

FERNANDA JUNQUEIRA RODRIGUES

Do figurino cênico ao figurino de moda: a modernização do figurino nas telenovelas brasileiras.

Dissertação apresentada ao Departamento de Multimeios, do Instituto de Artes, da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Multimeios.

Orientadora: Maria Lucia Bueno Ramos

Campinas
2009

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

R618d	Rodrigues, Fernanda Junqueira.
	Do figurino cênico ao figurino de moda: a modernização do figurino nas telenovelas brasileiras. / Fernanda Junqueira Rodrigues. – Campinas, SP: [s.n.], 2009.
	Orientador: Profª. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos. Dissertação(mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.
	I. Moda. 2. Modernidade. 3. Figurino. 4. Telenovela. I. Ramos, Maria Lucia Bueno. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título. (em/ia)

Título em inglês: "From scenic costume to fashion costume: the modernization of costume in Brazilian telenovelas."

Palavras-chave em inglês (Keywords): Fashion ; Modernity ; Costumes ; Telenovela.

Titulação: Mestre em Multimeios.

Banca examinadora:

Profª. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos.

Profª. Dra. Zuleika de Paula Bueno.

Prof. Dr. Nuno César Pereira de Abreu.

Profª. Dra. Maria Claudia Bonadio.

Prof. Dr. Marcius César Soares Freire.

Data da Defesa: 28-08-2009

Programa de Pós-Graduação: Multimeios.

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Dissertação de Mestrado em Multimeios, apresentada pela
Mestranda Fernanda Junqueira Rodrigues - RA 4061 como parte dos
requisitos para a obtenção do título de Mestre, perante a Banca Examinadora:



Profa. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos

Presidente



Prof. Dr. Nuno César Pereira de Abreu

Titular



Profa. Dra. Zuleika de Paula Bueno

Titular

Agradecimentos

Nesses quase três anos de dedicação ao mestrado muitas pessoas me deram contribuições – intelectuais e afetivas – fundamentais para o prosseguimento de tão conturbada jornada.

Aos meus pais, que apesar da distância, estão sempre em mim, e me tornaram sensível e solidária aos meus diferentes. À Mazinha e André, que a cada vez que estamos juntos é ainda melhor. À tia Licinha, minha mãe campineira.

À outra família também muito especial, que eu tive o privilégio de ganhar: Lucila, Adolpho e Luís. À Lucila, que é muito mais que sogra, tornou-se uma amiga e sempre um exemplo admirável de postura acadêmica, inteligência e sensibilidade.

A todos os amigos, que são muitos, felizmente. Ao Zé Preto e Lu e a todos os componentes do nosso “trem de Minas”, pois o importante está no prazer do encontro. Ao Raul, por toda a alegria, segurança e amor nesses anos todos. A Tã e Lou, que até consigo imaginá-las velhinhas ao meu lado. Também àqueles que estão um tanto distantes mas quando do encontro, é sempre maravilhoso: Tetê, Bi, Larissa, Didinha, Joãozinho, Carol, Ciça e Moisés.

À Rezinha e Renata que, além de amiga e prima queridas, foram fundamentais para a minha decisão de retorno à academia.

Ao Chico e Heidy, colegas de Mestrado que tornaram-se também queridos amigos.

Ao casal de amigos Paulo e Lau, obrigada pela paciência em horas intermináveis de decupagem.

Ao Juanito que, além de fiel amigo do encontro, me proporcionou conhecer o mercado publicitário.

Agradeço a figurinista Marília Carneiro que pacientemente me concedeu uma tarde toda de domingo para falar sobre o seu trabalho na rede Globo. À Tati pela contribuição com a transcrição da entrevista.

Agradeço também às funcionárias do Cedoc-Globo que me proporcionaram uma estadia de mais de uma semana, tornando o trabalho estafante em frente ao computador num dia-a-dia agradável e extremamente divertido.

À Fapesp pelo fomento a essa pesquisa e ao parecerista pelas dicas preciosas que ajudaram a definir os rumos desse trabalho.

Ao professor Zan, um primeiro incentivador ao meu ingresso no mestrado e que, por certo vício, em horas de aperto acaba por ser a primeira pessoa que penso.

Ao Zé Mário, que sempre será um exemplo de inteligência e bom-humor acadêmico.

Aos professores participantes das bancas de qualificação e defesa: Maria Claudia Bonadio, Fernando Passos, Zuleika Bueno, Nuno César de Abreu e Marcius Freire.

À professora Zuleika de Paula Bueno, cujas observações no exame de qualificação foram tão valiosas para o término do trabalho.

Um agradecimento especial a minha orientadora Maria Lucia Bueno Ramos, pela convivência inteligente e divertida. O trabalho se concretizou em seu direcionamento e palavras de profundo otimismo.

Por último, ao meu marido Zé, apesar da ausência de dedicatória, esse trabalho é para você, meu amor e primeiro crítico leitor.

RESUMO

A transformação do modo de produção na composição dos figurinos das telenovelas brasileiras guardou estreitas relações com o processo de modernização capitalista no Brasil dos anos 70 e também com a transformação das narrativas melodramáticas. A introdução de elementos da moda contemporânea, a partir do ano de 1973 - com a entrada da figurinista Marília Carneiro na TV Globo -, reflete uma modernização do gênero melodramático, com a aproximação às temáticas cotidianas assim como também a profissionalização e racionalização do fazer artístico. Esse trabalho propõe a investigação sobre esse processo de transição no modo de produção e caracterizações das personagens ficcionais - cuja composição passou das oficinas de costuras às lojas de rua - a reflexão sobre o poder das telenovelas brasileiras em lançarem novas modas e suas possíveis relações com as matrizes da cultura popular.

Palavras-chave: Moda, modernidade, figurino, telenovela.

ABSTRACT

The transformation of the mode of production in the costumes composition in Brazilian telenovelas has maintained close relationship with the process of capitalist modernization during the 70th years in Brazil. This is also true for the transformation of the melodramatic narratives. From 1973 elements of contemporary fashion were introduced - when costume designer Marília Carneiro joined TV GLOBO - which reflects modernization of the melodramatic genre. This genre approaches to the everyday thematic, with the professionalization and rationalization of artistic creation process. This paper proposes an investigation about this transition process in the mode of production and characterization of fictional characters - whose composition moved from the costume fashion workshops to street shops – and a reflection about the power of Brazilian telenovelas in launching new trends and their possible relationship with matrices of popular culture.

Key Words: Fashion, modernity, costume, telenovela.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1. BRASIL, ANOS 70: MODERNIDADE, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL.....	3
1.1 Moda e Modernidade.....	3
1.2 Moda de consumo e indústria cultural.....	12
1.3 Modernidade à Brasileira: a invenção de uma moda brasileira e sua relação com outras formas culturais	25
2. A SUPREMACIA DA TELEVISÃO NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO E A INTRODUÇÃO DO FIGURINO DE MODA NAS TELENÓVELAS.....	37
2.1 Uma consideração sobre a literatura crítica de televisão	37
2.2 Uma leitura da modernização do meio televisivo através da trajetória das telenóvelas nos anos 70	42
2.2.1 A montagem da indústria	45
2.2.2 O melodrama segundo a cultura brasileira	53
3. A MODA COMO MEDIAÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA MODERNOS: O FIGURINO NAS TELENÓVELAS DOS ANOS 70.....	69
3.1 Moda como mediação da idéia de modernidade.....	69
3.2 Oficinas de costura produzem fantasia: o figurino cênico	78
3.3 O figurino de moda e a produção de rua	111
REFERÊNCIAS	167
ANEXOS	179
1. Decupagem do primeiro capítulo da telenovela <i>O Bem-Amado</i>	179
2. Transcrição da entrevista com a figurinista Marília Carneiro	188

Introdução

Esse trabalho é fruto da retomada do gosto pela experiência acadêmica depois de quase dez anos de distanciamento. A paixão pela moda exerceu papel fundamental, pois foi ela a grande propulsora ao espírito investigativo.

O mergulho numa leitura sociológica da moda proporcionou enxergá-la além dos olhares que a identificam como tradução das frivolidades contemporâneas, assim como a comprovação que seu debate ainda encontra-se nascente nas ciências humanas brasileira. O trabalho realizado pretende contribuir a uma maior imersão sobre o fazer figurinos na televisão, assunto ainda mais carente do que a discussão da moda em sua generalidade.

O trabalho busca reconstruir a história da televisão brasileira sob o viés da moda e dos figurinos das telenovelas brasileiras. O recorte histórico dos anos 60/70 fundamenta-se no processo de consolidação da modernização capitalista do país, elemento estruturador da criação do campo da moda e da televisão como o principal meio audiovisual brasileiro e revela a sinergia comum às indústrias culturais na alta modernidade.

A busca pela observação do processo de transição nos modos de composição dos figurinos apresenta-se enquanto elemento estruturador para a escolha das telenovelas analisadas, portanto torna prescindível a necessidade de abordagem cronológica das obras ficcionais televisivas.

No primeiro capítulo, BRASIL, ANOS 70: MODERNIDADE, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL, procura-se reconstruir o conceito de moda, ainda dotado de relativa confusão. Para tanto, o debate teórico sobre os conceitos esboçados por Georg Simmel e Diana Crane tornaram-se absolutamente relevantes. Um rigor científico nos lançou aos rastros deixados pelo arcabouço teórico construído por Georg Simmel, encontrados na obra poética de Charles Baudelaire e análises da cultura na modernidade

capitalista em Walter Benjamin. Após o debate das práticas culturais na modernidade européia, sobre mais sólido corpo teórico, passamos à compreensão da criação do mercado de moda brasileiro e suas relações com formas de culturas outras, como a música popular.

Em A SUPREMACIA DA TELEVISÃO NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO E A INTRODUÇÃO DA MODA NA PAUTA DAS TELENÓVELAS, como o próprio título sugere passa-se à discussão da formação do audiovisual brasileiro e da hegemonia do meio televisivo.

No último capítulo, A MODA COMO MEDIAÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA MODERNOS: O FIGURINO NAS TELENÓVELAS DOS ANOS 70, o debate percorrerá a transição dos modos produção de figurinos nas telenovelas brasileiras: do cênico para o de moda. A observação sobre a introdução de novos profissionais na televisão brasileira revelaria uma busca pela modernização do gênero do melodrama, o qual guardaria estreita relação à visualidade da moda. O trabalho pretende refletir para além da consideração do processo de sinergia entre meios de comunicação, identificando sinais simbióticos na moda e telenovela, os quais nos falam das matrizes do popular constitutivas da cultura na era das massas.

A aliar-se a conclusão de um entendedor da televisão brasileira, Daniel Filho,

Algumas coisas parecem eternas, A necessidade de entretenimento, por exemplo. Os programas de auditórios, os *vaudevilles*, os comediantes, a música, a dança, os jogos e concursos, os dramas atravessam todas as mudanças. Apesar da evolução, nós ainda somos saltimbancos e transformamos as novidades tecnológicas em formas de diversão. O circo é eterno¹.

As imagens e significados simbólicos da moda contemporânea parecem seguir o mesmo caminho de eternidade do popular.

¹ FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p.354.

1. CAPÍTULO 1: BRASIL, ANOS 70: MODERNIDADE, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL.

1.1 Moda e Modernidade.

O semiólogo francês, Roland Barthes, em artigo escrito no ano de 1958, *Linguagem e vestuário*, ao intuir que a moda poderia representar um excelente campo de conhecimento sociológico, debruça-se sobre o levantamento dos estudos já realizados na área. As suas conclusões, naquele momento histórico, eram desalentadoras, ao notar que

Se atentarmos para a bibliografia, mas anárquica, veremos que o vestuário é um assunto decepcionante; ao mesmo tempo que parece incitar a uma epistemologia de síntese, esquiva-se: ora espetáculo pitoresco (em inúmeros álbuns de vulgarização), ora valor psicológico, mas nunca objeto realmente sociológico, as melhores reflexões que provocou ainda são incidentais, pertencem a escritores e filósofos, talvez porque só eles estão suficientemente libertos do mito da futilidade².

O tempo passou para as observações de Barthes, vestuário e moda não são mais desprezados pela sociologia e, felizmente, hoje se deslocam do “mito da futilidade” para tornarem-se objetos do estudo acadêmico, em consequência de seu papel cada vez mais relevante para a cultura nas sociedades contemporâneas.

Contudo, apesar da distância histórica que nos separa das inquietações do autor, por mais que a bibliografia brasileira venha se debruçando sobre o debate da moda, ainda reconhece-se ruídos desconstruídos na conceituação do fenômeno moderno. Para uma mais assertiva história sobre o figurino na televisão brasileira, faz-se necessário uma reconstrução do conceito do fenômeno moderno da moda.

² BARTHES, Roland. *Inéditos, vol.3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes; 2005 p. 283.

O mesmo cientista em citação anterior aponta-nos um primeiro caminho para a apreensão do conceito: a literatura.

