



## **A Telenovela e sua influência na moda das ruas: Uma análise desde de Dancing Days até Salve Jorge<sup>1</sup>**

Roberta de A. e Rebouças<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar, Mossoró, RN

### **RESUMO:**

A telenovela é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e incentivos ao consumo. Esse trabalho visa então: retratar a história das telenovelas brasileiras; analisar as influências da telenovela na sociedade; exemplificar casos que demonstrem essa influência a partir de personagens e sua repercussão. Para por em prática essa pesquisa é indispensável uma abrangente revisão de literatura, compreendendo da história da telenovela, as definições de cultura de massa e consumo em especial consumo em moda. Ao termino percebemos que a cada nova trama surge um modismo diferente. A influência desse modismo no momento de comprar uma nova roupa é grande. Prova disso é a personagem Hêlo da novela Salve Jorge, que vem ditando o estilo de moda no dia a dia das brasileiras. A mídia enfatiza ainda mais a influência de estilo de roupa e ajudam a leitora a transformar as peças e acessórios em costumes adaptados ao guarda roupa brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovela, moda e consumo.

### **1. APRESENTAÇÃO**

O significativo poder de influência que as telenovelas exercem sobre a população tem sido objeto de inúmeras pesquisas e estudos, tanto no Brasil quanto em vários países do mundo. Todavia parece ser consensual a percepção de que a televisão em geral e a telenovela, em particular, sem abrir mão de sua linguagem sedutora, é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e o incentivo ao consumo junto às populações carentes de alternativas, como é o caso de grande parcela da população brasileira. As telenovelas constituem um gênero televisivo independente, sendo o mais popular e de público mais fiel, entre todos os tipos de programas veiculados na TV brasileira, chegando ao ponto de existirem programas e revistas, cadernos de jornais dedicados em parte ou em seu todo, para tratar exclusivamente sobre o assunto. Elas lideram a audiência em diferentes regiões, segmentos sociais, sexo e faixas etárias.

Ela o faz a partir de uma conotação sua, e assim contar o passado e o presente, se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT08 Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Potiguar – robertareboucas@hotmail.com



transformando dessa forma em um registro dos tempos atuais e uma lembrança de outras épocas através de uma linguagem sua e atual. Intenciona-se com esse trabalho avaliar a forma como as telenovelas influenciam nos hábitos de consumo.

Ainda retratar a história das telenovelas brasileiras; analisar as influências da telenovela na sociedade; exemplificar casos que demonstrem essa influência a partir de personagens e sua repercussão. No primeiro item trazemos a história da novela, e os fatores que levaram a novela a se tornar campeã de audiência ainda retrata a influência a partir das teorias sobre cultura de massa e de consumo em especial no segmento de moda. No terceiro ponto avaliamos a influência da telenovela tendo como base o que foi publicado em alguns canais de comunicação.

Para por em prática essa pesquisa é indispensável uma abrangente revisão de literatura, compreendendo da história da telenovela e sua influência na sociedade, a partir de diversos autores. Assim como também foi necessária um aprofundamento a cerca das definições sobre consumo e comunicação de massa. **mmmm**

## **2. Nasce uma estrela**

Em princípio para entendermos o conceito de novela, precisamos também compreender o conceito de folhetim, surgido no século XIX. “ O folhetim nada mais é do que o teatro móvel que vai buscar o espectador em vez de esperá-lo” (ORTIZ,1991, p.56).

No Brasil, o folhetim aporta como um dos itens da última moda em Paris, e passa a ‘ditar’ costumes e modos, já que, ali, “desenhava-se a representação de uma sociedade rural francesa que aparecia como um paradigma de civilidade para a sociedade tropical e escravagista dos campos do Império” (ALENCASTRO; 1997 p. 44) Mas sem dúvida o melodrama cubano foi a base mais forte da nossa telenovela. Ao contrário das *soap-ópera*, os cubanos eram disciplinados com início, meio e fim. Em termos de estrutura dramática, a trama trazia à tona quatro personagens básicos: o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo (MEDEIROS, 2008 p.81).

