



Telenovela e Consumo de Moda¹: *A Regra do Jogo* na Vitrine

Camila da Silva Marques²
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Propomos uma reflexão sobre as relações existentes entre os figurinos das telenovelas da Rede Globo e o mercado da moda, ilustrando como algumas peças utilizadas na caracterização construída para alguns personagens se tornam modismos e ganham as ruas através do consumo – material e simbólico. Como recorte empírico, elegemos a telenovela *A Regra do Jogo* e inter-relacionamos ficção e cotidiano (LOPES, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2002) buscando 1) entender as relações entre figurino e moda através de uma entrevista com as figurinistas responsáveis pela produção em questão e 2) investigar a adoção/rejeição destes modismos por parte das receptoras através de um estudo etnográfico com 8 mulheres de distintas classes sociais. Nossos resultados apontam que as receptoras/consumidoras se apropriam, bricolam, rechaçam, ou apenas desejam esses modismos de acordo com seus referenciais socioculturais, aderindo - ou não - e reelaborando à sua maneira os conteúdos e estilos exibidos pela telenovela.

Palavras-chave: recepção de telenovela, figurino, moda, consumo.

1. Considerações iniciais

Neste artigo³ objetivamos refletir sobre as relações existentes entre os figurinos das telenovelas da Rede Globo e o mercado da moda, ilustrando como peças usadas na caracterização construída para alguns personagens acabam virando modismos e ganhando as ruas através do consumo simbólico e material de alguns produtos no cotidiano dos receptores. Partimos da premissa de que as telenovelas, ao exporem constantemente vários estilos de vida em suas narrativas, também apresentam produtos que podem ser consumidos - materialmente - para a construção destes estilos (ALMEIDA, 2001, p.31). Logo, além de oferecerem aos receptores novos parâmetros para pensar e sentir, as telenovelas também promovem o consumo (ALMEIDA, 2001; HAMBURGER, 2005; JUNQUEIRA, 2009), possibilitando que o receptor participe do universo narrativo por meio dos usos e apropriações de produtos - também de moda.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT02 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, com doutorado sanduíche (PDSE/CAPES) na Universidade Católica Portuguesa - Lisboa. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq) e produtora audiovisual.

³ Artigo fruto da tese intitulada *Distinção, Corpo de Classe e Estilo De Vida: “As Situações que a Gente Passa, Dentro das Novelas Têm”*, defendida pela autora em 2018 para obtenção do grau de Doutora em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria.



Para tanto, as reflexões aqui propostas envolvem dois eixos articulados: os modismos lançados/divulgados por telenovelas e adoção/rejeição destes por parte das receptoras, perpassados pelas práticas de consumo material e simbólico (GARCÍA CANCLINI, 1992, 1999) que inter-relacionam ficção e cotidiano (LOPES, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2002). Empiricamente, pela necessidade de recortarmos nosso objeto de estudo e delimitarmos um *corpus*, nos propomos a realizar essas reflexões através da telenovela do horário nobre da Rede Globo *A Regra do Jogo*, veiculada entre 2015 e 2016. Através do apoio a pesquisas acadêmicas oferecido pela *Globo Universidade*, realizamos uma entrevista com as figurinistas responsáveis pela trama: Marie Salles e Mariana Sued, buscando abordar questões diversas sobre a concepção do figurino e suas relações com os “sistemas da moda” (BARTHES, 1979). Simultaneamente, investigamos as relações que se estabelecem entre o figurino de *A Regra do Jogo* e o consumo dos modismos presentes neste melodrama através de uma etnografia com 8 mulheres (jovens e maduras) de diferentes classes sociais⁴. São elas⁵: da classe baixa, Sandra, 24 anos (esposa de pedreiro, não inserida no mercado de trabalho) e Priscila, 38 anos, (faxineira); da classe média baixa, Marina, 24 anos (maquiadora) e Joana, 33 anos (vendedora autônoma); da média classe média, Regina, 27 anos (advogada) e Mara, 35 anos (administradora) e da classe média alta, Cecilia, 25 anos (jornalista, filha de fazendeiro) e Elena, 39 anos (acupunturista e empresária).

2. Como manda o figurino

As relações existentes entre moda e produtos audiovisuais não são inéditas, porém, demasiado complexas. Para Castilho e Martins (2007, p. 3), “moda e mídia se retroalimentam, se sustentam e se identificam. Novelas, *outdoors*, propagandas criam e se inspiram em estilos, divulgando-os.” Aquino vai além e reflete sobre as relações entre a mídia televisiva e o consumo de moda, afirmando que “a televisão é considerada um dos meios de comunicação que mais interferem na cultura das sociedades” (AQUINO, 2009, p. 78), sendo também “reconhecida como um meio de grande influência no modo de vestir da população, divulgando e padronizando estilos” (AQUINO, 2009, p. 78). Assim sendo, a telenovela, ao lado de outras mídias, acaba apresentando forte potencial de

⁴ Classe social (de matriz *bourdiana*) como importante mediação para a compreensão dos entrelaçamentos entre mídia e contextos socioculturais, pois a concebemos, de acordo com Bourdieu (2007), como determinante para a conformação da visão de mundo, gostos, *habitus*, estilos de vida e práticas de consumo dos agentes sociais, sendo imprescindível para a compreensão da organização da vida.