Foram muitos os escritores do século XIX – Balzac, Edgar Allan Poe, Paul Valéry, Machado de Assis - que com maestria puderam capturar as inovações nos costumes e nas aparências, e ao manifestá-las em suas obras, esboçaram o espírito de uma época que convencionalmente designamos Modernidade. Mas é em Charles Baudelaire que, especialmente, a percepção da vida moderna manifesta-se através de suas anotações sobre o jogo das aparências, à exortação da beleza, o elogio ao que era considerado de bom-gosto em sua época, portanto, aos condicionantes da moda.

Charles Baudelaire, vivendo em uma nervosa Paris em meados do século XIX, enuncia, por toda a sua obra, o deslumbramento e a angústia que acomete ao homem a vivência cotidiana em uma cidade moderna. A preferência por verbos como “enunciar” e “acometer” se dá ao reconhecer em sua poética todos os sentidos do moderno. A Modernidade em Charles Baudelaire não é racionalizada ou conceitualizada, apenas manifesta-se, pois é ele um homem moderno.

Inspirado nesse novo ‘sentir’ e as impressões que este deixa marcante nas anotações de Charles Baudelaire sobre a vida na cidade moderna, Walter Benjamin reflete sobre as transformações sociais que dão origem à modernidade a partir da percepção, percebendo a relação profunda entre as novas formas sócio-culturais capitalistas e a transformação da sensibilidade do homem moderno.

Em estudo clássico³, o filósofo e ensaísta alemão considera irrelevante o debate se as novas técnicas de reprodutibilidade da arte, como a fotografia, representam ou não uma manifestação artística, mas sim,

³ BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, volume I. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

aponta o deslocamento da questão para a consideração o quanto essa (a fotografia) altera mesmo a própria natureza da arte.

A perda da aura na obra de arte através de sua reprodutibilidade técnica para Benjamin não significou - como muitos de seus intérpretes quiseram acreditar - a morte da arte, mas sim o abalo de sua tradição: aproximando o indivíduo da obra, acaba por dar outro significado à fruição artística, o que antes apenas possuía valor de culto e distanciamento, passa tão somente a encontrar aceção no seu valor de uso, colocando o homem de massas em posição de gozá-la (a arte).

Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar o “semelhante do mundo” é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único⁴.

Walter Benjamin, em exame da obra do poeta francês, constata que o choque⁵ é a norma para a vivência em um mundo moderno, e que esse torna-se a tônica do trabalho artístico de Baudelaire, pois para o poeta a “vivência do choque” é o seu contato com as massas. A multidão está em Baudelaire, não é exterior a ele, portanto, é ela a grande protagonista em sua obra: ora a lhe proporcionar o deslumbramento, àquele que acomete ao *flâneur* – que segundo Benjamin, perseguiria o sentido (“a alma”) da multidão -; ora acarretando em sua poesia o sentimento de repulsa e melancolia – para Benjamin os representantes desse significado moderno em Baudelaire são os poemas que compõe o *Spleen*, em *As Flores do Mal*⁶.

À sensibilidade de Baudelaire interessa o registro do presente e é em sua obediência que o poeta se encantaria com a vida do desenhista Constantin Guys (no ensaio, o pintor G.), retratista de inúmeras gravuras

⁴ Idem, ibidem, p. 170.

⁵ Benjamin utiliza o conceito de choque tomando como referência o trabalho de Sigmund Freud. Para Freud o consciente se protege dos efeitos traumáticos através do registro dos choques.

⁶ BENJAMIN, Walter. Sobre alguns temas em Baudelaire, *Obras Escolhidas III*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 111-115.

representativas de cenas cotidianas ao final do século XIX, que desempenharam um importante papel - o de registro da iconografia urbana – ainda não ocupado pela fotografia. Ao considerar as experiências do pintor, Baudelaire registra essa nova sensibilidade do homem moderno.

Em *O Pintor da Vida Moderna*, o cronista – poeta, assim como o seu personagem principal, “o *flâneur*, observador, filósofo” e pintor G., traduzem o sentido moderno através do que lhe compõe de belo, no jogo das aparências, a vida ganhava sentido estético. Captam, dessa forma, a Modernidade ao vislumbrar a sua Beleza, pois estas entrelaçavam-se, dotadas que eram de um mesmo caráter: a ambigüidade.

O belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão· [...] A Modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável⁷.

Ao propor a expressão da Modernidade no que lhe encontra de Belo, Baudelaire considera o vestuário como sendo um dos seus signos centrais. É em sua forma de se vestir e adornar que o homem demonstra o que gostaria de ser, portanto, através das inúmeras variações em seu vestuário (o que constitui a moda) podemos captar o “sintoma do gosto pelo ideal” e a “beleza passageira e fugaz” da Modernidade⁸.

Talvez, seja no poema *A Uma Passante*, que Baudelaire melhor explicita as suas impressões sobre a Modernidade. No poema, percebemos a interação dos elementos do moderno caros à sensibilidade do poeta: a velocidade do ritmo dos segundos de uma vida moderna é traduzida através do jogo das aparências e da fugacidade do amor.

⁷ BAUDELAIRE, Charles. *A modernidade de Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1988, p. 162-164.

⁸ Idem, Ibidem, p. 202-204.

A UMA PASSANTE

A rua em torno era um frenético alarido.
Toda de luto, alta e sutil, dor majestosa,
Uma mulher passou, com sua mão suntuosa
Erguendo e sacudindo a barra do vestido.

Pernas de estátua, era-lhe a imagem nobre e fina.
Qual bizarro basbaque, afoito eu lhe bebia
No olhar, céu lívido onde aflora a ventania,
A doçura que envolve e o prazer que assassina.
Que luz... e a noite após! – efêmera beldade
Cujos olhos me fazem nascer outra vez,
Não mais hei de te ver senão na eternidade?

Longe daqui! Tarde demais! *nunca* talvez!
Pois de ti já me fui, de mim tu já fugiste,
Tu que eu teria amado, ó tu que bem o viste!⁹

O poeta elege, assim, os acontecimentos corriqueiros, o cenário das ruas das grandes cidades e a efemeridade da moda como símbolos da Modernidade. E ao seu estranhamento perante as velozes transformações porque passava a Paris do século XIX, registra uma das mais importantes e sensíveis traduções do fenômeno da Modernidade: em sua poética a experiência moderna ganha sentido estético.

A primeira análise sociológica sobre a modernidade em Georg Simmel aproxima-se da sua concepção em Charles Baudelaire, pois em ambos a esfera estética não se encontraria separada de outros campos da vida moderna.

Para Simmel, modernidade é circulação. O processo de urbanização porque passam diversos países europeus no final do século XIX, muda a

⁹ BAUDELAIRE, Charles. *As flores do mal*. Tradução e notas de Ivan Junqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1985, p. 345.

configuração da vida cotidiana: as relações sociais e práticas culturais não são mais ditadas (apenas) pelo peso da tradição. O ritmo acelerado nas grandes cidades permite uma maior diversidade de trocas sócio-culturais. Portanto, o homem moderno está sempre em constante (re) definição, sua “natureza” é sempre modificada pelas novas experiências sociais. Dessa forma, o entendimento da modernidade passa pela apreensão de seu constante e acelerado movimento, é por isso que Simmel elegerá o dinheiro como seu principal símbolo¹⁰. Mas atribuirá à moda um papel relevante para a compreensão dessa aceleração moderna, já que sua fugacidade imprime ao homem a sua consciência temporal.

As análises da modernidade em Simmel, assim como as impressões de Charles Baudelaire, testemunham o seu caráter de ambigüidade. A essência humana tende à ambivalência, dado o seu devir dualista: o seu espírito deseja o universal, através da vontade de integração ao social; mas ao mesmo tempo, obedece a um instinto individualizador, dada a sua aspiração ao particularismo, a pretender a distinção no todo social.

Dentre os elementos da modernidade nada mais atende a essa propriedade dualista do ser humano do que os ditames da moda. Ao analisar as modas adotadas pelas mais altas classes sociais nas cidades européias, Simmel percebe que sua adoção representaria a identidade dos indivíduos àquele mesmo estrato social, “a união entre seus pares”, mas concomitantemente, a sua diferenciação das camadas inferiores. Para a moda, portanto, “unir e distinguir são as duas funções fundamentais que

¹⁰ O Moderno para Simmel é dialético, os elementos da modernidade tendem à eterna interação entre a fixidez (gerada pela tradição) e o movimento (gerado pelas novas experiências). Para a apreensão dessa dialética, o sociólogo tomará o dinheiro como seu principal objeto de estudo, pois condensaria em si o movimento - em sua ampla circulação, mas, ao mesmo tempo, evocaria a fixidez, já que é ele trocado por todos os outros objetos. Sobre a obra de Simmel ver análise de WAIZBORT, Leopoldo. *As Aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.

aqui se juntam indissoluvelmente, das quais uma, apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização”¹¹.

A obsolescência do fenômeno seria derivativa da própria dinâmica social de uma vida moderna. Em uma sociedade de classes e de vida urbana, no eterno jogo de imitação /invenção /distinção, as inovações no vestuário partiriam de uma elite social, as quais, perante as relações cotidianas são então imitadas pelas classes mais baixas. Perpetuando a efemeridade da moda, salienta o teórico, as altas classes sociais saem em busca de novas formas, para se diferenciarem dos estratos inferiores.

Classes e indivíduos que são pressionados para mudanças contínuas, porque a rapidez de seu desenvolvimento lhes garante uma vantagem sobre os outros, reencontram na moda o tempo de seus próprios movimentos anímicos. E basta, nesse contexto, mencionar o entrelaçamento de inúmeros momentos históricos e psicossociais que fazem das grandes cidades, em oposição a todos os meios mais estreitos, o âmbito mais propício para a moda: rapidez infiel na mudança de impressões e relações, nivelamento e, ao mesmo tempo, acentuação das individualidades, concentração e, em função disso, a reserva necessária e o distanciamento. Acima de tudo, a ascensão econômica das camadas inferiores, no ritmo das grandes cidades, só pode favorecer a rápida mudança da moda, porque esta permite às classes mais baixas imitar bem mais rápido as altas, e por isso o processo, caracterizado acima, em que cada camada superior abandona a moda no momento em que as inferiores dela se apoderam, adquire uma amplitude e uma vivacidade surpreendentes. Isso influi consideravelmente sobre o conteúdo da moda “¹².

Esse modelo de difusão da moda esboçado pelo teórico alemão preponderou por muito tempo nas análises sobre o fenômeno, reconhecido como modelo de difusão “de cima para baixo” a caracterizar uma “moda de

¹¹ Tradução do ensaio *A Moda* de Georg Simmel em revista eletrônica *Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte*, editada por Senac/SP. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/07.html>. Acesso em: 27 out. 08.

¹² Idem.

classes”, e foi responsável pela introdução de uma linha interpretativa da moda enquanto manifestação de explicitação das distinções sociais. Em sociedades onde as delimitações de fronteiras entre as classes sociais eram evidenciadas, as criações e difusão de inovações no vestuário, de forma geral, eram condizentes a esse modelo. Como afirmava Roland Barthes “mudar de vestes era mudar ao mesmo tempo de ser e de classe, pois ambos se confundiam”¹³.

Nesse ritmo acelerado das mudanças da moda, as análises de Simmel sobre o fenômeno moderno salientam, assim como em Baudelaire, a estetização da vida cotidiana nas cidades modernas. E tomam em definitivo a importância em se deslocar a análise da cultura para as práticas cotidianas, a incidir sobre assuntos “frívolos”, como o vestuário.

Para a percepção de Georg Simmel, tornavam-se presentes por toda a cidade moderna esse sentido estético do dia-a-dia, em suas construções arquitetônicas, nas variações da moda-vestuário, hábitos alimentares, artes figurativas, fotografias, gêneros literários, etc. Rompendo-se com a percepção de um mundo unívoco, quanto mais acelerada se tornava a vida moderna, maiores nuances ganhavam as diferentes práticas culturais, generativas dos diversos estilos de vida da modernidade.

Nesse caleidoscópio cultural que se tornariam as cidades modernas, a viver num “mundo em disparada”, ao indivíduo resta a definição sobre as práticas a escolher, pois são essas que atribuem “forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”¹⁴. A prerrogativa do homem moderno é a de se definir e reconhecer-se em seu estilo de vida, logo atos cotidianos, como os de consumo, carregam sentidos outros como o da criação, tendo em vista que ao consumir o indivíduo atribui significados aos objetos adquiridos.

¹³ BARTHES, Roland, 2005, op, cit., p. 344.

¹⁴ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2002, p. 22.

A compreensão sobre práticas culturais na alta modernidade não se encontram apartada das experiências na cidade moderna do século XIX e início do XX, assim como o sentido da estetização da vida, no que alguns teóricos denominam pós-modernidade¹⁵, delineia-se na descrição da modernidade existente em Charles Baudelaire, Georg Simmel e Walter Benjamin¹⁶.

A atribuição de novos significados para os objetos de moda e sua relevância para a definição e transmissão do estilo de vida é inerente a esse processo de transformação das experiências do homem na modernidade.

¹⁵ Ver JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1984.