Na década de 1950, a televisão brasileira desenvolveu-se apesar de a TV ainda engatinhar no Brasil. As primeiras telenovelas também copiavam o esquema das radionovelas, na forma e no conteúdo. Só que, nas imagens da TV, o resultado foi ainda mais intenso. Quando foi ao ar *Sua Vida Me Pertence*, em 1951 (Tupi), teve início o protótipo da novela atual, mas com apenas dois capítulos exibidos por semana. Por isso,



o título oficial de ‘primeira novela brasileira’ ficou sendo de *2-5499 Ocupado* (1963), da TV Tupi, esta sim veiculada diariamente.

Na virada das décadas 1960/1970, essas histórias encontraram uma linguagem própria e tipicamente brasileira, utilizando todos os recursos da televisão. O ‘*Estilo Latino*’ de Gloria Magadan, foi perdendo espaço para temas e abordagens mais próximos da realidade brasileira. O ápice dessa virada aconteceu de vez em 1968, na TV Tupi, com *Beto Rockefeller*, novela de Bráulio Pedroso que fez história com sua descontração e atualidade.

Em 1970, Janete Clair começa a produção de novelas na TV Globo. A emissora sempre atenta às inovações, não ficou para trás e encomendou a Janete uma novela tão moderna quanto *Beto Rockefeller*. Na mesma década vai ao ar *O Bem-Amado* (1973), de Dias Gomes, ir ao ar e levar as cores aos lares brasileiros, sendo a primeira telenovela colorida da TV.

No fim da década de 1970 e início de 1980, consolidou-se a fórmula brasileira: colaboração de grandes novelistas e poetas, maior aproximação da época contemporânea, desmistificação do passado, linguagem coloquial e regional, apresentação de fatos reais, influência do teatro de vanguarda, aparecimento do anti-herói mentiroso, corrupto e de figuras femininas originais, finais abertos, elaboração sutil da comédia e da tragédia.

A década de 1990 foi marcada pela guerra de audiência. Se o telespectador trocasse de canal por não gostar de uma trama, ajustava-se a obra ao seu gosto. Foi assim com *O Dono do Mundo*, de Gilberto Braga, em 1991, e *Torre de Babel*, de Silvio de Abreu, em 1998. O SBT, apesar de continuar importando dramalhões latinos, chegou a investir em alguns títulos com requintada produção, como o remake de *Éramos Seis*, de Silvio de Abreu e Rúbens Ewald Filho, em 1994.

Uma novela produzida pela Manchete conseguiu abalar a audiência da Globo: *Pantanal*, de Benedito Ruy Barbosa, em 1990. A Rede Globo recusara a sinopse e Benedito apresentou-a então à Manchete. A novela foi um sucesso absoluto, e fez com que o autor tivesse seu talento reconhecido e escreveu alguns dos maiores êxitos da década, como *Renascer* (1993) e *O Rei do Gado* (1996).

A chegada do novo século mostrou que a telenovela evoluiu desde o seu surgimento. Mudou na maneira de se fazer, de se produzir. Virou indústria, que forma profissionais e que precisa dar lucro. A guerra da audiência continua e agora mais do que nunca. Mas a telenovela ainda está calcada no melodrama folhetinesco, pois sua



estrutura é a mesma das antigas radio novelas. O maior exemplo disso é “O Clone” (2000, Globo), de Glória Perez, um sucesso arrebatador, um "novelão assumido".

Na segunda década do milênio as novelas iniciam um processo de renovação, passou por um processo de inclusão de novas plataformas para contar as histórias dos folhetins. Por tudo isso, ganhar espaço em outros meios, como a internet, se tornou uma prioridade para quem produz novelas. Desde 2010, os sites oficiais têm mais conteúdo, navegação fácil e integração com as redes sociais.

A página de *Insensato Coração* (2011), teve cerca 800 mil visitas diárias. Os personagens ganharam blogs e interação com o público nas redes sociais como se fossem gente de carne e osso. “Essa extensão da vida do personagem causa uma curiosidade impressionante”, diz Ana Bueno, gerente de internet da TV Globo. Ela dá como exemplo o blog de Natalie Lamour, vivida por Deborah Secco em *Insensato coração*: os visitantes dão conselhos, elogiam, reclamam. “Você pode me dar dicas de como fazer um make nas baladas?”, pergunta uma leitora. “Você é prova de que é possível ser gostosa e inteligente ao mesmo tempo” (EPOCA, 2011).

