

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

O FIGURINO DAS NOVELAS DA REDE GLOBO E SUA INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA

Autoras

Clarissa Lopes Ferraz

Mariana Salles Tramonti

Orientadora Prof. Ma. Thais Graciotti Pontes

Resumo

A indústria da moda brasileira na sociedade moderna é movida pela rapidez com que um produto entra em desuso. Essa velocidade sofre forte influência desde as passarelas internacionais até as novelas nacionais. O foco dessa pesquisa é a análise da influência dos figurinos das telenovelas da Rede Globo na moda, bem como o funcionamento da indústria da cópia de tendências.

Palavras-chave: figurino, moda, novela, influência, Globo.

Introdução

A moda contemporânea é baseada no princípio da efemeridade: rapidez com que as tendências entram em uso e desuso, movimentando a indústria econômica desse setor. A influência que a mídia exerce sobre a sociedade contemporânea, despertando desejos de consumo, está diretamente relacionada com essa velocidade.

Inovações no vestir, antes observadas semestralmente passaram a ser semanais, baseando-se não só na moda das passarelas, mas também das telenovelas. A sociedade contemporânea brasileira se espelha na identificação e caracterização dos personagens: o figurino.

As temáticas das novelas nacionais abordam assuntos cada vez mais próximos da realidade. Para caracterizar seus personagens, há uma apropriação da moda além da criação de novas tendências. Através desta afirmação houve o questionamento do poder das novelas da maior rede televisiva brasileira, a Rede Globo, que atingem um grande número de telespectadores, exercendo forte influência sobre ele e a indústria da moda brasileira.

Objetivos

Será tratada a forte influência dos figurinos das novelas da Rede Globo no mercado de moda brasileiro, a velocidade com que essa influência vira tendência nas vitrines, a indústria da cópia, a aceitação do consumidor diante da moda ditada pelos figurinos globais, e como a cópia passa a fazer parte do estilo de cada pessoa.

Metodologia

Através de leituras bibliográficas foram desenvolvidas as temáticas sobre cultura de consumo; sociedade pós-moderna; história da Rede Globo; desenvolvimento do figurino; relação entre a moda, corpo e as leis das tendências. Por meio da pesquisa de campo em lojas do bairro Bom Retiro, São Paulo (SP), foi analisado quanto o funcionamento da indústria de moda sofre influência das telenovelas da Rede Globo.

Desenvolvimento

A partir da necessidade de difundir informações visuais, foi criada a televisão com o objetivo de transmitir desde entretenimento a noticiários. Sua primeira transmissão no Brasil foi anunciada por Assis Chateaubriand, empreendedor que implantou a televisão no país, em 18 de setembro de 1950 pela emissora TV Tupi, em São Paulo. Desde então ficou nítida a relevância do evento para a sociedade justificando ser a “mais subversiva máquina de influir na opinião pública” (CHATEAUBRIAND, 2010, p.19) até os dias atuais.

Em 1965 foi criada a emissora Rede Globo de televisão, desde então, e principalmente a partir do início dos anos 1970, acontece um processo acelerado de concentração de poder de influência. O predomínio da Rede Globo se estabelece nesse momento e permanece até os tempos atuais.

Em 1963 aconteceu a transmissão da primeira telenovela na extinta emissora TV Excelsior. A partir de então, essa indústria de entretenimento se concretizou como um gênero popular e de relevante importância sociocultural para o país, tornando-se um hábito nacional, consumido diariamente por milhões de brasileiros e influenciando costumes, linguagens e, principalmente, moda.

Junto com sua inauguração, em 1965, a Rede Globo estreou seu primeiro trabalho de dramaturgia, oportunidade na qual se verificou a importância da

caracterização dos personagens, para uma melhor interpretação do seu perfil através das roupas usadas.

Quando a telenovela surgiu não havia uma preocupação no desenvolvimento de pesquisas para retratar fielmente o momento em que a história se passava. Era comum os atores usarem roupas próprias em cena ou trajes alugados, porém, com o fortalecimento e crescimento desse veículo de comunicação e entretenimento, houve a necessidade de uma, ou mais pessoas responsáveis unicamente pelo figurino, especialistas no assunto que dedicassem seu tempo descobrindo tudo sobre o personagem para melhor caracterizá-lo. Logo a profissão de figurinista tornou-se importante para a identidade visual do personagem valorizando o figurino em relação a trama.

