

## A INFLUÊNCIA DOS FIGURINOS DE NOVELA NA MODA BRASILEIRA<sup>1</sup>

Daniela Steffer<sup>2</sup>

### Resumo

A moda, diferente das vestimentas, não é um fenômeno existente em todas as épocas e em todas as civilizações. Ela surge na Modernidade, em decorrência do desenvolvimento urbano e o aparecimento de uma nova estrutura social; a classe média. Esta mudança social ocasiona a popularização dos bens culturais, revoluções tecnológicas e outros fatores. Assim, a indústria, tendo em vista aspectos econômicos, utiliza os meios de comunicação, para divulgar a moda e torná-la algo indispensável para viver em nossa sociedade. Em particular analisaremos a novela, como ela desperta desejos, ilusões, difunde e cria moda, influenciando na maneira de vestir da sociedade.

**Palavras-chaves** : Moda; Figurino de novela; novela; consumo; Processos Mediáticos e Culturais

*“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).*

### Introdução

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 nacional e no exterior. Um exemplo notável; são os eventos realizados durante o ano em todas regiões do país que promovem o comércio da moda; sendo o mais importante no Brasil o São Paulo Fashion Week, que ocorre no prédio da Bienal, duas vezes ao ano (uma no outono e outra na primavera), onde as empresas mais conhecidas da moda mostram suas criações. *“No último evento ocorrido em março de 2005, foram investidos 6 milhões e passaram pelo evento mais de 90 mil pessoas para conferir 47 desfiles, com 820 modelos e 3 mil profissionais se envolveram na realização da semana de moda.” (Revista C&A, março de 2005: p.15).*

Além desses eventos, há a imprensa que produz inúmeras revistas, programas de TV que trabalham com a moda e com o estilo nas mais variadas representações. A novela por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para o evento "Intercom Júnior" do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Aluna do sétimo período do curso de Radialismo (Rádio e TV) da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep)/SP

exemplo, utiliza os figurinos dos personagens da trama, para criar tendências na maneira de vestir, de se comportar e de agir, visando estimular o consumo dos telespectadores. O ambiente ficcional da novela permite criar um mundo que corresponda aos sonhos e as 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.

*“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).*

As garantias de aceitação dos produtos relacionados com a ficção são tão seguras que torna viável aos empresários formarem parcerias com as emissoras; como é o caso da novela Global América e a empresa de calçados Azaléia, que criaram uma coleção de sapatos feitos de acordo com o tema country da novela.

Diante deste contexto, buscaremos mostrar que se existe uma relação entre a televisão e o vestuário de massa no Brasil esta, certamente é a prática do Merchandising. *“É a publicidade dissimulada no próprio interior dos programas, em particular no espaço ficcional desse fenômeno de mídia tipicamente brasileiro – a telenovela.” (DURAND, 1988 :p.98).*

Procuramos analisar o material existente sobre moda, sendo desde literatura acadêmica, artigos, revistas direcionadas e anúncios presentes na mídia, procurando relacioná-los com o conceito da Indústria Cultural, discutindo assim a influência dos figurinos de novela na moda e também a relação deste com o telespectador e a cultura.

### **Moda X Figurino**

O uso da roupa através das épocas e civilizações se baseia na manifestação sócio-cultural, sendo marca de classe social, linhagem ou povo. O vestuário distinguia os ricos dos pobres apenas pela diferença de tecido usado entre eles.

No século XIV surge a Moda no Ocidente, modando o conceito de traje. *“A busca pelo novo, a superação do antigo e traz em si dinâmicas velozes que a caracterizam como o reino do efêmero.” (LEITE, e GUERRA, 2002:p.33).*

A moda possibilita romper com o fixo, simboliza transformação, progresso, movimento através do tempo, por meio dela o mundo moderno pode ser comparado a uma peça de teatro, na qual o homem não faz parte somente da platéia, mas ele também é ator, encenador e espectador do espetáculo humano.