Não há dúvida de que a novela, seja nas novas plataformas, seja nos novos formatos – tem um futuro promissor. O motor disso será a geração de jovens que se interessam por elas. “O interesse das gerações mais novas por programas do passado é importante para a construção da identidade nacional”, diz Maria Imacolatta Lopes, coordenadora do Núcleo de Pesquisa de Telenovela da Universidade de São Paulo. “Nossa memória da telenovela é social e afetiva” (EPOCA, 2011).

## **2.1 A Telenovela e a Crítica a Cultura de Massas**

A partir da década de 1960, diversas pesquisas foram realizadas sobre as telenovelas brasileiras. Uma grande proporção dessas apontam as telenovelas como produto da cultura de massa, vista como um grande fator de transformação social e introdução de novos costumes. Dessa forma é possível afirmar que a novela conquistou seu espaço no campo cultural e ganhou visibilidade no debate em torno da sociedade cultural brasileira. Para compreendermos então essa característica dos folhetins televisivos, precisamos compreender o conceito de cultura de massas.

Os estudos sobre cultura popular tiveram início entre as décadas de 1920 e 1930, incentivados pelo surgimento do cinema, do rádio, a produção e o consumo em grande escala e as alterações que esses fenômenos causaram na sociedade. Desse momento em



diante cultura de massas assume foros de objeto prioritário para o pensamento social. Um posicionamento de crítica apriorística da comunicação de massa pode muito bem ser concebida não como ingênua, mas como politicamente equivocado, ou mesmo perigoso.

Ignorar os efeitos da espantosa proliferação de signos e significados provocada pela eclosão dos meios de comunicação de massa, negar-se a pensá-los com cuidado, é abrir mão de um dos mais fascinantes temas do nosso tempo. (LARROSSA, 1998 p. 53-54). Um conjunto de construções simbólicas que precedendo os sujeitos, os constituem enquanto os atravessam e por eles são atravessadas (DUARTE, 2003 P.40).

Para a corrente Europeia, iniciada em meados do século XX, a sociedade de massa está ligada essencialmente a duas características: de um lado, a forma das relações sociais que une os indivíduos entre si e, de outro o tipo de ordem social existente. Nesse período surge nos Estados Unidos a Teoria de Harold D. Lasswell, *Mass Communication Research*.<sup>3</sup> Nesta teoria os meios de difusão surgiram como instrumento indispensáveis para a “gestão governamental das opiniões”. Essa teoria vai de encontro às teorias psicológicas usadas nessa época (MATTELART, 1997, p.37).

Mas foi somente com o surgimento da Teoria Crítica que a pesquisa sobre cultura de massas teve seu ápice. Inaugurada pela Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica parte do pressuposto das teorias marxistas que coloca no mesmo nível os teóricos da massificação, provenham eles da direita ou da esquerda, desvendando assim a natureza industrial das informações emitidas pela mídia a partir de mecanismos de repetição e produção em massa, que tornam a arte adequada para produção e consumo em larga escala.

Partindo das teses de Marx (1867), Freud (1901) e Nietzsche (1872), a principal tarefa que os frankfurnianos se dedicaram foi recriar as idéias de um modo a esclarecer as novas realidades surgidas com desenvolvimento do capitalismo (HOHLFELD, 2005, p.132). Para a Escola de Frankfurt, a mídia padroniza a arte (cultura) como faria a um produto mercadológico qualquer, transformando em indústria cultural, onde, o aspecto artístico contemplativo da obra é perdido. O imaginário popular é reduzido a lucro e o indivíduo a um consumidor midiático passivo.

Um aspecto relevante do aparato crítico usado por aqueles filósofos é o de que, substancialmente favoráveis às análises de Marx (1867) sobre a sociedade capitalista,

---

<sup>3</sup> Comunicação de Massa da investigação



acolheram a ideia de uma grande importância da economia como mola propulsora da realidade social, sem, no entanto, negligenciar a especificidade e principalmente a cada vez mais expressiva força própria da superestrutura. A indústria cultural é, nesse aspecto, um exemplo eloquente do quanto é tensa a relação entre o âmbito econômico e as produções culturais por assim dizer espiritualizadas. Em vez de ela se destacar como um produto ideológico para além dos conflitos na esfera econômica, imiscui-se na mentalidade pequeno-burguesa, característica de um público que tendencialmente se distancia das classes tal como pensadas no marxismo inicial. (FREITAS, 2008)

O entendimento da Teoria Crítica é necessário para a compreensão de que não se deve negligenciar a importância da Cultura de Massa, como formadora das mentalidades, mas ao mesmo tempo não se pode que tratar que essa influência justifique a ideia de que ela tenha valor, que contribua para a emancipação dos homens.

