



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA

MARIA ALICE MELO PEIXOTO

**A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS ICÔNICOS DE FIGURINOS DE NOVELAS NA FEIRA
DA SÉ EM FORTALEZA**

FORTALEZA

2016

MARIA ALICE MELO PEIXOTO

**A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS ICÔNICOS DE FIGURINOS DE NOVELAS NA FEIRA
DA SÉ EM FORTALEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Design de Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Design de Moda.

Área de Concentração: Moda Popular

Classificação: Monografia

Orientadora: Profª. Dra. Dijane Maria Rocha Victor

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P431i Peixoto, Maria Alice Melo.

A influência de elementos icônicos de figurinos de novelas na feira da Sé em Fortaleza / Maria Alice Melo Peixoto. – 2016.

37 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.

Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.

1. Novela. 2. Moda popular. 3. Figurino. I. Título.

CDD 391

MARIA ALICE MELO PEIXOTO

**A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS ICÔNICOS DE FIGURINOS DE NOVELAS NA FEIRA
DA SÉ EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Área de Concentração: Moda Popular

Classificação: Monografia

Orientadora: Prof^a. Dra. Dijane Maria Rocha Victor

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Marta Sorelia
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, por ser meu exemplo de força e me incentivar em todas as escolhas, sem nunca duvidar da minha capacidade. A minha irmã, Cecília, pelo alívio cômico, por ser um ponto seguro de luz e risada. A minha tia Lusmar, por sempre fazer o possível para me ajudar. E a minha tia Laélia, pela torcida e carinho.

A minha orientadora, Professora Dijane, pela calma que transmitiu durante a construção do trabalho. As amigas e colegas de curso, Jamile e Rapha, por correrem ao lado, compartilhando ideias e participando dos momentos de alívio e de luta durante todos os anos de faculdade e de trabalhos em grupo. E a minha amiga, Rebeca, por estar ao lado mesmo quando longe, e torcer com tanto entusiasmo por mim.

Gratidão também às consumidoras e vendedoras da Feira da Sé, e a todos que participaram da minha carreira acadêmica até agora e fizeram esse trabalho possível.

“Estou assistindo minha televisão.
Ou é ela que está me assistindo?”
(Noel Gallagher, *The Death of you and
me*, 2011)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo entender a influência dos modismos trazidos pelos figurinos das novelas no comércio popular de Fortaleza, especificamente na Feira da Sé. Baseando-se em uma compreensão do que representa a novela no país, de quais exemplos já tivemos desse fenômeno no mercado de moda brasileiro e como se constrói um figurino, foram aplicados questionários semiestruturados de caráter exploratório nos consumidores e produtores da feira, a fim de conhecer a relação do consumidor e do vendedor de moda popular com esses modismos. O que se viu foi que, embora com a ascensão da Internet como propagadora de tendências, a novela ainda mantém um espaço como referência de estilo para os consumidores e produtores do mercado popular.

Palavras-chave: novela, moda popular, figurino.

ABSTRACT

The present work had as objective to understand the influence of the fashion trends brought by the costumes of the soap operas in the popular trade of Fortaleza, specifically in the Feira da Sé. Based on an understanding of what the soap operas represents in the country, what examples we have already had of this phenomenon in the brazilian fashion market and how to construct a character wardrobe, semi-structured questionnaires with exploratory nature were applied in the costumers and seller of the fair, in order to know the relationship of the consumer and the popular fashion seller with the trend. What was seen was that, although with the rise of the Internet as a propagator of trends, the soap opera still keeps it's space as a reference of style for the costumers and sellers of the popular market.

Keywords: soap opera, popular fashion, costume

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA.....	12
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1	O papel da novela na sociedade brasileira.....	14
3.1.1	<i>A popularidade dos atores/personagens.....</i>	19
3.2	A construção dos figurinos e seus elementos.....	23
3.3	A Feira da Sé.....	25
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	APÊNDICE.....	35
	REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como temática central elementos icônicos dos figurinos de personagens de novelas e suas influências na produção de modismos, ora vistos na feira da Sé em Fortaleza. A mesma foi escolhida pela sua assiduidade na nossa realidade – estamos sempre vendo os efeitos dessa influência na moda brasileira, principalmente no mercado de moda “dita” popular. Por isso, consideramos uma temática relevante, embora seja pouco investigada dado ao seu envolvimento com o “popular”. Trata-se de uma fenomenologia que têm raízes profundas na cultura e no comportamento dos fabricantes, dos frequentadores e dos consumidores da feira.

O objetivo dessa investigação foi compreender como se dá a adesão do mercado de moda popular aos modismos surgidos nas novelas e identificar a influência desse modismo no comércio promovido pela feira. Considerando que as novelas fazem parte da cultura do povo brasileiro e que a feira atende pessoas de todo o país. A pesquisa em campo, realizada em três visitas à Feira da Sé, foi direcionada por um roteiro de entrevista que se preocupou somente com a relação das entrevistadas com o fenômeno, sem investigar quem são, quais suas idades, sua profissão, etc.

O ponto de partida da investigação fomentou a necessidade de estudar o papel das novelas na sociedade brasileira para, a partir de então identificar os personagens provedores desse fenômeno, a popularidade dos mesmos e a relação destes com o mercado de moda popular, esse estudo constituiu o primeiro item. Em seguida, no segundo item, foi necessário capturar os figurinos, identificar os elementos ícones ditados pelas novelas, e depois analisá-los sob a ótica da fenomenologia, partindo da premissa de que a Feira da Sé tem como fonte de inspiração de tendências de moda, as novelas e seus personagens. Entender a Feira da Sé também se fez necessário, de forma que reuni dados de diversos autores no terceiro item, em função de dialogar e discutir qual sua dinâmica.

Nesse contexto, é imprescindível para a formação de um designer a compreensão da cultura, e no caso de designer brasileiro, é de grande importância ter a compreensão do papel das novelas no cenário de moda do país, tanto pela sua representação social – no campo do entretenimento, como pela sua representação - no campo da propaganda e publicidade, vez que a imprensa midiática alcança a todos, independente da condição social e econômica. Para, além disso, as novelas têm amplo painel de tendências e, para os públicos alcançados, se constituem como meios de divulgação implacáveis em horários nobres.

Outro fator importante é o figurino que se apresenta no curso de uma novela. Afinal, vestir um personagem vai muito além de uma reprodução de moda vigente no contexto da história - é concretizá-lo. Vai de encontro com o preceito mais básico da moda: vestir-se é expressar-se. Nesse sentido o figurino representa tudo o que aquele personagem é, de forma que ele se comunique verdadeiramente com o público.

No caso das novelas, essa comunicação é de considerável relevância. O público vai ler o personagem muito mais pelo que ele parece ser do que pelo que ele realmente é. Trata-se de um público vasto, composto por várias classes sociais, com várias leituras e entendimentos de moda. Também um público já acostumado em ver nas novelas brasileiras as novidades da moda, as referências de vestuário em voga. Para além disso, é tradicional das novelas ter personagens: Vanguardista, Fashion e Tradicional. Nos personagens fashion e vanguardistas é posto o item que logo se tornará febre no mercado, com milhares de réplicas no comércio popular.

Ficam questionamentos e este trabalho se preocupou em respondê-los. Afinal, como se dá essa venda? Investigou-se também porque ela ocorre, quem compra, e o que leva pessoas do público tradicional, popular, a comprar itens que representam vertentes vanguardistas e fashion. Outro ponto relevante foi registrar exemplos de elementos que explodiram no mercado e quais são as características em comum que eles têm, e também o que representam os atores, a fama, nos fatores que motivam a compra.

2. METODOLOGIA

Considera-se metodologia, o método e os caminhos tomados na busca do objeto investigado, bem como a definição dos procedimentos usados para alcançar os objetivos. Na certeza de que o resultado pode atender as expectativas do pesquisador, pode não atender e até mesmo surpreender completamente. Contudo, sem o método não há como realizar uma pesquisa científica, e tampouco como identificá-la no campo da ciência.

2.1 Natureza da Pesquisa

Para a realização dessa pesquisa, foi escolhida a abordagem qualitativa, pois segundo Pádua (2004), as pesquisas qualitativas se preocupam com o significado dos fenômenos e processos sociais. Ou seja, a pesquisa qualitativa atende perfeitamente ao propósito de identificar as motivações e processos desse consumo.