¹⁶ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

1.2. Moda de consumo e indústria cultural.

O primeiro teórico a investigar a moda sob o ponto de vista do consumo foi Thorstein Veblen. O sociólogo, contemporâneo de Simmel, e seguindo a mesma esteira em entende-la como esfera das distinções entre classes sociais, leva a teoria de moda para âmbito econômico¹⁷. Considera que os gastos realizados para a obtenção de objetos - principalmente os que se distanciam do gênero das primeiras necessidades- são sempre representações de demonstração de *status* social. Observando o ato de consumir ao ponto de vista de seu valor pecuniário, Veblen imprimirá ao consumo o conceito de ser, em sua primazia, conspícuo.

Esse caráter distintivo existente em todos os objetos de consumo se destacaria ainda mais em sociedades com forte mobilidade social, nas quais a convivência entre as diferentes classes se intensificaria na agitação urbana. Pois no normativo movimento de mimese social – no qual, comportamentos e objetos utilizados pelas classes altas são apropriados pelas mais baixas da estratificação – a busca por novos objetos de consumo pelas primeiras classes aumentaria o seu significado ostentoso. O consumo da moda em tais sociedades ganharia maior destaque, dado o seu caráter inerente de efemeridade. “Obviamente, se não se permite que cada peça sirva senão para um breve período, e se nenhuma vestimenta da estação passada pode durar para a atual, o consumo ostentoso com vestimenta aumenta consideravelmente”¹⁸.

¹⁷ As discussões sobre o consumo de moda em Veblen transparecem um certo unilateralismo, já que o autor secundaria a sua abordagem estética, realçando o significado econômico do consumo de vestuário. A referência ao momento histórico vivido pelo teórico é de grande relevância para alçar o valor de sua obra à contribuição aos estudos sociais. Vivia Thorstein Veblen nos Estados Unidos de forte industrialização - ao final do século XIX e primeira década do XX - sob os ventos otimistas do liberalismo, o teórico posiciona a sua crítica econômica ao grande espetáculo do desenvolvimento capitalista.

¹⁸ Em GONZALEZ, Ana Maria. “A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da Moda”. In: revista eletrônica *Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte*, editada por Senac/SP, p. 56. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/02.html>. Acesso em: 30 out. 08.

Nota-se, dessa forma, que a adoção dos elementos da moda pelas classes mais altas da estratificação social, em primeiro momento buscando atender a uma premissa típica da sociedade de classes – a demarcação das fronteiras sociais - passou a representar um processo cada vez mais simbólico, onde os usos de determinados elementos ditariam a consolidação de um certo gosto, com alusão a um forte refinamento estético, que em consequência, delimitaria o que seria considerado como sendo um valor cultural.

Nas comunidades modernas civilizadas, as linhas divisórias entre classes sociais tornaram-se vagas e transitórias, e onde isso ocorre a norma de reputação imposta pela classe mais alta estende sua influência coercitiva quase sem empecilhos em sentido descendente, para a estrutura social dos estratos inferiores. O resultado é que os membros de cada estrato aceitam como ideal de decência o esquema de vida em voga no estrato imediatamente superior, e canalizam suas energias para viver de acordo com tal ideal ¹⁹.

A extensão de uma interpretação da moda de classe, em Veblen, ganha nova nuance ao aludir a seu significado simbólico nas sociedades de consumo. O aspecto do consumo de moda nas sociedades da alta modernidade, com as transformações sócio-culturais em meados do século XX, ganharia novos contornos: enquanto sua função de distinção social arrefece, mais sentido ganha o seu caráter simbólico.

Os diversos e variáveis significados simbólicos existentes na atividade de consumo da contemporaneidade - não só o de moda - foram investigados por Pierre Bourdieu em *Gostos de classe e estilos de vida*. O sociólogo analisa a arte e as práticas de consumo nas sociedades modernas através de uma teoria definidora das razões do gosto cultural. Desvincilhando-se do conceito de superestrutura comum à teoria marxista, Bourdieu constrói sua análise da “reprodução”, na qual mantém intactas as distinções sociais explicitadas pelo consumo moderno.

¹⁹ Idem.

Segundo a interpretação do sociólogo o gosto cultural estaria composto pela ordem da estratificação social, a qual, em geral, determinaria dois tipos de gosto: o gosto da liberdade e o da necessidade.

O gosto da necessidade, como a própria expressão alude, resultaria em uma atividade de consumo ligado à aquisição de itens básicos. Para o consumo de moda, a aquisição de peças básicas atenderia muito mais a necessidade de vestir-se de forma condizente a uma vida social, não permitindo assim, a utilização dos elementos do vestuário para a composição de uma originalidade, portanto, inviabilizando a criação de um estilo pessoal. Quanto mais o ato de consumir se afastasse da razão da necessidade, esse se aproximaria ao gosto da liberdade, representando certa “estilização da vida”, no qual o gosto da moda possivelmente representaria um papel fundamental, à vista que desempenharia o seu símbolo mais distintivo.

Para o teórico, diferentes propensões ao gosto cultural definiriam as preferências estéticas de grupos e/ou indivíduos e, portanto, delimitariam os diversos estilos de vida na contemporaneidade.

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e /ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados²⁰.

Assim como Georg Simmel observou as diferenciações sociais como razão da multiplicidade das práticas culturais e dos diversos estilos de vida no início do século XIX, Bourdieu entende que as preferências estéticas não

²⁰ BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. Tradução de Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática; 1983, p. 83.

escapariam da chave determinante das desigualdades sociais, para o teórico a questão passaria pela formação dos indivíduos em sociedades capitalistas. Portanto, a questão dos estilos de vida na contemporaneidade, essencial para a compreensão do significado do consumo de moda, se manteria na órbita do social.

A democratização do ensino não eliminaria as diferenças econômicas, sociais e culturais, ao contrário, daria a essas, novas nuances. Ao compreendermos, embasado em suas análises, a existência de variáveis do capital – econômico, político, social e cultural – para se apreender as práticas culturais em sociedades de consumo, torna-se fundamental a investigação sobre as formas de aquisição do conhecimento, o que definiriam, assim, o capital cultural.

A primeira forma de aprendizagem (e também de contato com uma cultura legitimada para Pierre Bourdieu) – ressalta-se que o seu caráter pioneiro não indica a sua generalidade ao todo social – se dá no ambiente familiar, essa permite aos grupos sociais que dela participam se apropriarem da cultura e conhecimento de forma naturalizada. Por outro lado, sobre os princípios igualitários, aos grupos sociais que se ausentariam desse primeiro estágio de (re) conhecimento da cultura, a sua inserção em um dos mais importantes princípios da cidadania – o direito ao conhecimento – se daria pelo ambiente escolar. É a escola para Bourdieu que garantiria o reconhecimento de uma cultura dominante, a sua apreensão se daria de forma forçada, e que por não ser naturalizada aos indivíduos, caracterizaria uma cultura racionalizada, sempre a ser revestida de conceito.

O sociólogo, então, contrapõe às crenças igualitárias da ilustração o caráter de manutenção da hierarquia social realizado pela formação dos indivíduos nas sociedades democráticas. A ênfase no papel desempenhado pelo ambiente escolar se insere na tentativa em demonstrar o caráter excludente de uma sociedade meritocrática - onde o status social não é

mais determinado pela tradição e hereditariedade, mas sim pelas capacidades individuais -, explicitando assim, que a formação dessas capacidades não foge aos condicionantes sociais. Dessa forma, o consumo de bens materiais e culturais, como ato social simbólico, seria generativo e, ao mesmo tempo, a expressão da estratificação social.

Pierre Bourdieu consegue alcançar a dimensão da estabilidade das diferenças da estrutura social, mas acaba por deixar de fora de sua análise a investigação sobre as transformações e inovações que podem estar contidas nas práticas das sociedades onde a regra encontra-se na aceleração da mudança, portanto, entender possíveis significados para o consumo de moda se tornaria cada vez mais relevante, dada a sua efemeridade.

Essa maior abrangência dos códigos e elementos da moda em nossa sociedade encontra-se no cerne da análise de consumo do teórico Colin Campbell. Para o autor, o que caracterizaria o consumo em sociedades não tradicionais é a busca, através desse, de um “prazer imaginativo”, a sua razão estaria em uma característica essencial do sujeito na modernidade, o seu “hedonismo ‘mentalístico’”²¹.

O hedonismo tradicional se diferenciaria do moderno, pois o que caracterizaria o último seria o prazer do não-experimentado, tendo em vista que o gozo mantém forte ligação ao devaneio, a aquisição de novidades corresponderia a uma sensação de desprendimento do real, uma inserção num universo onírico. Afirma Campbell que o ato de consumir nas sociedades modernas liga-se “a de servirem à elaboração dos devaneios”, a qual se efetuaria na leitura do romance-folhetim, em acompanhar uma telenovela, ouvir uma música ou mesmo comprar uma roupa nova²².

²¹ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco; 2001, p. 131.

²² Idem, *ibidem*, p. 135.

Dessa forma, o consumo de moda, transformar-se-ia em um fenômeno generalizante ao todo social, pois ao vender a representação do Novo, perpetuaria, assim, a satisfação do hedonismo moderno.

Em pesquisas recentes, sobre o consumo de moda, descarta-se essa visão de generalização de seu alcance social²³. Os elementos da moda são mais intensamente apropriados por alguns grupos (ao longo do tempo, em número cada vez mais crescente), portanto, a linguagem da moda fala mais diretamente a esses grupos e exclui outros. Pesquisas apontam que essas categorias sociais em sua maioria são compostas por mulheres (pesquisas demonstram, desde o século XIX, que a moda fala mais ao sexo feminino do que aos homens), jovens e pessoas, homens e mulheres, jovens ou não, que se identificam com uma identidade moderna.

Para uma melhor arguição sobre o debate, a especificidade da industrialização da moda nos servirá de auxílio. Ao considerarmos que o principal produto oferecido pela indústria de moda é o seu caráter do novo – o que indiscutivelmente atende ao devaneio moderno, trazendo a relevância do fenômeno moda para a vida cotidiana – o seu consumo estaria inevitavelmente relacionado à duração de uma determinada temporalidade. Segundo o ponto de vista da teoria do consumismo romântico, o atraso no consumo de tais produtos, desmancharia toda a possibilidade do prazer imaginativo, pois o objeto de desejo para o consumidor moderno é a sua aura de novidade. Para Bourdieu, o atraso na aquisição dos “símbolos distintivos” – como, por exemplo, a aquisição de objetos de consumo -, “perde tudo o que faz seu valor distintivo”²⁴.

²³ Ver CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

_____. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: IN: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

²⁴ BOURDIEU, Pierre, 1983, *op. cit.*, p. 112.

Presume-se então que os dois olhares sobre o consumo moderno se complementariam, e que não podemos nos ausentar, para uma assertiva interpretação sobre as práticas culturais e de consumo de moda na contemporaneidade, de uma dosagem equilibrada entre as prerrogativas individualistas dos sujeitos modernos e seus condicionantes sociais.

Nas sociedades contemporâneas, sobre um menor domínio da esfera das tradições, e diante da complexidade das possibilidades estéticas e de práticas culturais, o papel mediador atribuído por Pierre Bourdieu às instituições formadoras dos indivíduos/grupos como as estruturas familiares e escola para a definição do capital cultural, se deslocaria, principalmente, para os meios de comunicação. Tendo em vista que em sociedades de capitalismo avançado, mais importante que os produtos (sejam eles materiais e /ou culturais) são suas representações, pois são essas, as construtoras de seus significados simbólicos.

Diana Crane²⁵, ao abordar as novas acepções da moda no pós-guerra, percebe novos modelos de criação e difusão dos diversos estilos de vestuário tornando o sistema da moda muito mais complexo. Desde meados da década de 1950, os focos de inovações do vestuário tornam-se descentralizadores, gerados por uma modernização da indústria de moda. O advento da indústria do *prêt-à-porter*, em 1949, leva as tendências de moda para a produção de massa e os estilos adotados por subculturas urbanas influenciam uma nascente moda de rua, introduzindo um novo modelo de difusão: o “de baixo para cima”. A partir desse momento histórico o consumo de moda torna-se cada vez mais fragmentário, sem regras fixas sobre o que se considerava belo, a moda tornara-se mais democrática, porém, “hipersegmentada”.

A partir dos anos 60, com as constantes transformações na indústria do vestuário, o ponto de vista de uma moda de classe não mais seria explicativo para o fenômeno de difusão dos estilos da moda.

²⁵ CRANE, Diana, 2006, *op. cit.*, p. 38-45.

Na moda “de consumo”, que substituiu a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “em voga” em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua. [...] O *prêt-à-porter* é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas idéias para modismos e tendências. Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea²⁶.

O amplo mercado de moda cada vez mais ligar-se-ia a esfera da comunicação, construindo uma relação quase simbiótica entre meios.

A mídia, que abrange o cinema e a música popular, desempenha papéis importantes na criação de significados de roupas e na sua combinação. Os mundos da cultura eletrônica fornecem redes que transmitem, através da música popular, significados criados nas culturas de rua a públicos maiores. Subculturas urbanas produzem música e estilos de rua que, por sua vez, são popularizados pela mídia e comercializados pela indústria do vestuário.²⁷

Os primeiros trabalhos de teorização da moda que tentam abarcar a ampliação do mercado de moda são publicados ao final da década de 1980. O foco interpretativo do fenômeno – como já abordado - se desloca da esfera das distinções sociais para a discussão dos estilos de vida e o consumo de moda na contemporaneidade.