Especificamente no caso da Televisão, enxergamos que as obras de cultura de massa, como por exemplo as telenovelas, possuem apenas um sentido, como se não houvesse extratos de significação variados, pois essa multiplicidade significativa é apropriada pelos meios de massa como o modo de se ligar às várias camadas psicológicas de seus consumidores. Trata-se, portanto, de uma espécie de saturação da receptividade no público, de modo a fazer com que cada um não suspeite do fato de que os produtos consumidos na verdade não possuem a substância que parecem ter. (DUARTE, 2003).

Revelasse então a partir dessa corrente de pensamento que a mídia desenvolve-se de forma não linear, mas de um modo problemático, que não apenas merece ser estudado de maneira isolada (pesquisa básica), mas enseja o surgimento de uma outra forma de estudo, preocupada sobre tudo em conhecer o impacto desse processo sobre o homem e a sociedade de forma empírica.

Com a chegada da década de 1970, a semiótica, como passou a ser renomeada de a ciência geral dos signos, difundiu-se por todo o mundo. O conceito de mensagem deu lugar ao de texto, e os métodos de análise foram redefinidos em função da ideia de discurso. Houve nessa década o retorno ao conceito de “*retorno ao conceito de mídia forte*”, proposto por Elizabeth Noelle-Neuman (1916). E isso se deu ao fortalecimento de novos meios, sobretudo da televisão, e a espetacularização da vida política que puseram em dúvida a validade das pesquisas pioneiras, fazendo ressurgir a hipótese de que a mídia tem o poder de mudar as atitudes e, a longo prazo, a conduta de uma população, principalmente de parte dos centros de pesquisa norte-americanos e seus



satélites.

Na verdade os Estudos Culturais são a junção entre o mass- média<sup>4</sup> e a cultura popular. (HOHLDFELT, 2005 p. 151). Explorando as ideias de cultura em seu sentido popular e cotidiano, os praticantes dessa abordagem têm incentivado os estudiosos dessa área a entender seus temas de interesse como fenômenos onde se conectam e condensam diversos outros pontos em pauta no debate público em curso no nosso tempo, como, por exemplo, as relações de gênero, a pedagogia popular, a política alternativa, o problema das subculturas e as mudanças de identidade na era da globalização. (RUDIGER,2008)

No início dos anos de 1970, vários pesquisadores franceses optaram por orientar seu trabalho em uma análise para estudo da ação ideológica da mídia, o que implicava na desconstrução da ação da mídia enquanto mecanismo de reprodução da sociedade em favor dos interesses, muitos deles se referindo ao maxismo e neo-maxismo da ideologia (BRENTON, 2002,).

Nesse sentido, e contrastando com a Teoria Crítica, a cultura de massa seria, sim, uma cultura, que convive com os demais sistemas culturais numa realidade contemporânea que se caracteriza por ser policultural. A relação entre essas culturas, porém, não é gratuita. A cultura de massa, por suas potencialidades, corrompe e desagrega as outras culturas, que não saem, pois, imunes ao contato com a cultura industrializada, se caracterizando por ser produzida segundo as normas de fabricação industrial, propagada por técnicas de difusão maciça, e destinada a uma massa social. (ARAÚJO, 2006)

Mais uma vez contrastando com a Teoria Crítica, Morin não vê a indústria cultural como um sistema harmonioso, construído do alto para a manipulação dos homens. Nesse sentido é possível falar que, na França, tratava-se do mesmo tema que a Escola de Frankfurt, mas de um outro lugar teórico, de uma perspectiva diferente que buscava dar conta da complexidade. Essa contradição é expressa em duas contradições do sistema industrial que atinge a cultura: uma, no âmbito da produção e outra, no âmbito do consumo.