Em relação ao objetivo geral a pesquisa possui caráter exploratório, pois se trata de um estudo de aprofundamento sobre o fenômeno da adesão aos modismos observados na telenovela. Como define Gonçalves (2005), a pesquisa exploratória envolve, primeiramente, levantamento bibliográfico, seguido de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema; então, podem ser analisados exemplos que estimulem a compreensão do fenômeno.

Os procedimentos de pesquisa utilizados tiveram de ser intercomunicados: a pesquisa bibliográfica, que é intrínseca ao caráter exploratório do trabalho, é essencial para a compreensão da cultura brasileira, especificamente, a cultura da novela. Temos, somada a esse método, a pesquisa de campo na Feira da Sé. Esta subsidiou uma pesquisa de comportamento do consumidor.

Os instrumentos utilizados foram entrevistas semiestruturadas, nas quais, segundo Pádua (2004) é organizado um conjunto de questões sobre o tema, mas permite-se que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. Essas entrevistas seguiram um roteiro que não se preocupou em identificar as características demográficas das consumidoras e feirantes, mas sim da relação deles com o fenômeno. Também foram utilizadas fotografias relacionadas a novelas que ilustram informações coletadas.

2.2 Área de Abrangência

A pesquisa foi realizada a partir da identificação dos elementos icônicos de novelas que se tornam modismos no comércio popular de Fortaleza, especificamente na Feira da Sé. Para tanto desenvolveu-se pesquisa de campo a partir de entrevistas e conversas informais com vendedores

ambulantes do comércio do centro da cidade. Além disso, procuramos entrevistar frequentadores e compradores deste mercado popular.

2.3 Plano de Coleta e Tratamento de Dados

As etapas de realização da pesquisa foram: A – Pesquisa bibliográfica específica e documental (imagens) – identificando e em seguida estudando obras e textos que colaborem na compreensão do papel da novela no país, no sentido de fenômeno cultural. B – Pesquisa de campo na Feira da Sé em três datas entre 2015 e 2016, totalizando 19 feirantes e 30 consumidoras entrevistadas – Para a identificação e explicação do perfil do consumidor e suas motivações para a compra de artigos que têm novelas como maior referência.

2.4 Categorias Analíticas

Gonçalves (2005) diz que categorias “são empregadas para estabelecer classificações, ideias ou expressões, objetivando a obtenção de um conceito capaz de abranger tudo isso”. Categoria analítica é uma subdivisão, e segundo a autora, representa os conceitos gerais, abstratos e teóricos do trabalho.

A primeira categoria da pesquisa, então, seria, naturalmente, Moda Popular, por ser o elo de ligação entre a novela e o consumo. A segunda seria este, Novela, por ser o objeto de análise mais específico da pesquisa devido à sua importância cultural no país, conceito que fundamentaremos adiante e a relevância para o presente estudo. O último, então, é Figurino, a partir do princípio de que as peças que serão utilizadas no dia-a-dia dos brasileiros são oriundas de figurinos televisivos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar a pesquisa precisou-se de um campo teórico com pesquisa bibliográfica, tendo registro do que outros autores já falavam sobre o assunto e introduzir com maior clareza as bases nas quais o trabalho foi produzido.

Buscou-se, através da leitura, situar o leitor no enfoque do estudo. Dialogando com outros autores, o foco foi compreender como surgiu a Feira da Sé, hoje tão tradicional e natural no mercado popular de Fortaleza que pouco se questiona sua origem. Pesquisou-se também o que foi discutido sobre a novela, como é encarada no campo social brasileiro, e como se dá sua influência na rotina da população. E ligando a dramaturgia com a moda, explicou-se como é criado um figurino, quais seus objetivos e obrigações dentro de uma história a ser contada.

3.1 O papel da novela na sociedade brasileira

Em 21 de dezembro de 1951 estreou a primeira telenovela, chamada *Sua Vida Me Pertence*, na já extinta TV Tupi. Desde então, a assimilação dos brasileiros por esse gênero televisivo foi ininterrupto, até os dias atuais. De acordo com pesquisa do Ibope feita em 2013, a telenovela é o programa televisivo que tem o público mais amplo, se estendendo ente mulheres, homens, jovens, idosos e até crianças.

Retrato do momento político, referência para a moda, fonte de comportamento, objeto de análise social: a telenovela brasileira é hoje um dos mais importantes produtos culturais do País, sendo exportada para diferentes culturas ao redor do mundo. Há muitas décadas, o Brasil cria, produz e exporta o gênero televisivo que, além de ser um exemplo da qualidade da nossa produção audiovisual, tornou-se uma significativa fonte geradora de trabalho e uma eficiente ferramenta de transformação social. (DINIZ in ALENCAR, 2004, p. 7).

O país do samba, do futebol e da novela. Como Diniz (2004) resumiu, a novela no Brasil é muito mais que um gênero televisivo. É um elemento importante na nossa cultura, um objeto da rotina de milhões de brasileiros, tradição já de gerações. A telenovela brasileira há muito deixou de ser somente lazer, entretenimento raso e diário, e se tornou um instrumento de estudo social, um retrato do seu tempo. Os temas que autores abordam em novelas são discutidos no sofá da família, na roda de amigos e, atualmente, nas redes sociais. Por isso, os autores parecem estar sempre preocupados em levar para o meio de comunicação em massa temas e personagens que contem histórias relevantes para o momento atual. Há dezenas de exemplos que podemos citar. É fácil perceber que a narrativa sempre é oportuna para o espírito do tempo.

Muitos países da América Latina também são grandes produtores de novela. O México se destaca como principal concorrente do Brasil, que ocupa o primeiro lugar em exportação de suas produções televisivas, de acordo com matéria publicada no portal Na Telinha¹. Mas como se deu essa diferenciação entre as novelas brasileiras e mexicanas? Segundo Hamburger (2011), a novela brasileira se afirmou como marca nacional por conta da iniciativa dos próprios profissionais brasileiros. O país procurou se diferenciar de seus colegas latino-americanos e fazer oposição ao “novelão mexicano” e sua estrutura melodramática. As produções brasileiras seguem um estilo diferente, inovador, que dá um tom cinematográfico a elas. São realistas, com diálogos coloquiais, apresentando tensões sociais da vida contemporânea.

Na telenovela, a narrativa, a estrutura das cenas, os recursos televisuais, as personagens, entre outros fatores propiciam um tipo específico de identificação com o telespectador ao criarem mundos ficcionais estruturados sobre o princípio da verossimilhança. (MUNGIOLI e MAURO, 2016, p. 2).

Seria, então, o fator da verossimilhança que leva o brasileiro ser tão apegado ao folhetim? Sua fidelidade ao real, uma retratação temperada da realidade leva o telespectador abraçá-la como parte da sua rotina, do seu próprio meio e cotidiano.

Inicialmente a produção novelística da TV Globo permaneceu fiel ao padrão cubano-mexicano do melodrama temporal e espacialmente distanciado do cotidiano dos telespectadores. Enquanto isso, sua principal concorrente (a TV Tupi) fazia uma revolução no gênero. Lançou, em 1969, uma história ambientada inteiramente no Brasil, reproduzindo cenas e personagens com os quais os telespectadores podiam facilmente se identificar. Além disso rompeu o círculo melodramático, introduzindo humor e descontração no recheio da trama novelesca. O sucesso conquistado por essa telenovela – Beto Rockefeller – é tido como marco fundamental na transição para o completo abrasileiramento do gênero e sua configuração como um produto diferenciado das matrizes que o geraram. (MELO, 2010, p. 165).

Tramas “das oito” na Rede Globo de Televisão sempre tratam de problemas sociais, próximos da realidade na medida do possível (a história ainda tem que ter seu toque irreal, o famoso “parece coisa de novela”, para manter o telespectador interessado). Por ser uma forma leve e prazerosa de comunicação em massa, foi dado à novela o papel social de esclarecer e dar ao telespectador uma manifestação da realidade e que tente reduzir, ou no mínimo pôr em pauta, assuntos e problemas sociais recorrentes na sociedade brasileira. Isso é relevante na cultura do país. Alcançando pessoas das mais diversas classes e estilos de vida, a novela vai além do retrato da sociedade, mas também trabalhando como engrenagem nas mudanças necessárias. É um dever de grande responsabilidade retratar o povo brasileiro e tentar conscientizá-lo.

