer dizer que ela não seja versátil. O modelo criado pela estilista Gloria Coelho em 1999 nunca saiu de cena. "É um 'never out of stock'. Todo mundo quer", diz ela, que fez a peça em diversos materiais: cashmere, lã e o confortável astrakh, pelo sintético que a deixa mais luxuosa. "Tenho uma assim que uso em festas black-tie, jantares ou quando sinto que falta algo no meu look."+

Pelerine de lã, Gloria Coelho, R$ 1.799, tel. (11) 3085 6671. Top de crepe, Barbara Bela, R$ 820, tel. (11) 3813 8571. Calça de crepe, Cori, R$ 420, tel. (11) 3038 0281. Estampas de verão, Versace, R$ 1.975, tel. (11) 3088 8600. (Looks em todas as fotos).

190 Estilo de Vida / InStyle MAIO 2012

Fonte: Revista Estilo – maio/2012

No mês de julho, Isis Valverde é capa da revista e Natalia Dill e Heloísa Périssé aparecem em reportagem dentro da revista.

Figura 61: Isis Valverde

Fonte: Revista Estilo – julho/2012

A personagem de Heloísa Périssé, na novela, é uma cabelereira, dona de um salão de beleza no bairro Divino. A revista se apropria dessa história e coloca a atriz numa reportagem onde diz que ela gosta de cuidar da beleza e dá dicas de produtos que ela utiliza em sua vida. O processo de endosso e de credibilidade nesse momento é muito grande pois no mesmo momento em que a revista está nas bancas ou nas mãos das telespectadoras, a novela também está no ar. O público parece acreditar que aquela personagem tem conhecimento suficiente para dar dicas de produtos de beleza mesmo quando tudo não passa de uma ficção.

No mês de agosto, temos 5 artistas da novela aparecendo na revista como: Nathalia Dill, Debora Falabella, Isis Valverde, Carolina Ferraz, Bruno Gissoni e Daniel Rocha. A figura 62, abaixo, mostra duas personagens da novela usando peças e/ou acessórios que, segundo a reportagem, são curingas, podem ser usados em qualquer ocasião. A revista mais uma vez se apropria das personagens, da novela para dar credibilidade a reportagem, pois o figurino das personagens é parecido com os da revista.

Figura 62: Nathália Dill e Carolina Ferraz

Fonte: Revista Estilo – agosto/2012

Em uma outra matéria da mesma revista, também é utilizado o corte de cabelo de duas personagens da novela com influência e identificação com as personagens.

Figura 63: Isis Valverde e Débora Falabella

Fonte: Revista Estilo –agosto/2012

Ainda na mesma edição da revista, pode ser constatada a repercussão dos acessórios usados pelas personagens, suscitando o desejo de compra desses objetos conforme matéria abaixo.

Figura 64: Débora Falabella e Adriana Esteves

Fonte: Revista Estilo –agosto/2012

Em setembro, Nathalia Dill e Isis Valverde voltam a aparecer juntamente com Débora Nascimento e Carolina Ferraz.

Figura 65: Carolina Ferraz

Fonte: Revista Estilo – setembro/2012

E em outubro, Isis Valverde e Carolina Ferraz aparecem novamente, e se juntam a elas, José Loreto e Cauã Reymond.

Figura 66: Isis Valverde

Revista Estilo - Outubro/2012

Fonte: Revista Estilo – outubro/2012

Na Revista Manequim, no mês de abril, a atriz Carolina Ferraz é capa da edição. Logo no início da revista já existe uma chamada de texto dizendo que os looks da personagem e da atriz se confundem na vida real, ou seja, a publicação quer deixar claro para as leitoras que o figurino que a atriz usa nas novelas não é somente de novela, ele pode ser usado no dia a dia. Na reportagem do meio da revista, existe uma citação em que a atriz fala que a roupa deve ser vista como uma forma de expressão. Mais uma vez, mostrando ao público que as novelas influenciam a forma como as mulheres se vestem. A mesma reportagem ainda mostra uma “dica da Carol” trazendo o endosso da personagem da novela para a vida real.

Figura 67: Carolina Ferraz

Fonte: Revista Manequim – abril/2012

Em maio, é a vez de Nathalia Dill se tornar capa e dentro da revista temos Débora Falabella. Na reportagem dessa edição, a personagem da novela fala sobre como usar determinadas peças de roupas e como fazer combinações, assim como na edição anterior com a personagem de Carolina Ferraz da mesma novela. O processo de endosso se torna mais eficaz quando o público se vê ou se identifica com a personagem.

Figura 68: Nathalia Dill

Fonte: Revista Manequim – maio/2012

Ainda na mesma edição, a atriz Débora Falabela, que dá vida a personagem Nina/Rita, também na mesma novela, aparece de cabelos curtos e a revista indica que os cabelos curtos estão na moda porque a atriz está usando. Mais uma vez o processo de endosso se faz mais eficaz pois a atriz está atuando na mesma novela.

Figura 69: Débora Falabella

NOTÍCIAS DE BELEZA

CURTOS E ESTILOSOS

O corte do tipo joãozinho está fazendo a cabeça das famosas, que comprovam: o corte é feminino, sim

Para dar vida a Nina, protagonista da novela *Avenida Brasil*, Débora Falabella investiu em um visual que transmite segurança. "Eu me inspirei em Joana d'Arc para caracterizar a personagem, que, mesmo sendo forte, tem um lado bem menina", diz Ale de Souza, responsável pela mudança. O cabeleireiro afirma ainda que certos produtos podem mudar o aspecto do cabelo. "Ceras em pó criam volume, enquanto o gel arremata penteados clássicos", ensina.