⁵ A classificação social das entrevistadas foi definida mediante a combinação da metodologia da estratificação sócio-ocupacional do membro melhor situado na família (QUADROS, 2008; QUADROS; ANTUNES, 2001; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2012) e do modelo que considera as variáveis relacionadas ao estilo de vida para a análise do perfil socioeconômico, proposto por Uchôa; Kerstenetzky; Silva (2013).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

divulgação, disseminação (e massificação?) de alguns estilos, gostos e modismos para um público vasto e heterogêneo, em um exemplo empírico de comunicação e consumo caminhando juntos (BACCEGA, 2013, p 19). Recorrendo à premissa da integração entre ficção e cotidiano (LOPES, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2002), concebemos a existência de uma relação dialética entre o “figurino da tv” e a “roupa da vida real”, em “um jogo teatral” (LEITE: GUERRA, 2002, p. 36) no qual o vestuário utilizado em produções ficcionais audiovisuais funciona como uma importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome essas mensagens, ao mesmo tempo em que a ficção busca no cotidiano elementos para compor sua narrativa.

De acordo com Pallottini; Gonzalez (2000, p. 2) a construção de personagens na teledramaturgia aperfeiçoou-se ao longo dos anos, criando “caracteres que tenham raízes na realidade, que sejam verossímeis e que evoluindo ao longo da história, conservem em sua trama o mínimo de coerência desejável”. As telenovelas, em busca de verossimilhança, têm aproximado seus textos ficcionais do “cotidiano vivido fora da tela” (MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 15). Assim “o modismo dos figurinos” também se torna uma “via de mão dupla”: “fonte de inspiração, a televisão também busca no dia a dia e na moda elementos para suas criações” (MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 328). Também se percebe um movimento que vem desde a década de 1970: uma série de figurinos saem das telenovelas e chegam às vitrines, como os turbantes de Porcina (Regina Duarte) em *Roque Santeiro*, as polainas e meias de *lurex* de Júlia Matos (Sônia Braga) em *Dancing´ Days*, as miniblusas e tamancos usados por Babalu (Letícia Spiler), de *Quatro por Quatro*, os pares de brincos de tamanhos diferentes usados por Bebel (Camila Pitanga) em *Paraíso Tropical* e a correntinha do divino espírito santo de Teresa (Lilia Cabral) em *Viver a Vida*. A própria emissora assume que as telenovelas “refletem e lançam muitas das tendências que vemos nas ruas” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 5).

Sabemos que o figurino das telenovelas e o consumo de alguns modismos lançados por elas se interligam por uma ponte bem concreta (MARQUES; ROSA, 2015). Nossa maior dúvida direcionada para as figurinistas foi se essa ponte era intencional e partia dos próprios responsáveis pelo figurino, de outros setores da Rede Globo, como os comerciais, ou das marcas de moda. Mariana e Marie são categóricas ao responderem que essa relação não parte de sua equipe: “sabemos que existe, especialmente em novelas contemporâneas, mas não é intencional”. Ainda sobre o mesmo tema, contam que não concebem esse movimento do que sai das telas e invade as ruas como “tendência” e sim como “um desejo de consumo relacionado à diferentes itens” presentes na trama, principalmente por terem um “prazo de validade, que é o fim da novela”. Cecilia, uma de nossas informantes de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

classe média alta confirma o entendimento das figurinistas e acredita que a novela não lança tendências, apenas massifica a informação de moda para um público que, segundo ela, não teria acesso de outras formas.

Todas as 8 receptoras de nossa amostra reconhecem a telenovela como um produto midiático que lança modismos e ajuda a construir os seus estilos pessoais: “Ah, com certeza. Até porque se um estilista bota uma roupa na novela, daqui a dois dias tão procurando aquela roupa. Alguém vai tá procurando com certeza”. (REGINA, média classe média). Mara (média classe média) vai além e afiança que o que a motiva a assistir às telenovelas são, principalmente, os enredos e os fatores estéticos: “eu fui criada pela minha vó também, e pessoa de idade adora uma novela, mas é a função de gostar, eu acho que é bem a função de gostar, prestar atenção na, *na função das roupas*”. Para ela, a popularização dos modismos através das telenovelas é visto de forma positiva: “Então é muito bacana, eu acho assim, até porque fazer a população de baixa renda também ter acesso a esse tipo de produto, porque eu acho que todo mundo pode ter esses produtos, né?”

As receptoras da classe popular também acreditam que os brasileiros gostam muito de telenovela e não questionam a legitimidade dos modismos vindos dos melodramas: “Ah, lança bastante moda, né? Desde música, roupa, cor de cabelo, penteado, todo mundo quer usar depois, pode olhar, apareceu na novela uns dias depois duas ou três aparecem usando aquele cabelo” (SANDRA, 24 anos, classe baixa). Para Priscila (classe baixa), a telenovela é a maior vitrine para que se perceba o que está ou não na moda: “a novela incentiva bastante as pessoas nesse sentido, eu acho”. Ela destaca outras peças que “viraram moda” depois de aparecerem em algumas telenovelas: “um vestido todo aberto nas costas que ela [Atena⁶, vilã de *A Regra do Jogo*] usava, bem cavadinho, bem grudadinho no corpo, muito lindo também. Esses esmaltes também que elas usam, umas cores muito lindas. Tem muita coisa que as pessoas veem na novela e querem usar”.