²⁶ Idem, ibidem, p. 273-274.

²⁷ Idem, ibidem, p. 157.

Em obra publicada na França em 1987, o filósofo Gilles Lipovetsky²⁸ considera a segunda fase da moda moderna como sendo um resultado mais amplo da democratização ocidental, pois ao se tornar plural, a moda passa a ser uma instituição onde poderia se exercer, com uma maior repercussão social, a liberdade e o individualismo. Alguns anos antes Elizabeth Wilson entenderá as mudanças na disseminação do vestuário, em meados do século XX, como signo de um processo ainda mais profundo que permitirá, justamente através dos principais eixos de comunicação, a criação de uma “consciência popular da moda”²⁹.

O significado da consolidação de uma maior “consciência da moda” leva a criação de um consumidor de roupas muito mais informado e, portanto, mais exigente. E também, amplia-se o público suscetível às questões da moda, pois o que antes era praticamente restritivo aos privilégios das classes altas e médias passa a ser, gradualmente, compartilhado por classes mais populares. O sentido do verbo compartilhar não indica, exclusivamente, o consumo dos itens da moda, mas sim, que a linguagem-moda passa a ser mais amplamente conhecida e retrabalhada socialmente.

O processo é inerente às formas culturais do massivo, pois seu sentido não se encontra apenas no mercado, mas também, e principalmente, na leitura das imagens e estilos culturais populares. Um novo movimento de difusão da moda apontado por Diana Crane, o “de baixo para cima”, significa a preponderância dos estilos usados na rua, das vestimentas das classes mais baixas ou de subculturas urbanas³⁰ para a criação de moda, difundidas pelas imagens do cinema, televisão e música

²⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras; 1989.

²⁹ WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos: Moda e Modernidade*. Tradução de Maria João Freire. Lisboa: Edições 70; 1985, p. 212.

³⁰ Segundo o historiador Peter Burke, o termo ‘subcultura’ indica a um sistema de significados partilhados por um grupo de pessoas, que compartilham desses mas também da cultura em geral. In: BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800*. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 69.

popular. São essas imagens que passariam a tornar-se fundamentais para a composição da moda vestida a partir de meados dos anos 60.

Em ensaio publicado nos jornais franceses no referido período, Roland Barthes³¹ com grande sensibilidade, ao registrar suas impressões sobre a alta-costura francesa, nos fornece um testemunho poético dos novos ares da moda. Ao contrapor as criações artísticas de dois grandes estilistas franceses, Coco Chanel e Courrèges, compreende o nascimento do mais importante estilo para a moda contemporânea, o ser jovem.

Sobre a duplicidade das imagens de um duelo, Barthes condensa um novo tempo para a moda, “o tempo, portanto, que é estilo para uma [referência às roupas criadas por Coco Chanel] é moda para outro [referência a Courrèges]”³², identificando nas criações de Chanel a elegância da tradição, de uma moda cujo principal signo era a distinção social, e no outro, a sensibilidade juvenil, na qual o principal papel desempenhado pela roupa é o de revelar o ser que a vestia, a contemplar a enunciação do corpo.

A comprovar as mudanças na difusão da moda, o estilista Courrèges foi um dos pioneiros a revitalizar a alta-costura francesa, propondo às damas da alta sociedade vestirem-se com a ousadia moderna desfiladas por jovens nas ruas das grandes cidades ocidentais³³.

As primeiras escolas de moda a perceberem a possibilidade de uma fronteira comum entre vestuário, culturas de ruas e rebeldia, foram as britânicas. Já em fins de 1950 era comum a alguns estudantes de moda criarem roupas inspirados na aparência do operariado inglês – inclusive, esse vai ser o germe de um novo estilo juvenil, a cultura *mod*. A estilista inglesa Mary Quant vestia-se de forma excêntrica, subvertendo as rígidas

³¹ Em BARTHES, Roland. *O Duelo Chanel-Courrèges*. In: BARTHES, Roland. *Inéditos, vol.3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

³² Idem, ibidem, p. 368-370.

³³ HAYE de la Amy; MENDES Velerie. *20th Century Fashion*. Londres: Thames & Hudson; 1999, p.174.

regras (ainda existentes) de elegância do vestuário e, com uma perspicaz visão comercial, abriu a primeira boutique londrina – *Bazaar* – que forneceria a seus jovens e modernos clientes, *looks* – inspirados no próprio estilo de sua proprietária – que representavam uma moda que ainda causava um certo estranhamento, porém, marcadamente original.

O vestuário, dessa forma, assumiria um valor individual e subversivo, ao tomar a “forma de uma declaração do indivíduo a respeito de si mesmo, não como expressão de seu status social, mas como indicação de que ele compreendia como subverter as regras das roupas da moda”³⁴. Como ironizava o historiador Eric Hobsbawm, “pela primeira vez na história dos contos de fadas, Cinderela tornou-se beldade do baile **não** usando roupas esplêndidas”³⁵.

Em meados da década de 1960, esse novo segmento da indústria do vestuário se consolida comercialmente, tornando os modos de rua uma das principais referências para a criação dos estilos de moda. Seus criadores observam o vai-e-vem da “multidão” das grandes cidades – como o *flâneur* do século XIX – e apreendem imagens que, posteriormente, poderiam servir de inspiração para as suas invenções.

A inspiração da moda de rua, do vestuário das classes populares ou de “subculturas” urbanas é sempre recodificada pela indústria do vestuário (um estilo nunca é inteiramente copiado), suas influências são utilizadas sempre de forma estilizadas, de forma a permitir a comunicação com o seu público - alvo: o consumidor de moda³⁶.

³⁴ CRANE, Diana, 2006, op. cit., p. 322.

³⁵ HOBBSAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*; tradução Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras; 1995, p. 325, grifo do autor.

³⁶ Como exemplo, citamos a moda *hippie*, altamente disseminada em fins dos anos 60. O movimento cultural *hippie* nasceu nos EUA, e possuía como característica principal ser contestatório ao *establishment*, os *hippies* posicionavam-se contrários à guerra (Vietnã), à sociedade de consumo e aos valores e moral burguesa. Seu estilo, altamente subversivo, foi reinterpretado pela indústria cultural, a de moda e audiovisual, e ficou popularmente conhecido através dos chamados *hippies* de boutique, de cabelos longos, *black power*, das roupas coloridas, repletas de *patchwork*, (franjas, couros, bordados, crochês) e do lema pacifista “paz e amor”. A riqueza imagética do estilo é gigantesca, seu conteúdo político, esvaziado.

A subversão das regras de classe na moda aponta a um novo símbolo distintivo, portanto de legitimação de um novo significado simbólico para a moda: a adequação ao estilo jovem e moderno.

Segundo Eric Hobsbawm, a inserção e predominância da cultura jovem no hemisfério ocidental seria derivativa da difusão de ecos da “Revolução Cultural” dos anos 1960.

Resultado de mudanças significativas da inserção dos indivíduos nas práticas culturais do pós-guerra, as quais, profundamente relacionavam-se à prosperidade econômica vivida pelos países de primeiro mundo – fase conhecida como a “Era de Ouro” do capitalismo, tendo em vista que puderam viver – até meados da década de 1970 – o pleno-emprego³⁷. Para o historiador britânico, a melhoria do padrão de vida das famílias de camadas médias e urbanas levaria a uma extensão da vida universitária de seus filhos, transformando a juventude em um agente social independente, não mais uma fase transitória (entre a infância e a idade adulta), mas uma cultura e segmento social autônomo³⁸.

Essa cultura jovem fundamentava-se essencialmente em uma forte oposição aos valores tradicionais (identificados como pertencentes a seus pais), portanto, a valorização cultural do novo e da rebeldia. Rebeldia e desvalorização da tradição explicitada nos muitos lemas escritos nos muros das grandes cidades, nas palavras de ordem gritadas em manifestações de rua, nos dizeres estampados em suas camisetas e na simbologia de contravenção expostas em seu *jeans* desbotado. Ou seja, o modo de vida no cotidiano e a forma de vestir-se passava a significar uma declaração da subjetividade e do pertencimento a determinado estilo de vida. Em muitas frases rabiscadas pelos muros da Paris de 1968, eixo central do movimento jovem, a “Corram camaradas, o velho mundo está atrás de vocês” parecia sintetizar essa cultura nascente.

³⁷ HOBBSBAWM, Eric, *op. cit.*, 291-293.

³⁸ Idem, *ibidem*, p. 317.

Diante da modernização capitalista do pós-guerra, os meios de comunicação difundem imagens, sons, valores e linguagens desse novo estilo de vida mundialmente, transformando essa cultura jovem e rebelde, uma cultura global³⁹.

Segundo Edgar Morin essa nova sensibilidade juvenil, a partir dos anos 60, representará a quinta-essência da cultura de massas, pois em um mundo cada vez mais acelerado, o essencial deixa de estar representado na experiência acumulada, própria da vida adulta e passa a ser a adesão ao movimento, característico do espírito jovem. A cultura de massas, “historicamente, aceleraria o vir-a-ser”⁴⁰.

São as imagens e símbolos dessa “cultura adolescente-juvenil” de que fala Morin que são apropriadas pela indústria de moda nas ruas, nas culturas populares e subculturas urbanas e se espalhariam pelas diversas outras indústrias culturais, representadas nos filmes, telenovelas, músicas, entre outros produtos culturais.

³⁹ Sobre essa nova cultura jovem representada no cinema, ver BUENO, Zuleika de Paula. O Juvenil como gênero cinematográfico. *Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, set. 2008. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/01.html>. Acesso em: 30 nov. 08.

⁴⁰ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1990, p. 147, 155-157.

1.3 Modernidade à Brasileira: a invenção de uma moda brasileira e sua relação com outras formas culturais.

Como podemos perceber por meio da obra de Charles Baudelaire e Georg Simmel, na Europa de fins do século XIX e início do XX, a modernidade cultural é fruto de um processo de modernização social e econômica. No Brasil, uma elite social acaba por inverter o processo, a viver um sentir fictício de modernidade sem sequer o país ter consolidado sua modernização capitalista.

É por essa razão histórica que muitos intelectuais apontaram a face de utopia da modernidade brasileira.

Destacam-se os trabalhos realizados pelo ensaísta Roberto Schwarz, em *Cultura e Política* e Renato Ortiz, em *Moderna Tradição Brasileira*. Ambos os estudos reconhecem na elite brasileira o “sonho” da vida moderna desde, pelo menos, o final do século XIX, ou seja, adequada à realidade outra. Tomando a dianteira à espera tão angustiante, essa - a elite brasileira - em seu universo particular e restritivo, “cria” a modernidade brasileira⁴¹. Portanto, quando da inserção brasileira na modernização capitalista, é essa mesma elite que lhe designaria todo o seu estatuto de atraso constitutivo, o qual delimitaria a nossa “perpétua” condição de subdesenvolvimento.

A consolidação do processo de modernização somente se efetivaria durante a ditadura militar, na virada dos anos 60 para os 70. Fruto de um processo de modernização econômica por que passava o Brasil desde os anos 50, fundamentada no incentivo à indústria de base e automobilística da Era JK. Segundo os autores Fernando Novais e João Cardoso de Mello, nos anos 60 o processo de modernização capitalista ganhou nova “inflexão”, com o golpe militar de 1964. A mudança do modelo sócio-

⁴¹ Ver ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 5 ed.;1999; SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra; 2005.

econômico, para os autores, daria origem ao capitalismo “plutocrático” ⁴². Sob as ordens de uma política econômica desenvolvimentista, o Brasil dos anos 1967-68 passaria por um intenso processo de urbanização, tomaria nova configuração social com a ampliação das classes médias urbanas, proporcionaria um crescente acesso da população à escolaridade e, por último, uma faixa crescente de mulheres no mercado de trabalho.

É nesse país de significativo crescimento econômico - mas sem políticas estruturais de distribuição da riqueza - que ocorreu a progressiva aceleração industrial nos meios culturais e artísticos, dando forma a indústria cultural brasileira.

Os primeiros sinais de uma moda moderna e brasileira surgem nesse contexto embalados pela ascensão do poder aquisitivo das camadas médias, da hegemonia da “cultura adolescente-juvenil” e dos ícones da contracultura⁴³ mundializada.

Branislav Kontic, em tese de doutoramento, ao teorizar sobre a formação do campo da moda no Brasil, determina que o seu momento de início dos anos 60 poderia ser caracterizado como a “pré-história” da moda brasileira⁴⁴. O uso do termo se mostra um tanto radical, em sua dosagem, poderíamos compreender o momento ainda sobre uma moda incipiente.

A expressão se aplicaria tendo em vista que eram os estilistas brasileiros pouco conhecidos no cenário da moda mundial; a moda *prêt-à-porter* era praticamente inexistente no mercado nacional, salvo algumas exceções como a da Casa Canadá que comercializava alguns modelos vindos da Europa, geralmente, sob encomenda de suas clientes; os

⁴² CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras; 2000, p. 560 - 618.