## **2.2 Telenovela e Consumo**

---

<sup>4</sup>Mass- Media está designando "meios de massa" meios de comunicação social, meios eletrônicos de comunicação, indústria cultural, entre outros.





Uma vez que na sociedade de consumo a relação com os objetos é contingente e não se dá mais em termos simbólicos, o mais correto seria dizer que não dispomos mais de uma Cultura em sentido estrito, mas de uma espécie de “cultura culturalizada” ou ainda de uma “culturalidade industrial”. Embora continue a falar em cultura na sociedade de consumo, o próprio Baudrillard reconhece que isso se dá apenas por falta de um termo mais adequado:

Nós não temos um termo para designar essa substância funcionalizada de mensagens, textos, imagens, obras-primas clássicas ou histórias em quadrinho, essa “criatividade” e “receptividade” codificadas que substituem a inspiração e a sensibilidade, esse trabalho coletivo dirigido sobre as significações e a comunicação, essa “culturalidade industrial” que vem assombrar confusamente todas as épocas e que nós continuamos por ausência de um termo melhor a chamar “cultura”, ao preço de todos os desentendimentos. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p.165)

Consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo, que compõe as teias de significados nas quais todo sujeito moderno está sustentado. O consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são resultados de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no ocidente. A revolução do consumo é uma peça em uma mudança social maior à qual foi devotada uma grande porção da pesquisa feita pela História e pelas Ciências Sociais (McCRACKEN, 2003).

Baudrillard (1997) introduz a noção de uma *Ambiência logo* na primeira página de *A Sociedade de Consumo*, dizendo que o homem na sociedade contemporânea vive cercado por objetos e estabelece com eles uma nova relação. Contrariamente às sociedades tradicionais simbolicamente estruturadas, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade de consumo os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação.

Os (tel)espectadores reconhecem que a televisão tem ligação direta com o consumo, dessa forma em uma sociedade de consumo

A telenovela brasileira é um gênero que é fenômeno nacional de comunicação multiclassista, líder de audiência e produto de exportação, e que ocupa papel central na





vida pública, como mostraram as consequências que misturaram o plano diegético<sup>5</sup> e extradiegético. (HAMBURGUER, 2005, p.45). A partir dos anos 1980, estudos de recepção sob enfoques variados modificaram a ênfase da pesquisa sobre a cultura de massa, procurando revelar a possibilidade de interpretações diversas para textos iguais.

Estudos de recepção muitas vezes recorrem a abordagens identificadas com a antropologia para entender como ver televisão está entre as múltiplas atividades cotidianas, e os contextos dos receptores produzem sentidos peculiares, locais e diversos. Estudiosos enfatizam a importância dos estudos da etnografia de recepção e criticam a audiência retificada concebida pelas pesquisas de mercado como inexistentes no corpo social empírico. Por outro lado, também advertem para a romantização do caráter popular presente no contexto de cultura ou subcultura de resistência (HAMBURGUER, 2005, p.48). E a sociedade absorve a todas as informações passadas pela telenovela, reagindo positiva e negativamente.

Ou seja, reconhece-se que a televisão não é um simples meio de informação e veiculação de conteúdos específicos. Por ser o mais poderoso meio de comunicação de massas, ela se articula com todas as instâncias sociais, isto é, por meio da prática de seus hábitos de audiência (programas ao vivo ou estruturados, telenovelas, jornalismo, filmes, debates, entre outros). A televisão, seguramente, produz e reproduz relações sociais.

### **2.3 O Consumo em moda**

A etimologia da palavra moda, remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando assim o sentido original de fashion era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje que é algo que usamos (BARNARD, 2003, p.23).

Moda: padrões estéticos e de comportamento adotados temporariamente por uma sociedade. Existem vários objetivos para identificar e caracterizar moda. Mas na

---

<sup>5</sup> Diegese é um conceito de narratologia, estudos literários, dramáticos e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A diegese é a realidade própria da narrativa ("mundo ficcional", "vida fictícia"), à parte da realidade externa de quem lê (o chamado "mundo real" ou "vida real"). O tempo diegético e o espaço diegético são, assim, o tempo e o espaço que decorrem ou existem dentro da trama, com suas particularidades, limites e coerências determinadas pelo autor. Em Cinema e outras linguagens audiovisuais, diz-se que algo é diegético quando ocorre dentro da ação narrativa ficcional do próprio filme.



verdade ela é um reflexo de uma época, da cultura de um povo, de período e locais, uma sinalizadora de tempos. Através da moda podemos ter: estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, tecnologia, significado cultural. O termo moda surgiu no fim da Idade Média e início da Idade moderna (Renascimento) ocorreu a diferenciação social, dos sexos, busca de valores individuais no coletivo com duração por um longo tempo (TREVISAN, 2009).