¹ Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/05/29/governo-premia-rede-globo-por-exportacoes-de-novelas-entenda-75544.php>. Acessado em 01/06/2015

Mas também existe o fato de que a telenovela é uma obra “semi-aberta”. Como defende Távola (1996), a característica de obra semi-aberta da telenovela permite a participação semidemocratizante do público, passando a ser outra das atividades públicas na qual este consegue exercer seu direito de opinar. Assim sendo, o público pode sempre mudar o rumo de uma novela, aumentar ou diminuir a importância de personagens e até decidir seus destinos.

Em uma novela há no mínimo três núcleos de personagens divididos em classes sociais, e a equipe de figurinistas vestirá todos eles e fará a distinção (cada vez mais sutil) entre as classes. No caso de novelas “de época”, esse trabalho basta-se em uma pesquisa de registros da indumentária (além da adequação e representação do personagem, claro). Quando se trata de uma trama contemporânea, o figurinista tem um papel que se assemelha ao do pesquisador de tendências. De fato, segundo Steffen (2005), existe na equipe de figurinistas o chamado “Antenado” ou “Caçador de Tendências”. Ele vai às ruas buscar novidades e modismos que surgem em circuitos fashion e que possam ser adaptados aos personagens.

Já falamos que é natural o autor estar ligado ao espírito do tempo. E este é um termo que cabe à Moda. É usado em teóricos de observação de sinais e pesquisas de tendências – e, por que não dizer que esse também é a função de um autor de novela, principalmente? O folhetim “das oito” sempre tem uma trama base: O casal principal, que vive no Rio de Janeiro contemporâneo. Há o núcleo que vive em partes mais humildes da cidade, os personagens emergentes, de classe média, e o núcleo “rico”, personagens milionários e onde habitualmente são postos os produtos de *merchandising*, pois há muito se percebeu o potencial da novela como divulgação de produtos e marcas, como conta Durand (1988):

Conta-se, assim, que bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga), e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate “quente” de Dancing Days, para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980. Ao fim da novela, o patrocinador dizia que as vendas que a primeira exibição desencadeara, já haviam coberto o gasto, estimado que as reapresentações no estrangeiro lhe trariam substanciais ganhos extras com exportações e contratos de licença. (DURAND. 1988. p.99).

De acordo com notícia publicada no *site* da revista Época Negócios², o valor do merchandising no capítulo final da novela Avenida Brasil custava entre R\$ 1 milhão a R\$ 1,8 milhão. Claro, é um caso especial – de acordo com a Forbes, Avenida Brasil foi a produção televisiva mais bem-sucedida da América Latina. De acordo com a mesma publicação, faturou cerca de 2 bilhões de reais. Já o investimento feito nela foi de 80,5 milhões de reais.

² Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/final-de-avenida-brasil-tem-propaganda-r-500-mil-e-merchandising-de-ate-r-18-mi.html>. Acessado em 08/10/2014.

Entretanto, o final de Avenida Brasil foi um marco. Na noite de 19 de Outubro de 2013, ruas das maiores cidades do Brasil ficaram desertas e se falava até em apagão por sobrecarga energética. A visibilidade que uma marca teria em uma só noite agregaria muito valor a ela, pagando todo o investimento dela naquela divulgação.

Toda essa paixão e apego que o brasileiro tem com a novela faz com que se invista cada vez mais nesse gênero. No dia-a-dia, ao final de uma jornada de trabalho, o brasileiro médio opta por um entretenimento gratuito e simples, e se apega àquilo na sua rotina. Os atores, os personagens, os comportamentos, expressões e vestuário deles passam a ocupar uma parte na vida dessas milhões de pessoas. Por estar presente nas casas da maioria do país todos os dias, a telenovela vai além daqueles minutos no sofá: todos comentam sobre ela, opinam, se identificam, e são influenciados por ela mesmo que inconscientemente.

(...) as pessoas falavam, vestiam-se, penteavam-se nas formas e nas modas do que me parecia facilmente identificável como *novela das oito*. E comentavam, discutiam e tomavam partido a respeito de personagens com a familiaridade de quem divide com eles seus afetos e seus espaços domésticos. A conversa das pessoas nos ônibus, nas festas, na praça, na feira, e, marcadamente, a conversa feminina, referia-se a estes personagens com uma intimidade cotidiana. Os jornais trazem em manchetes os últimos acontecimentos da novela, na mesma forma de outros eventos. (LEAL, 1983, p.11).

Essa familiaridade citada por Leal (1983) se deve ao fato de tão fácil acesso que tem a novela, e tão fácil compreensão. O enredo, os diálogos, as relações entre os personagens são claros para o telespectador e não se utilizam muitas figuras de linguagem. A novela tem que ter sua carga de obviedade, com pouco ou nenhum espaço para ambiguidades ou sutilezas, elementos comuns em outros gêneros. A interpretação tem que ser rápida, instantânea, pois no dia seguinte a história tem que continuar. E, aliás, um dos principais motivos da audiência do telespectador é esse lado desprezioso da novela, o fato de se assumir como entretenimento.

Os atores que protagonizam a novela das oito (aquela que geralmente tem maior audiência, portanto, a que mais tem investimento por parte da TV Globo) também são a capa da revista do mês. São os convidados de honra dos eventos, desfiles, campanhas publicitárias, personagens constante em manchetes de portais e *blogs*. Dá-se à novela esse poder de colocar o ator no centro das atenções e muitas vezes ela se torna a ascensão e marco na carreira dos intérpretes. Então, pode-se supor que esse poder também é dado ao elemento no figurino dos personagens, no que diz respeito ao uso de alguma tendência de moda. Se existe, ainda, a incerteza de que algum elemento de tendência será absorvido pela população brasileira, incluí-lo no vestuário de um personagem de novela é uma forma de “fazê-lo acontecer”.

A novela é dos raros textos consumidos por cidadãos pertencentes às mais diversas classes sociais (...). Assistir novela diariamente, ou mesmo eventualmente, pressupõe a noção de que se está desempenhando um ritual compartilhado por milhares de outros telespectadores, pertencentes aos mais variados segmentos sociais, nos mais variados recantos do país. (HAMBURGER, 2005, p. 74).

A novela alcança o público mais amplamente do que qualquer outro programa televisivo. Ao observar que este gênero é acompanhado por todos os segmentos da sociedade, do patrão ao empregado, Hamburger (2005) diz que muitas vezes o ato de assistir novela reúne na mesma sala telespectadores de grupos diferentes, como patrões e empregadas. Ao utilizar a moda que aparece na novela, as gírias ali lançadas, a trilha sonora, os telespectadores pressupõem que os interlocutores, independentemente de que a meio social pertençam, identifiquem e compreendam aquelas associações.

Ou seja, a novela pode ser usada como argumento de venda: uma pessoa pode aparecer com uma roupa que, na semana anterior, não a consideraria adequada para si. Mas quando o personagem da novela aparece com ela, na semana seguinte, o produto se torna atrativo, desejado, pois estar no corpo do personagem, ou também no corpo da atriz, lhe deu o status de item em voga. Isso é utilizado, no marketing, como argumento de autoridade, que vem da expressão *argumentum ad verecundiam*, do latim. Flory (2003) afirma que o uso exagerado dessa ferramenta pode dar a impressão de falta de pensamentos e deve ser usada com cautela. O argumento de autoridade é quando se recorre a posição de uma figura referência no assunto. Logo, no caso em questão a figura de autoridade é a própria novela.

Marcas e lojas que conseguem estar no figurino das novelas usam esse artifício no seu marketing: No dia seguinte que o personagem apareceu com a peça da marca, esta divulga em suas redes sociais que seu produto foi usado por aquela atriz e já inclui a referência para venda, como e onde comprar. O que antes poderia estar encalhado no estoque, peça mais fraca da coleção, no dia seguinte está esgotado.