Nos anos 1960, época na qual as novelas ainda não lançavam tendências, 90% (Memória Globo, 2007, p.42) figurinos eram criados pelo figurinista responsável e desenvolvidos pela equipe da própria emissora Rede Globo. No fim dessa década, houve uma reestruturação no que se diz respeito ao figurino das novelas da emissora, as roupas usadas pelo telespectador nas ruas, invadiram as telas, pois a emissora começou a fazer acordos com fornecedores para vestir seus atores. Na década seguinte surgiu um novo conceito de produção de figurino, deixando de se concentrar na confecção própria e exclusiva dando espaço para a compra de roupas prontas, tal qual as usadas nas ruas pelo público em geral. Com essa mudança, no final dos anos 1980 o acervo de figurinos deixou de ser uma arara de três andares e passou a ser um galpão com 15 mil peças.

O figurino passou a ser a identidade do personagem, servindo como um código para facilitar a assimilação entre o personagem e o seu papel na novela, ganhando a função de transmitir o máximo de informações sobre o perfil do personagem, tal como seu posicionamento na sociedade, interesses, desejos, profissão, classe social e personalidade, com o intuito de ajudar a memorização e interpretação da trama.

A transformação de um personagem no decorrer da trama é expressada visualmente através do figurino, o vilão vira mocinho, o pobre torna-se rico e assim por diante. Mais do que uma simples ornamentação, apresenta uma diversidade de linguagens, desenvolvendo um diálogo com o contexto da trama, de tal forma que a roupa passa a integrar o personagem. A história pode se estender por anos, causando mudanças no figurino, através do tipo de corte, tecido, cor, modelagem,

maquiagem e penteado, que definem quem o personagem é naquele momento, sem se distanciar da sua essência.

Para que o figurino exerça esse papel tão fundamental, o figurinista deve ler atentamente a sinopse, que contém a trama e o perfil dos personagens, a fim de criar a ornamentação adequada dentro do contexto. Da sinopse, são extraídos o máximo de características físicas e psicológicas de cada personagem, desenvolvendo uma linha de raciocínio para que haja uma boa definição de quem será aquele personagem, criando a sua identidade através do figurino. Passa-se a pesquisar sobre a indumentária referente ao contexto histórico da trama adaptada para o público contemporâneo, facilitando a percepção do papel do personagem por meio do seu esteriótipo. Com essas informações, são apresentadas as chamadas “pranchas”, que envolvem desenhos, imagens e fotos não só de roupas e acessórios, mas também de texturas, objetos, paisagens e qualquer elemento que sirva como referência e que ajude a definir os limites da criação do figurino. Com a leitura da sinopse, o perfil psicológico e físico do personagem é definido, e com as pranchas finalizadas o figurinista vai a procura das peças e acessórios do guarda-roupa fictício em brechós, lojas de rua, grifes ou coordena a confecção feita pela própria equipe de costureiras da Rede Globo. Muitas vezes a caracterização e o conceito de um personagem estão nas ruas, onde o figurinista busca inspiração e referências estéticas para o desenvolvimento do figurino, aproximando ainda mais da realidade do telespectador.

Na maioria das vezes há uma reinterpretação dos códigos de moda referentes a época e ao personagem que o figurinista quer retratar, essa releitura é denominada recodificação. Isso é necessário para que seja estabelecida uma comunicação dinâmica e atual com o telespectador, deixando de ser apenas uma cópia da indumentária.

Qualquer personagem deve ter a essência da realidade, mas não um retrato fiel, não podendo perder a elegância e a delicadeza no momento de tratar diversas situações que a ficção exige. Isso faz com que os diferentes públicos que assistem a novela se identifiquem com os diferentes personagens que fazem parte de um mesmo contexto e almejam se aproximar dessa versão fictícia de suas vidas. Para que haja essa aproximação o público se apropria do figurino desenvolvido para aquele personagem, que diz muito sobre quem ele é.

Essa identificação gera uma aceitação e desperta o desejo de consumir o que é mostrado nas novelas, transformando a indústria do figurino em uma indústria de moda, influenciando as confecções que passam a desenvolver produtos copiados e inspirados nos figurinos das tramas da Rede Globo para atender os desejos de seus consumidores.

A trama de Vicente Sessa, *Pigmalião* (1970), foi a primeira novela da Rede Globo que influenciou a vestimenta do público. Com o figurino criado por Carlos Gil e José Gayegos, o corte de cabelo da atriz Tônia Carrero ditou moda, não foi a toa que ficou conhecido como “corte Pigmalião” pelas pessoas da época.