⁴³ Segundo Peter Burke, a contracultura designaria não somente a diferenciação das formas culturais generalizantes, como também a sua negação. In: BURKE, Peter, op. cit., p. 74.

⁴⁴ KONTIC, Branislav. *Inovação e redes Sociais: a Indústria da Moda em São Paulo*. Tese de Doutorado, Departamento de Sociologia da faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2001.

elegantes modelos desfilados por mulheres de uma elite econômica brasileira eram comprados, geralmente, diretamente nas grandes casas de alta-costura norte-americanas e européias; às classes sociais médias e baixas a solução era, normalmente, copiar os modelos das revistas femininas em desconhecidos alfaiates e costureiras; os tecidos mais utilizados eram os naturais como o algodão, cuja produção brasileira era bastante significativa, comercializados por tecelagens como a Matarazzo, em São Paulo e a Bangú, no Rio de Janeiro⁴⁵

A comprovar esse engatinhar da moda brasileira do período, as seções referentes à moda nas revistas femininas, em sua maior parte, eram compostas de encartes com moldes para a reprodução de roupas da alta-costura ou das divas de Hollywood e, os anúncios publicitários em sua generalidade eram de tecelagens e não das indústrias de confecção.

A empresa francesa Rhodia, do ramo de filamentos químicos, mudará esse panorama brasileiro, ao investir na produção e divulgação da roupa de fios sintéticos no país. Para compreendermos a importância da Rhodia na consolidação de um mercado de moda brasileira, torna-se fundamental a consideração sobre o trabalho de pesquisa empreendido por Maria Claudia Bonadio.

Bonadio⁴⁶ demonstra como a empresa consegue, aproveitando o momento de uma economia em forte crescimento, direcionar a sua estratégia de *marketing* às mulheres da classe média emergente, tornando o consumo da roupa pronta de fio sintético, um símbolo distintivo e, conseqüentemente, contribuindo ao crescimento e gradual consolidação de uma moda industrial brasileira, em meados de 1960.

A moda divulgada pela Rhodia em inícios dos anos 60 era rica em seu caráter ficcional. As roupas usadas por modelos em consonância às últimas tendências não poderiam ser compradas em lojas de rua, onde não

⁴⁵ Ver DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural; 1988.

⁴⁶ BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de doutoramento, departamento de História, IFCH, Unicamp; 2005, p. 70-71.

se encontrava esse tipo de produto e nem nas boutiques, praticamente inexistentes no período.

A estratégia de *marketing* coordenada por Lívio Rangan era antes de tudo fundamentada no desejo de criar um mercado de moda brasileiro e, em consequência elementar, aumentar o faturamento da empresa francesa. A campanha da Rhodia estruturava-se nos espetaculares “shows-desfiles” abertos ao público lançados anualmente nas FENITs (Feira Nacional da Indústria Têxtil), entre 1963-70, anúncios publicitários e editoriais de moda nas grandes revistas femininas que circulavam na época, especialmente *Cláudia*, por ser direcionada ao público feminino de classe média urbana, portanto, a faixa-alvo para a criação de uma ‘vontade de moda’.

Essencialmente, a estratégia se apoiaria na criação da legitimidade da moda brasileira e para isso colaria a marca Rhodia à identificação de um estilo moderno e jovem e de forte apelo a símbolos da brasilidade, em consonância às influências sobre a cultura brasileira do período da temática do “nacional popular”⁴⁷.

Ao final da década, a moda Rhodia “antennava” os grandes movimentos culturais e contraculturais que transformavam a sociedade e cultura do período. Editoriais aludiam a liberalização sexual, as “subculturas” urbanas e os estilos nascentes nas ruas dos grandes centros europeus e norte-americanos, imagens divulgavam a moda *hippie*, *black power*, entre tantos outros estilos. Bonadio lembra, contanto, que tal estratégia servia para agregar atualidade à marca, o que não significava que militassem de seus ideais culturais⁴⁸. Se uma das marcas principais da cultura jovem é o sentimento de rebeldia, a Rhodia dizia estar sensível à questão.

⁴⁷ O emprego da expressão “nacional-popular” para designar a ideologia de esquerda que influenciou as manifestações culturais brasileiras nos anos 1950/60 é recorrente em diversos estudos culturais sobre o período. Cita-se sua utilização em obras de Renato Ortiz, Marcelo Ridenti, Heloísa Buarque de Hollanda, Ismail Xavier, entre outros intelectuais brasileiros.

⁴⁸ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, p. 198.

Em “*shows-desfiles*”, os espetáculos patrocinados pela empresa eram realizados com nomes reconhecidos da cultura de massa brasileira e internacional. Em 1967, o costureiro Pierre Cardin foi o convidado de honra do espetáculo trazendo para a Rhodia a legitimidade de sua moda futurista, moderna e espacial. Por toda a década, desfilaram pelas passarelas das FENITs grandes nomes da música nacional: Nara Leão, Sergio Mendes, Tim Maia, a jovem-guarda com Erasmo, Roberto Carlos e Wanderléia, os tropicalistas Gilberto Gil e Caetano Veloso, a roqueira Rita Lee, entre outros. Em sua maioria, os espetáculos musicais eram compostos por grande parafernália tecnológica, que produziam grandes efeitos visuais e sensoriais, a misturar linguagens e gêneros narrativos diversos, a mostrar que a moda divulgada sintoniza ao espírito das massas mas também de uma vanguarda cultural.

Interessante percebermos como a empresa consegue condensar e colar à marca Rhodia os principais símbolos distintivos da cultura contemporânea: estabelecendo uma relação com os principais ídolos da música brasileira, identificava a sua moda ao “vir a ser” de uma cultura jovem de consumo de massas, e ainda edificava o vínculo com um dos mais importantes meios para a criação de novos estilos - a música.

O sociólogo da música, Tupã Corrêa⁴⁹, afirma que nenhuma outra linguagem se aproxima tanto da identificação com o jovem quanto a música, considerando que o conteúdo das letras desempenharia papel secundário na identidade artistas/ouvintes. Essa relação de identidade de jovens com seus ídolos musicais produz moda, por razão da sempre transitória identidade juvenil, parecer-se com seu ídolo o faz integrar-se a um grupo e/ou movimento cultural e, ao mesmo tempo, diferenciar-se da generalidade cultural. Corrêa reafirma a relação identificação/projeção aos gêneros musicais com forte carga de rebeldia, como o *rock'n'roll*.

⁴⁹ CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo X mercado*. Campinas, SP: Papirus; 1989, p. 94.

No caso do *rock* a identidade de rebeldia juvenil ainda é mais forte do que em outros gêneros musicais, pois essa comporia as raízes tradicionais do estilo. O nascente gênero nos anos 50 contém o germe da ruptura com a ordem cultural estabelecida, sua contravenção traduz-se na música e acaba por instalar-se em todas as outras formas paralelas de expressão, como a maneira de se vestir-se.

Outro aspecto relevante das raízes culturais do período, e que a Rhodia também dizia compartilhar, eram as referentes à identidade nacional. Nesse contexto, a empresa criava editoriais de moda onde se explicitariam signos da brasilidade - lugares-sínteses do país e com forte apelo turístico, referência a heterogeneidade cultural brasileira, etc.

Bonadio salientaria a aproximação das estratégias publicitárias entre a empresa francesa do ramo de filamentos químicos e a rede Globo, tendo em vista a semelhante vinculação de “ícones e símbolos de nacionalidade para propagar e agregar valor positivo à sua imagem”⁵⁰. Uma maior apreensão sobre essa tematização na publicidade da empresa televisiva será realizada nos capítulos posteriores.

As imagens publicitárias divulgadas pela Rhodia acabam por conseguir alcançar um fino equilíbrio entre exortação da brasilidade, sem perder a alusão ao ser moderno na moda, que necessariamente era revestido de imagens e referências culturais internacionais. Podemos perceber a eficaz articulação entre o elogio a uma cultura de “raízes brasileiras”, porém, aberta às referências da cultura contemporânea mundializada.

As imagens vinculadas por seus editoriais de moda – fotografias onde as manequins encontravam-se em lugares de forte apelo ao nacional, como o ensaio realizado em Congonhas do Campo, junto às obras cultuadíssimas de Aleijadinho, em paisagens naturais identitárias do orgulho de sermos brasileiros como cachoeiras, florestas e mares, mas

⁵⁰ BONADIO, Maria Cláudia, *op. cit.*, p. 251.

simultaneamente, fotografias produzidas em diversos outros lugares do mundo como Roma, Nova York e Paris⁵¹.

Para algumas das criações de moda, a Rhodia contratava renomados artistas plásticos brasileiros para a elaboração de novas estamparias de tecidos. Esses artistas, em sua maioria, possuíam tradição na representação da cultura popular.

Alguns exemplos dessas criações podem ser conferidos na arte de Manezinho Araújo que tematizou a cultura popular brasileira ao produzir estampas que traziam instrumentos musicais da cultura africana – e Aldemir Martins, que materializava a cultura popular em imagens de cangaceiros, futebol e galinhas d'angola. No entanto, o suporte utilizado por essas manifestações artísticas brasileiras – as roupas – era sempre condizente às principais tendências da moda contemporânea - vestidos trapézios, tubinhos, calças cigarretes, minissaias, etc. Releituras eram possíveis, ao misturar às obras desses artistas às referências de uma estética pós-moderna, como por exemplo, a *pop art*.

Ao aludir ao hibridismo cultural na contemporaneidade, a Rhodia elege como estética predominante, o tropicalismo.

O tropicalista José Celso Martinez Corrêa, em sua polêmica cotidiana, justificando as diversas experimentações contidas no movimento tropicalista, partia da premissa que uma realidade nova e complexa - referência clara ao contexto da cultura de massas e crítica a ditadura militar - exigia da arte novas formas de percepção e expressão dessa mesma realidade.

O movimento Tropicalista representaria uma manifestação cultural condizente ao lema propagado pelo dramaturgo.

Diante do clima de forte radicalidade cultural, no qual a cultura reconhecida pela jovem classe média urbana era a de apologia ao nacional e de forma geral crítica ao contexto histórico e político brasileiro, o

⁵¹ Idem, ibidem, 161-162.

movimento tropicalista polemizava ao retomar a Antropofagia modernista, deslocando a questão da superação de nosso “atraso cultural” diante do conflito estrangeiro versus nacional, denunciando que o internacional já residia em nós. Portanto, bastava-nos aceitar suas influências e olharmos com atenção atenta aos aspectos populares e arcaicos da cultura brasileira, e recriaríamos uma cultura absolutamente original e verdadeiramente brasileira.

A proposta cultural então gravitaria no âmbito da dialética do moderno e tradicional, e conseqüentemente, retrabalharia a estética da cultura de massas, propondo novo significado ao moderno brasileiro. Para Marcelo Ridenti, diferente do que se fez acreditar na época e em muitos estudos posteriores que analisaram a estética tropicalista, seus artistas não rompiam com uma cultura romântica e utópica, a qual assentava-se na crença da superação de nosso subdesenvolvimento e na constituição de uma identidade popular brasileira, pois, sobre ordem invertida, mantinham o mesmo tom romântico acerca da genialidade e futura supremacia da cultura brasileira⁵².

Para Carlos Basualdo, Caetano Veloso cantando *Alegria, Alegria* condensaria essa nova estética e os ideais dessa, também, nova geração.

O rosto de Caetano, cantando no festival da TV Record, é menos o rosto de um indivíduo específico que a expressão nascente de uma época. Vê-lo é recordar os Beatles, o Maio francês ainda por vir, as lutas pelos direitos civis nos Estados Unidos, as minissaias, Andy Warhol, a Primavera de Praga, as manifestações estudantis contra a ditadura no Brasil e na Argentina, a resistência armada, a repressão, a tortura, o terrorismo de Estado. Tudo está ali, potencialmente, contido nesses gestos. “Por que não” sintetiza a tentativa do grupo de artistas, escritores e cineastas de situar a cultura brasileira em um contexto mundial, com relação às mudanças revolucionárias de fim dos anos 60. É a tentativa de buscar o lugar do Brasil nesse mundo, de devolver o

⁵² Ver RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record; 2000.

mundo ao Brasil e o Brasil ao mundo – “Aqui é o fim do mundo”, denunciará Torquato Neto na voz de Gilberto Gil pouco menos de um ano depois⁵³.

Aparte o tom exagerado interpretativo do movimento cultural, a cena é conhecida: o “jovenzinho” Caetano Veloso cantando na televisão, um tanto desafinado, as imagens da modernidade “Claudia Cardinale, Brigitte Bardot, bomba e notícias da banca de jornal” sob uma salva de vaia de uma platéia, que enchia os famosos festivais de música da época, ansiosa em ouvir músicas de protesto⁵⁴, recusava-se à elegia da cultura de massas.