Pedimos às figurinistas que citassem alguns modismos lançados através dos figurinos feitos por elas e Mariana lembrou três itens que fizeram muito sucesso em outras novelas que realizou quando ainda era assistente de Marie: “o colar com medalha de espírito santo da personagem Tereza, interpretada pela Lília Cabral em *Viver a Vida*” a “calça *legging* estampada da personagem Suellen, interpretada por Ísis Valverde, em *Avenida Brasil*” e a “bolsa dourada *Michael Kors*, usada pela personagem Carminha, interpretada por Adriana Esteves”, também em *Avenida Brasil*. Marie e Mariana, apesar de trazerem em suas carreiras exemplos fortes de modismos como esses, contam

⁶ A definição de Atena como a vilã de *A Regra do Jogo* é da própria emissora: “a grande vilã que não poupará esforços para se dar bem será impulsiva, amoral e cheia de defeitos”. Fonte: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/07/papel-de-giovanna-antonelli-atena-ditara-regra-de-seu-jogo.html>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que, como figurinistas, ressaltam que esse não é o principal objetivo ao elaborarem os figurinos das tramas: “Não é esse o nosso trabalho. Isso pode ser uma consequência de uma conjunção de muitos fatores. Mas não é o objetivo”. Essa fala, negando uma aproximação com os sistemas da moda de forma proposital, reforça a diferença existente entre moda e figurino. Segundo o Projeto Memória Globo (2008, p. 16), “figurino não é moda; ele apenas inclui a moda. Ou melhor, apropria-se dela para criar os personagens”, não ficando, contudo, “amarrado às tendências”. Mariana e Marina corroboram e contam que não costumam se apropriar - pelo menos não de forma arbitrária - de marcas de moda para comporem os figurinos das tramas em que trabalham: “só usamos se estiver a serviço da dramaturgia e do desenho da personagem”. Nem mesmo a procura das marcas - ao enxergarem as telenovelas como uma “vitrine” que alcança milhões de pessoas ao mesmo tempo - ocorre sem um bom planejamento, pois Marie e Mariana percebem que “há um cuidado” por parte dessas marcas “em procurar direcionar o uso de suas roupas para personagens que as interessem”.

As referências ao mundo da moda, entretanto, não são totalmente descartadas por elas: “usamos referências de moda também. Podem vir de desfiles de alta costura, *pret a porter*, nacional, internacional, *street style*, de editoriais, do trabalho de fotógrafos. Enfim, de tudo um pouco”. As roupas usadas podem então “ser confeccionadas, alugadas, compradas, doadas ou emprestadas. Existem diversos canais para que a roupa chegue até nós, inclusive o *merchandising*”⁷. Entretanto, reforçam: “só usamos se estiver a serviço da dramaturgia e do desenho proposto por nós para a personagem”. Elas justificam que “nem toda personagem precisa de ‘informação de moda’, mas se serve ao desenho da personagem, usamos”. A forma como essas referências são utilizadas não seguem um padrão: “acontece de várias maneiras. Pode ser que uma personagem claramente tenha interesse em moda, pode ser que o trabalho de bordado de um estilista seja interessante para um vestido de época. Existem muitas maneiras de a moda contribuir para o figurino”.

É notável, também, que algumas atrizes colecionam uma vasta lista de itens utilizados em cena e que acabaram se transformando em modismos. É o caso de Giovanna Antonelli, que possui uma relação muito próxima com a criação dos figurinos de suas personagens. Peças usadas por ela, como os brincos de argola e as várias pulseiras da personagem Capitu, de *Laços de Família*; as joias como braceletes, brincos e o anel de corrente de Jade, em *O Clone*; as camisas de seda estampadas, o bracelete inspirado em São Jorge e a capa de celular de modelo “soqueira” da delegada Helô de *Salve Jorge* e os *bodies* e o esmalte azul usados por Clara, em *Em Família*, ilustram bem isso. Sobre a

⁷ A *Regra do Jogo* teve relação direta com duas marcas de moda: a de calçados populares *Bottero* - através do *merchandising* de ocasião - e de joias *Rommanel* - por meio do *merchandising* comercial explicitado nos créditos exibidos ao final da trama.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

participação mais efetiva de alguns atores no processo de elaboração dos figurinos de seus personagens, a exemplo de Giovanna, as figurinistas contam que “o trabalho de construção de figurino é feito em parceria com o elenco, afinal, não vestimos bonecos”: “Há muita conversa para fecharmos um conceito, pois eles também nos trazem muita informação sobre a personagem. Além disso, o elenco tem que vestir aquela roupa e acreditar nela, acreditar naquele visual para a personagem” (MARIE; MARIANA, 2015). As figurinistas também confirmam o que Marques e Depexe (2015), assim como Ronsini et al. (2017) já apontavam sobre a supremacia da atriz Giovanna Antonelli quando se trata de lançar modismos: “Tem determinadas atrizes que têm um toque de Midas. Percebemos isso de diferentes maneiras. Uma é que o público costuma se interessar por qualquer coisa que ela use, independente da personagem, do visual, do que quer que seja”.

