

Fads - As novelas e as febres da moda.

Fads – the soap operas and the fashion fevers

Aline Moreira Monçores
Mestre em Design – PUC-Rio, Senai-Cetiqt
amoncores@gmail.com

Palavras chaves: moda, tendências, telenovelas.

Resumo:

O objetivo deste artigo é discorrer sobre as influências que personagens de telenovelas exercem no consumo de itens de moda (vestuário, beleza e acessórios de indumentária) em um determinado período, ou seja, como essas personagens contribuem para uma das modalidades de tendências, os chamados FADs (movimentos curtos de modismos).

Key words: fashion, trends, soap opera.

Abstrat:

This article aims to discuss the influences of characters television in the consumption of items of fashion (clothing, beauty accessories and clothing) in a given period, and how these movement contribute to one form of the trend, the so-called FADs (short movements of fashions).

Introdução

Uma das mais significativas expressões da cultura de massa brasileira é, sem dúvida, a telenovela. Nestas as personagens retratam em cena não só os dramas, mas também ações cotidianas, porém um cotidiano que se mantém distante o suficiente do real para ser capaz de gerar desejos e fantasias nos telespectadores.

Com o tempo, a telenovela torna-se uma atividade complexa que demanda uma série de profissionais (maquiador, figurinista, cenógrafo, preparador de atores etc.) que fazem uso de signos, em geral já legitimizados, para compor os ambientes e as personagens. O objetivo com isso é facilitar a compreensão pelo telespectador sobre a trama e, também, definir o papel desempenhado pelas personagens (Ex.: quem é a mocinha e quem é a vilã). É preciso, portanto, tangibilizar o que seriam as características de uma personagem, como: sua posição social, índole, moral, personalidade, profissão, as relações que mantêm dentro da trama, entre outras questões que sejam relevantes.

Facilitar esta compreensão pelo telespectador é um meio de criar narrativas de interesse, que despertem emoções em quem recebe a mensagem (telespectador) e, permitir uma possível formação de vínculos entre ambos, garantindo a manutenção da audiência. Aqui a novela deixa de ser apenas um produto de entretenimento e assume seu papel de produtor de “emoções”. E, é envolto nestas emoções que as imagens da telenovela exibem objetos diversos do mundo real. As roupas usadas em cena, não são apenas roupas, são parte das “emoções” vividas pela personagem.

Um modo recorrente de produzir vínculos é fazendo uso de um figurino que seja complementado pelo visagismo (maquiagem e beleza). O figurino visto por este viés tem como principal função comunicar e envolver, muito além de um mero tradutor de uma moda vigente e estabelecida no “mundo real” e, por isso, são inúmeros os casos nos quais o figurino de uma produção foi capaz de criar uma demanda de mercado, tão efêmera quanto significativa.

Desenvolvimento

Movimentos de moda e a escolha do figurino

Os figurinos, nestas produções televisivas, são, além de tudo, a representação da moda de acordo com o período no qual se passa a trama. Mesmo quando os figurinos são produzidos por profissionais de arte e indumentária (que geralmente são um braço de departamentos de história e que teoricamente os afastaria da lógica industrial do design, área atual da moda), ambos, figurino e design de moda, continuam a compartilhar de um mesmo processo de construção de signos e que também poderia ser entendido como um “processo de construção de imaginários”.

“Quem se debruça nos problemas atuais da semiótica não pode fazer o nó da gravata, pela manhã diante do espelho, sem ter a sensação de estar fazendo uma escolha ideológica; ou pelo menos de dar uma mensagem, uma carta aberta aos passantes, e àqueles que encontrará durante o dia”. (Eco, 1982).

A moda é, então, um excelente recurso cênico a ser utilizado, assim como menciona Barthes (1965), sendo tão repleta que poderia ser comparada a um “fato social total” (Mauss, 1974), pois é “um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia, podendo até ser [...] uma lingüística” tamanha sua complexidade de apreensão de significados. E ainda complementando, segundo Maffesoli (1996), é por meio da moda que são construídas imagens que refletem a vida e o cotidiano, reproduzindo-se velozmente por meio de interconexões com variados campos, constituindo, assim, uma “forma”. E, segundo o autor, o estudo destas “formas” possibilitaria a compreensão de uma sociedade midiaticizada.

Faz-se, então, necessário entendermos o que são os movimentos de moda. Basicamente, a moda se movimenta através de um ou mais fatos sociais. Contudo, o que se observa nas sociedades ocidentais contemporâneas, especialmente após o surgimento do prêt-à-porter¹, é o predomínio das ideologias sobre os gostos e sobre as escolhas do que vestir (Bollon, 1993). Desde a década de 60 é possível relatar uma diversidade de acontecimentos e de grupos movidos por idéias que deram novos rumos ao que usamos para cobrir o corpo. Eles ao criarem o diferente, ao veicularem às ditas “contraculturas” por meio de um discurso produzido com a ajuda da indumentária ajudaram a aguçar a vontade de “ter” um pouco do que é apenas “visto” ou “sentido”, o que, parafraseando Bourdieu, movimenta um “mercado de trocas simbólicas”.