A sociedade, segundo Adriana Leite e Lisette Guerra; é caracterizada pelo sistema vestimentar imposto pela moda; assim se diferencia da ficção, que utiliza o traje como um sistema vestimentar próprio que pode reproduzir as formas da moda ou reinventá-las, acabando por vezes inspirando o figurino.

*“O objetivo de cada profissão é diferente . O figurinista veste um ator que está encarnando um personagem, que por sua vez serve a um texto que sofre a mediação da câmera e da TV. O estilista pesquisando e criando em função do mercado de consumo, trabalha exclusivamente para o consumidor. Já o arco do figurino é mais amplo: vai do mendigo ao rico, do cafona ao chique. Com o seu lado mais artesanal, o figurinista adapta a moda ao ser humano e é como médico antigo: cuida de tudo”. (CARNEIRO, 2003: p.47).*

## **Televisão**

O homem na sociedade moderna, criou formas de comunicar-se sempre tendo referência a si e a seu entorno. Utilizando signos da comunicação para despeitar desejos e opiniões. Em busca da representação da vida , utilizou a imaginação e fantasia para torna-se sujeito e objeto do palco da teatralização do real, comprimindo esta vontade na televisão.

O surgimento da televisão no Brasil em 1960, se dá ao mesmo tempo de uma grande mudança nas estruturas sociais , entre as quais a mais significativa é o surgimento de uma classe média urbana, que tem poder de consumo.

*“A posição dita média ou intermediária desses segmentos diz a respeito não só à renda disponível para o consumo, como também ao tempo de lazer e ao nível de instrução. Assim, entre os de posição intermediária, há os que são mais ricos em dinheiro e mais pobres em instrução e cultura do que aqueles que, ao contrário, esbanjam diplomas, leituras e gosto, mas têm pouco poder aquisitivo”. (DURAND,1988:p.49)*

Segundo Souza (1987), a proximidade em que viviam as pessoas na área urbana contribuíam para o desenvolvimento de dois fatores determinantes para o surgimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar. Neste período começa a popularização da

moda, devido à difusão da roupa industrializada (direcionada a classe média), por ser de menos custo que as confeccionadas por alfaiates e costureiras, abolindo assim os privilégios da burguesia.

O modo de vida urbano que se desenvolve neste período, é caracterizado pela importância do valor atribuído à aparência, com o surgimento de novas profissões (inúmeras categorias de trabalhadores autônomos ou liberais, repleta de diferenças internas e quanto à renda, prestígio profissional, consumo cultural e regime de trabalho), percebe-se a necessidade de um vestuário, “estereotipo” apropriado que identifique a função profissional e social de cada pessoa através do seu visual .

*“Assim, todas as simplificações no desenho e na execução da roupa de “elite”, derivadas do gosto pelo esporte , de uma moral sexual ou da estética de vanguarda, interessavam em princípio às exigências de uma roupa prática e mais barata, destinada ao trabalho “limpo” do escritório e a um lazer diferenciado” (DURAND,1988: p.48)*

A divisão do trabalho no modo de produção capitalista, em toda sua extensão- aspectos econômicos , sociais, políticos e culturais, é a base social mais profunda e essencial do processo de individuação, pois ao se atribuir uma parte da atividade do trabalho a cada um, permitindo que se exercitem e se identifiquem nessa fração do todo , cria-se a condição material para que os homens diferenciem-se uns dos outros sem, contudo, deixarem de ser semelhantes.

Antes da década de 60, o acesso aos bens culturais, como teatro, filmes era restrito a uma elite. Então com a chegada da televisão, começa também atendendo um público mais diversificado. As classes sociais começam a ver o mesmo programa na TV, iniciando na cultura de massa um processo de homogeneização de costumes.

Com o surgimento da classe média, o lazer não é mais somente privilégio das classes dominantes.Com o mundo globalizado os trabalhadores obtiveram não apenas um tempo para descansar e se recuperar, mas um tempo para consumir.