Podemos citar o caso do esmalte da personagem da Giovanna Antonelli, na novela *Em Família*, exibida em 2014. Clara, interpretada por Giovanna, usava um esmalte azul royal de efeito neon. O produto em questão era da coleção desenvolvida pela própria atriz com a marca de esmaltes Hits Specialité. No época, o esmalte esgotava no mesmo dia em que era comprado – como contou a manicure Adriana Barbosa ao Diário Catarinense, em matéria publicada em abril de 2014:

Recebemos o esmalte em um dia e no outro já está acabando. Não encontramos mais para comprar em lojas de cosméticos, só se pedir pelo site. Aproveitamos e compramos a coleção inteira, mas as clientes só pedem o da Clara da novela. (Publicado no Diário Catarinense em 11/04/2014. Acessado em 24/04/2015).

O esmalte usado por Giovanna Antonelli, como já foi mostrado, não é exceção. Mas ainda somos surpreendidos pelo poder que a novela tem no contexto pós-moderno, principalmente com o poder da televisão sendo cada vez mais diminuído pelo poder da *Internet*. A novela inclusive tem o poder de se unir com a *web*, através da interatividade que o público sempre teve com esse gênero. Então, para uma marca que tenha interesse na massificação ainda é extremamente rentável investir na divulgação através da novela. Steffen (2005) diz que as novelas utilizam de suas ferramentas para estimular o consumo nos telespectadores.

O ambiente ficcional da novela permite criar um mundo que corresponda aos sonhos e às expectativas do público, e assim desperte o desejo, a cobiça por um produto. Aproveitando a popularidade e a grande audiência das novelas a indústria da moda, percebeu neste formato de programa um excelente meio de divulgação de produtos e garantia de retorno financeiro. (STEFEN, 2005. p. 02)

Entretanto, marcas de vestuário presentes na novela são, em sua maioria, inacessíveis para o grande público, porque a TV disponibiliza de uma verba para comprar itens do vestuário que é muito desproporcional ao quanto o brasileiro médio pode gastar com roupas. É assim que surge a reprodução desses artigos em versões mais baratas, feitos em fábricas por todo o Brasil e que se espalham pelos comércios populares do país, inclusive para a Feira da Sé, em Fortaleza.

3.1.1 A Popularidade dos Atores e dos Personagens

Como obra semi-aberta, a novela sempre tem interferências do público. Através de impressões que o público está tendo da história e do andamento dos personagens os rumos são mudados, e muitas dessas impressões são manifestadas aos próprios intérpretes dos personagens. Os atores relatam inúmeras histórias de abordagens na rua por telespectadores que expressam suas opiniões e pontos de vista sobre o que veem na TV. Esse *feedback* é importante para possíveis alterações que poderão ser feitas nos rumos da novela.

A novela *Caminho das Índias*, de 2009, teve o destino de seus personagens principais completamente alterados pela opinião pública. Maya, a protagonista de Juliana Paes, foi criada para viver um amor proibido com Bahuan, vivido por Márcio Garcia. Mas Maya foi levada a casar com o gentil Raj, de Rodrigo Lombardi. O personagem de Raj morreria na fase seguinte da novela, mas o público gostou tanto dele que a história de Maya e Bahuan foi esquecida, e Rodrigo Lombardi foi promovido a protagonista.

Este caso mostra não somente a influência dos telespectadores sobre o curso de uma novela – mas sim o contrário. Muitas vezes acusada de “pobreza” no seu enredo, justamente por ser semi-aberta, moldando-se sempre as exigências de um público muitas vezes de julgamentos limitados, a novela apenas obedece as regras de manutenção monetária da televisão.

A novela, inicialmente, pode ter seu viés “artístico”, que prioriza sua própria história e o destino que o autor imaginou para seus personagens. Mas antes de tudo, em seu cerne, a novela existe para gerar lucro para a emissora através de anúncios, que são proporcionalmente rentáveis aos índices de audiência do folhetim. Então, para a própria novela, não existe “melhor” ou “pior” cenário: para a televisão, a boa novela é aquela que tem audiência, seja lá como ela a mantém – inclusive abandonando suas ideias originais. De acordo com Leite e Guerra (2002) o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: em uma está o anunciante, em outra, o telespectador. E este contexto reduz a liberdade artística da novela, dando mais uma motivação para a falta de profundidade da obra.

Fica evidente, portanto, que os métodos utilizados na construção da trama tem unicamente o dever de construir e manter o telespectador, o que, visto do ângulo do público, parece uma subordinação a ele – quando na verdade é uma forma de subordiná-lo. O público, ao ameaçar se desligar da novela, tem seu desejo prontamente atendido e continua a acompanhar. Assim, a novela cumpriu seu papel de ser rentável.

Alguns atores já veteranos tem a simpatia gratuita do público. Para os figurinistas, na criação de um *look* que virá a ser *hit*, isso pode influenciar, mas não é regra. Em entrevista aos Jornal de Santa Catarina, em 2009, a figurinista Emilia Duncan foi perguntada se existe, em algum momento, uma percepção antecipada de que uma peça da novela vai ser tornar popular nacionalmente.

Eu juro pra você que acho isso uma loteria. (...) A indústria da moda gostaria de ter um contato mais estreito com a gente até para poder planejar melhor. O figurino não é um trabalho isolado. É uma linguagem que serve para a história, que tem elenco, tem direção. Depende do conjunto. Em *Duas caras*, por exemplo, o que emplacou foi o figurino da Alinne Moraes. Já coloquei coisas incríveis em mulheres mais velhas e não aconteceu. A Vera Fischer vende. Tem isso também, a relação do público com determinado ator. (DUNCAN, Emilia. Entrevista ao Jornal de Santa Catarina, 18/05/2009).

Entretanto, já mencionamos a existência de um buscador de tendências na equipe de figurinistas, de acordo com Steffen (2005). Isso significa que, o figurino de novela contemporâneas tem esse apelo para a moda atual, que facilita com que sejam gerados modismos. Leite e Guerra (2002) também apontam que a maioria das peças são compradas, então aquilo que está na novela já teve uma pesquisa de mercado e já está disponível nele.

Certamente, nas novelas atuais, diferentemente das de época, o procedimento de compra é muito mais utilizado do que a confecção. Isso se deve, sobretudo, à dificuldade de se alcançar a qualidade de execução das peças de moda, com cortes arrojados, materiais de ponta e acabamentos com alto nível tecnológico, além da limitação com relação ao tempo disponível para se desenvolver um modelo específico. (LEITE e GUERRA, 2002, p. 9)

Anteriormente foi exposto o case de Giovanna Antonelli e os esmaltes da novela *Em Família*. Mas conforme a figurinista Emilia Duncan constatou, existe a relação do público com o ator, o que pode participar dessa “receita do *hit*”. A atriz Giovanna Antonelli já foi a vitrine de pelo menos outras quatro “febres” além do esmalte de Clara: Ela começou sua “carreira” de ícone de moda de novela com a personagem Jade, da novela *O Clone*, de 2001. A pulseira da Jade (Figura 1) ficou meses no mercado, e até hoje, quando se vê pulseiras parecidas com o que ela usava, os brasileiros o reconhecem como “pulseira da Jade”.

Figura 1 – Giovana Antonelli usando o figurino da personagem Jade



Fonte: <http://chadasphynas.com/tag/pulseira-da-jade/> Acessado em 09/01/2017

Na novela *Da Cor do Pecado*, de 2004, Antonelli fez de febre não só suas peças de roupas, mas seu corte e cor de cabelo. Em 2012 ela voltou a ser *hit* com o figurino da delegada Heloísa, que era chamada de “Dona Helô” na novela *Salve Jorge*. Seus *looks* eram compostos principalmente por camisas, calças pantalonas e cintos grossos marcando a cintura. Essas três peças formaram uma receita de *look* copiada até a exaustão aquele ano. Em 2015, vivendo a vilã Atena em *A Regra do*

Jogo, a atriz emplacou roupas justas e assimétricas e trouxe à tona as gargantilhas, tendência que na época tinha sucesso internacional e nas categorias altas do ciclo de moda, mas, com a ajuda de Atena, ganharam o espaço da massificação.

A atriz não chega a ser uma exceção – muitas atrizes colecionam, em sua carreira, modismos atrelados aos seus nomes. Entretanto, é mais comum ver esses *hits* espalhados por diversos nomes dentro dessa ponte entre novela e moda.