Fonte: Revista Manequim – maio/2012

Em julho, a atriz Carolina Ferraz está na revista dando dicas de produtos de beleza que utiliza e como cuidar da pele de mulheres acima de 40 anos.

Figura 70: Carolina Ferraz

Fonte: Revista Manequim – julho/2012

Em agosto, Débora Nascimento é capa e faz parte da matéria do meio da revista também dando dicas de como usar algumas peças que ela está usando no ensaio de moda. Exatamente da mesma forma que Carolina Ferraz e Natália Dill nas edições anteriores.

Figura 71: Débora Nascimento

Fonte: Revista Manequim – agosto/2012

Adriana Esteves está em outra matéria no meio da revista, mostrando as roupas que a personagem Carminha mais veste na novela. A matéria disseca o figurino da personagem, mostra as cores mais usadas, os acessórios, os tipos de peças e mostra o motivo pelo qual ela se veste daquela forma. A matéria traz um serviço de informação de moda ao público e faz também com que o processo de endosso seja eficaz pois ele conversa diretamente com o público, utilizando-se de uma linguagem mais casual.

Figura 72: Adriana Esteves

Fonte: Revista Manequim – agosto/2012

Pode-se perceber que as revistas femininas utilizam da popularidade das atrizes das novelas para conseguir vender mais exemplares e popularizar alguns produtos. As marcas também utilizam dessa popularidade para inserir anúncios dentro das revistas.

McCraken (2012) ainda afirma que o consumidor atribui as características contidas no personagem ou na celebridade para o produto anunciado.

> O consumidor de repente “enxerga” que os significados culturais contidos na pessoa, objeto e contexto do anúncio também estão contidos no produto. Anúncios bem trabalhados viabilizam essa transferência essencialmente metafórica. Anúncios pouco trabalhados, não. (MCCRAKEN, 2012, p.117)

As marcas e produtos usam esse processo de transferência nos anúncios nas revistas femininas utilizando as personagens das novelas, que estão sendo veiculadas na época, conforme mostramos sobre as revistas Manequim e Estilo durante os meses em que a novela Avenida Brasil estava sendo transmitida.

4.4 – Um novo mercado se delineia?

O mercado das telenovelas não é novo, conforme já foi explicado no capítulo anterior. Desde que o mercado de publicidade descobriu que as novelas poderiam ser grandes veículos de anúncio de produtos, elas foram e continuam sendo usadas para este fim. Conforme Hamburger (2005) cita, os telespectadores têm o poder de desligar a televisão, ou seja, é necessário criar vínculos de lealdade com o público. Os personagens das novelas possuem essa capacidade, pois entram nas casas todos os dias e conseguem fazer com que o público se sinta representado.

> A experiência acumulada ao longo dos anos gerou um conhecimento detalhado sobre os telespectadores, enfatizando a ideia – central na recepção – de que telespectadores são ativos intérpretes do que veem, em última instância detentores do poder de desligar a televisão. Para diminuir o grau de incerteza da empreitada, além de bons índices, seria necessário criar vínculos de lealdade com segmentos específicos do público. (HAMBURGER, 2005, P.49)

McCraken (2012) vai além quando afirma que o mundo das celebridades é uma arma poderosa a serviço do marketing pois as pessoas têm um interesse muito grande pelo mundo das estrelas. E como as estrelas nacionais estão mais perto da população brasileira pois aparecem durante vários meses nas casas das pessoas, não é de se estranhar que os produtos anunciados por elas teriam um impacto de venda maior do que os anunciados por outras pessoas.

> O mundo das celebridades é uma das mais potentes fontes de significado cultural a disposição do sistema de marketing e do consumidor individual. Sendo assim, não é surpreendente que nos preocupemos com as celebridades e suas vidas. Seria muito mais surpreendente se fôssemos indiferentes e de alguma forma nos colocássemos acima dos interesses do mundo das estrelas. (McCraken, 2012, p.126)

A televisão tem enfrentado grandes quedas de audiência, conforme Becker et al (2015) nos informa. Grande parte da razão dessas quedas são os novos serviços de streaming que surgiram nos últimos anos, tais como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, FOX, HBO, etc.

> Apesar desse predomínio, a televisão aberta tem enfrentado constantes quedas nos índices de audiência. A quantidade de TVs ligadas diminui ano após ano, e as emissoras já perderam 28% da audiência desde o ano 2000. São, em média, dois pontos percentuais a menos na audiência somada dos cinco maiores canais comerciais por ano. Os principais e mais tradicionais programas, como as novelas, os telejornais e os reality shows, estão com a audiência em declínio. Em termos absolutos, a TV aberta perdeu, na Região Metropolitana de São Paulo, a audiência de 1,15 milhões de pessoas nos últimos 14 anos. (BECKER ET AL, 2015, p.347)

A Rede Globo, que é considerada a maior emissora do país, também perdeu muitos pontos percentuais em se tratando de audiência.

> A maior emissora do país, a TV Globo, obteve um crescimento na audiência entre os anos 2000 e 2006, quando começou uma queda acentuada. No primeiro ano de análise, a emissora tinha 19,95% da audiência, índice que aumentou para 21,41% em 2006. No entanto, a partir desse ano, a emissora obteve constantes diminuições na sua audiência e perdeu em média 0,8 pontos percentuais por ano. Em 2013, atingiu o menor índice histórico, de 13,60 pontos. Ou seja, em sete anos a TV Globo perdeu 7,81 pontos percentuais, o que corresponde a mais de um terço da audiência (36,5%). (BECKER ET AL, 2015, p.353)

Para não perder mais audiência e não ficar atrás dos serviços de streaming, a Globo lançou em novembro de 2015, seu próprio serviço, a plataforma GloboPlay[18] que entrou no ar e os assinantes poderiam assistir a toda programação da emissora.