A estética tropicalista - que ficou mais conhecida na música, mas que naquele momento se tornara um projeto coletivo, pois presente em muitas outras expressões artísticas: Hélio Oiticica nas artes plásticas, o Teatro Oficina dirigido por Zé Celso, etc. – explicitava uma relação vital com a indústria cultural, com os meios de comunicação modernos, portanto, com os ícones e símbolos da cultura de massas compondo todo o imagético tropicalista. Por isso, os tropicalistas misturavam às suas referências da cultura mundial – influências dos estilos *hippie* e lisérgico, guitarra elétrica, etc. - ícones da cultura popular brasileira - Chacrinha, Carmem Miranda, chanchada, etc. Em suma, em sua estética há sempre um excesso imagético, deixando certo rastro de lixo cultural, alusivo a uma cultura do efêmero e descartável.

Seria, pois, numa dupla direção que se encaminharia o exercício (no interior do mercado, dos meios de comunicação) de uma consciência crítica do consumo e do espetáculo. De um lado, há, de fato, uma ocupação tática intencional de todos os canais possíveis de difusão em massa; acompanhada, simultaneamente, por outro lado, de um continuado tensionamento interno desses meios, e de

⁵³ BASUALDO, Carlos (org.). *Tropicália: uma revolução na cultura brasileira [1967-1972]*. São Paulo: Cosac Naify; 2007, p. 14.

⁵⁴ A resumir o significado, naquele momento histórico, da música de protesto aos jovens tropicalistas, Tom Zé com profunda inteligência afirma que essa como estratégia política, acaba por “hospedar o opressor”. In: ZÉ, Tom. *Tropicalista Lenta Luta*. São Paulo: Publifolha, 2003, p. 48.

formas diversas de exposição consciente, de dramatização mesma dessa ocupação. Em TVs, rádio, shows, festivais de música, desfiles de moda, jornais, revistas de grande tiragem⁵⁵.

Teóricos do movimento tropicalista apontam sua breve duração cultural, compreendendo a existência do movimento apenas entre os anos 1967 e fins de 1968. Para Basualdo⁵⁶ seu nascimento remontava a abril de 1967, com a exposição da Nova Objetividade Brasileira, no MAM da cidade do Rio de Janeiro, onde Hélio Oiticica apresentava à sociedade a sua obra *Tropicália*, marcando como término do movimento o conturbado ano de 1968, com a prisão e posterior exílio dos músicos Gilberto Gil e Caetano Veloso.

Se o núcleo central do movimento se desintegraria ao final dos anos 60, sua estética ressoaria por toda a década seguinte e, sintetizaria a cultura popular de massas em sua releitura das matrizes culturais populares combinadas às estéticas contemporâneas como a *pop art* e bricolagem.

Ao retomarmos a discussão acerca da consolidação do campo da moda brasileira e o papel chave desempenhado pela empresa francesa, a Rhodia ao se utilizar de nomes e imagens do movimento tropicalista consegue condensar esse hibridismo cultural e colava a sua marca o estatuto de irreverência e modernidade.

Os esforços empreendidos pela empresa francesa do ramo de filamentos químicos obtiveram resultados, a sua milionária estratégia publicitária cria o primeiro fundamento para a fomentação do consumo, a imagem de moda. Lívio Rangan transformara a moda em notícia: estava presente nas FENITs, em jornais, revistas, televisão, música popular e passava a ser compartilhada por um público cada vez mais sensível aos seus preceitos.

SÜSSEKIND, Flora. Brasil de fins dos anos 60. In: BASUALDO, Carlos (org.). *Tropicália: uma revolução na cultura brasileira [1967-1972]*. São Paulo: Cosac Naify; 2007, p. 43.

⁵⁶ BAUALDO, Carlos, op. cit., p. 23.

Referencia Paulo Borges⁵⁷ a importância fundamental do empresário francês ao citá-lo como agente responsável da união das principais revistas de moda da época, *Manequim* e *Cláudia*, para a criação de um único calendário de moda brasileiro. Como espécie de “mito fundador do campo da moda”⁵⁸, Lívio Rangan, a partir da unidade do calendário de moda no ano de 1973, contemplaria os primeiros passos da profissionalização de um mercado de moda brasileiro e sua principal expressão de mercado no período: a explosão das butiques nas grandes cidades brasileiras nos anos 70, como São Paulo e Rio de Janeiro.

A moda comercializada por essas butiques, em sua maioria, em nada diferenciaria das últimas tendências do *prêt-à-porter* internacional, dos estilos propagados pelos movimentos contraculturais e imagens-sínteses das modas das ruas. Essa profusão de novos estilos seriam primeiro incorporadas pelas camadas médias de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, mas a comprovar a sinergia entre as indústrias culturais, se popularizariam nas telinhas dos lares do país, através da magia das telenovelas brasileiras.

⁵⁷ BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda*. São Paulo, Editora Caras, 2003, p. 230.

⁵⁸ MESSIAS, Elizete Menezes. *Tufi Duek e a marca Forum: uma leitura da moda no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Senac, Campus Snato Amaro, Senac-SP, 2009, p. 20.

2. CAPÍTULO 2: A SUPREMACIA DA TELEVISÃO NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO E A INTRODUÇÃO DA MODA NA PAUTA DAS TELENÓVELAS.

2.1 Uma consideração sobre a literatura crítica de televisão.

A participação do Estado militar como principal agente de modernização econômica contribuiu ao desenvolvimento do capital privado no mercado de bens simbólicos brasileiros, ao atuar de forma estratégica como incentivador do crescimento da economia do país - em um momento no qual a economia brasileira chegava a crescer 13% ao ano⁵⁹ - caracterizando o milagre brasileiro até o ano de 1973, aproximando ainda mais a política da cultura. O papel estratégico concedido às Telecomunicações, especialmente à televisão, contribuiu para a visão recorrente nas análises sobre o meio como sendo o medular viabilizador do projeto de integração nacional, tão caro aos governos militares.

A ordem das benesses estatais colhida pelo capital televisivo se dá de forma diversificada. O Estado se responsabilizaria por leis e medidas econômicas que garantiam a modernização do setor: empréstimos concedidos ao setor pelos bancos públicos, isenção de impostos sobre a importação de equipamentos, criação de uma infra-estrutura que permitia a comunicação em Rede Nacional, além de ter se tornado um dos principais anunciantes em televisão, através dos vultosos contratos publicitários assinados entre as grandes empresas estatais e emissoras.

No entanto, alerta Esther Hamburger⁶⁰, uma maior abrangência de domicílios com televisores só foi alcançada posteriormente, já nos anos finais da ditadura. Segundo números baseados no Censo levantados pela autora, em 1960,

⁵⁹ Ver CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras; 2000.

⁶⁰ HAMBURGER, Esther. *O Brasil Antenado: A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2005, p. 22.

há apenas 4,6% lares que possuíam o aparelho, crescendo para 22,8% em 1970 e alcançando a maioria de domicílios brasileiros somente em 1980, com uma taxa de 56,1%.

Mesmo diante dos números, diversos estudos coincidiram para a interpretação da televisão e, sobretudo da Rede Globo, que já no início da década de 1970 alcança uma indisfarçada hegemonia no setor, como principal meio de homogeneização cultural da sociedade brasileira.

Para essas análises do meio televisivo, teve peso significativo a abordagem sociológica de Pierre Bourdieu - a teoria de reprodução cultural - já revisada no primeiro capítulo desse trabalho. Tais estudos⁶¹ compreendem como principal papel desempenhado pela televisão e seus produtos culturais, a veiculação de valores legitimados pelo *status quo*, difundindo um imaginário condizente aos desejos e anseios de uma classe média emergente e, portanto, enfatizando o caráter quase pedagógico do meio televisivo de educar ao consumo. Dada a perene realidade de disparidade social do país, uma sociedade de consumo naquele momento histórico concretizar-se-ia apenas ao nível do imaginário.

No decorrer do trabalho, ao abordarmos a modernização da televisão brasileira e as práticas de produção de figurino de telenovelas, realizadas pela Rede Globo de Televisão durante a década de 1970, evidenciaremos que muito freqüentemente as representações sociais propostas pelas narrativas serializadas tendiam a difundir os valores de uma classe média localizável no eixo Rio de Janeiro e São Paulo e, portanto, condizente com uma cultura de consumo emergente. Porém, acreditamos que a análise das práticas de produção que se modernizam na confecção das telenovelas da década, pode fornecer novas nuances e significados para o debate dos produtos audiovisuais e contribuir para

⁶¹ Ver KEHL, Maria Rita. *Eu vi um Brasil na TV*. In: SIMÕES, Inimá; COSTA da Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. *Um País no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986 e PELLEGRINI, Tânia. *A próxima atração: telenovela e ditadura*. In: SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Ed. UNESP, 2005.

uma abordagem da questão que ultrapasse os modelos ideológicos já estabelecidos.

Tal premissa levantada acima se respaldaria na crença que as análises sobre a ficção televisiva que tão somente reafirmariam a crítica à cultura de massas, - ao interpretá-la apenas em sua lógica de padronização e alienação, asseguraria, dessa forma, o seu sentido de massificação das consciências - estariam sempre a reproduzir o (pre) conceito de que a recepção de telenovelas se daria de forma passiva, onde o telespectador se encontraria permanentemente predisposto às manipulações ideológicas. Como afirma Maria Rita Kehl, o grande sucesso da Globo durante a década de 1970 deveu-se a

ter-se implantado num país que já não tem **nenhuma tradição cultural**, e justo num momento de transição em que o país acabava de perder a pouca tradição que tinha [referência ao Golpe de 1964 que instalara a ditadura militar]. Assim, com muita rapidez, a Globo se transformou numa espécie de instituição que garante alguma estabilidade simbólica a um público que, justamente por não ter estabilidade quase nenhuma no que o atinge concretamente, se tornou extremamente conservador em seus gostos e costumes. **Até que o brasileiro tenha condições de criar alguma cultura própria e sedimentar novos hábitos de participação e criação cultural**, a Globo ainda pode contar com muitos anos de hegemonia como a emissora que implantou e fixou no inconsciente nacional a fala e as imagens do que o país gostaria de ter sido⁶².

Como podemos perceber, o sentido primeiro (e último) da indústria cultural para esse tipo de interpretação sobre a cultura de massas estaria na padronização das consciências e ao se ater apenas à racionalização da cultura no capitalismo, deixa-se de abarcar os diversos significados interpostos pelas narrativas ficcionais que contemplariam além de toda a racionalização da cultura e certa homogeneização dos gostos, raízes da cultura popular. Como diz o colombiano

⁶² KEHL, Maria Rita, *op. cit.*, p. 276, grifo nosso.

Jesus-Martín Barbero, ao se recusar a existência da cultura nas massas, estaríamos rejeitando a própria classe que se identificaria com essa cultura.

Jesus-Martín Barbero⁶³ abre uma nova chave de entendimento da cultura de massa, ao criticar um modelo frankfurtiano, no qual a cultura de massa é entendida apenas como “degradação cultural”, pois a interpela sobre o esteio do esquematismo imposto pela unidade do sistema, negando a existência de manifestações artísticas no seio de uma cultura profundamente estandardizada. O filósofo, ao contrário, nos lança ao desafio de tentarmos entender a modernidade latino-americana refletindo sobre as possíveis mediações que compõem o popular no massivo - enquanto transformação cultural, portanto processo histórico - busca apreender no massivo o que lhe constitui de conflituosas matrizes populares.

O saldo de uma importação da crítica sobre os meios de comunicação sob bases de uma visão ideológica européia não nos permitiu, por bastante tempo, a ampliação do debate sobre a complexidade de uma cultura midiaticizada. Ao discutirmos a nossa modernização, como sempre nos espelhávamos em outros, ressentíamos de um evidente “atraso” e o sentido do moderno nos chegou por muito tempo sob o signo da ausência; ao se refletir sobre as bases da indústria cultural brasileira, enfatizando seus objetivos econômicos e ideológicos, a entendíamos como construtora, praticamente onipotente e obviamente ciente, de uma nova ordem de consumo no país; ao inquirirmos sobre o processo de hegemonia no mercado audiovisual brasileiro operado por uma empresa como a Rede Globo a considerávamos como resultado de uma feliz articulação entre racionalidade técnica e administrativa, manipulação da audiência e uma bem sucedida aliança político-ideológico, entre militares e executivos da emissora.

A análise sobre a racionalização administrativa e profissionalização da produção na Globo durante a virada de 1960/70 é de fundamental importância para apreender os diversos significados de seu principal produto, a telenovela.

⁶³ MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4 ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006, p. 29, 174-175.

Inclusive, compartilhamos com a premissa defendida por Daniel Herz⁶⁴ de que o papel político e ideológico da Globo apenas complementava o modelo econômico adotado pela empresa, que harmonizava perfeitamente com a política desenvolvimentista do governo militar. Tanto que uma análise sobre a modernização das práticas de produção será indispensável para melhor compreendermos a trajetória das narrativas das novelas nos anos 70 e problematizarmos a introdução de um figurino de moda na composição dos personagens das mesmas. Esse recorte teórico alimenta algumas ambições, pois ao inferirmos sobre as raízes históricas de uma relação entre moda e telenovela - relação hoje em dia tão naturalizada que acabou por produzir um discurso dominante, compartilhado pelo senso comum por produtores de televisão, figurinistas, público espectador e jornalistas: o do poder das telenovelas em lançarem moda. Tentaremos abordar essa relação não só no que lhe transparece de mais evidente - a moda servindo como elemento de reprodução de um imaginário de uma sociedade de consumo que naquele momento histórico se consolidaria - mas também como elemento identificador de matrizes culturais populares.