As falas de nossas receptoras vão ao encontro do fascínio que algumas atrizes despertam no que concerne aos modos de posicionar seus corpos, independente dos personagens que estejam vivendo, e reforçam o *star system* (MORIN, 1989) provocado por Giovanna Antonelli. Cecília (média alta), por exemplo, considera que *A Regra do Jogo* foi uma novela em que “os figurinos marcaram muito”, principalmente os de Atena, destacando que em partes esse sucesso se deve ao fato de a personagem ter sido interpretada por Giovanna: “acho que é uma marca da atriz, tudo que ela faz acaba despontando pra esse lado. Eu acho que a Atena praticamente carrega a novela nas costas. A novela tá muito chata e eu dou uma espiadinha mais pra ver mesmo o que ela tá vestindo”. Mara (média classe média) também afirma já ter se inspirado em várias personagens para comprar roupas e acessórios, destacando principalmente as vividas por Giovanna, que para ela, são sempre “elegantes”. Ela costuma não apenas comprar o que vê nas telinhas, mas também utiliza modelos das telenovelas como inspiração: “De buscar as coisas da Giovanna Antonelli, imprimir e levar, ou de achar revista, que ela tá sempre nas revistas de moda, né? *Manequim* ela sempre tá. Eu tô sempre olhando”. Regina e Mara avaliam que algumas atrizes possuem um apelo maior com a recepção quando se trata de “lançar” ou “ditar” modismos: “Ah, também pela atriz, com certeza. A persona dela (Giovanna Antonelli) é muito forte. Pra mim ela é uma referência. Acho que referência mesmo de moda e de telenovela é ela”. (MARA, 35 anos, média classe média).

Marina (média baixa), como maquiadora, também percebe que algumas personagens e atrizes despontam em pedidos de clientes e destaca também a persona de Antonelli não apenas como promotora de práticas de consumo de modismos, mas também pela forma como confere sua elegância natural às suas personagens. Ela destaca os esmaltes, maquiagens e cabelos, e diz já ter comprado um dos esmaltes da coleção que a atriz lançou quando representou Clara em *Em Família*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Joana (média baixa) corrobora: “Eu acho que é um pouco dos dois. Da personagem e da atriz também. Tem coisas que viram moda porque a Giovana Antonelli usou, a atriz né? Então acho que conta sim, essa coisa da atriz”. Sandra (classe baixa) também cita uma personagem de Giovanna - a delegada Helô em *Salve Jorge* - como promotora de práticas de consumo ligadas às telenovelas e relembra dos cintos e das camisas estampadas usadas por ela, “que todo mundo queria, né? Virou moda”. De forma espontânea, acredita que a atriz acaba atraindo mais os olhares do público quando se trata de modismos: “todo mundo queria usar a tal roupa da delegada, né? Tem umas, dependendo do personagem e até da atriz, né, que a gente toma mais por referência. Elas acabam influenciando bastante”. Não apenas Atena, mas também outras personagens vividas por Giovanna Antonelli são majoritariamente referenciadas por nossas receptoras como inspiração: a persona (ALMEIDA, 2001) da atriz faz de suas personagens modelos ao consumo, não importando se ela é a mocinha ou a bandida da trama.

Marie e Mariana também nos contam que, ao planejarem um figurino, já dá para imaginar se ele terá repercussão por parte do público ou não: “se entendemos que a personagem tem um apelo mais ligado à moda, é bem provável que o público se interesse mais pelo que ela usa. Mas muitas vezes somos surpreendidos”. De acordo com o relato na entrevista - que foi realizada um pouco antes da estreia da novela - elas acreditavam que “especialmente o figurino da Giovanna Antonelli vá fazer bastante sucesso com o público”. E elas estavam certas. A caracterização de Atena já ganhava mais destaque no próprio *site* da emissora mesmo antes da novela ir ao ar, com várias matérias sobre o figurino usado pela vilã da trama sendo divulgadas. Em matéria publicada pelo *site Gshow* no dia 20 de agosto de 2015 - 11 dias antes de a novela estreiar - referente ao figurino de *A Regra do Jogo*, a relação entre o que seria usado para compor a personagem e o que seria “desejado” - segundo a aposta da emissora - pelas consumidoras fica claro já no título: *Giovanna Antonelli já começa a lançar tendência com figurino sexy e atual de Atena*⁸. Segundo a própria atriz, “Atena veste tendências, coisas novas e releituras. É um estilo para todas as mulheres, de todos os gostos”. A explicação dessa inspiração que a intérprete de Atena provoca é explicada pelas figurinistas da trama: “ela é muito carismática, e isso é muito legal. [...] A Giovanna foi uma das primeiras a começar a gravar, então já saíram muitas fotos da personagem na imprensa. A impressão que dá é que a partir disso já está virando moda”.