A cultura de massa mobiliza o lazer através da televisão, do rádio, dos jornais e revista, incentivando o individualismo e cultuando o lazer , tornando-o um estio de vida . O fim de semana passa a ser uma fuga dos problemas, uma viagem para outro lugar onde se

encontre bem estar. Esta fuga é os meio de comunicação de massa, que levam o homem para o mundo imaginário, possibilitando uma concepção lúdica da vida que prioriza o consumo, o bem estar, o amor e a felicidade.

*“Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente aquilo que contempla.” (MORIN, Cultura de Massa Século XX:p. 67).*

De acordo com Adriana Leite e Lisette Guerra; a manutenção econômica da televisão faz-se com vendas de espaços publicitários, por um preço calculado de acordo com o tempo da emissão. É cativada por meio de programação que se faça atrativa, de acordo com as preferências da audiência, para veicular a mensagem dos anunciantes. Portanto, o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: em uma está o anunciante, em outra, o telespectador. Promovendo, ao mesmo tempo, um comprometimento que, por um lado, reduz a liberdade artística para atender as exigências da propaganda.

Este processo de comercialização ocorre porque TV é um meio de comunicação de massa, que segundo o conceito da indústria cultural, têm o objetivo de produzir em grande escala, estimular o máximo consumo e formar um público único. Adorno (1991) afirma, na obra “Dialética do Esclarecimento”, que a lógica social do capitalismo industrial é criar os bens, as necessidades nos indivíduos e, respectivamente impulsionar o consumo dos produtos lançados no mercado.

*“A indústria cultural produz e através do consumidor sabe se seu produto foi aceito ou não (se há audiência ou não). O consumidor não fala, ele vê ou recusa a ouvir e a ver. A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) Ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. A cultura de massa é o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade.” (MORIN, Cultura de Massa Século XX:p.35).*

## **Novela**

A novela é um gênero de teledramaturgia que possui como maior característica apresentar-se aberta, possuindo em média sete meses de exibição diária sua história desenvolve-se de acordo com a aceitação do público, podendo assim ocorrer ajustes e alterações na trama.

*“De acordo com Comparato (1995), Gilberto Braga, roteirista de novelas: A novela é dotada de três núcleos dramáticos, divididos em classe sociais: uma da alta, outro da classe média e o terceiro da classe baixa (todos eles com plots, trama que gera conflito). Por meio de componentes dramáticos, esses três núcleos com seus respectivos plots começam interagir, aconfluir e a misturar-se” (LEITE, e GUERRA, 2002 : p.109).*

A novela é muitas vezes acusada de , superficialidade, “pobreza” pelo fato de se uma “obra aberta”, em constante renovação devida sua construção e reconstrução, feita pelo autor a partir do que o público exige.

Segundo Adriana Leite e Lisette Guerra (2002) A primeira novela registrada na televisão brasileira foi em 1963, na Tv Excelsior de São Paulo. Após esta data a telenovela vai conquistando seu espaço na televisão brasileira e tornando-se um gênero popular e de grande importância sociocultural para o país. A novela tornou-se um hábito nacional, consumida diariamente por inúmeros brasileiros, influenciando hábitos e maneiras , costumes e linguagem.

São grandes os investimentos tecnológicos nas novelas, pois ela garante altos índices de audiência, o que traz o retorno financeiro e possibilita assim o revestimento. Referência no universo de produções televisivas, a evolução da novela só foi possível com as tecnologias que possibilitaram a gravar fora dos estúdios e assim, ganhar as ruas e aproximar da realidade. O figurino , dentro do sistema de produção da novela, é responsável por definir a caracterização de cada personagem, viabilizá-lo, montando um guarda-roupa e orientando o estilo do cabelo e maquiagem. Para garantir que o esteriótipo do personagem corresponde à vida real, são feitas pesquisas de referências estéticas, comprando materiais, estando sempre atento ao que as pessoas estão vestindo nas ruas, consultando fornecedores, buscando a originalidade, o inusitado .