⁶⁴ HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Thcê! Editora Ltda; 1987 p. 200.

2.2 Uma leitura da modernização do meio televisivo através da trajetória das telenovelas nos anos 70.

É de conhecimento generalizado que apenas o emprego do termo telenovela⁶⁵ constitui-se indicativo do gênero de narrativa ficcional serializada, o qual tornou-se altamente popular na América Latina. Apesar de todos os preceitos mercadológicos a serem seguidos pela televisão comercial latino-americana, o gênero em questão já nasce sobre a fusão de elementos culturais de diferentes meios: contém em si o cruzamento da linguagem televisiva com outros campos culturais como o rádio, cinema, teatro e literatura.

Daniel Filho, ao rememorar a montagem da televisão brasileira, nos fornece uma interessante descrição dessa sinergia entre meios culturais:

Só para deixar bem claro: no começo não existia o **homem de televisão**. A televisão começou, praticamente, como um rádio com imagem. E quase toda a sua equipe, particularmente o 'cast', os atores, veio do rádio. Os cenógrafos vieram do teatro - inclusive do teatro de revista - assim como alguns dos diretores e atores dos primeiros teleteatros. Muita gente de teatro torceu o nariz para a tevê - gente que só aparecia em apresentações especiais -, e foi também por isso que ela se valeu do pessoal do rádio, e do circo também, para fazer justiça à sua vocação de ser também um "circo". Aí está a mistura que deu origem à televisão brasileira: rádio, teatro de revista, circo - todas, manifestações que viviam em função do apelo popular⁶⁶.

Além das trocas dos diversos campos culturais, diferentes países na América Latina experimentaram, mais intensamente no momento da implantação do gênero, o intercâmbio cultural intergênero: suas empresas de televisões

⁶⁵ Telenovela é a designação técnica utilizada para diferenciá-la de outros formatos da ficção seriada, como por exemplo, a radionovela, *soap operas* norte-americanas, etc. No cotidiano, o uso mais comum é do termo novela. Esse trabalho se reserva ao direito de uma certa liberdade na utilização dos termos empregados.

⁶⁶ FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 11-12, grifo do autor.

importavam narrativas, tecnologias, profissionais especializados, ou seja, consolidava-se um importante mercado cultural continental.

No início da história da televisão na América Latina, era comum as empresas de dentifrícios patrocinarem telenovelas, Walter G. Durst - que teve um importante papel na implantação da televisão no Brasil - relata à equipe de entrevistadores do livro *Telenovela, história e produção*⁶⁷ as constantes trocas de textos melodramáticos entre os países latino-americanos, trocas mediadas por essas empresas patrocinadoras e por uma figura que tornou-se muito importante para a história da telenovela brasileira - Glória Magadan. Recorda Durst:

O esquema da Kolinos devia ser o mesmo, agora o que eu conheço bem é o esquema da Colgate. O esquema da Colgate era esse: ela tinha uma agência particular, dentro, interna, a Colgate é uma fábrica, faz tudo lá, ela tem os escritórios e tinha também uma agência interna, essa agência interna era chefiada por Glória Magadan. Era uma senhora que morava em Miami, cubana, mas que tinha saído de lá com o poder de Fidel Castro, tinha passado para Miami, morava lá e ela era a mulher, digamos assim, trabalhava na agência da Colgate da matriz ou sei lá de onde, na agência da Colgate de lá e a função dela era correr a América Latina, todas as agências particulares da Colgate vendo as novelas que faziam sucesso nos vários lugares e ir trocando, passando uma para outra⁶⁸.

Esse momento de trocas culturais diversificadas foi fundamental para o amadurecimento e modernização do gênero ficcional, que acabou com o passar do tempo a ser (re) conhecido mundialmente. Dentre as telenovelas latino-americanas, talvez a que mais se destacou - tanto em seu valor comercial, quanto no debate que suscitou acerca da cultura de massa - tenha sido a novela brasileira, dada a sua trajetória de modernização técnica e narrativa.

Estudos estrangeiros sobre a televisão dedicaram espaço para a análise da telenovela brasileira e, conseqüentemente, da emissora líder de audiência no país,

⁶⁷ BORELLI, Helena Simões; ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela, história e produção*. São Paulo: Brasiliense; 1985.

⁶⁸ Material gentilmente cedido pelos autores a essa pesquisadora.

a Rede Globo. Sublinha-se o trabalho dos sociólogos franceses Michèle e Armand Mattelart⁶⁹. É nele que encontramos uma eficaz periodização da história da telenovela brasileira: um primeiro momento marcado pelo advento da telenovela diária, com a adaptação do roteiro argentino *25 499 ocupado*, transmitida pela TV Excelsior no ano de 1963, protagonizada pelo casal mais popular da TV brasileira, Tarcísio Meira e Glória Menezes; posteriormente, em 1965, a TV Tupi alcança um grande sucesso com a reedição da radionovela *O Direito de Nascer*, e por final, *Beto Rockfeller*, também transmitida pela Tupi em 1968, marcaria a terceira etapa de evolução da telenovela brasileira, pois consideram os autores ter representado o “primeiro arquétipo real da novela brasileira” - fato que será discutido mais adiante⁷⁰.

Diferenciar fases da telenovela brasileira será indispensável ao desenvolvimento da análise, uma vez que será baseado nessa sistematização que traçaremos um recorte sobre a história do meio audiovisual televisivo brasileiro, apontaremos o processo de racionalização administrativa da Rede Globo, sua relação com a modernização do gênero e em consequência, a introdução da profissionalização da produção artística no setor de teledramaturgia, em especial, o de figurinos.

Por ora, passemos ao processo de consolidação da televisão enquanto principal meio audiovisual no Brasil.

⁶⁹MATTELART, Michèle e Armand. *O Carnaval de Imagens: a ficção na TV*. São Paulo: editora Brasiliense, 1987.

⁷⁰Idem, ibidem, p. 28-30.

2.2.1 A MONTAGEM DA INDÚSTRIA.

“A característica de um país em desenvolvimento como o nosso é queimar etapas. No Brasil nós já queimamos a etapa do cinema. Nossa produção para a televisão pulou de vez para a eletrônica, aquela do tape, da novela”⁷¹. Subtraindo uma circunstancial prepotência - possivelmente derivativa do alto cargo ocupado pelo executivo - essa observação de Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho) nos permite iniciais e imprescindíveis constatações.

Em nosso processo de modernização capitalista, a consolidação da indústria cultural brasileira é liderada pelo meio televisivo e como bem mostra o executivo da TV Globo, sobre a supremacia da ficção serializada, com a telenovela. Ainda sobre a mesma observação, a confrontação ao cinema não vem ao acaso. Distinto do processo de formação da indústria audiovisual norte-americana - onde a estrutura televisiva se ancorou às grandes companhias cinematográficas de Hollywood - a montagem do audiovisual brasileiro resultou da centralização das estruturas industriais televisivas, guardando relativa independência, no que diz respeito a sua infra-estrutura a outros meios, como o cinema. Inclusive, fazendo com que diversos autores atribuíssem à TV Globo dos anos 1970 - como podemos comprovar com a passagem dos anos, o sistema foi plenamente exitoso apenas nessa emissora - o mesmo papel ocupado pela Metro Goldwyn Mayer das décadas de 1930/40⁷², pois percebem como no caso brasileiro há a manutenção dessa centralização e hegemonia de uma única empresa televisiva. Por consequência, o *star system* brasileiro é esculpido pela televisão. Segundo os autores da obra *Telenovela, história e produção*⁷³, seria a indústria de tevê que preferencialmente daria a seus profissionais “capital de reconhecimento” para a atuação em outros meios audiovisuais. Daniel Filho, ao

⁷¹ BONI, Cf. “aventurando”, *Veja*, 15/12/1976. In: RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2 Ed. São Paulo: Annablume, 2004.

⁷² Ver MATTELART, Michèle; Armand, *op. cit.*; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*

⁷³ BORELLI, M. Sílvia; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, p. 182.

recordar o período que manteve forte poder decisório no setor de teledramaturgia da Globo, comprova ter usado “deliberadamente o *star system* de Hollywood”⁷⁴.

No entanto, interessante ponderarmos, tendo em vista a trajetória de hegemonia da rede Globo por tantas décadas, que a relação é um tanto ambígua: são inúmeros exemplos de produções artísticas brasileiras, no decorrer de todos esses anos, que recrutam seus principais nomes (em áreas diversas como elenco de atores, autoria ficcional, direção e nos vários setores componentes das produções artísticas) no quadro da emissora, em busca de um potencial sucesso no mercado cultural, dado o inquestionável “capital de reconhecimento” de seus profissionais. Mas também, de forma contumaz, a mesma emissora - quando em busca de novas experiências artísticas, que são indispensáveis para a inovação, mesmo no sistema da cultura estandardizada - retira de outros meios profissionais que representariam potencialidades de sucesso e renovações artísticas, incorporando novos nomes na engrenagem da indústria televisiva, quase sempre os enquadrando no seu padrão de produção e qualidade.

Podemos citar diversos exemplos a partir da consolidação da televisão como principal veículo da indústria cultural brasileira. Nos anos 70, a TV Globo convoca nomes já legitimados do teatro e cinema brasileiros como Dias Gomes, Jorge Andrade, Vianinha, João Batista de Andrade, Maurice Capovilla, Walter Lima Junior, entre outros, para compor o quadro artístico da emissora nas áreas de telejornalismo e teledramaturgia. Recorrendo a essa prática em diversos momentos ao longo desses quarenta anos de hegemonia no audiovisual brasileiro, mais recentemente podemos citar o caso de Luis Fernando Carvalho, João Emanuel Carneiro, entre outros talentos revelados pelo cinema brasileiro.

Essa sensibilidade em detectar novos talentos artísticos e a propensão a sinergia entre as indústrias culturais é próprio das formas culturais modernas e, resultou em um dos agentes do indiscutível sucesso da TV Globo durante a transição dos anos 1960/70. Mas não foi o único.

⁷⁴ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p. 268.

Em meados dos anos 60, a emissora de Roberto Marinho inicia uma administração com uma moderna visão empresarial⁷⁵, diversos estudiosos da televisão brasileira consideram a influência da parceria comercial com a empresa de multimídia norte-americana, Time-Life, como sendo ponto chave para a racionalização capitalista da empresa brasileira⁷⁶. Joseph Wallach, contratado pela Globo em consequência dessa parceria, atesta todo o peso que teve a experiência no mercado de cultura norte-americano para a racionalização administrativa da emissora brasileira.

Quando cheguei, a Rede Globo tinha cinco meses, o Walter [Clark] ainda não estava. O Boni, quando entrou, tinha 28 anos. Ninguém acreditava num orçamento, as previsões eram para três meses, diziam: 'Como você vai ter um orçamento se a Excelsior paga quarenta para o Chacrinha e, se você o contrata por sessenta, a TV Rio vai tirá-lo por oitenta?'. Todo mundo olhava administração mais como um apêndice porque o negócio era produzir novelas, shows ao vivo (...). Dois anos para implantar a empresa. Foi uma luta tentar convencer o Walter Clark, o Boni - que sempre foram sensacionais na criação, mas planejamento não existia. Então nós estabelecemos planejamento para o futuro, quanto ia custar uma novela, fomos pondo ordem [...] Entramos na época do equipamento, construção de redes no interior. Só dois anos atrás [referência ao ano de 1974] que nós conseguimos realmente integrar toda a cobertura. Abrimos

⁷⁵ Diversos autores consideram que essa administração moderna e empresarial tem início com a TV Excelsior, inaugurada em 1959, e que a Globo apenas incorpora as inovações existentes na concorrente, as aprofundando. Fundamentam esses estudos que foi a TV Excelsior que primeiro organizou uma racionalização de toda a sua programação - organizando-a segundo os preceitos de verticalidade e horizontalidade, para fidelizar o espectador. Também foi a emissora a pioneira em fazer marketing de si mesma, através do lema 'Eu também estou no 9', estrelas conhecidas do público faziam a propaganda da empresa. E, por último, foi nos estúdios da antiga Excelsior que nasceram as primeiras especializações nos setores de produção, dando início a uma maior profissionalização do mercado, com uma maior divisão interna do trabalho, separando departamentos de figurinos, cenografia, etc. Sobre o assunto, ver BORELLI, S. H.; ORTIZ, R. e RAMOS, J. M. *Telenovela, história e produção*, op. cit.; CAPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*, op. cit. e COSTA, A. Excelsior: destruição de um império. In: *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*, op. cit.

⁷⁶ Ver KEHL, M. Rita, op. cit. BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz op. cit. ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 5 ed.;1999.

Recife, Belo Horizonte, Brasília, estabelecendo a idéia das filiadas⁷⁷.

Os nomes componentes do “triumvirato” da indústria de televisão brasileira já estão relacionados nesse depoimento do executivo norte-americano, naturalizado brasileiro: ele mesmo - Joseph Wallach, Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni.