⁸ <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/08/giovanna-antonelli-ja-comeca-lancar-tendencia-com-figurino-sexy-e-atual-de-aten.html>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Um dia após a estreia da novela, o *Gshow* divulgou a matéria *Giovanna Antonelli usa seis diferentes looks na estreia de 'A Regra do Jogo'*⁹. Seu conteúdo sugeria “as 6 produções de Atena exibidas na estreia que vão virar um *must have*” no dia a dia das receptoras. No dia 9 de setembro, o *Gshow* publicou outra matéria dedicada à Atena: *Unha decorada de Giovanna Antonelli na novela 'A Regra do Jogo' é tendência para 2016*¹⁰. Segundo o discurso da emissora, desde o primeiro capítulo da novela, “o figurino da vilã foi um dos assuntos mais comentados não só pelas roupas modernas e estilosas, como também pelas unhas decoradas”. No dia 16 de setembro, o *Gshow* divulgou a matéria *Unha da Giovanna Antonelli: atriz ensina como fazer! Unha decorada da personagem Atena, em 'A Regra do Jogo', faz a cabeça da mulherada*¹¹. Segundo o *site*, Giovanna estava “bombando” na pele de Atena, e um dos motivos apontados para o seu sucesso entre as receptoras era a unha “*superfashion*” usada pela personagem. Segundo conteúdo publicado, Antonelli, já “acostumada a lançar tendências com os *looks* das suas personagens”, está sendo copiada nas ruas “com o estilo descolado, moderno e assimétrico da estelionatária da trama das nove”. Ademais, o *site* ensina, através de um vídeo com um passo a passo, como as receptoras podem replicar as unhas da personagem, e termina a matéria perguntando: “está esperando o que para copiar esse *look* supermoderno e arrasar por aí?”

Apontamos um esforço da própria emissora não apenas divulgando as tendências supostamente desejadas pelas receptoras/consumidoras, mas principalmente “ditando” quais as peças que compõem o figurino da personagem Atena fariam sucesso entre o público antes mesmo da novela estreitar. Porém, esses modismos estão presentes também em alguns *sites* que não possuem vínculos comerciais com a Rede Globo. É o caso do *blog Novela Fashion Week*¹², que apenas duas semanas após a o início da novela, já possuía cinco matérias destinadas às personagens de *A Regra do Jogo* - quatro delas, dirigidas à Atena. Segundo publicação da responsável pelo *site*, “não tem jeito, quando Giovanna está na novela, sua personagem lança tendência, dita moda nas ruas, e acaba emplacando muuuuitas vezes aqui no *blog*”. Em todas as postagens são oferecidas muitas informações sobre as marcas das joias e acessórios usados por Atena, com valores e endereços de onde podem ser encontrados, em mais um exemplar de aproximação entre o que se usa nas telas e o que se consome no cotidiano.

⁹ <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/giovanna-antonelli-usa-seis-diferentes-looks-na-estreia-de-regra-do-jogo.html>

¹⁰ <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/unha-decorada-de-giovanna-antonelli-em-regra-do-jogo-e-tendencia-para-2016.html>

¹¹ <http://gshow.globo.com/como-fazer/noticia/2015/09/unha-da-giovanna-antonelli-atriz-ensina-como-fazer.html>

¹² <http://novelafashionweek.com.br/site/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

3. Assisto A Regra do Jogo, logo consumo

Ao mesmo tempo em que a ficção televisiva se inspira no cotidiano, ela também condiciona o espaço social. Quando “relações de projeção por idealização” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2) são estabelecidas entre audiência e personagens ficcionais, aquela tende “a ancorar os significados associados à trama [...] no traje de cena, que acaba se legitimando como modelo estético” a ser seguido. Pesquisas anteriores (RONSINI et al. 2013; JORDÃO, 2013) revelam a existência de modelos e padrões corporais dominantes, principalmente relacionados à mulher, que acabam oferecendo “uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores”, principalmente entre as mulheres de classe popular, que seguem um ideal de beleza midiático (JORDÃO, 2013, p. 39). As figurinistas entrevistadas confirmam “as atrizes, as celebridades e o que /quem está na grande mídia” como “modelos de sucesso e prestígio em nossa sociedade”: “com isso, o público, os telespectadores que são atingidos por essa grande mídia, tendem a querer imitá-los. Especialmente no caso das atrizes e celebridades femininas” (MARIE; MARIANA, 2015).

Questionamos às figurinistas também sobre como se dá o retorno do público quanto aos figurinos das atrizes pelos receptores/consumidores e elas explicam que a *Central de Atendimento ao Telespectador* (CAT) é o grande termômetro: aquelas que fazem mais sucesso entre o público são as que “geram muitos pedidos do CAT relacionados à ‘beleza’, como *shampoo*, esmalte, batom...”. De acordo com Marie e Mariana, esse retorno sobre o que agrada nos figurinos costuma ser rápido:

Por exemplo: quando temos muita demanda da central de atendimento ao telespectador, sabemos que é porque agradou ao público. (O CAT nos liga pedindo o fornecedor de determinados itens que foram pedidos por telespectadoras que entraram em contato com eles). Existe inclusive um ‘*top ten*’ mensal, uma espécie de *ranking* das 10 coisas mais pedidas no CAT (pode ser roupa, maquiagem, móvel...). E é de todos os programas, não só de uma novela. Esse ‘*top ten*’ costuma sair no jornal. (MARIE; MARIANA, 2015).

Esse *top ten* citado por Marie e Mariana é a lista de itens mais pedidos pelo CAT, que fica disponível no site *Globo.com*, em uma seção especial intitulada “*Também quero!*”. Sobre o retorno negativo, elas contam ser mais raro, vindo geralmente de *group discussions* feitos ao longo da novela: “e só chega até nós se a direção julga pertinente fazer alguma mudança por causa disso”.