É pelo espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam e a indústria cultural aproveita esta conclusão para através do estético despertar o consumo. Portanto, esses personagens podem se tornar ídolos, modelos de conduta, de sucesso levando os homens a copiarem a ficção se vestindo, se maquiando, se penteando. (STEFFEN, p.7, 2005).

Ainda de acordo com Steffen (2005), a cultura de massa produz celebridades para utilizá-las no estímulo do consumo tanto no sentido real, quanto no imaginário. Esta observação faz ainda mais sentido quando observamos no poder a própria televisão dá para seus atores empregados, chamados por ela de “estrelas”. Imagina-se o quanto a rentabilidade de uma novela deve aumentar quando ela tem itens de seu figurino assimilados pela moda popular. Aos olhos de um anunciante, isso significa não somente o quão ampla é o alcance da novela, mas, principalmente, o quanto sua audiência é concreta e fiel. Ou seja, não só para a própria novela, mas para a própria emissora é importante esse trabalho especial com o figurino; dando diferenciação e inovação a ele, em busca de que ele gere um modismo, um movimento na sociedade.

Embora não deixe de ser verdade que agora "qualquer um" pode ser famoso, levando em conta o fluxo incessante de celebridades que nascem e morrem sem nada ter feito de extraordinário, mas apenas por ter conquistado alguma vitrine mais ou menos abrangente. Porque cabe às telas, ou à mera visibilidade, essa capacidade de conceder um brilho extraordinário à banalidade exposta no rutilante espaço midiático. São as lentes da câmera e os holofotes que criam e dão consistência ao real, por mais anódino que seja o referente para o qual os flashes apontam. A parafernália técnica da visibilidade é capaz de conceder sua aura a qualquer coisa (ou a qualquer um) e, nesse gesto, de algum modo o realizam: dão-lhe existência, confirmam que está vivo. (SIBILIA, 2010, p 54).

Ao construir um personagem, a equipe de figurino pode supor que, se posto em uma determinada atriz já estigmatizada como estrela na emissora, um item do vestuário pode alcançar o status de *hit*. Isso, claramente, não é uma receita infalível. Também existe a relevância do personagem no modismo, se ele foi uma vitrine positiva ou negativa. Percebemos que antes, as vilãs não costumavam ser “autoras” de figurinos levados ao mercado popular, pois ainda confundia-se muito novela com a realidade e não seria de bom tom ter semelhanças com vilãs, mesmo que

fictícias – e mesmo que usassem um figurino considerado elegante e inspirador. Mas atualmente, as vilãs têm caído “no gosto do povo”, sendo até mesmo preferidas as mocinhas.

Uma vilã recente e marcante foi a Carminha, de *Avenida Brasil* (2012), interpretada pela atriz Adriana Esteves. A vilã, na segunda fase da novela, vestia-se toda de branco, a fim de camuflar seu verdadeiro caráter. Um dos itens mais marcantes do seu figurino era uma bolsa também branca da grife americana Michael Kors (Figura 2). Já havia algum tempo que se fazia réplicas de bolsas dessa marca, bastante revendidas no Brasil. Entretanto, durante a exibição da novela, a réplica branca de bolsas Michael Kors foram revendidas como “Bolsa da Carminha”.

Figura 2 – Adriana Esteves em cena usando a bolsa Michael Kors.



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/michael-kors-grife-da-bolsa-da-carminha-desembarcano-brasil.html> Acessado em 09/01/2017

No campo do vestuário, a feira disponibiliza também, de roupas-cópias, fiéis aos figurinos das novelas que ainda estão em apresentação, e outras com ícones das roupas usadas pelos seus personagens. A questão é saber como se dar essa adesão e qual a influência dela nesse comércio popular.

3.2 A construção dos figurinos e seus elementos

Todo elemento de vestuário, acessórios, penteados e maquiagem postos em cena no corpo de um ator são considerados figurino. Ele ajuda o intérprete a incorporar o personagem, trazê-lo a vida, e é fundamental para que o público leia a narrativa retratada ali. Todos os elementos podem contribuir para a construção daquilo que configura a ilustração de uma personalidade.

O figurino – também chamado vestuário ou guarda-roupa – é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do filme e as possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens. (COSTA, p. 1, 2002).

De acordo com Lima (2015), o figurino tem como função contribuir para a construção do personagem pelo ator, o entendimento do público e situar o enredo no sentido do tempo-espaço. Ou seja, é um instrumento da narrativa que, mesmo se feito superficialmente – por exemplo, baseando-se apenas no contexto histórico e não ligando-se às curvas de cada personagem, é capaz de dar uma grande estrutura na história. Quando ele explora mais características do enredo, da situação psicológica e significados profundos, ele é sutil, preciso e pode se comunicar mesmo com o subconsciente do espectador – como a psicologia das cores pode provar.

Cada detalhe é uma brecha a ser explorada e cada escolha tem de ser justificada. Leite e Guerra (2002) definem que a silhueta, as cores, e a textura são três elementos que deverão ser usados pelo figurinista para expressar o personagem através da vestimenta.

A coloração desperta vibrações e sentimentos em diferentes combinações e se comunicam muito facilmente com o espectador mesmo sem que ele perceba – e em qualquer âmbito: teatro, cinema ou TV. Ela carrega uma energia para a cena que se conecta muito facilmente com os movimentos e os efeitos de luz e filmagem. No teatro, deve ser um dos elementos mais explorados, uma vez que a textura é difícil de ser identificada pela plateia e fica restrita praticamente ao cinema – onde a tela é grande o suficiente para que os olhos dos espectadores percebam o detalhe. A silhueta também é um aspecto democrático e que dá grande efeito de cena.

Betton (1987) separa os figurinos em realistas, para-realistas e simbólicos. Os primeiros tem cuidado com a precisão histórica, adequação exata e exige muita pesquisa de indumentária e registros e fontes confiáveis. O pararealismo inspira-se na realidade da época, mas abre a “licença poética” para acrescentar estilizações e abre exceções para a irrealidade em favor da beleza. Já os figurinos de caráter simbólico são livres da realidade e exploram os símbolos para melhor efeito da dramaticidade.

As novelas em geral, por se tratarem de uma obra comprometida com a realidade, se prendem muito ao primeiro ideal de figurino. Embora possamos encarar certos exageros de alguns personagens como pararealistas, ainda vemos o rastro da fidelidade ao real em todos os outros enredos paralelos.

Pergunta-se o que é o figurino e se ele tem relação direta com a moda. Alguns dizem que figurino é a roupa feita para a dramaturgia, é comunicação, é o construir roupas com pessoas. Existem muitas definições na construção do figurino e na cadeia de signos representados pelo ator no filme, na peça, no balé, no circo ou na TV. A palavra aqui é: representação. (BATTISTI, p. 1, 2009).

A pontuação de Battisti (2009) nos lembra que figurino, como toda roupa, se relaciona com a moda. E a característica mais forte da indumentária, que é o aspecto mais forte no conceito de moda, é que vestir-se é uma forma de expressão. Com uma simples peça de roupa o olhar exterior pode deduzir muito do indivíduo que a veste. Classe social, gostos, aspirações, traços da personalidade e até situação psicológica.

E o figurinista vem para usar dessa ferramenta de contação de história. A obra fica bem mais densa, mais completa e compreensível quando os personagens usam de todos os canais para serem representados. A responsabilidade do figurinista é usar o potencial das roupas para ilustrar o enredo, construir o personagem, harmonizar o discurso com a imagem.

Num filme o traje nunca é um elemento artístico isolado. Deve ser considerado em relação com um determinado tipo de realização, a que pode acrescentar ou diminuir o efeito. Destacar-se-á do fundo dos diferentes cenários para valorizar gestos ou atitudes das personagens, segundo as suas aparências e as suas expressões. Significar qualquer coisa, por harmonia ou por contraste, no agrupamento dos atores e no conjunto de um plano. Por fim, consoante à iluminação, poderá ser modelado ou sublinhado pela luz ou neutralizado pelas sombras. (EISNER, 1949, p 68).