*“Hoje a telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada, abrangente mais democrática. Está mudança abre espaço para a criatividade e para os desafios que aparece numa verdadeira feira de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. Nesta cultura mista os personagens vão além do clássico ricoXpobre. Agora há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, os bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: os skatistas, os clubbers, as patricinhas, adeptos do hippe chique e outros estilos que surgem a cada estação.” (CARNEIRO, 2003: p.63).*

A utilização da estética permite convencer que o imaginário é algo real. Assim quando o homem assistir à novela, encontrará um ambiente parecido com um lugar existente, desta forma ele se envolve com a cena e esquece que ela pertence a uma ficção.

A novela é um espetáculo televisivo, que mostra aquilo que sonhamos em viver, em ter e ser. A imagem da tela transmite todos os desejos escondidos do nosso interior e através dos personagens vivemos nossos sonhos que não puderam se tornar reais. O espectador se projeta em um personagem da história e se compara a ele em situações parecidas com as que ele já viveu. Por isso os personagens vivem com mais intensidade, mais riqueza, são bonitos e os problemas vividos por eles são íntimos, individuais.

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. Essa influência também modifica os ideais humanos, a mídia passa a incentivar um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar e na busca incessante da felicidade. Assim, TV provoca o isolamento do sujeito no mundo, o homem fica passivo a imagem, ele começa a viver num mundo de sonhos, empobrecendo as relações concretas com os semelhantes, familiares e impedindo a relação com ele mesmo.

Os meios de comunicação utilizam pessoas que são admiradas para lucrar, despertar neles o desejo de obter o sucesso, as vantagens e o poder que um artista possui através da fama. Então, o modelo de vida antigo, caracterizado pela admiração aos pais, educadores e heróis nacionais é substituído através da cultura de massa pelo modelo de vida dos artistas, da novela, do cinema. A nova alta sociedade surge em busca da perfeição, do luxo, “da verdadeira vida” seguindo o mesmo padrão do mundo imaginário vivido por famosos.

A cultura de massa produz celebridades para utilizá-las no estímulo do consumo tanto no sentido real, como no imaginário. Essa cultura pretende atingir o público criando necessidades de consumo através de imagens e palavras dos apelos publicitários, que fazem do produto algo necessário para a felicidade humana.

## Importância do Figurinista

O figurino possui grande importância na construção de um espetáculo, pois auxilia o ator a assumir outra personalidade, tornar-se alguém que não utiliza as suas roupas, mas um figurino que o transforma em um personagem, em um objeto animado.

Além de vestir os artistas, o figurino serve como elemento comunicador; que ilustra a história narrada no cinema, no teatro ou na TV. Marcando a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem e seu modo de pensar, criando características humanas e promovendo assim, a comunicação com o público.

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, 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.

As primeiras novelas brasileiras possuíam seu figurino sob os cuidados por uma legião de ótimos profissionais em corte e costura. Os figurinistas naquela época valorizavam a estética das plumas e do carnaval, criando penteados e fazendo encomendas de roupas as costureiras.

Pioneira de um novo recurso do figurino Marília Carneiro criou a produção de rua, fazendo a moda do cotidiano marcar presença em todos os capítulos.

*“Comprar às roupas direto na loja, então, com o feito e a estampa que o personagem precisava, era bem mais rápido e prático do que desenhar, explicar tudo para a costureira e correr o risco do resultado final não ficar bom. O jeito era bater perna na rua todo dia. Exatamente como fazem hoje todos os figurinistas.” (CARNEIRO, 2003: p.45).*

Segundo Marília Carneiro, quando uma novela nova entra no ar os figurinos são sempre baseados em mostruários da próxima estação, para não correr o risco de apresentar ao público, roupas já vistas nas lojas, e assim fugir do perigo do velho - que para a moda é fatal. Ter uma boa agenda de endereços de lojas no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, São Paulo e Nova York ajudará muito. Após ler a sinopse de uma novela, o figurinista imagina os detalhes de cada personagem utilizando para isso tantos os meios convencionais – desfiles internacionais e revistas especializada ou meios alternativos, como: o cinema, revistas de fofocas, fotos, publicações jovens.