Ao questionarmos sobre qual gênero ou classe social se interessa mais pelos modismos nascidos a partir dos figurinos, elas contam que as mulheres e “as camadas populares são mais ‘ligadas’ nas ‘tendências’ lançadas pelas novelas”. Para elas, “quando um item realmente faz sucesso,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ele atinge classes diferentes. Aliás, sabemos que o sucesso foi grande quando encontramos as peças no camelô”.

Por exemplo: a bolsa dourada da Carminha não era anunciada no camelô como a “bolsa do *Michael Kors*”, mas como “a bolsa da Carminha”. Este item atingiu diferentes classes. Desde o que comprou a bolsa falsificada no camelô, até o que comprou a bolsa original em viagens internacionais. (MARIE; MARIANA, 2015).

Segundo elas, não apenas a “bolsa da Carminha” foi parar nos camelôs, mas vários outros itens, como a *legging* de Suelen (*Salve Jorge*) e a medalha de Tereza (*Viver a Vida*), citadas anteriormente. Se um dos sinais de que o figurino de algum personagem está sendo bem aceito e desejado pelo público é sua comercialização nos mercados populares, podemos concluir que os itens usados por Atena em *A Regra do Jogo* foram bem recebidos pelas receptoras. Em visita à Rua 25 de Março¹³ um mês após a estreia da novela, encontramos as coleiras usadas pela personagem em várias lojas, inclusive sendo anunciadas como “a gargantilha da Atena”. Outras traziam ainda uma foto da personagem ilustrando a embalagem.

Entretanto, esse “sucesso” não ocorre de forma linear entre o público. Ao investigarmos o consumo e adoção de modismos entre nossas receptoras de classe média alta, ambas negaram usarem a telenovela como fonte de referência para seus modos de se apresentar: “Eu não uso a novela como fonte de inspiração. Eu uso mais a artista que tá fazendo a personagem do que a personagem mesmo” (CECILIA, 25 anos, média alta). Cecilia procura reforçar que não consome produtos por conta das telenovelas, como se a adoção de determinados modismos por outras fontes os legitimasse: “Eu acho que a Atena pegou carona nessa moda e não ela que trouxe a moda. Porque eu já tinha a coleira dela antes de começar a novela”. Sua fala vai ao encontro do processo de popularização de uma moda da novela já vinda de outros lugares, como aponta Almeida (2001). Para Elena (média alta), “geralmente o que tá na novela é modismo, né? Eu não sou a favor de modismo, gosto de uma coisa mais... exclusiva. A pessoa tem que achar seu estilo próprio”. Essa exclusividade - distinção - aparece quando ela afirma categoricamente nunca ter comprado nenhum produto que tenha visto em uma telenovela. Entretanto, durante a etnografia da assistência¹⁴, verbaliza que adoraria ter os cabelos sempre “deslumbrantes” como o das mulheres de classes mais altas nas tramas que acompanha: “queria ver a gente com esse cabelo assim em casa”. Já Cecilia possui uma relação um pouco mais aberta - mas não menos distintiva - com os modismos apresentados nas telenovelas: “quase tudo

¹³ Localizada na cidade de São Paulo, SP, considerada o maior centro comercial da América Latina.

¹⁴ Prática de assistir televisão no ambiente doméstico de nossas informantes, possibilitando assim uma investigação situada não apenas no nível do discurso das receptoras, mas sobretudo considerando os elementos dos estilos de vida dessas mulheres (RONSINI, 2011).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

nessa parte de consumo, tanto do vestuário quanto da parte de decoração das casas” lhe desperta alguns desejos de consumo. Em nossa primeira etnografia da audiência, Cecilia estava usando a “gargantilha da Atena” e me mostrou que a capa de seu *Iphone* também era a mesma usada pela personagem de Giovanna Antonelli. No dia da estreia da novela, postou em seu *Facebook* que Atena estava usando a mesma gargantilha que ela já tinha - por ter conhecimento apurado sobre o “mundo da moda”. Logo, há uma distinção que se evidencia pela forma taxativa com que afirma que já usava o produto antes dele fazer parte do figurino de *A Regra do Jogo*, pois “quem conhece de moda sabe que já era uma tendência”.

Porque esse personagem da Giovanna Antonelli que tá todo mundo encantando, eu também acho que é tudo maravilhoso, mas não é tão inovação assim, sabe? *Porque tudo aquilo ali pra quem conhece, pra quem vai atrás, aquilo ali não é tão novinho não. [...] A saia assimétrica, no São Paulo Fashion Week as gurias já usavam só que não tinha, agora a Renner tá cheia e elas são lindas e todo mundo usa porque a personagem usa.* Eu acho que ela viu que aquilo ali ia despontar e realmente se consolidou porque ela tava usando. Aí vendeu muito e vieram de todas as marcas possíveis. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Cecilia (média alta), a única a ter comprado a gargantilha de Atena de uma marca legitimada, confia com certa indignação: “Tanto que antes de começar a novela eu comprei uma coleira muito cara da *Carmin* e depois da novela eu fui no centro e tinha por R\$15,00 em todos lugares. Tinha vontade de me matar!” Suas práticas de consumo reiteram o que Almeida (2001) já havia concluído em pesquisa anterior: que as camadas médias e altas possuem acesso aos modismos veiculados nas telenovelas logo no início de sua exibição, porém, por outras fontes, como mídias especializadas e vitrines. Esses modismos, entretanto, só se fazem presente nos *shoppings* populares no decorrer das narrativas, sendo acessível às camadas mais baixas. O processo distintivo através das práticas de consumo da informante opera não apenas pelo capital cultural e seu acesso privilegiado a informações de moda, mas também por meio do capital econômico, que possibilita que ela adote esses modismos através de marcas mais caras e legitimadas, como *Carmin*, e não da adoção de réplicas mais baratas que se difundem após a disseminação de determinado modismo em produtos midiáticos voltados ao grande público, como as telenovelas.