Becker et al (2015) ainda completa que “em números absolutos, a TV aberta perdeu 1,15 milhão de pessoas entre 2000 e 2013 apenas na Região Metropolitana de São Paulo, apesar do aumento da população nessa região”. Podemos perceber que independentemente do aumento populacional, a procura por programas na televisão aberta está cada vez menor, o que indica que as pessoas estão procurando outras formas de entretenimento.

A partir desses dados, fizemos uma pesquisa quantitativa que tem como

[18] http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html

objetivo inicial fazer um mapeamento do público consumidor de telenovelas no país. De acordo com Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como:

> (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Este levantamento, portanto, visa responder ao seguinte questionamento: Existe influência das telenovelas no processo de compra de artefatos de moda nas classes sociais? Optamos, num primeiro momento, pela pesquisa quantitativa. Foi feito um levamento preliminar utilizando o Google Forms entre os dias 18 e 26 de dezembro de 2019 para compreender a percepção da relação das pessoas com o consumo e a novela.

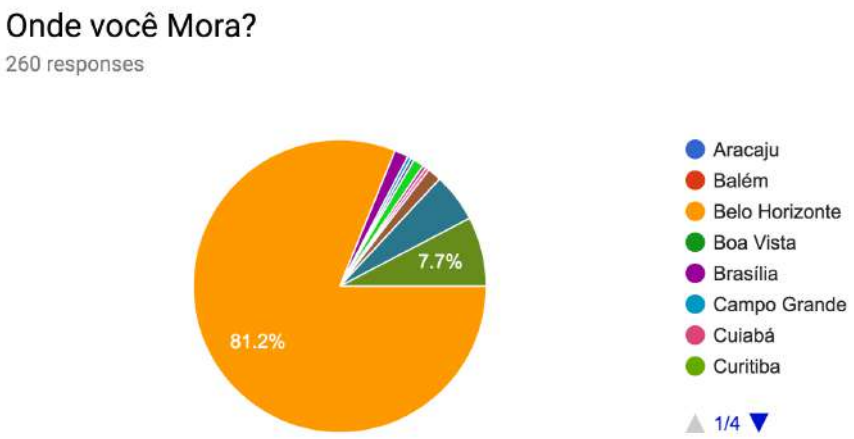
Assim, formulamos 11 perguntas com o objetivo inicial de responder à questão de pesquisa. As primeiras questões tinham a intenção de identificar o perfil do respondente com perguntas tais como: idade, renda familiar, cidade em que mora e instrução escolar. Com essas perguntas, conseguimos fazer uma seleção de quem são os respondentes da classe C que é o alvo principal da pesquisa. Usamos dois paramêtros, para essa pesquisa quantitativa. Foi utilizada a classificação da Fundação Getúlio Vargas, que é pela renda familiar. Entretanto, entendemos também que este não pode ser o único critério a ser avaliado. Explicaremos melhor essa questão, mais a frente.

Num segundo momento, a pesquisa teve a intenção de descobrir se o respondente assiste a novelas, em qual meio e se ele já comprou algum produto por causa da novela. E num terceiro momento, o levantamento busca compreender se ele comprou porque viu em uma novela, se a novela tem influência em suas decisões de consumo e se algum personagem da novela serviu como inspiração para o uso de alguma vestimenta. Aqui apresentaremos os principais dados que consideramos relevantes para este estudo.

O questionário foi postado na rede social Facebook da autora e também enviado para os contatos via whatsapp, além disso foi pedido que as pessoas compartilhassem o link da pesquisa. Foram obtidas 219 respostas durante esses 9 dias de pesquisas, as quais passamos a analisar.

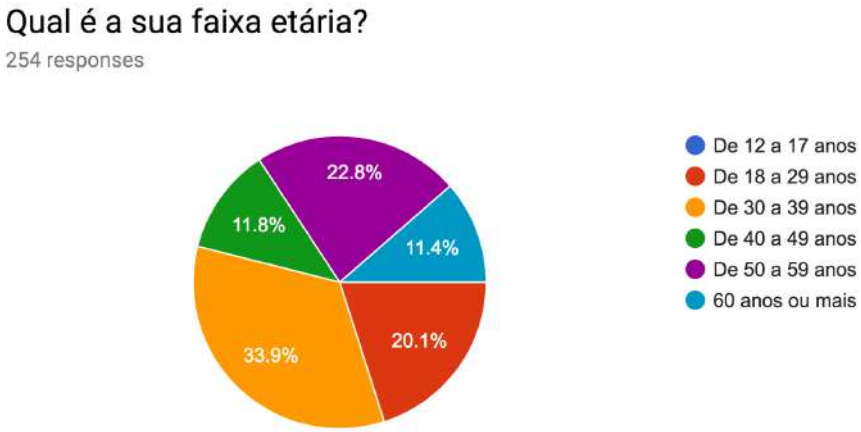
A maioria dos respondentes mora em Belo Horizonte ou na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Gráfico 6: Local de Moradia



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Gráfico 7: Local de moradia por renda familiar