Compreende Sant’Anna (2009), que vestir é algo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que opera a subjetividade de cada sujeito, diariamente.

A moda vem assumindo um papel cada vez mais significativo na sociedade contemporânea. Percebe-se isso devido ao amplo espaço dedicado a ela. A indústria da moda está se mostrando como um mercado em desenvolvimento, conquistando respeito e destaque dentro da economia mundial. O mercado movimenta eventos, possui uma mídia especializada e as telenovelas novela se encaixam nesse contexto pois utiliza os figurinos dos personagens da trama, para criar tendências na maneira de vestir, de se comportar e de agir, visando induzir o consumo dos telespectadores.

O figurino, mesmo quando ainda incipiente, teria se presentificado desde que o homem se admitiu como personagem: ele se ornamentava de acordo com as personificações, caracterizações e status que pretendia assumir.” (LEITE, e GUERRA, 2002: p.13)

De acordo com Marília Carneiro (2003), o figurino de novela começou a se desenvolver na televisão brasileira com a estreia da segunda novela em cores “Os Ossos do Barão” (1973), quando os desenhos dos personagens passaram a incluir desde bijuteria, jóias que seriam usadas, até a forma de pentear os cabelos, passando também por acessórios. Ainda de acordo com Carneiro (2003), os figurinos são sempre baseados em mostruários da próxima estação, para não correr o risco de apresentar o público, roupas já vistas nas lojas, e assim fugir do perigo do velho que para a moda é fatal.

### **3. Avaliando a influência da telenovela**

Os estudiosos do campo da comunicação são unânimes em afirmar que a mídia influi na opinião pública, embora possa, também, ser reflexo dela. O que ainda não conseguiram determinar com segurança é o grau de influência. Há os que acham que ela impõe o silêncio e determina uma agenda. E há os que vêm influir, mas consideram que



o cidadão consome a informação depois de reprocessá-la, colocando-a no seu universo.

Dentro desse contexto a televisão vem crescendo de forma estável em todas as classes sociais. Especificamente nas classes AB verifica-se uma tímida diminuição no tempo médio na frente da TV. Ainda assim, a TV continua sendo o meio de maior credibilidade entre todas as classes sociais (média de 3,86, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discorda e 5 concorda) e também o veículo que mais chama a atenção do espectador para anúncios publicitários (média de 3,54). (IBOPE Mídia – 2008). E um dos programas de maior influência é a telenovela.

Não se pode deixar de considerar que a telenovela é um grande produto mercadológico indispensável à estratégia de audiência da televisão, sinalizando que a imitação pode funcionar. A imitação contribui de forma significativa para o aumento de nosso repertório comportamental. Ela ocorre constantemente em nossas vidas, sem termos, necessariamente, consciência disso. Parece que, para a maioria das pessoas, o termo influência social evoca a imagem de um anunciante de televisão tentando vender seu produto.

A novela brasileira dita moda e podemos constatar isso desde a telenovela *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *merchandising* das calças *jeans Staroup*, através da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do case da *USTop*, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia (CORRÊA, 1999. p. 154).

Mas esses não são os únicos casos constantemente a mídia aponta a telenovela como indutora do consumo de moda. Em 10 de abril de 2010, o site da revista *Veja* postou uma reportagem com o título: “Os dez modismos de novela que fizeram sucesso” um retrospecto citando desde *Dancing Days* (1978) passando pela viúva Porcina de Roque Santeiro (1985), pela tendência em vampirismo das novelas *Vamp* (1991) e o *Beijo do Vampiro* (2001), os short’s e blusas de *Babado da Babalú de Quatro por Quatro* (1995).