Como Eisner (1949) pontuou, o traje pode também se conectar ao cenário e demais elementos de cena. Os movimentos e trejeitos do ator também poderão ajudar o figurino a ter mais destaque, ou vice-versa. Em resumo, é um elemento essencial para a construção de cena, desde a linguagem corporal do intérprete até a camuflagem e adaptação do hábito sobre o plano de fundo.

3.3 A Feira da Sé

Também conhecida como Feira da Madrugada, a Feira da Sé acontece nas noites de quarta para quinta e de sábado para domingo, semanalmente. Lá são vendidos principalmente artigos de vestuário, de segmentos de moda feminina, masculina, infantil, *activewear*³, moda íntima, sapatos, bolsas e outros acessórios. Martins (2016) relata que a feira “é peculiar na sua organização devido a

³ Roupas para práticas de exercícios físicos.

grande variedade de produtos, a diversidade de modelos, ao preço e facilidade de compra”. Assim, o visual da feira é uma grande desordem que desperta a curiosidade dos consumidores, que não temem a madrugada para encontrar peças por um preço acessível, por vezes levando em consideração a qualidade do produto e também buscando a informação e referência de moda.

De acordo com Freitas (2008), a Feira da Sé, como o comércio no centro de Fortaleza, nasceu com a migração das lojas e equipamentos públicos para bairros mais nobres da cidade. Os prédios no centro foram abandonados, assim a população o ocupou e criou este mercado informal, mas que cresce a ponto de se tornar uma das maiores feiras de moda popular no nordeste brasileiro. Todo esse fluxo de consumidores atacadistas e varejistas que permite a continuação da feira, acaba permitindo que os indivíduos menos abastados possam consumir. Pereira (2016) disserta sobre isso:

A grande atração de consumidores deve-se aos seus produtos com preços baixos. Isso representa muito para a população pobre, pois a medida que legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixíssima renda realizam seus desejos de consumo. (PEREIRA, 2016, p.12).

Apesar de não termos acesso a números exatos da feira (como quantas pessoas se ocupam nela, quantas rendas familiares ela gera e quanto, monetariamente, ela movimentada) podemos supor, apenas observando-a, que ali é um centro de geração de emprego, como Rodrigues (2011) pontuou sobre outra feira livre, mas do mesmo molde da Feira da Sé:

Ela se destaca também pela grande quantidade de emprego que gera, absorvendo significativa parcela da mão-de-obra desqualificada que vaga na maré inconstante no subemprego. Considerando-se que a feira livre demanda toda uma rede de apoio envolvendo vários serviços como frete, transporte e aluguel das barracas, vendedores ambulantes de alimentos, além dos fiscais da municipalidade, podem dimensionar razoavelmente o grande contingente que sobrevive diretamente e indiretamente destas atividades. (RODRIGUES, 2011, p. 3).

Não podemos deixar de mencionar também as pessoas que compram em atacado, ou seja, que encontram na feira fornecedores acessíveis para exercer um trabalho autônomo, vendendo a domicílio (popularmente conhecidas como sacoleiras) ou mantendo pequenos negócios em bairros mais afastados. Essas pessoas vêm em grandes caravanas do interior do Ceará e de demais estados do Nordeste e Norte, e mesmo Sudeste, de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Assim, a feira gera ainda mais empregos: as companhias de vans e ônibus que transportam essas pessoas, as pousadas onde elas se hospedam para pernoitar enquanto fazem as compras, e mesmo as garagens ao redor da feira onde são guardados os veículos. É uma grande cadeia invisível aos órgãos públicos, mas garante o sustento de centenas de famílias cearenses.

A informalidade, no entanto, é vista na estrutura física precária da feira. Fora dos galpões, os feirantes ocupam a rua sem calçamento, com pedras soltas, com barracas envelhecidas e insegurança, vulneráveis também às más condições meteorológicas. Dentro dos galpões os comerciantes contam com melhor iluminação e proteção da chuva, apesar de ainda poderem estar a mercê de furtos e saques.

Muitas vezes a mídia e o poder público mostram o mercado informal como sendo uma atividade irregular e não como uma profissão da qual várias famílias dependem para levar o sustento de casa. Mesmo com tantas críticas os consumidores frequentam de forma positiva assegurando que os riscos presentes na feira como de quedas por conta da estrutura ou assalto e até de discussões entre feirantes e a Sercefor, são relativos e que podem acontecer em qualquer ambiente. (MARTINS, 2016, p. 17).

Como Martins (2016) pontuou, a estrutura da feira deixa a desejar, mas não impede que ela tenha centenas de frequentadores, que buscam, além de preços acessíveis, peças variadas e de qualidade, e também a possibilidade de negociação do preço, uma característica tradicional nas feiras populares.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

O local escolhido para realizar as pesquisas de como esse produto se torna tão popular foi a Feira da Sé, em Fortaleza. Ela também atende pelo nome de “Feira da madrugada”, apelido que deriva-se do seu horário – ela inicia às 19h e vai até a manhã seguinte. Lá os feirantes vendem no varejo e atacado para revendedores não só de Fortaleza, mas principalmente para compradores que vêm de vários cantos do país procurar material para revenda. Muitos dos expositores da Feira da Sé são os donos da confecção que produz as peças.

Os roteiros de entrevista foram simplificados, pois entendendo a natureza acelerada da feira, em que há muito para ver e comprar durante toda a madrugada, as perguntas deviam ter o caráter de tomar pouco tempo dos feirantes e consumidores. Em especial, os consumidores, pois é pressuposto que estes queriam estar sempre em movimento custariam a colaborar se a pesquisa tomasse mais de cinco minutos de seu tempo. Logo, três perguntas pontuais foram suficientes para descobrir o que eu precisava saber. Sem perguntar seus nomes, idade, renda, nível de escolaridade, foquei se aquelas compradoras costumavam reconhecer a novela como referência, se mantinham esse hábito de comprar motivadas por essa suposta influência e se lembravam de algum exemplo passado.

Com os vendedores, foram feitas perguntas introdutórias antes de focar no mesmo cerne da pesquisa com as clientes: foi indagado se era considerado verdadeiro, entre os feirantes, que a novela exercia uma influência na produção e posteriormente na venda de produtos. Em seguida, se eles apontavam isso como realidade, questionou-se se eles utilizavam a novela como argumento de venda.

Na parte exterior da feira encontram-se peças para todas as idades e de todos os segmentos, desde moda praia até calçados, passando por roupa íntima, jeans, acessórios, bolsas, etc. Nas partes denominadas “galpão” encontram-se marcas femininas que contam com alguma informação de moda mais atualizada em suas peças – estas marcas priorizam a venda no atacado e tem um preço mais elevado que os dos feirantes que estão fora dos galpões. Em geral a diferença se dá na melhor iluminação dos espaços, mas chega-se a encontrar ambientes climatizados, com certa elaboração de visual merchandising e música ambiente. As entrevistas foram realizadas nos galpões, porque ali foi mais fácil ter acesso aos entrevistados disponíveis a participar.

Nos meses em que foram realizadas as pesquisas com os feirantes e as consumidoras (foram realizadas cerca de 50 entrevistas em três visitas: uma no primeiro semestre de 2015 e duas no segundo semestre de 2016) não havia nenhum modismo muito relevante vindo da novela de horário nobre da Rede Globo. Logo, no primeiro contato não ficou muito claro qual era o real assunto da entrevista, mas ao serem perguntadas se havia uma peça de novela que elas lembrassem que havia

sido um grande sucesso, começaram a falar sobre referências passadas quando estimuladas, mas sua referência principal do momento era a jovem atriz Bruna Marquezine – um indicativo que ela pode vir a ser uma grande vitrine de *hits* para a geração recente. O discurso das consumidoras se encontrou com o das feirantes nesse momento, quando três consumidoras citaram sua personagem em uma novela de dois anos atrás. Outras atrizes citadas pelas clientes foram a já mencionada Giovanna Antonelli e Cláudia Raia.

A maioria das vendedoras relatou que somente quando o sucesso da peça-modismo já está estabelecido é que chegam compradores atrás desse certo item citando a novela como referência. Entretanto, quando a peça ainda está em fase de aceitação, as vendedoras afirmaram que costumam usar essa referência como incentivador da compra. Uma delas, entretanto, relatou que evita falar isso porque quer que suas referências sejam diferenciadas. Já outra, no entanto, afirmou que, sempre que sabe que aquela peça teve inspiração em uma personagem, usa esse argumento de venda.