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

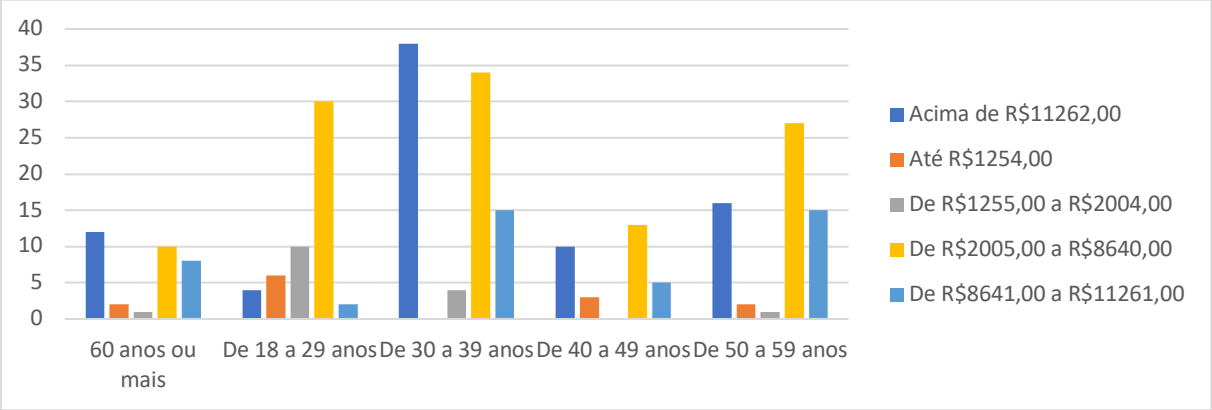
As pessoas que estão na faixa entre 18 e 29 anos e 30 e 39 anos atingiram a um percentual de 20,1% e 33,9% respectivamente. Ou seja, a maior parte dos respondentes estão entre 18 e 39 anos.

Para Hobsbawm (1995), os jovens foram e ainda são peças chave na revolução cultural, quando pensamos em uma revolução de costumes e modos de viver,

principalmente em relação as condutas pessoais. Os jovens ainda querem quebrar paradigmas, se diferenciar da multidão, mas ao mesmo tempo precisam estar dentro de um grupo ou tribo. Eles querem ser diferentes no mundo, entretanto, iguais em seu grupo de pertencimento. Analisando-se a faixa etária dos respondentes percebe-se como o público jovem é o maior contingente de espectadores.

> A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. Duas de suas características são, portanto, relevantes. Foi ao mesmo tempo informal e antinômica, sobretudo em questões de conduta pessoal. Todo mundo tinha de "estar na sua", com o mínimo de restrição externa, embora na prática a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade, quanto antes, pelo menos dentro dos pares e subculturas. (HOBSBAWN, 1995, P.323)

Gráfico 8: Faixa etária por Renda familiar



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Para compreender o que é classe C no Brasil, seu tamanho e sua importância, é preciso definir o valor do rendimento familiar que compõe cada classe. Usamos como parâmetro a classificação da fundação Getúlio Vargas[19], conforme descrito abaixo:

Classe A: acima de R$ 9.745,00
Classe B: de R$ 7.475,00 até R$ 9.745,00
Classe C: de R$ 1.734,00 até R$ 7.475,00

[19] https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes

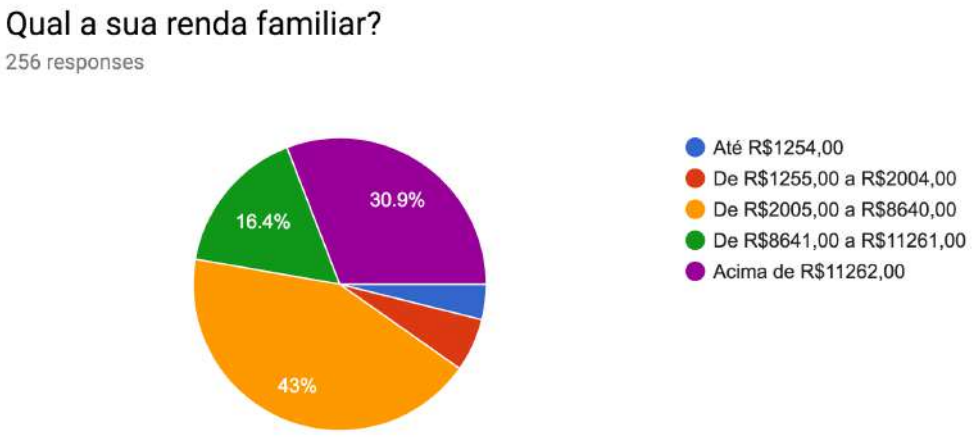
Classe D: de R$ 1.085,00 até R$ 1.734,00

Classe E: de R$ 0,00 até R$ 1.085,00

Entretanto, conforme já foi explicado anteriormente, não podemos nos basear somente em dados de renda familiar para determinar se o indivíduo se encaixa em determinada classe. Percebemos que existe também a questão de pertencimento. Da mesma forma existem indivíduos que nasceram em determinada classe social e conseguiram ascender socialmente, mas não se enxergam fora daquela classe e também o contrário, muitas pessoas que nasceram em classes sociais abastadas e, por algum motivo, perderam seu dinheiro e continuam acreditando que pertencem a essa classe.

Um dos dados mais relevantes na pesquisa é relativo à renda familiar. 43% das pessas declararam que tem renda entre R$2005,00 e R$8640,00. De acordo com a Fundação Getulio Vargas, estariam dentro da classe C, que é o recorte analisado nesta pesquisa.