Também são feitas visitas as confecções de pronta-entrega, fábricas, lojas de departamentos, viagens, vitrines, a observação da moda de rua, leitura de revistas, entrevista com estilistas, produtores de moda, donos de lojas. Marília Carneiro comenta que, como há muita gente interessada em ver seu trabalho exposto na televisão, também é feita uma triagem de todo material enviado por estilistas ou confecções direto para a emissora. Somente depois de criados os estereótipos (3 meses antes da estréias) é que são feitas as compras de figurinos. Em geral, antes de a novela entrar no ar, em média, 60% do figurino já está pronto. O figurino de uma novela lida com o comércio inteiro de uma cidade.

O figurinista está sempre tentando adivinhar o que vai pegar e o que as pessoas vão curtir na estação que está chegando. Quem auxilia o figurinista nesta difícil tarefa é o Antenado que também pode ser chamado de Caçador de Tendências. Este integrante da equipe vai às ruas buscar novidades e modismos que geralmente surgem nos circuitos fashion, como por exemplo O Mercado Mundo Mix<sup>3</sup>.

---

Ficar atento em lugares frequentados por gente interessante e perceber uma idéia que possa ser utilizada na ficção e faça sucesso, é uma das funções deste profissional, que vive sempre ligado nas novas manias da moda e ainda consegue criar, antecipar algumas delas.

*“Quando vi que eu tinha o poder de criar estilos e maneirismos, me senti uma verdadeira deusa da moda. A fixa caiu logo depois, é claro, quando engoli a seco a sensação de onipotência. Se existe um nome influente no meu mercado de trabalho, sem dúvida esse nome é TV globo. Mas mesmo assim - talvez mais ainda depois desta tomada de consciência – passei a curtir a brincadeira de tentar, sempre, adivinhar o que vai pegar a próxima estação” (CARNEIRO Marília 2003: p.39).*

A utilização do mercado da moda para a montagem do figurino não é uma tarefa fácil. A prioridade ao vestir um ator é antes de tudo obedecer à composição do seu personagem, seguir conceitos estabelecidos pelo todo da obra e não vesti-lo como ordena a moda. Por isso a escolha da peça deve seguir um procedimento rigoroso, estabelecido pelo

---

<sup>3</sup> O conceito de feira associado ao Mercado Mundo Mix tem uma história de oito anos de sucesso no Brasil, criado por Beto Lago. O evento constitui em dar oportunidade para jovens criadores mostrarem os seus trabalhos ao público. Em associação com as faculdades da cidade, os jovens criadores vão mostrar o que de mais moderno se faz ao nível das artes, design, moda, multimedia, música e decoração, passando pelo artesanato e pela gastronomia, numa exposição com uma forte componente de irreverência e originalidade.

estilo de figurino definido para o personagem. Apesar da compra de figurinos agilizar o trabalho do figurinista mas faz ele correr o risco de padronizar o visual, pois seus personagens estariam seguindo a proposta da moda.

A utilização dos procedimentos de empréstimo e doação, já foram muito usados nas novelas, mas atualmente a empresa não permite que este procedimento seja executado, pois a novela constitui um forte veículo de propaganda e o figurino uma influência no modo de vestir. Portanto as grifes que emprestam ou doam tem o interesse de divulgar seus produtos. Já que a TV é um meio de comunicação que lucra com as vendas de publicidade nos intervalos da programação.