Em suma, todos esses movimentos que surgiram como “rebeldes” mais a simultaneidade cronológica com uma nova lógica de produção dos vestuários (popularizada na década de 50 e 60 e que requeria uma estrutura de cadeia industrial mais organizada e atenta aos novos gostos) que

¹ O sistema de prêt-à-porter surgiu na década de 40 nos EUA, trouxe uma nova lógica de produção em série dos artigos de moda, onde estilistas famosos cediam seus nomes a reproduções de custo mais baixo dos artigos das grandes maisons. (Vincent-Ricard, 1989)

criou o ambiente propício ao surgimento dos estudos formais de tendências de moda. Foi também neste período, pelas mãos da francesa Françoise Vincent-Ricard, que os primeiros cadernos de moda apareceram, sendo intitulados cadernos de orientação das tendências de moda, com o objetivo de orientar profissionais sobre as novas demandas e gostos.

Todavia, falar de tendências não significa falar dos chamados FADS, termo que compõe o título deste artigo. O Fad (loucura, febre, modismo) é um termo em inglês usado para denominar um efeito de “pico de moda” repentino e de curta duração, que, em geral, tem dificuldade em sobreviver com perenidade. Já o termo TREND (ou inclinação), traduz algum movimento que está por vir, uma inclinação a algo que é capaz de reverberar (ou se manifestar) por algum tempo. Segundo Caldas (2004) os Fads costumam ganhar grandes proporções por serem movimentos que são rapidamente massificados e abandonados do uso, enquanto as Trends necessitam de mais tempo para serem aceitas e absorvidas ao gosto, em geral são absorvidas aos hábitos passando a determinar algum estilo estético, algumas podem se tornar ou não um Fad, posteriormente.

Transpondo a mesma comparação em termos de alcance aos veículos de comunicação em massa no Brasil, sem dúvida o principal é a Televisão, e neste meio a telenovela é o programa de entretenimento com a maior audiência nacional. Logo, este pode ser um poderoso veículo para a disseminação de Fads no país.

A moderna Solange

A telenovela Vale Tudo foi exibida entre 16 de maio de 1988 e 7 de janeiro de 1989. Sem dúvida foi a novela das vilãs, tendo além de Maria de Fátima a inesquecível Odete Roitman, isso fez com que o papel de Lídia Brondi, a mocinha Solange, se torna-se ainda mais significativo, sendo uma das poucas representantes do “bem” na trama, porém, era fora de um perfil tradicional. Era uma mulher segura, moderna e independente, Solange trazia em seu figurino, roupas que pouco deixavam ver das formas do corpo de Lídia. Em geral, a personagem usava calças retas, muitos shorts sempre com meias coloridas, especialmente as escuras e opacas. Na parte superior os camisolões em tricoline (tecido de algodão muito usado em camisaria masculina) eram constantes, golas trabalhadas, sobreposições com muito uso de elementos do guarda roupa masculino como gravatas, coletes e punhos duplos. Mas apesar dessa composição que, aparentemente, enfatizava peças menos sensuais a personagem composta por Lídia foi apontada como ícone sexual daquele ano, e posou nua em duas edições da revista Playboy enquanto a telenovela era exibida.

Na verdade, o guarda-roupas criado por Helena Gastal fazia um jogo de formas com as quais era possível mesclar referências românticas (como laços, fitas, rendas, babados) com peças de desenho clássico que evocam a ambiguidade². Tanta cuidados trouxe o reconhecimento do público colocando o corte de cabelo da personagem como o mais copiado e seu figurino como o de mais vanguarda do ano de 1988. É fato que a televisão como veículo de entretenimento de massa, é capaz de sugerir novos usos ou mesmo despertar o interesse por artigos quando estes são colocados como objetos da narrativa do mundo imaginário. Ou seja, como declarado por Rocha (2005) “a cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto ao outro e todos juntos às nossas experiências de vida”. E no caso específico das telenovelas, é possível dizer que os produtos são embalados nos dramas vividos pela personagem (no caso aqui toda a sorte de sofrimentos vividos por Solange, sua crença na superação, e por fim, sua vitória como “mocinha”). Assim, encontrar em uma loja um objeto pertencente ao universo de

²Depoimento concedido à “Memória Globo” por Helena Gastal em 30/05/2006.

determinada personagem, significaria mais do que adquirir um produto, mas sim, seria compartilhar e reviver os momentos das emoções vividas pela personagem e pelo telespectador. Adquirir o objeto pode representar a materialização de um momento de cumplicidade e cooperação, pois assistir a programas de televisão não é um ato passivo, é participar do “cotidiano” imaginário da personagem criando uma relação íntima e solitária.