Isso nos leva a refletir sobre o próprio sistema de moda. Dentro de uma feira popular, existe um produtor que não quer ser comparado ao que já está em estágio avançado no ciclo de moda (ou seja, o padrão em uma feira popular). É o desejo da diferenciação, o desejo de ocupar outra posição na cadeia.

A novela tem o poder de tornar uma peça de Vanguarda em massificada. Para quem tem consciência desse fenômeno, ocupar o lugar da massificação não seria o ideal enquanto produtor de moda – mas para o consumidor, aquele é o lugar ideal. As peças de novela ocupam um limbo entre o consumo e a massificação, porque ele carrega esse traço de que o que a *artista* usa é o que há de mais atual na moda, mas já é amplamente aceito na sociedade.

O modelo *trickle-down*, formulado por Georg Simmel (1989), pode explicar esse esquema retilíneo que tão bem define esse consumo, mas o faz de forma mais direta. A vida útil do produto de moda passa pela fase de lançamento, consenso, consumo, massificação e então chega ao desgaste. Em vez de passar por todas as camadas até chegar na massificação e desgaste, o objeto que ainda está nascendo e se espalhando por grupos de consenso, goteja direto na “base da pirâmide” e cria o *boom* do consumo.

Pensando assim, podemos analisar que a novela acaba gerando uma aceleração do *trickle-down*, como uma espécie um modelo de consumo que não é encontrado em praticamente nenhuma outra forma de divulgação.

Quando se falou com as consumidoras da feira, as respostas foram variadas. Uma minoria das entrevistas revelou que não se inspirava em novela e não a via como referência pois priorizava “criar o próprio estilo”, ou comentaram do “exagero” dos figurinos, considerando-os muito fora de

sua realidade. Essa constatação pode nos lembrar de como – mesmo numa obra realista, conhecida pela sua fidelidade à realidade – o figurino ainda é muito influenciado pela teatralidade.

Já a maioria das consumidoras alegaram ter o hábito de adquirir peças de novela. As consumidoras da feira que revendem as peças citaram suas clientes. Segundo elas, suas compradoras mandam fotos do que querem comprar, às vezes essas referências vêm dos personagens – outras, de blogueiras, assim como as feirantes endossaram os discurso do crescimento da influência da *web*. Diógenes (2015) diz que “tudo que é dito como tendência – por sites especializados, blogs de moda e pela televisão – está lá [na Feira da Sé], porém de forma massificada e, na maioria das vezes, de baixa qualidade.”

Ao falar com as vendedoras da Feira da Sé, elas também repetiram um discurso que muitas consumidoras, além de pedir por roupas de novela, estavam começando a perguntar por roupas da rede social Instagram. Ao serem perguntadas, constataram que os pedidos mais frequentes eram por peças usadas por blogueiras de moda e também atrizes. Ou seja, o que se é observado é que a roupa, quando usada por alguém com status em ascensão, status de “estrela”, como foi anteriormente discutido, ganha uma diferente significação.

O que a novela faz, então, é ainda confundir o personagem com a pessoa da atriz que o interpreta. Mas atualmente, com o maior contato à vida pessoal dos atores, por conta das mídias sociais, não se confunde mais a personalidade do retratado com a do retratador, mas pode-se ainda (ou até mais) confundir o estilo de vida, e isso inclui o estilo de vestir e sua relação com a moda em geral.

De acordo com Diógenes (2015), a informação de moda está cada vez mais acessível a todos. Mesmo com o *boom* da internet, das redes sociais e dos blogs de moda, a televisão ainda é uma das principais divulgadoras de moda no Brasil. Isso pode mudar nos anos seguintes – como demonstra a pesquisa, as influenciadoras digitais, principalmente na rede social Instagram, estão tomando o espaço como referência de estilo.

Como já foi discutido, sabemos que o status dado aos intérpretes é criado pela própria televisão em seu próprio benefício, poder e lucro. Para a Rede Globo, que pertence a um grupo que comanda todos os meios de comunicação do país, desde rádio até mídia impressa, essa unidade de discurso torna-se ainda mais importante (e fácil). Disseminar a ideia de que seus empregados têm influência no dia-a-dia das pessoas comum é a forma que essa ideia é aceita, como vencendo por insistência. Aceitamos, então, que aqueles profissionais da dramaturgia ganhem um cargo acima da profissão deles: O de celebridade. O *glamour* do personagem “contamina” a vida privada do ator, criando esse modelo imagético. De acordo com Sibilia (2010), isso dá consistência a própria vida:

Não deveria surpreender, portanto, que todos hoje se vejam impelidos a se estetizarem constantemente, como se estivessem na mira dos *paparazzi*. Para que a vida ganhe consistência e inclusive existência, é preciso estilizá-la como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, para nos auto-construirmos seguindo esses modelos e polir a própria imagem, uma infinidade de ferramentas estão disponíveis no mercado. A meta consiste em enfeitar e recriar o eu como se fosse um personagem audiovisual. (SIBILIA, 2010, p.54)

É fácil perceber isso quando pensamos como são chamados esses profissionais no meio popular – são conhecidos com “artistas”. Sim, em sua formação como atores eles são considerados produtores de arte, apesar da novela ter muitas discussões em volta dela se é configurada como arte ou não – uma vez que seu objetivo não é esse, e sim o do entretenimento. Entretanto, o conceito de “artista” que mais caracteriza a palavra está longe de ser um ator dando entrevistas para capas de revistas de *paparazzo*.

Nessa recente percepção da grandeza da Internet, da facilidade da informação que vivemos nessa primeira década do século XXI, nota-se que a fama é mais facilmente fabricada. Dar o poder da influência é muito mais fácil para esse contexto de informação vinda de tantos lados. O fator chave é unificá-la e, mesmo com a Internet em ascensão desenfreada e ilimitada, a televisão tem seu espaço conquistado e mantém sua relevância.

Esse modelo de transformar alguém em “celebridade”, e, assim, conquistar mais poder sobre o público, foi atualizado no decorrer dos últimos anos. Antigamente, o poder da televisão bastava, mas atualmente, a influência do ator tem que se estender para os comerciais, as mídias sociais, os blogs, as capas de revista de fofoca, e também para as marcas de vestuário, as semanas de moda, as revistas de moda, os desfiles, campanhas de grifes e etc. A moda se tornou um instrumento dessa dominação, ou melhor, uma aliada, pois é uma via de dois sentidos, visto que a moda utiliza desse status de estrelismo para estimular o consumo.

O que pode ilustrar essa discussão são as campanhas da marca Arezzo, que faz as fotos de divulgação de sua coleção pelo menos desde 2007 somente com atrizes que estão no ar como protagonista da “novela das oito” da Globo. Desde Alessandra Negrini, em 2007, que protagonizou o sucesso *Paraíso Tropical*, até a mais recente, Giovanna Antonelli, que interpretou a vilã Atena em *A Regra do Jogo* (2015), esse modelo de campanha em uso há oito anos parece funcionar (Figura 3).

Figura 3 – Giovanna Antonelli em campanha para Arezzo – Verão 2016



Fonte: <http://www.meionorte.com/blogs/charmeedocura/lancamento-verao-2016-arezzo-316843> Acessado em 09/01/2017

Entre as duas atrizes citadas, outras mulheres que protagonizaram novelas nesses oito anos também estrelaram campanhas da marca, entre elas Patricia Pillar, Claudia Raia e Mariana Ximenes em 2008, quando fizeram *A Favorita*, Débora Falabella quando interpretou Nina em *Avenida Brasil* (2012), Camila Pitanga quando fez *Babilônia* (2015), etc. O que esse exemplo busca mostrar é que, existindo essa relação já estigmatizada entre moda e novela, mesmo com a ascensão da Internet, a TV ainda tem sua influência no consumo de moda por conta de sua tradição na cultura brasileira.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de introduzir os resultados da pesquisa em campo de caráter qualitativo e exploratório, realizada a partir de entrevistas com consumidoras e feirantes, foi necessário situar-nos geograficamente, discutindo como ocorre o comércio informal da Feira da Sé (situada em torno da Catedral de Fortaleza), qual seu histórico, o que podemos encontrar lá, o que buscam seus consumidores e qual a importância desse mercado no cenário de comércio popular cearense, mas também na geração de renda para as famílias do estado do Ceará.