A novela *Dancin’ Days* transmitida em 1978, de Gilberto Braga, foi a precursora da forte influência do figurino na moda brasileira. As meias de lurex coloridas e listradas usadas com salto alto pela personagem Julia Mattos, interpretada pela atriz Sônia Braga, e o jeans usado com elegância pela personagem Yolanda Pratini (Joana Fomm), despertou o desejo das telespectadoras, tornando-as consumidoras de uma tendência ditada pelos figurinistas.

Os anos 1980 foram marcados pelo culto ao corpo e pela ascensão e valorização da moda esportiva. Engajado a esse acontecimento, em 1981, a novela *Baila Comigo* de Manoel Carlos, popularizou malhas, collants e polainas de lã coloridas ao vestir a atriz Betty Faria, que interpretou uma professora de dança.

Muitas vezes as novelas fazem da moda o tema de sua trama, como por exemplo em 1985 com a novela *Ti-Ti-Ti*, de Cassiano Gabus Mendes, que teve sua releitura em 2010, escrita por Maria Adelaide Amaral, entretendo o público com a rivalidade entre dois costureiros que seguiam estilos diferentes para destacar o trabalho de quatro grifes nacionais da época. Durante os capítulos eram apresentados desfiles e produções de moda, além do próprio figurino ousado e moderno, que contou com a assistência da editora de moda Nettzy Carvajal. O lançamento do batom rosa feito pelo personagem Victor Valentim, saiu da ficção e virou realidade, conquistando as mulheres da época que queriam usar o batom que prometia enlouquecer os homens.

Em *Fera Ferida* (1993), o ator Edson Celulari se apropriou de um modelo de camisa sem colarinho, que segundo os figurinistas responsáveis, Beth Filipecki e Renaldo Machado, foi desenvolvido em função do físico do ator. Ao invadir as ruas, pessoas de diferentes tipos físicos se apropriaram do modelo sem ao menos

saberem que ele não foi criado para qualquer biotipo, provando que os figurinos das novelas da Rede Globo atingem o público de forma avassaladora, ditando tendências e padrões de estética, além de despertar o desejo imediato de consumo daquilo que é apresentado.

Muitas vezes essas tendências não condizem com os aspectos naturais e/ou culturais do Brasil, mas mesmo assim são aceitas com vigor pelo telespectador, que deixou de simplesmente se entreter com as novelas e passou a consumí-la. Um exemplo disso é o anel-pulseira usado pela personagem Jade (Giovanna Antonelli) na trama O Clone (2001), acessório que até então pertencia a cultura muçulmana e era desconhecido pelo público brasileiro, assim como os brincos, braceletes, maquiagens e trajes dos demais personagens, que invadiram as vitrines, desfiles e editoriais de moda, copiando elementos de uma cultura distante a do Brasil.

Diante da popularização da moda e paralelo a isso, com o surgimento das telenovelas da Rede Globo, os publicitários viram na televisão o meio de comunicação mais eficiente para divulgar a moda através de celebridades, que são pessoas admiradas, estimulando o desejo de obter o sucesso, vantagens e poder que o artista possui.

O aumento da velocidade com que uma informação era transmitida, assim como a superprodução de signos e imagens provenientes da urbanização e da sociedade pós-moderna, resultou em uma perda de estabilidade, ou seja, a efemeridade começou a fazer parte do cotidiano da sociedade. Trazendo esse aspecto para a moda, conclui-se que não é a toa que as confecções estão em constante processo de desenvolvimento de novos produtos, pois elas precisam acompanhar as tendências de moda que satisfazem as inconstantes vontades e necessidades que o consumidor possui, essencial para o desenvolvimento da cultura de consumo e a movimentação da indústria da moda.

Hoje consome-se mais do que simplesmente uma peça de roupa, pois passou-se a consumir valores e significados, já que a novela usa o figurino como meio de caracterizar o seu personagem, que, a partir do mundo fictício, cria um outro que corresponda aos sonhos e expectativas do telespectador. A ideia é que a roupa ganhe vida, servindo como uma estratégia de sedução, em que é criada uma valorização positiva da imagem do personagem.

Quando a indústria copia a moda das novelas, ela está expondo nas suas vitrines mais do que uma simples peça de roupa com um tipo de corte e uma cor

específica, ela está vendendo um estilo de vida, que corresponde a quem pertence aquele figurino na trama. O consumidor assiste a novela, se identifica com uma situação retratada e deseja se assemelhar a alguma qualidade ou característica do personagem, para isso ele se apropria de elementos do figurino.