Gráfico 9: Qual a sua renda familiar?

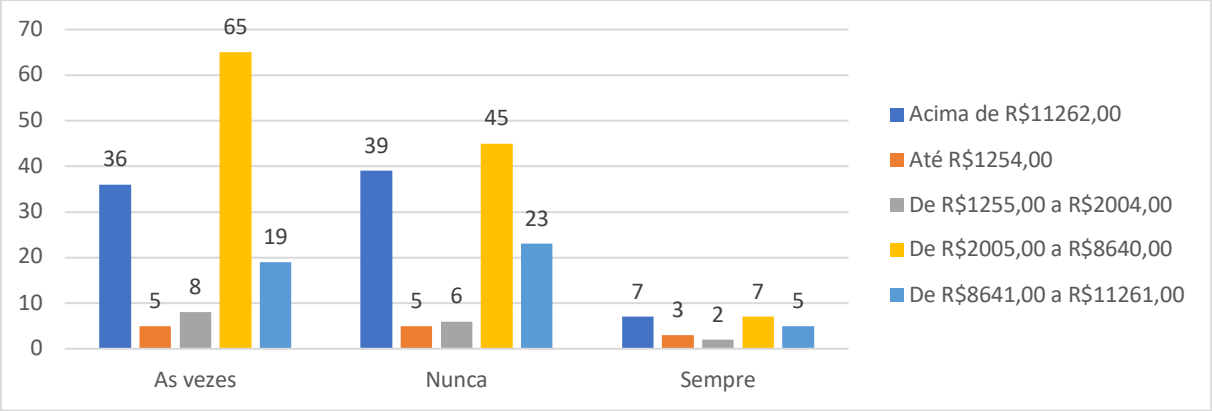


Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Em relação à frequência com que as pessoas assistem novelas, somente 48,3% declararam que não assistem. Somando os percentuais daquelas que declararam que assistem sempre e as vezes, temos uma maioria de 51,8% de pessoas que acompanham as novelas em algum momento da vida. Percebe-se que

a maior parte dos respondentes situa-se na faixa de R$2005,00 a R$8.640,00 portanto, ainda que esporadicamente, os representantes da classe C estão conectados com as telenovelas em seu cotidiano, num espectro bem maior que as classes A e B

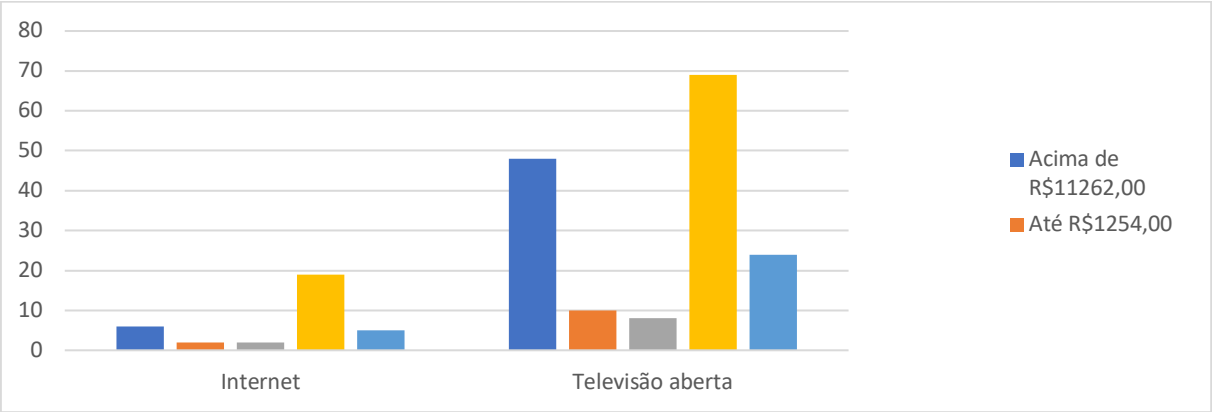
Gráfico 10: Frequencia que assiste novela



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Isso se confirma também pela forma de acesso à telenovela, usando a TV aberta, que não traz custo adicional para os espectadores:

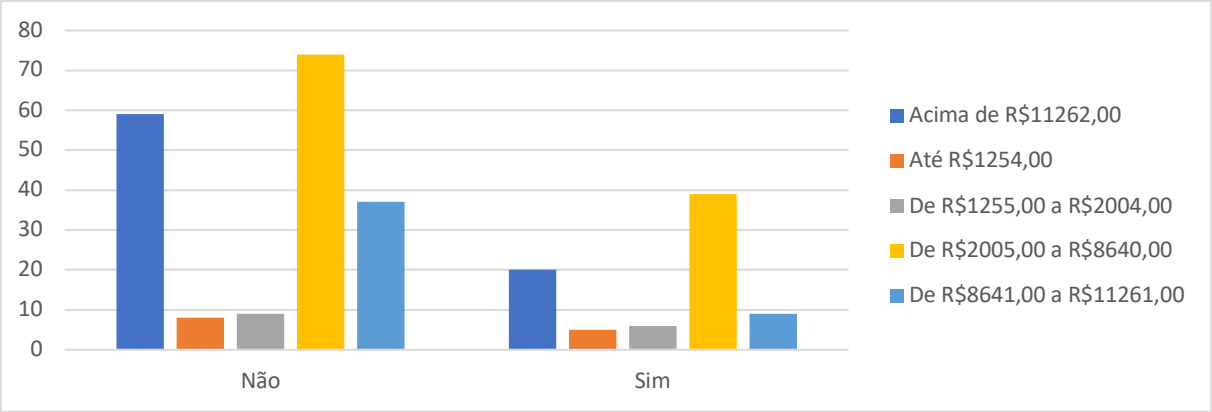
Gráfico 11: Plataforma em que os respondentes assistem novela



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Ao serem questionados acerca do consumo específico de produtos apresentados nas novelas, a maioria declara nunca comprar nada. No entanto, os que mais optaram por comprar, também estão na classe C.