Mara (média classe média), fã autodeclarada de telenovela, é também uma grande consumidora de informações sobre este produto midiático e explicita já ter se inspirado em várias personagens para compor seu estilo pessoal. Atena também inspirou suas práticas de consumo, principalmente os esmaltes e acessórios usados pela personagem. Além de fazer as *negative nails* usadas pela vilã, comprou “os anéis aqueles, os três, que ela usa juntos. E aquele outro que parecem



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vários assim, na mão toda. O último que eu lembro de ter comprado é esse, e os das falanges também. Aqueles ali eu tenho e uso muito”. Mara vende semi joias para complementar sua renda e conta que suas clientes pediam muito os acessórios usados por Atena, principalmente a “coleira”. Demonstra em muitos momentos estar bem informada sobre os figurinos usados em várias telenovelas, e explana que a gargantilha da personagem foi um dos recordes de pedidos para a Rede Globo: “foi um estouro, né, a coleira, o esmalte e a bolsa *Chanel*. Comprei os esmaltes e a gargantilha”.

Joana (média baixa) também é grande consumidora dos modismos presentes nas telenovelas e destaca que entre suas preferências estão os melodramas atuais e modernos, justamente pelos fatores estéticos: “gosto dos *looks*, modelos pra ver, essas coisas assim... Me identifico assim, gosto de ver coisas diferentes quando surgem as modas”. Ela compartilha ter comprado a gargantilha, o maxi colar e a capa de celular usados por Atena, e me mostra uma saia assimétrica igual a que a personagem vestia em cena: “porque eu gosto de causar assim, que nem ela. Ela começou com uma moda que é bem diferente, bem estilosa, uns decotão, essas saias, né? Eu me identifico com ela, gosto do estilo dela”. Entretanto, quando questiono se as receptoras de classe baixa se recordam de algum produto em específico ter lhes despertado interesse nas tramas que assistem, os dados vão de encontro às afirmações das figurinistas sobre a supremacia das classes populares como consumidoras dos modismos. A fala de Sandra (classe baixa) quando afirma: “gosto de olhar o cabelo das mulheres, e as roupas diferentes, que a gente não usaria, né? Mas nelas fica bonito”, ilustra bem isso. É como se ela se considerasse “indigna” de usar determinado bem por ser desprovida de recursos materiais e/ou simbólicos para se apropriar dele (BOURDIEU, 2007, p. 262). Priscila (classe baixa), apesar de acreditar que o produto telenovela “influencia” comportamentos de consumo e relatar ter desejado a saia “bicuda” usada por Atena na vitrine de uma loja assim que *A Regra do Jogo* estreou - “aquela eu achei linda, linda, *mas cara, quase R\$200,00*” - não possui capital econômico para efetivar a compra desses produtos e vive basicamente de doações. Como aponta Hamburger (2005), apesar de os receptores das mais diferentes classes terem acesso, por meio das telenovelas, a uma vasta gama de comportamentos, padrões de decoração, comidas e modas, percebe-se diferenças pontuais na apropriação desses bens ou estilos de vida ofertados conforme a posição social dos sujeitos. Apesar de Sandra e Priscila afirmarem categoricamente que as novelas “lançam modas” e “influenciam comportamentos”, elas pouco desejam (Sandra) ou, quando desejam, raramente de fato consomem (Priscila) essas “modas”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações finais

Indicativos empíricos e pesquisas documentais demonstram que muitos dos adereços corporais que compõem um figurino possuem papel no consumo cotidiano dos receptores, fazendo com que a telenovela funcione, segundo Wajnman e Almeida (2002), como um “meio de comunicação” que dá suporte à moda. A partir do entendimento de que a telenovela oferta “ao consumo bens materiais e simbólicos a serem apropriados por fãs, vinculados à representação das classes sociais” (RONSINI et. al, 2017, p. 174), buscamos neste artigo realizar uma reflexão também sobre as relações que se estabelecem entre esses modismos lançados por telenovelas e o consumo material e simbólico de produtos de moda. Isso porque acreditamos que o consumo atrelado às telenovelas é um fenômeno cultural, social e também comunicacional, que pode desempenhar importante papel na construção/comunicação dos estilos de vida (CRANE, 2006) entre indivíduos de diferentes camadas sociais.