Figura 1 - Solange com penteado de laços, cena casamento.



Figura 2 - Solange com Afonso, detalhe do corte com franja bem marcada.

Se, então, o que move o consumo destes objetos relacionados a determinadas personagens são as emoções vividas (não pela personagem, mas pelo telespectador que sente o drama como sendo seu) nestes objetos “a verdadeira necessidade que supre é a simbólica”(Rocha, 2005). Por outro lado, o fato de suprirem uma necessidade simbólica não desqualifica o produto como objeto de design. Pois, mesmo nos objetos “funcionais” a subjetividade é explorada, afinal um aspirador é um aspirador, aspirando o pó desde a década de 50, então o que faz com que eu compre ou crie um novo aspirador de pó que se parece com um robô de um filme da década de 70?³

O que pode explicar é a declaração de Rocha (2005) que diz que “o consumo é como um código e por ele são traduzidas muitas das nossas relações sociais”, ou seja, ele não segue uma lógica puramente funcionalista, é preciso entender os entremeios que envolvem uma determinada sociedade. E conhecer bem esse código pode ser um caminho, já que o consumo é “inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, com base nele.” Precisamos, portanto, retomar a questão da personagem Solange, levando em consideração não só o papel e a relação das telenovelas com os telespectadores, mas também entender a sociedade na qual esta relação se dá.

Levando-se em consideração que, no Brasil, a televisão torna-se o veículo central da comunicação e que “uma das funções essenciais da cultura de massa [...] na sociedade moderna, industrial e capitalista é ser instância que viabiliza este código (consumo) ao comunicá-lo à sociedade” (Rocha, 2005), logo, o caminho do aprendizado do uso, do despertar de uma vontade de “ter”,

³ Menção a matéria do suplemento caderno Ela de 22/11/2008, na qual o tema era Design emocional, e apresentou o aspirador vendido na loja Casa & Vídeo inspirado no robô R2D2 na série “Guerra nas estrelas”.

consumir, pode passar pelo o que é visualizado na telenovela. Afinal, se o consumo é um sistema de códigos que categoriza os indivíduos, preciso entender cada código para me inserir neste sistema (assistindo a telenovela, conversando com meus iguais sobre a telenovela, entendendo as idéias associadas aos objetos e personagens e como estes são percebidos), pois como dito anteriormente, o consumo pode ser inclusivo. Para tal, preciso entender e me inserir no sistema de código, o que passa pela aquisição de itens . E se considerarmos que os itens mais consumidos destas novelas de sucesso são os acessórios (fitas, faixas de cabelo, pulseiras etc.) veremos que eles estes são objetos de baixo custo. Ou seja, o consumo provocado pelas novelas, em geral, são acessíveis a diferentes camadas econômicas e podem apenas complementar o guarda-roupa de quem os adquiriu, e não comprometem a relação entre o indivíduo que os usa e a sistemática de códigos e relações do seu meio social.

Ou seja, estes indivíduos conseguem permanecer em uma margem segura, a salvo de riscos, pois se envolvem nas Fads (febres de moda) provocadas pelas telenovelas, mas o pouco valor econômico permite que não haja compromisso de vínculos longos como objeto. Temos aqui duas questões que podem ser entendidas como facilitadores deste jogo entre o mundo real (concreto) e o mundo imaginário (das telenovelas): a temporalidade e o não comprometimento. O objeto passa a ser tão temporal quanto os oito meses de duração da novela (um acessório pequeno e de baixo custo) e não é preciso temer seu consumo, pois por ser um complemento ele não será determinante da identidade do sujeito, ele poderá ofuscá-lo mesclando este objeto aos seus demais objetos de indumentária.

Estas duas questões, temporalidade e baixo custo, durante o processo de pesquisa se mostraram centrais na formação dos Fads promovidos por telenovelas, nos casos estudados (as três principais novelas em audiência, ver metodologia). Voltando a falar da personagem Solange, seu figurino era arrojado tanto pelas peças com elevado grau de complexidade na montagem (que poderia onerar demasiadamente a confecção dos modelos) como pelos conceitos envolvidos, ligados ao universo profissional da personagem na trama (produtora de moda), e que ainda não era muito popular no Brasil⁴, ou seja, copiar suas roupas poderia ser arriscado e poderia retirar os sujeitos que as usassem daquela margem segura mencionada anteriormente. Portanto, o item mais cobiçado foi seu corte de cabelo que, na verdade, era um corte clássico (longo médio reto com franjas) com linhas mais ousadas (as franjas eram mais acentuadas entrando pela lateral da cabeça e curtas, as pontas eram levemente despenteadas dando mais volume). O corte possibilitava o acesso de todos em caráter temporário.