Gráfico 12: Compram produtos



Fonte: Formulário de Pesquisa da autora

Tínhamos a intenção, de num segundo momento, fazer uma pesquisa novamente, dessa vez, in loco. Acreditamos que em uma conversa com o entrevistado conseguiriamos tirar mais informações, pois percebemos que existe um preconceito em relação às novelas. Entretanto, devido a pandemia do novo coronavirus, não foi possível realizar essa pesquisa.

Considerações Finais

O ano de 2020 foi marcado por uma pandemia. O novo corona vírus veio para modificar a forma como as pessoas se relacionam, consomem, se educam e se entretêm. As pessoas tiveram que ficar isoladas e confinadas em suas próprias casas. As interações se restringiram aos que viviam na mesma casa. Durante esse ano caótico, as produções das novelas da Rede Globo foram interrompidas para preservar os atores e manter o isolamento social imposto pela pandemia. As novelas tiveram que ser reprisadas, obras de anos passados passaram a integrar a grade da emissora.

As novelas deixaram de ser a maior visibilidade de produtos, estilo de vida, corte de cabelo, esmaltes e etc. As atrizes, que antes entravam nas casas diariamente e eram sinônimo de tendência de moda e estilo, passaram a aparecer nos sites ou nas redes sociais postando sobre a vida na pandemia, sobre como fazer exercícios físicos em casa, aceitando os cabelos cacheados e os cabelos brancos, pois os salões de beleza e academia foram proibidos de funcionar.

As marcas e produtos tiveram que encontrar outras formas de conquistar o público. As pessoas continuaram comprando. Segundo o site da Forbes[20], a empresa Amazon cresceu abruptamente durante a pandemia. No início de 2020, a empresa valia cerca de U$920,00 bilhões de dólares, e em julho do mesmo ano, data da reportagem, já valia U$1,49 trilhão de dólares. As ações da empresa aumentaram em mais de 60%.

As pessoas continuaram comprando e continuaram sendo influenciadas a comprar determinados produtos usados por celebridades. O que mudou é onde o consumidor encontra essas influências. As novelas durante muitos anos foram o canal que mais conseguia influenciar na compra de produtos e, com o passar dos anos, os influenciadores digitais tomaram esse posto, conforme já foi dito e explicado no capítulo 1 desta tese. Com a interrupção das novelas, as atrizes passaram a divulgar produtos e serviços direto de suas casas, através dos seus celulares. Pode-se concluir que o endosso continua o mesmo. O que mudou é o canal onde esse endosso é passado ao consumidor, da televisão para internet.

---

20 https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros/#foto2

A construção da tese mostrou também que o Brasil passou por um período singular de crescimento da classe média, originando inclusive um novo extrato social que recebeu o nome de Classe C.

Tal extrato foi originado conforme, demonstrado por anos de estabilidade macroeconômica, combinados com o controle da inflação e programas sociais focalizados, durante duas décadas (1992 – 2012) permitindo assim uma transformação social para um grande número de pessoas, que deixaram o consumo da subsistência para o consumo real.

É importante destacar que a entrada da classe C no consumo foi um ato relevante na composição dos modos de consumo da sociedade brasileira, ganhando destaque e ações direcionadas por parte das grandes varejistas. A ascensão da classe C repercutiu, não somente na esfera econômica, segundo Fernando Haddad em Lisboa (2019), é possível determinar que a insatisfação dos extratos superiores da classe média com o governo, que resultou no impeachment da ex presidente Dilma e na consequente eleição do presidente Bolsonaro, é decorrente de uma percepção de abandono, visto que, conforme demonstrado nessa tese, os ricos ficaram mais ricos, e os mais pobres menos pobres, ou conforme nas próprias palavras do ex ministro: “Por seu turno, as camadas médias tradicionais olhavam para a frente e viam os ricos se distanciarem, olhavam para trás e viam os pobres se aproximarem.”

Se as mudanças geradas pela ascensão da classe C foram profundas a ponto de redefinir os eixos políticos partidários e romper com a predominância industrial da bolsa de valores, é possível também afirmar que os hábitos de consumo se transformaram de forma significativa, no entanto não de forma transformacional disruptiva como os outros dois e, sim, em termos quantitativos, com um maior número de consumidores acessando produtos, antes apenas almejados de forma distante.

O presente trabalho foi capaz de compreender a dinâmica dessa ascensão e sua representatividade nas diferentes esferas nacionais, porém durante as fases finais dessa construção houve a emergência da pandemia, conforme explanado anteriormente.

E mesmo que seja possível perceber que as influências de consumo continuam a ser regidas pelos mesmos atores, o poder do consumo parece ameaçado a não repetir a sua preponderância de anos anteriores. Tal especulação é baseada na conjunção de dois fatores que afetam de sobremaneira a emergente classe C, a forte recessão econômica iniciada em 2014 com a pandemia do Covid-19.