A Revista *Glamour* também abordou em seu site em 18/01/2013, Os 10 figurinos mais marcantes e copiados das novelas. Entre os figurinos citados: Os cabelos puxados para traz com grande laços de *Rainha da Sucata* (1990); O longos vestidos de *Ruth de Mulheres de Areia* (1992); Os lenços de *Jade de O Clone* (2001) e mais recentemente as blusas de seda de *Juliana de Guerra dos Sexos* (2012).

O jornal da Paraíba, ilustrou em 02/05/2012 a matéria: “Periguetes fazem



sucesso nas novelas e ditam a moda nas ruas”, onde relatava que o modo de vestir das personagens, Brunessa, vivida por Chandelly Braz, em *Cheias de Charme* (2012) e Suellen, de Isis Valverde, *Avenida Brasil* (2012), estava servindo de modelo para as meninas nas ruas da Paraíba.

O jornal de Brasília do dia 22/04/2013, publicou uma matéria intitulada “Novelas ditam tendência de moda das mulheres do DF”, o texto trazia depoimentos de mulheres sobre o figurino da novela:

“Uso tudo da Helô. Depois que começou a novela não perco um dia. Ela é linda, chique e chama atenção pelas roupas ousadas e finas”, confessou a aposentada Rita Castro, 56 anos, enquanto fazia compras na Feira dos Importados com a filha Camila Araújo, também fã dos looks da personagem.

“As camisas, os acessórios, tudo nela é bonito. Ela representa uma mulher inteligente e que não abriu mão da vaidade”, opinou Camila, 31, representante farmacêutica.

De acordo com a vendedora Cassiana Gomes, 20, a procura pelas blusas coloridas de Helô é grande na loja em que trabalha. Diariamente, conta, pelo menos dez mulheres aparecem atrás do tal “camisã” da delegada. E os cintos grossos de Antônia, que sofre nas mãos do ex-marido, são procurados” (Jornal de Brasília, 22/04/2013).

Seguindo a mesma tendência a Rede InterTv Cabugi exibiu no dia 06/ 04/ 2013, uma matéria com o título; “Visual da delegada Helô da novela *Salve Jorge* inspira mulheres de Natal, RN”, onde mostrava a influência da personagem nas ruas de Natal, RN. O sucesso do momento a personagem de Giovanna Antonelli em *Salve Jorge* (2013), o sucesso é tanto que em 12/04/2013, o site ego mostrou que informações sobre acessórios (bolsa, cintos, braceletes entre outros) usados pela personagem foram os mais procurados na Central Globo de Atendimento ao Cliente no mês de fevereiro de 2013 tendência que permaneceu em março.

E não é pequeno o espaço na mídia dedicado ao visual da personagem da delegada Helô nas ruas, como podemos observar nas páginas do Diário de Hoje de Minas Gerais em 22/04/2013, em matéria com o título: “*Moda da Helô, da novela Salve Jorge, toma conta das ruas*”, também em Minas Gerais, o portal de notícias Tudo, postou em 15/04/2013 a seguinte matéria: “Visual Helô, em '*Salve Jorge*', inspira mulheres e vira tendência”. Moda novela Helô destaque tá nas ruas foi a chamada da matéria do portal interessante.org em 15/04/2013 e também ressalta o sucesso que o estilo tem feito nas ruas.



E não podemos deixar de citar a reportagem do Fantástico em 13/01/2013 com o título: Lindas e poderosas, delegadas se destacam em ambiente masculino: Personagem de Giovanna Antonelli em 'Salve Jorge' inspira mulheres a entrar na polícia. Carreira exige diploma de Direito e concurso público.

## **Conclusão**

A telenovela expressa por si só que e tem sua própria história; ela potencializa a ideia de proximidade do espectador e seu acesso às produções artísticas e culturais, intensificando o processo de espetacularização das experiências cotidianas e transformando a própria vida em uma forma de entretenimento. E nessa mesma perspectiva ela influência nas praticas e costumes e aqui podemos incluir o segmento moda.