Buscou-se, através da pesquisa bibliográfica, basear a pesquisa no conhecimento do histórico da novela brasileira, assim tendo uma noção da sua influência no comportamento das pessoas. Foram citados exemplos de quando, como e através de quem essa influência se propagou em nossa sociedade. Como podemos ver essas influências de forma tão concreta, outra pesquisa estimulante e relevante seria buscar saber se a novela influencia em comportamentos mais internos das pessoas, como sua forma de se relacionar ou sua visão sobre tópicos de interesse político.

Investigar sobre quais princípios um figurino é construído também foi fundamental para desenvolver esse trabalho, compreendendo desde então o que seria considerado parte de um figurino e como se adicionam significados a eles, significados estes que podem alcançar o telespectador e despertar o desejo dele por um objeto.

Assim, o principal da pesquisa de campo foi situar qual a relação do consumidor com o fenômeno dos modismos de novela encontrados no mercado popular. Pesquisar em um comércio de proporções como a Feira da Sé foi um desafio, entretanto, acredito que os resultados obtidos foram satisfatórios para entender essa dinâmica de “roupa de novela”. A novidade que se percebeu nos resultados foi a ascensão da internet como “concorrência” a esse fenômeno social. Falando mais especificamente, os blogs de moda e redes sociais, as influenciadoras digitais como novas “celebridades” estão ganhando cada vez mais atenção dos produtores por estarem sendo uma referência constante partida dos consumidores.

Fato que demonstra mais alcance da informação e uma situação nova no ciclo de moda. Aqueles que antes se “conformavam” em ocupar certa posição no ciclo, agora tem mais acesso à informação e estando a par do que acabou de ser usado na porta dos desfiles parisienses, buscam estar à frente. Isso acelera a indústria e gera uma concorrência mais acirrada. Entretanto, a novela continua sendo um aspecto forte na cultura brasileira e um canal interessante para divulgação de marcas e de produtos. E ainda tendo uma aceitação tão forte por parte do público, que percebe aquele figurino como o que há de mais “chique” no mercado brasileiro, continua sendo inspiração

para produtores de moda popular – pois ela continua sendo uma referência, não tão infalível quanto era há dez ou vinte anos, mas ainda com certo fator de influência por conta da sua tradição.

O resultado da pesquisa pode inspirar outras indagações, como por exemplo, fazer uma comparação mais consistente entre a moda apresentada na TV e aquela na web, e o que o comprador popular está buscando, de onde está vindo suas preferências. Moda, por definição, é comportamento, e o que impulsiona os hábitos de compra dos indivíduos tem relevância acadêmica no sentido de preparar o estudante para o mercado de trabalho – especialmente quando se trata de um mercado muito tradicional (ainda que irregular), o da feira livre.

A Feira da Sé recebe centenas de consumidores de todo o Brasil, mas principalmente do Nordeste e do Norte. É importante levar isso em consideração visto que, na Feira, podemos ter uma amostra satisfatória do consumo popular em Fortaleza. Analisá-la, portanto, produz um resultado com uma eficácia incomum no que diz respeito a raio de alcance, pois é consideravelmente maior do que outros comércios populares na cidade, como o Beco da Poeira, Casarão dos Fabricantes, etc.

Como resultado, fica o desejo de que essa pesquisa possa auxiliar futuros pesquisadores, situa-los de como está a situação do comércio popular e despertar neles novas indagações sobre a Feira da Sé e sobre a novela brasileira, podendo ver até onde vai a influência desta naquela e como se dará a revolução da Internet sobre este campo.

APÊNDICE

Roteiros de entrevista

Perguntas para o Vendedor:

- 1 - Tem alguma coisa de novela aqui?
- 2 - O que sempre "sai" aqui?
- 3 - Tem alguma peça de novela que você lembre que foi um sucesso muito grande?
- 4 - Muita gente vem aqui já pensando em comprar as coisas da novela?
- 5 - Para vender uma peça, você costuma dizer que ela é igual a de um personagem da novela?
- 6 - Você é da fábrica que produz essas peças ou você já compra?
 - 6.1 - (Se é da fábrica) Você sabe como surgiu a ideia de fazer a peça igual a da novela?
 - 6.2 - (Se compra feita) Você já foi atrás de comprar essa peça para revender pois sabia que "faria sucesso"?

Perguntas para o Consumidor:

- 1 - Você costuma comprar peças de novela?
- 2 - Você considera que os personagens da novela são uma referência para saber o que está "na moda"?
- 3 - Você lembra de alguma peça de novela que viu enquanto assistia, quis muito e foi atrás para comprar?

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira: Panorama da telenovela no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- ALMEIDA, Daniela. Empresas pagam até R\$ 1,8 MI para estar no final de Avenida Brasil. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/final-de-avenida-brasil-tem-propaganda-r-500-mil-e-merchandising-de-ate-r-18-mi.html>. data de acesso: 08/10/2014.
- BATTISTI, Francisleth Pereira. **Moda e Figurino: Unilateralidade**. 1º encontro de paranaense de moda, design e negócios. Curitiba, 2009.
- BETTON, Gerard. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- COSTA, Francisco Araujo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Porto Alegre: FAMECROS/UFRS, 2002.
- DIÓGENES, Isadora Calado Maciel. **Comércio popular e seus simbolismos: O consumidor varejista da Feira da Sé no centro de Fortaleza**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015.
- DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- EISNER, Lotte. **La revue du Cinéma**. Edição especial sobre o traje. Paris, 1949.
- FLORY, Suely. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- FREITAS, C.S. **Capelas do Comércio: shoppings populares do Centro de Fortaleza**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2008
- GALLAGHER, Noel. **The Death of you and me**. Intérprete: Noel Gallagher's High Flying Birds. The Island Def Jam Music Group, 2011. 1 CD.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da Pesquisa Científica**. Brasil: Editora Avercamp, 2005.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005
- HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. São Paulo: Lua Nova, 2011.
- LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura social da Novela das Oito**. Agosto de 1983.159 pág. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LIMA, Raphaella Hollanda. **De professor-aluno para cavalheiro vitoriano: Análise de figurino do personagem 11º Doutor na série televisiva Doctor Who**. Fortaleza: UFC, 2015.
- MARTINS, Mariane Costa. **A Feira José Avelino na percepção dos consumidores**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.
- MELO, José Marques de. **Televisão brasileira**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma e MAURO, Rosana. **A construção discursiva da personagem da mulher popular em duas telenovelas de João Emanuel Carneiro: aspectos de classe social e gênero.** Setembro de 2016. Trabalho apresentado para o evento “Intercom” do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de Pesquisa: Abordagem técnico-prática.** Campinas: Papirus, 2004.

PEREIRA, Ana Keures Carvalho. **O Universo das feiras e a moda popular em Fortaleza – Mitos e Verdades.** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

RODRIGUES, Alexsandra Fonseca. **A feira livre de Cascavel no desenvolvimento social e cultural da cidade.** Casacavel: Faculdade Kurios, 2011

SIBILIA, Paula. **Celebridade para todos: Um antídoto contra a solidão?** São Paulo: Ciência e Cultura, 2010.

STEFFEN, Daniela. **A Influência dos Figurinos de Novela na Moda Brasileira.** Setembro de 2005. 14 pág. Trabalho apresentado para o evento “Intercom Júnior” do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: História, análise e conteúdo.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 1996.

VAQUER, Gabriel. **Governo premia Rede Globo por exportações de novelas.** Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/05/29/governo-premia-rede-globo-por-exportacoes-de-novelas-entenda-75544.php>. Data de acesso: 01/06/2015

WEBGRAFIA

[1] Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/05/29/governo-premia-rede-globo-por-exportacoes-de-novelas-entenda-75544.php>. Acessado em 01/06/2015

[2] Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/final-de-avenida-brasil-tem-propaganda-r-500-mil-e-merchandising-de-ate-r-18-mi.html>. Acessado em 08/10/2014.