Estudos futuros permitirão compreender a resiliência da classe C no consumo, bem como, os eventuais impactos da covid-19 nos hábitos de compra, visto que, mudanças significativas também estão previstas para o sonhado pós-pandemia, como a expansão do trabalho remoto, home office e tantos outros.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Gilvan F.. Protagonismo da classe C na avenida chamada Brasil: representações, enquadramentos e empoderamentos da realidade na ficção da telenovela. 2016. **Tese (doutorado)** – Universidade do Estado de Minas Gerais, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AA9NYE/1/tese_gilvan_f03_web.pdf Acesso em: DATA: 07 Fev 2021.

AUGOUSTINOS, Martha; WALKER Iain. **The construction of stereotypes within social psychology**: from social cognition to ideology. (university of Adelaide and Murdoch university) Downloaded from tap.sagepub.com at University of Sydney on December 29, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **A Riqueza de poucos benéfica todos nós.** Rio de Janeiro: Zahar, 2015

BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L.. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palabra Clave** 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3 Junio de 2015.

BIAL, Pedro. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre teoria da ação. Campinas: Papirus, 2017.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo, Observatório de Sinais, 2013.

CARREIRA, José Carlos. Design de significados. In: **A revolução do design**: conexões para o século XXI / Organização de Victor Falasca Megido – São Paulo: Editora Gente: 2016.

CASTRO, M; COSTA, N.. Figurino – o traje de cena*, Iara* – **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2010.

CIDREIRA, R.P.. A moda como expressão cultural e pessoal, In: Iara – **Revista de moda, Cultura e arte**, São Paulo, v.3 n°3 dez. 2010.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N.. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópólis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COUTINHO, Camila. Estúpida, eu?: a blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: **Intrínseca**, 2018.

CRANE, Diane. **Reflexões sobre a moda**: o vestuário como fenômeno social. In: Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade/ Maria Lucia Bueno, Luiz Octávio de Lima Camargo. Organizadores. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

CUNHA, V. M.. A moda na mídia: a telenovela como expoente. Uma análise de *Viver a vida*. 2009. **Monografia** (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/32945>. Acesso em: 10 mai. 2018.

DE CASTRO, K. L. and DE CASTRO, J. L. e DE OLIVEIRA, A. N.. A moda como objeto de informação: o caso do Movimento Feminista Punk Riot Grrrl, **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 24 33. UFPR, Curitiba/ PR. 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41762/26063>. Acesso em: 10 mai. 2018.

DE MASI, Domenico, **1938 O futuro chegou**; [tradução Marcelo Costa Sievers]. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

DEL PRIORE, Mary; VENÂNCIO, Renato Pinto. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Planeta, 2010.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. Tradução de Paulo Neves.3. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2007.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FIGUEIREDO, D.. Em busca do corpo “ideal”: consumo, prazer e controle através da mídia de massa, **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. XXVI, 2012.

FOGG, Marine. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 576p. 2013.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FREITAS, Ricardo F.. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing.** v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.

GEBAUER, G; WULF, C.. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: 208 p. Annablume, 2004.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: 207 p Atlas, 2007.

GOLDENSTEIN, T. Gisela. Comportamento do consumidor e estudos de tendências. São Paulo: **Fundação Getúlio Vargas: Núcleo de Pesquisas e Publicações**. Série Textos Didáticos II, 1990.

HAMBUGER, Ester. **O Brasil Antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.: 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON),** 8 a 10 out. 2014. *Anais*... 2014. ISBN:978-85-99790-21-2. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/GT06.html Acesso em: 18/02/2021

HOBSBAWM, E.. **Era dos extremos**: o breve século XX 1914 – 1991 . São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBSBAWM, E.. **Tempos interessantes**: uma vida no século XX. São Paulo. Companhia das Letras, 2002.

HORTA, A. A.. Lentes do design: as escolhas da Geração Y. 2015. **Tese de doutorado** - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e design, 2015. Disponível em http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312289_2015_completo.pdf Acesso em 08 mai. 2019.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** – [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva] – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KALIL, G.. **Chic:** um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Ed. Senac, 1997.

KANTAR IBOPE MEDIA. **A Jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>. Acesso em: 2 jan. 2017.

LANE, Silvia T. Maurer. A dialética da subjetividade versus objetividade. In: **Por uma epistemologia da subjetividade:** um debate entre a teoria sócio histórica e a teoria das representações sociais. Organizador: FURTADO, Odair e GONZÁLEZ REY, Fernando L. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. 1959 Disponível em: <https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf> Acesso em: 12/04/2019.

LIMEIRA, M. A. B.; DE OLIVEIRA, L. A. C.; DANTAS, J. e BULHÕES A.. O figurino de *Verdades Secretas* como elemento de composição de narrativas. In: **XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 2015, Caruaru, PE, *Anais*. p. 2-4. 2015.

LINDKVUST, Magnus. **O guia do caçador de Tendências**. Ed Gente. SP. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estética do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY. Gilles; SERROY, Jean. **A cultura - mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LISBOA, Marcos; PESSOA, Samuel. **O valor das ideias:** Debate em tempos turbulentos. 1 Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019

MARQUES, Darciele P., Filho, Flavia F. L.. A telenovela brasileira: percurso e história de um subgênero ficcional. **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM) ISSN 2238-3913 (versão impressa) 2238-5126 (versão online)- v.1, n.2, jul.2012 / dez.2012 –

MATOS, Sergio A. S.. **História da televisão brasileira** – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: editora vozes, 5.ed. rev. e ampl. ISBN: 978-85-326-2749-0, 2010.

MCCRAKEN, Grant. **Cultura & Consumo II**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MELO, MAX MILIANO. Vingança da Empregadinha? Um Ano-chave Para a Doméstica na Telenovela Brasileira. Comunicologia. **Revista de Comunicação e Epistemologia.** – Vol. 8, Nº 1 - Janeiro a junho de 2015.