Afinal a moda pode ser considerada como reflexo da sociedade, ou seja, os trajes elaborados em cada época têm, em si, as características da sociedade naquele momento. Assim, podem ser considerados textos culturais, transmitindo mensagens a respeito dos valores desejados pelos indivíduos. Uma forma de linguagem, a partir da qual o indivíduo constrói uma linguagem não verbal, que são interpretados pelas outras pessoas, servindo, dessa forma como instrumento de comunicação. Assim a expressão de moda utilizada na telenovela pode ser vista como espaços para o lançamento ou solidificação de estilos, tendências de moda, por seu amplo alcance, assim como também uma forma de assimilação e diferenciação das características do personagem por parte do publico.

No projeto o primeiro e segundo objetivo eram respectivamente retratar a história da telenovela brasileira e analisar as influências na sociedade. Após a pesquisa concluímos que a história da telenovela nacional retrata a história da época social que vive o país e o mundo e que interfere nos costumes e hábitos da sociedade vigente. O terceiro objetivo era o exemplificar a influência a partir de personagens e sua repercussão, como foi demonstrado quando citamos as matérias vinculadas na mídia.

Ao termino percebemos que a cada nova trama surge um modismo diferente. A influência desse modismo no momento de comprar uma nova roupa é grande. Prova disso é a personagem Hêlo da novela Salve Jorge, que vem ditando o estilo de moda no dia a dia das brasileiras. A mídia enfatiza ainda mais a influência de estilo de roupa e ajudam a leitora a transformar as peças e acessórios em costumes adaptados ao guarda roupa brasileiro. A discussão sobre a cultura de consumo é um dos referenciais teóricos



metodológicos escolhidos para a pesquisa. A influência da telenovela na moda é clara, pois a moda constitui uma das estratégias que são mais bem sucedidas da sociedade de consumo, se apresentando como uma das expressões dinâmicas da modernidade, sempre em busca da novidade.

### **Referencial Bibliográfico**

ALENCAR, MAURO. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**, São Paulo, 2002, SENAC

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila **O modelo comunicativo da Teoria do Jornalismo**. Disponível em: [http://www.rbc.org.br/teo\\_fran.htm](http://www.rbc.org.br/teo_fran.htm). Acesso em: 23/04/2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**, ZAHAR, 2007. Rio

BRENTON, Philippe; PLOULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**, 1ªed. São Paulo Loyola, 2002.

BRITTOS, Valério (org). **Rede Globo: 40 anos de poder de hegemonia**. São Paulo: Paullus.

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

CASTRO, Daniel, **TV GLOBO**. Disponível em observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp em 31/5/2005. Acesso em 04/04/2008.

CHAVES, Milene. **Os 10 modismos de novela que fizeram mais sucesso**, disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso>. Acesso em 15/04/2013.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.

FREITAS, Verlaine Teoria crítica da indústria cultural. **Kriterion** vol.45 no.109 Belo Horizonte Jan./June 2004.

HAMBURGER, Esther, **Brasil Antenado: a Sociedade da Novela**, .Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**, BORRELLI, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha, São Paulo, Summus, 2002.



MATTELART, Michéle e MATTELART, Armand (1989), **O Carnaval das Imagens**, São Paulo: Brasiliense

ORTIZ, Renato. **Telenovela** – História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PALLOTTINI, Renata. Minissérie ou telenovela. **Revista Comunicação & Educação**. São

RIGHINI, Rafael Roso. **A Trilha sonora da telenovela brasileira: da criação a finalização**. São Paulo: Paulinas, 2001

RÜDIGER, Francisco. **A trajetória da comunicação como campo do conhecimento científico**. Disponível em: <http://members.fortunecity.com/franrudiger/Mat6.htm> 2008. Acesso em; 23/04/2008.

RODRIGUES, Carla **Novelas ditam tendência de moda das mulheres do DF**. Disponível em: <http://www.jornaldebrasil.com.br/site/noticia.php?novelas-ditam-tendencia-de-moda-das-mulheres-do-df&id=465491>. Acesso em 22/04/2013

RUZENE, PATRÍCIA. Figurinos de Novelas. <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/01/.html>. Acesso em 15/04/2013.

SANT'ANNA, Mara. **Teoria da Moda: Sociedade, imagem e consumo** 2ª ed. Estação das Letras e Cores São Paulo 2009.

TREVISAN, Beatriz. **Teoria da Moda**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/55368682/Apostila-de-Teoria-Da-Moda-2009>. Acesso em 15/04/2013