### **Merchandising**

*“O merchandising em novelas começou sob a forma de propinas oferecidas a atores, cenógrafos e contra-regras para deixar “inocentemente” alguma marca aparecer no vídeo, à revelia da emissora” (DURAND, 1998: p.92).*

De acordo com Durand (1998), ao perceber que estava deixando de aproveitar uma ótima fonte de lucros a Rede Globo cria em 1978, a Apoio uma agência só para cuidar de Merchandising. É função da apoio analisar scripts de novelas que serão transmitidos e oferecer para as empresas que teriam interesse em ter seu produto publicado, elogiado e até mesmo consumido por um personagem na novela. Esta forma de anunciar é mais sutil se comparada aos comerciais que passam nos intervalos da programação. A primeira novela Brasileira a possuir um merchandising foi Cavalo de Aço, em 1973, que foi exibida pela Rede Globo.

As emissoras atualmente apostam nas novelas de atualidade que admitem mais “ações” de merchandising, que as novelas de época, que servem somente para o figurinista mostrar seu talento, pois não segue as tendências da moda.

A novela serve para divulgar novas tendências de consumo. Por isso é muito importante que os figurinistas pesquisem para criar personagens convincentes e que vistam aquilo que as pessoas utilizam para facilitar a identificação do telespectador.

Na tentativa de lançar moda, os figurinistas buscam roupas em boutiques e confecções nacionais, que adaptam a moda estrangeira e também possam pagar o valor do merchandising, fazendo um mix com suas criações próprias na criação do figurino.

O figurinista percebe se sua proposta de moda foi aceita quando confecções menores de todo o país copiam os modelos das novelas. Havendo essa popularização do figurino é certo que a novela está aumentando seu índice de audiência, portanto aumentará também o valor do merchandising e maior será o faturamento da novela.

### **Considerações Finais**

A moda surge no Ocidente, fim da Idade Média e se limitava em diferenciar estruturas e hierarquias sociais. Até a metade da década de 50 era conduzida pela Alta Costura, restrita a elite. Nos anos 60 com a origem do modo de vida urbano, ocorre um fator determinante para o nascimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar. Neste período começa a popularização da moda, devido à difusão da roupa industrializada (direcionada a classe média), por ser de menos custo que as confeccionadas por alfaiates e costureiras, abolindo assim, os privilégios da burguesia.

*“A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer, novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de griffes, de cortes, de tecidos, continuam a assegurar as funções de distinção e de excelência social” (LIPOVETSKY, 1987:p76.)*

Foram as classes médias que permitiram a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária. Segundo Durand (1988), isso ocorreu justamente porque a classe média reclamava por uma roupa que as distinguisse dos “de baixo”, sem exagerar tanto na luxúria, como nas roupas feitas para os “de cima”. Portanto, tudo o que fosse progresso técnico industrial que implicasse para uma roupa de melhor acabamento e de aparência acima da roupa vendida a operários, abasteceria os desejos e interesses das classes médias nessa frente de consumo.

Esses fatores ocorridos nos anos 60, contribuíram para o âmbito da produção de moda, inúmeros aprimoramentos técnicos, os quais permitiriam uma diversificação nos tecidos, cores, modelos etc., e um aumento da produção em série, respectivamente a isso, o processo de industrialização e o crescimento das classes médias possibilitaram uma ampliação do mercado direcionado os diversos estilos de indumentárias.

Na década de 70 as grandes marcas de confecção de massa, compreenderam que necessitavam adotar estratégias que garantissem a “preferência” dos consumidores, e

encontraram no *marketing* a solução para isso. Neste momento, ocorre a interferência da publicidade na produção de moda. “A lógica dos produtos de massa é diversa daquela dos bens de luxo. O interesse dos grandes produtores é oligopolizar o conjunto do mercado, e não apenas o segmento de luxo” (DURAND, 1988:p 95).

Para atingir seus objetivos, essas empresas contrataram os melhores e mais rápidos canais de formação de gosto e opinião. Gastando em publicidade, para alienar os consumidores a uma imagem positiva da empresa e seus produtos, que garantiria assim, a “preferência” que faz o homem comum diferenciar um produto de outros que são materialmente equivalentes.