Porém, outro fato que despertou atenção foi que anos após sua exibição na televisão a novela ainda é citada como referência em moda. As personagens Solange, Maria de Fátima e Odete Roitman são apontadas como ícones de “tendências”.

“TENDÊNCIA: MACACÃO Quem não se lembra da moderna Solange, vivida por Lídia Brondi na novela Vale Tudo, de 1988? Vanguarda como ela só, a personagem apostava em peças como o macacão para manter seu guarda-roupa sempre atual. Nos dias de hoje, ele continua sendo sinônimo de ousadia e pode ganhar ares mais chiques quando combinado a sandálias poderosas de salto alto e acessórios diferenciados.” Revista Quem (outubro 2007).

⁴ Vale a pena ressaltar que o primeiro curso superior em moda no Brasil só fie conhecido pelo MEC em 1997.

Mesmo com esse reconhecimento por meios legitimadores da moda, a figurinista Helena Gastal declarou que pelo “fato das novelas serem uma grande comunicação de massa, elas acabam influenciando a moda, mas não criam tendências”⁵. O que temos como certo, até a presente análise, é que os Fads suprem uma necessidade simbólica de construção de códigos para inserção em um jogo provisório, que talvez possa ser um meio lúdico para contribuir ao estudo do entendimento e da definição de identidades.

Metodologia

Os critérios que foram estabelecidos e utilizados para seleção da trama e personagem levaram em consideração a relevância da trama no mercado de telenovelas, como: índices de audiência; ocorrência de citações em busca virtual; disponibilidade de material a ser pesquisado; influência da personagem e da interprete em publicações de moda e outras mídias.

As telenovelas selecionadas inicialmente foram: Roque Santeiro e Vale Tudo, ambas apresentaram respectivamente segundo e terceiro lugar em audiência na história da teledramaturgia brasileira. A primeira colocada não foi selecionada para análise por se tratar da primeira versão de “Selva de Pedra” exibida em 1972, muito distante dos dias atuais o que dificultaria o levantamento de dados. Já a segunda colocada, conta com diversos trabalhos escritos dedicados a análise estética dos seus personagens, o que fez com que a terceira colocada fosse selecionada. Vale ressaltar que entre os títulos levantados (ao todo sete) na maioria há uma associação direta entre altos índices de audiência e influência no consumo de moda.

Por fim era preciso definir, qual das duas personagens de “Vale tudo” seria estudada. Solange (a personagem de Lídia) apresentou um guarda-roupa e maquiagens modernas, sendo apontada por revistas de moda da época como “uma referência de tendência” daquele ano, 1988. Coincidência ou não, outros pontos marcantes para a sua escolha foram que neste ano aconteciam as primeiras semanas de moda no Brasil. Esses eventos são um marco para o ressurgimento do mercado de moda na década de 90 e o início da estruturação da chamada indústria da moda brasileira congregando diversos outros setores industriais, além do têxtil.

Em meio a este cenário, ter uma personagem que representava um profissional da moda parece ter colaborado com que ela assumisse um papel didático na divulgação de um campo em fase de mudanças em uma mídia de massa.

Bibliografia:

BOLLON, P. *A moral da máscara*: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ECO, U. *Psicologia do Vestir*, Lisboa: Assírio e Alvin, 1982

Depoimento Helena Gastal

http://www.couromoda.com.br/noticias/setor_gerais/Gnoticia_1876.html - acessado em 05/12/08 – 14h15minmin.

⁵ Idem

Fotos Lídia Brondi e modelo Cori - <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,ERT1380-8197,00.html> - acessado em 05/12/08 – 18:47 min.

MEMÓRIA GLOBO. **Dicionário da TV Globo**, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003

MAUSS, M., **Ensaio sobre a Dívida**. In Antropologia e Sociologia vol. 2. São Paulo: EDUSP, 1974.

MAFFESOLI, M., **No Fundo das aparências**, Petrópolis: Vozes, 1996.

NAVARRO, E. F. **Configurações Estéticas e figurino da telenovela O Clone, 2007**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Paulista, Departamento de Comunicação .

ROCHA, E. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo: ESPM, Vol.2, N.3, P. 123-138, março, 2005.

Telenovelas Brasileiras

http://www.facom.ufba.br/artcult/brasiltelenovela/pag_hist.htm - acessado em 05/12/08 – 10:38 min.

VINCENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WERNECK. M. **Roland Barthes, e as assinaturas do mundo**. In: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008