O figurinista também não deixa de ser um observador e está sempre tentando prever o que será tendência na próxima estação. Ligado com o que acontece no mundo da moda e em todos os movimentos artísticos, ele recodifica o velho, o novo e o futuro, possibilitando que um personagem de uma novela de época seja representado por uma peça de outra década ou século, mesmo que a novela seja filmada nos dias atuais.

A diversidade estética que predomina no século XXI permite combinações e variações de diferentes estilos que compõem o figurino de um personagem. Essa possibilidade de mixar estilos paradoxalmente torna possível que o consumidor crie o seu próprio estilo com elementos de diversos personagens (blusa de um, calça de outra, etc.), ou seja, ele copia elementos de moda que são atuais, porém ao se apropriar e traduzir para a sua realidade e perfil há uma diferenciação de estilos.

Resultados

Para comprovar a influência do figurino das novelas da Rede Globo na indústria da moda brasileira contemporânea, foram feitas entrevistas com profissionais da área das influentes ruas 25 de Março e José Paulino, localizadas no centro da capital paulista. Nestes pontos comerciais concentram-se importantes mercados de moda, varejistas e atacadistas, que se destacam por sua rapidez em acompanhar tendências não só de desfiles como das telenovelas.

A Rua 25 de Março concentra a venda de acessórios, enquanto a Rua José Paulino as de confecções. As empresas situadas nesses endereços priorizam o lucro através da venda imediata, deixando a qualidade em segundo plano, logo possuem preços baixos e acessíveis a maioria da população.

Nas palavras de Maíra Cymrot, estilista de uma confecção localizada na Rua José Paulino, “Sim, existe a cópia. Somos cobradas para estarmos atualizadas com os figurinos que apareceram ‘ontem’ na novela, já que ‘hoje’ preciso desenhar o vestido que a Paola Oliveira usou”.

A grande influência desse mecanismo televisivo desperta desejos de consumo de elementos que as vezes não fazem parte de nossa cultura. De acordo

com a estilista entrevistada, foi em 2009, com a novela Caminho das Índias que a confecção onde trabalha ganhou mais dinheiro na última década. Batas indianas, importadas da China, disputadas por sua clientela, foram compradas em grande quantidade e receberam apenas a etiqueta da marca.

Eduardo Rodrigues, vendedor de uma loja de acessórios da Rua 25 de Março, afirmou que as clientes entravam na loja já destinadas a comprar o colar com “aquele passarinho” que a atriz Lília Cabral usava na novela Viver a Vida (2010), referindo-se ao colar com a pomba branca, símbolo do Espírito Santo.

Com estas afirmações comprovamos que a indústria de moda brasileira de massa, tem como referência, e muitas vezes copia, os figurinos das novelas da Rede Globo.

Considerações Finais

A função do figurino não é criar moda, embora essa seja sua consequência, pois sua proposta é desenvolver de forma clara a caracterização do seu personagem de acordo com o enredo, para tornar fácil a comunicação com o telespectador. A indústria de moda brasileira aproveitou-se do poder de influência que a televisão exerce sobre a sociedade contemporânea, e passou a desenvolver suas coleções inspiradas e copiadas dos figurinos das novelas da Rede Globo, que por ser a maior rede nacional televisiva atinge um grande número de telespectadores, despertando o desejo de consumo, passando a ditar tendências e tendo como consequência a garantia da venda do produto.

Fontes Consultadas

AVELAR, Suzana. Moda globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 182 p.

CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla. Marília Carneiro no camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano , 2003. 189 p.

CRUZ BRITTOS, Valíneo; SIQUEIRA BALAÑO, César Ricardo. Rede Globo: 40 anos de poder hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus , 2005. 374 p.

ENTRE tramas, rendas e fuxicos. São Paulo: Globo , 2007. 390 p.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos. Trad. Eric Roland René Heneault. São Paulo: SENAC , 2005. 253 p.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Nobel , 2007. 224 p. (Cidade aberta. Série Megalópolis).

MENDES, Valerie D. A Moda do século XX. Trad. Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes , 2003. 314 p.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi , 2004. 128 p.

MUNIZ, Rosane; SOUZA JUNIOR, José Carlos de (Ed.). Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: SENAC , 2004. 322 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). História da televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010. 344 p.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar , 2010. 223 p.