Essa revolução comercial, provoca a profissionalização do estilista de moda. Sujeito responsável por utilizar a arte como suporte para criação de roupa, indo além da imaginação criativa, que tenha uma boa noção das matérias-primas, processos produtivos e sistemas de comercialização de tecidos e roupas.

“...alguém à vontade em situações novas, sensível a desejos coletivos em gestação, jamais pessoa de moral e estilo de vida rígidos. Alguém dotado de uma espécie de imaginação sociológica, enfim.” (DURAND, 1988:p.55)

Ao contrário do publicitário, que se preocupam somente em vender e pouco entendiam de roupa e de sua estética, o estilista é um profissional treinado para pensar tudo em termos de mercadoria, por isso ele é importante na estratégia dos lançamentos de roupa e acessórios em grande escala.

Os publicitários compreenderam que a televisão era o meio de comunicação mais eficiente para divulgar a ideologia do efêmero da moda, pois ela atinge todas as classes sociais que têm poder de consumo.

“Em um país onde são fracos os hábitos de leitura e onde a queda dos salários compromete a vendagem de revistas e de ingressos de cinemas, a televisão acabou assumindo posição dominante entre os meios de comunicação e os veículos publicitários. Em 1963, ela captava um terço dos gastos totais com veiculação de propaganda no Brasil; em 1980, essa parcela subira a 58%, devendo-se ainda considerar que, em valor absoluto, a despesa publicitária cresceu enormemente” (DURAND, 1988:p.96).

A sedução aparece imediatamente na mídia, em nas propagandas de revistas, nos comerciais televisivos atrativos, apresentando modelos em manequins vivos partindo para a tática de teatralizar a mercadoria que resultaria na solicitação do desejo. Para Lipovetsky

(1987), objetivo mais importante da publicidade não era somente vender, mas também utilizar estratégias de encenação publicitária para iludir, enfeitiçar o público, estimular e desculpabilizar a compra e o consumo, através da superexposição dos produtos e pela liberdade de escolha.

A publicidade tão intensa nos intervalos das programações televisivas, passa a não ser mais o suficiente. Segundo Durand (1988), para ter um aproveitamento rentável melhor a TV inicia a publicidade disfarçada no interior dos programas, que pegar o telespectador desarmado depois de enfrentar uma carga pesada de comerciais explícitos. O merchandising está principalmente no espaço ficcional da novela, componente da televisão brasileira de enorme audiência .

A responsabilidade de consolidar moda através de novela é do figurinista. Para Leite e Guerra (2002), os profissionais de figurino de telenovela precisam possuir uma sólida formação, atendendo as exigências do público e da estrutura aberta da novela. Devem ser capazes de selecionar a participação da indústria, com a finalidade de garantir a originalidade e a criatividade no espaço do figurino da telenovela. Investindo num trabalho que fique entre a segurança da tipificação, do desafio e a surpresa do novo com o que o público espera. Não se restringindo somente a tipificação de trajes que marcam as camadas sociais. Portanto o figurino de novela consiste na adaptação, re-criação da moda e seus estereótipos com a intenção de quebrar a mesmice e obter a originalidade.

Das tarefas executadas pelo figurinista, a área estética e plástica que faz interagir o em um só tempo, o mundo da ficção e o da vida real é a mais significativa .

*“É ajudando a construir o mundo ficcional que o figurinista se projeta em direção a um universo de certo modo mais amplo – o da realidade vivida com amplitude dos espaços, onde existem os homens de carne e osso, o plano exterior, em que reinam os indivíduos formadores da audiência , exigindo do profissional de figurino sempre mais.” (LEITE; GUERRA, 2002:p228.)*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

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

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1988.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa Século XX.** O espírito do tempo- I NEUROSE. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

REVISTA C&A, Frisson nos bastidores. Revista número 3, março de 2005. São Paulo: Editora Livre, p.5.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.