Através da empiria comprovamos o pressuposto teórico de que a novela é uma vitrine não apenas de produtos, mas de estilos de vida associados a determinados bens de consumo (ALMEIDA, 2001): quando questionadas se a telenovela lança modismos e possuiu papel nos hábitos de consumo dos brasileiros, há uma unanimidade nos quatro grupos sociais que compõem nossa amostra. A consonância entre as classes segue quando todas observam a supremacia da atriz Giovanna Antonelli quando se trata de modismos lançados por telenovelas, e apenas as de classe baixa nunca compraram nenhum produto usado pelas personagens vividas pela atriz. As divergências estão menos no entendimento da existência desses modismos e mais na adoção, rejeição ou desejo destes modismos.

O comportamento de consumo das receptoras da classe média alta de nossa amostra se aproxima dos encontrados em Ronsini et. al (2017): Elena e Cecilia reproduzem em parte o modelo de Simmel (2008) conhecido como *trickle-down*, cunhado em 1904, que descrevia a moda como um exercício feito única e exclusivamente pela elite, sendo resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e do desejo de imitação das classes mais baixas em relação às mais altas. Na fala de Elena transparece a necessidade de uma exclusividade na hora de se vestir, ao passo que Cecilia, mesmo adotando alguns dos modismos massificados pelas telenovelas, justifica esse uso por já possuir informações sobre essas tendências por outras fontes mais legitimadas, como revistas especializadas, desfiles e sites de moda.

Joana, classe média baixa, e Mara e Regina, média classe média, também desejam e consomem os modismos presentes nas telenovelas, se aproximando principalmente do padrão estético dominante das personagens das elites. Cecilia, Mara e Joana (média alta, média classe média



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e média baixa) inclusive compraram a gargantilha usada por Atena em *A Regra do Jogo* - sendo que apenas a pertencente à classe média alta adquiriu o produto de uma marca legitimada. Já entre as mulheres de classe popular, uma afirma nunca ter desejado nenhum produto visto nas telenovelas para construir sua aparência pessoal, enquanto a outra, apesar de aspirar alguns itens como sapatos e calças, possui poucos recursos econômicos para efetivar o consumo desse modismo.

Conforme a pesquisa de campo avançava, percebemos que o panorama dos modismos lançados por algumas novelas, assim como a investigação do consumo de produtos de moda associados à *A Regra do Jogo* se revelaram profícuos para relacionarmos ficção, cotidiano e também questões de classe, principalmente por entendermos que as formas como elas se apropriam - ou não - desses modismos também revela importantes pistas sobre suas posições sociais. Nossos dados apontam que as receptoras consomem, bricolam, rechaçam, ou apenas desejam esses modismos de acordo com seus referenciais socioculturais (classe social e estilo de vida), aderindo - ou não - e reelaborando à sua maneira os conteúdos e estilos exibidos pela telenovela.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Muitas mais coisas**: telenovelas, consumo e gênero. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Campinas, 2001.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Telejornalismo e Consumo**: o papel dos apresentadores de telejornal no consumo simbólico de moda, 2009.

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

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BEZERRA, Amílcar; MIRANDA, Ana. Paula de. Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. In: **X Colóquio Nacional de Moda, 2014, Caxias do Sul. Anais do X Colóquio Nacional de Moda, 2014**.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2.ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

HAMBURGER, Ester. **O Brasil Antenado**. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades Sociais e Telenovelas**: relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablumme, 2009.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, Felafacs. n. 32, 1992. p.2-6.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Beleza que Põe Mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo.** Curitiba: Ed. Appris, 2013.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela como Recurso Comunicativo. **MATRIZES**, v. 3, n.1, 2009.

MARQUES, Camila.; DEPEXE, Sandra. Das telas aos cabides: circulação e consumo da "moda da novela". In: **III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção**, 2016, São Leopoldo. Anais da III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção. São Leopoldo: UNISINOS, 2016. v. 1. p. 311-325.

MARQUES, Camila; ROSA, Otavio Chagas da. Vitrine Global: Relações entre a Telenovela e o Guarda-roupa. In: **V Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, 2015, São Paulo. Anais V Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo, ESPM, 2015, v. 5, p. 1 - 15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura.** Santiago, México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MEMÓRIA GLOBO. **Entre tramas, rendas e fuxicos.** O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

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

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

PALLOTTINI, Renata; GONZALEZ, Fidelina. Telenovela: os bons e os maus. . In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: INTERCOM, 2000.

QUADROS, Waldir. A evolução da estrutura ocupacional brasileira – notas metodológicas. Texto para Discussão. **IE/UNICAMP**, Campinas, n.147, nov. 2008.

QUADROS, Waldir; ANTUNES, Daví José. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. **Cadernos do CESIT**, Campinas. n° 30, out. 2001.

QUADROS, Waldir; GIMENEZ, Denis; ANTUNES, Daví Nardi. Afinal, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 32-42.

RONSINI, Veneza. et. al. Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida. Trabalho apresentado ao **Grupo de Trabalho Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos do XXII Encontro Anual da Compós**, 2013.

_____. Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas. In: LOPES, I. V. de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa.** Porto Alegre: Sulina, 2017b.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos.** Tradução de Artur Morão. Lisboa, 2008.

UCHOA, Christiane; KERSTENETZKY, Celia Lessa; SILVA, Nelson do Valle. Padrões de consumo e estilos de vida: em busca da nova classe média no Brasil. In: 37o. Encontro Nacional da ANPOCS, 2013, Aguas de Lindoia. **Anais do 37o. Encontro da ANPOCS.** São Paulo: ANPOCS, 2013.