MELUCCI, Alberto. **Por uma sociologia reflexiva**: pesquisa qualitativa e cultura Petrópolis RJ Ed. Vozes, 2005.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional:** a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. ISBN 85-7110-810-2. 2004.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrela**: o Cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas, SP. Ed. Da Unicamp,1996.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); DESLANDES Suely Ferreira; CRUZ NETO, Otavio; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**: Teoria, método e Criatividade. Petrópolis RJ. Ed. Vozes, 1994.

MORIN Edgar. **As estrelas**: mitos e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo. Rio de Janeiro: **Forense Universitária**, v.1.1999.

MRAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 172 p. 2002.

NOBRE XAVIER NUNES, A. C.. Informação Através da Cor. A Construção Simbólica Psicodinâmica das Cores na Concepção do Produto **Moda Palavra** e-periódico, núm. 9, enero-julio, pp. 63-72 Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil. 2012.

PALOMARES, Thais M.H.J S.. **Anais do VII SAPPIL** - Estudos de Literatura, Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF, N 1 2016.

PEZZOLO, Dinah B.. **Tecidos;** História Tramas Tipos e Usos. São Paulo Ed. SENAC: SP, 2007.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos**:** Marcas, consumo e segregação no Brasil, **Revista de Estudos Culturais**, São Paulo, s/d..

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanha vai ser maior:** oque aconteceu com o Brasil e as rotas de fuga para crise atual. São Paulo: Planeta Brasil, 20119

RIBEIRO, R; BELCHIOR C; **Design e arte:** entre os limites e as interseções. Contagem; Ed. Do autor, 2014.

RIBEIRO, R; HORTA, A; COTRIM, M.. **Tempo e design***: As gerações e suas lógicas de consumo.* Belo Horizonte: EdUEMG, 2017

RIBEIRO, Rita A.C.. A Dimensão Comunicacional da Ficção Científica Em Star Trek – **Dissertação de Mestrado** – UFMG, 2000.

RICCO, Flavio e VANNUCCI, José Armando. **Biografia da televisão brasileira** 1.ed – São Paulo: Matrix, 2017.

RIEZU, Marta Domínguez. **Cool Hunters:** *caçadores de tendências na moda.* Tradução de, Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROCHA, N.. *Ser ou não ser*: nova classe média, consumo e comunicação. **Dissertação (Mestrado em Comunicação Social**) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SANTAELLA, Lucia. A volatilidade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANTOS, Milton; Silveira, Maria L.. **O Brasil, Território e sociedade no início do século XXI** Rio de Janeiro, Record, 2001.

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica, ***Sociedade e Estado*****,** Universidade de Brasília, v. 27, n. 2, p. 387-407, mai.-ago. 2012.

SILVA, C.R.M; TESSAROLO, F.M.. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09/09/ 2016.

SILVA, Lucas; SANTOS, Rayan; ANDRADE, Josefa M. e S. B.. A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras. - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA - **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB** – 15 a 17/05/2014.

SIMMEL, G.. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOARES, Anna Claudia e HECK, Ana Paula. Do Folhetim Para a Vida: A Influência das Telenovelas no Consumo de Produtos e Serviços de Beleza - **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR** – 26 a 28/05/2016.

SOUZA, J.. **A Elite do Atraso**: Da escravidão a Lava Jato, Rio de Janeiro: Leya 2017.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de *Estilo e ELLE*. **Líbero** – São Paulo – v. 18, n. 35, p. 145-154, jan./jun. de 2015.

STUDART, Heloneida. **Objeto de cama e mesa** – Editora vozes – Petrópolis (RJ) 1976.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THOMPSON, Derek. **Hit makers:** como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 368 p. 2018.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 427p. 2007.

TONON, Joseana B.. Recepção de telenovelas: identidade e representação da homossexualidade. Um estudo de caso da novela “Mulheres Apaixonadas”. **Comunicação e Informação,** V 9, nº 1: pág 30-41– jan/jun. 2006.

TORRES, Claudio V; NEIVA, Elaine R. (organizadores). **Psicologia social**: principais temas e vertentes – porto Alegre: Artmed, ISBN: 978-85-363-2551-4; 2011.

TREPTOW, D.. **Inventando moda:** *planejamento de coleção*. Brusque: D.Treptow, 2007.

TRINCA, T. P.. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 3, UNESP, São Paulo. 2004.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. San Bernardino: Confetti Publishing. 2008.

VELHO, B.. **A moda brasileira e a telenovela**: um estudo exploratório. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Pearson, 3ªEd.2009.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na Idade Mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 239p. 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão***: tecnologia e forma cultural*. Belo Horizonte: Puc Minas, 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 13 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020

Sites Visitados

https://www.otvfoco.com.br/acessorio-de-maria-da-paz-em-a-dona-do-pedaco-vira-moda-e-movimenta-fortuna-pelo-pais/

https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/11/transformacao-o-novo-normal.html

Revistas consultadas

Revista Manequim. Ed. Aniversário 639 Ed Abril, 2012

Revista Manequim. Ed. 636 maio 2012

Revista Manequim. Ed. 635 abril 2012.

Revista Estilo. Ed. 119 Ano 09 agosto de 2012

Revista Estilo. Ed. 118 Ano 09 julho de 2012.

Revista Estilo. Ed 115 Ano 09 abril de 2012

Revista Estilo. Ed 116 Ano 09 maio de 2012