Office-boy na era do rádio, a carreira ascendente de Walter Clark se confunde com a consolidação da televisão como principal meio audiovisual brasileiro. Já com uma carreira de executivo bem sucedido na TV Rio, foi contratado pela Globo como diretor-geral no ano de 1965, em seu primeiro ano de transmissão. A contratação de Clark vinculava-se à implantação da organização dos horários e programações da emissora - tarefa que ele já havia desempenhado com eficiência na TV Rio - gerando o fator mais importante para o crescimento da audiência - a criação do hábito na rotina do telespectador.

Outra tarefa de fundamental importância para o sucesso administrativo da empresa, a encargo do executivo, foi a conquista de autonomia em relação às agências publicitárias e empresas patrocinadoras. A Globo passa a comercializar diretamente com seus clientes o tempo de comercial na TV, distribuindo os anúncios publicitários por toda a sua grade de programação através da negociação por “pacotes de horários”, solucionando um já velho problema da tevê comercial brasileira - a concentração dos anúncios mais lucrativos apenas no horário nobre (das 18 as 22 horas). Essa estratégia comercial é de fundamental importância para a capitalização da emissora e acaba por difundir-se para as demais empresas de televisão, já que garantiria a centralização do setor lucrativo à televisão - a venda de anúncios publicitários. Posteriormente, há a incorporação de outra estratégia ainda mais lucrativa se comparada à publicidade nos horários comerciais - a empresa criaria um departamento especializado, a agência Apoio, em estudar cada uma de suas narrativas ficcionais a fim de inserir em suas

⁷⁷ HERZ, Daniel, *op. cit.*, p, 198.

histórias propagandas de produtos diversos, comercializando os famosos merchandisings.

Outro vértice do bem sucedido processo de industrialização realizado pela Globo a partir de 1965, foi Boni, com a função de dirigir toda a produção e programação da emissora. O profissional será responsável por dar unicidade a variada programação, criando uma identidade reconhecida pelo telespectador como sendo pertencente à marca Globo, popularmente conhecido como padrão Globo de qualidade. Para tanto, foi fundamental a participação de um braço auxiliar da produção e programação: os institutos de análises de pesquisas, o Ibope, e a partir de 1971, o Departamento de Pesquisas e Análises, chefiado por Homero Sánchez.

Afirma Esther Hamburger que esse departamento interno da emissora complementaria a função já desempenhada pelo Ibope, ao realizar pesquisas quantitativas e qualitativas de aferição de toda a audiência, números que indubitavelmente determinariam o preço dos anúncios publicitários comercializados, mas também, que determinariam as linhas gerais para as definições da programação diária. Ainda segundo a pesquisadora, o papel desempenhado pelo setor chefiado por Sánchez foi relevante em todas as produções de telenovelas das décadas de 1970/80, já que a composição social dos personagens teria que ser correspondente à audiência, assim como a distribuição das novelas em seus diferentes horários atenderiam aos diferentes perfis de telespectadores e, por último, que todas as telenovelas eram avaliadas para conferir sua audiência.

Outro dado observado pela autora - ao comparar os critérios utilizados pelo Departamento de Pesquisa com a metodologia empregada pelo Censo na mesma década de 1970 - é a respeito dos resultados de análises sobre a estratificação social obtidos pela emissora, que tendiam a uma considerável diminuição da desigualdade social brasileira e que, portanto, inevitavelmente, a representação de uma “sociedade mais igualitária” era comum nas telenovelas da Globo, já que

seus núcleos tinham de ser elaborados segundo os dados levantados por essas pesquisas⁷⁸.

Por mais controversos os critérios de aferição e qualificação da audiência, foram eles os direcionadores da programação nacional da emissora - a operacionalidade em rede nacional foi inaugurada com a transmissão do Jornal Nacional em 1969. Os resultados “científicos” obtidos por essas pesquisas contribuíram para que a empresa pudesse organizar a sua grade de programação, estratégia elementar ao funcionamento da indústria televisiva, tendo em vista que a repetição de programas, em horários previamente determinados, despertaria, garantem seus executivos, uma sensação de segurança e confiabilidade que tão logo é incorporada a rotina do telespectador, representando a garantia de crescimento e consolidação de audiência.

Maria Rita Kehl exemplifica a sedimentação de audiência ao articular a montagem de grades que obedeçam aos princípios de horizontalidade e verticalidade. A garantia de uma horizontalidade se daria pela programação de toda a semana - a qual estaria intrínseca a repetição de produtos, telenovelas transmitidas em seis dias, telejornais, todos os dias, etc. - e, a verticalidade que relacionaria todos os programas transmitidos em um só dia - diversificados segundo os “critérios polêmicos” da audiência e unidos, segundo Kehl, pelo mesmo padrão visual, logotipo da marca, etc⁷⁹.

Foi sobre esse fundamento mercadológico que se estruturou toda a programação da emissora e, especialmente as telenovelas da década de 1970, sendo reunidas pela rede Globo em uma grade de programação diária - exceto o dia de domingo - que de forma preponderante na década de 1970⁸⁰ se consolidaria composta por quatro telenovelas diárias, agrupadas no horário

⁷⁸ HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*, p. 40-41, 55.

⁷⁹ KEHL, M.Rita, *op. cit.*, p. 254.

⁸⁰ O horário das 18 horas é testado em 1972, com vocação às adaptações dos clássicos literários brasileiros e, em 1975, há a fixação desse horário na grade de programação das telenovelas globais. Em 1979, as telenovelas transmitidas às 22 horas são extintas, dando lugar a produções de séries brasileiras.

noturno da emissora - o tão famoso horário nobre da televisão brasileira - entre as 18 e 22 horas, intercaladas pelo Jornal Nacional.

Daniel Filho, citado por Homero Sánchez, exemplifica com clareza a lógica que organizou a programação das telenovelas na TV Globo:

O Daniel [Filho] tem uma gradação muito inteligente sobre as novelas. Às seis horas é o campo dos meninos. Às sete horas começa o que chamamos de horário cor-de-rosa. Aí temos o fenômeno da catarse (alívio das tensões pela identificação com o personagem) da telespectadora com a novela. Depois vem o jornal. Às oito aumenta um pouquinho a intensidade da ação da novela. Às dez você tem mais liberdade para fazer uma novela de costumes, de crítica social, de realismo etc. A catarse é típica de cada horário e tem etapas de intensidade. Às sete a coisa se prepara para a catarse das oito⁸¹.

A correspondência entre conceitos é salutar: produtores culturais recorrem aos mesmos sentidos apontados pelos frankfurtianos ao interpelar a relação da indústria da cultura com seus consumidores nos Estados Unidos do pós-guerra - uma relação de identidade emocional com a aproximação aos sentimentos do telespectador. Uma relação que para Adorno substitui necessariamente a apropriação crítica, determinante a qualquer objeto que possa se aproximar das formas artísticas, por isso a única mediação existente seria a do divertimento, do prazer alienante.

Na análise sobre televisão e telenovelas realizada por Esther Hamburger encontramos impressões de interações entre pressupostos mercadológicos - portanto, regidos pela racionalização técnica do meio, e de sentidos outros, que se relacionariam à sensibilidade, são essas interações que dão forma às relações entre produtores de televisão e telespectadores - a evidente “sintonia” entre partes. Por isso, a autora compreende a idéia do “*antena*” como competência profissional no meio, “um bom profissional de televisão, um pesquisador, um

⁸¹ HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*, p. 51.

produtor, diretor e escritor, deve estar *antenado*, ou seja, deve expressar inquietações do público”. E conclui que dominar todas as estratégias de mercado não necessariamente é garantia de sucesso, e sim, mesclá-las com uma aguçada sensibilidade para captar o novo, pois ainda não concretizado, o que segundo o ditado popular - ‘estaria no ar’, o que, a rede Globo enquanto grande produtora de ficções serializadas realizou com maestria nos anos 70⁸².

Recorramos novamente à experiência de Daniel Filho:

O produtor ideal tem que estar sempre atento para ver que espaços estão vazios na programação, que tipo de programa não está sendo feito, que tipo de público não está sendo atendido. Ele trabalha com categorias muito amplas de consumidor - algo primordial na televisão. Portanto, tem também que prestar atenção ao que está sendo feito fora dela, em música, livro, teatro, cinema, não podendo desdenhar nada que esteja fazendo ou que tenha potencial: é um caça-talento. [...] Em suma, **deve aliar essa antena** a um julgamento acerca de tudo o que está acontecendo no mundo⁸³.

Para além das imprescindíveis convenções comerciais existentes no “*antelar*” - que Daniel Filho nos mostra com clareza - ao tratarmos do formato da grade de novelas montadas a partir dos resultados obtidos com as pesquisas de mercado e das sensibilidades aguçadas de profissionais da *major* brasileira, TV Globo, não vislumbraremos apenas a hegemonia da telenovela no gosto cultural brasileiro, mas também, através da “evolução” do gênero, poderemos captar “inquietações” que nos fala da sociedade do período e das raízes culturais brasileiras.

⁸² Idem, *ibidem*, p. 60.

⁸³ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p. 81, grifo nosso.

2.2.2 O melodrama segundo a cultura brasileira.

Ao retomarmos as diversas fases da telenovela brasileira, proposta pelo casal Mattelart (1989), compreendemos a primeira etapa da novela diária, ainda fortemente marcada por modos de produção assimilados desde o nascimento do gênero, os quais envolviam um relativo amadorismo em todas as especializações necessárias à realização do produto ficcional. Tornou-se famoso o depoimento da atriz Márcia Real que ao recordar todo o imprevisto que envolvia a gravação de uma telenovela na época, assumia levar suas próprias roupas para vestir suas personagens.

Era assim, você ensaiava a semana inteira, daí, no dia em que ia o capítulo, você ia cedo para a estação. Chegava assim com uns vinte cabides. [Em] Senhora, que era uma peça de época, eu usei para casar Aurélia Camargo [sua personagem] o meu vestido de noiva. Eu chegava com os cabides, com os sapatos, com tudo porque ninguém dava nada. Você chegava de manhã [e se] organizava. Depois do almoço tinha o ensaio com o câmara, e não se podia correr o risco de errar. Ai você ensaiava à tarde com o câmara, aquilo bastante decorado, absolutamente sabido. As nove horas, você se vestia, você se penteava, e fazia o capítulo ao vivo⁸⁴.

A sinalização de ser uma fase ainda incipiente para a telenovela brasileira é compartilhada por profissionais do meio e estudiosos. Poderíamos caracterizar esse estágio embrionário ainda se tratando de empresas que sofriam limitações materiais, com diminuta estrutura tecnológica, onde as divisões das áreas de produção artísticas ainda eram bastante sutis - como atesta o depoimento da atriz. Mas que, no entanto, a potencialidade de comunicabilidade do gênero já se encontra devidamente testada pelas populares radionovelas e melodramas cinematográficos, o que seria fator preponderante para a sua fixação na ficção brasileira e investimento à profissionalização do setor de teledramaturgia.

Não por acaso, o marco de uma segunda fase da telenovela é a reedição de um grande sucesso melodramático do rádio, a novela *Direito de Nascer*,

⁸⁴ BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, p.33.

transmitida pela TV Tupi em 1965. *Direito de Nascer*, ambientada na Cuba do começo do século, percorria a história de um filho rejeitado pelo pai, criado por uma mãe adotiva - a 'mãe preta', empregada da família, que ao tornar-se adulto reencontrava suas raízes familiares. Enredo típico da narrativa melodramática, que alcançou tamanho sucesso em sua versão televisiva, fazendo com que seu último capítulo fosse transmitido ao vivo dos Ginásios do Ibirapuera (São Paulo) e no dia seguinte, do Maracanãzinho (Rio de Janeiro) ⁸⁵.



Fig. 1a e 1b: Cenas de *Direito de Nascer*, personagens como signos.
Fonte: www.telehistoria.com.br.

O sucesso de *Direito de Nascer* solidifica uma linhagem de telenovelas que seriam predominantes ao longo da década de 1960, cuja origem remonta às radionovelas cubanas, cujas narrativas enredavam-se em signos clássicos do melodrama: conflitos familiares, sentimentos passionais e elementares, dramas estereotipados, pois afastados de ambigüidades, etc⁸⁶.

Profunda conhecedora do gênero, Glória Magadan ocupou um papel central para a consolidação do gosto brasileiro pelos enredos melodramáticos. Primeiro, como supervisora internacional de novelas da Colgate-Palmolive, a cubana seria

⁸⁵ FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 50.

⁸⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução de Jacob Gorender. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004, p. 120.

responsável (ver depoimento de Walter G. Durst, página 43) - por transacionar histórias por toda a América Latina, além de representar uma das principais patrocinadoras das telenovelas brasileiras do período - a maioria das narrativas ficcionais dos anos 60 possuía patrocínio dessas empresas de higiene e cosméticos⁸⁷. Dada a sua larga experiência com as radionovelas latino-americanas, logo seria contratada como diretora de dramaturgia e autora de telenovelas pela ainda nascente TV Globo.

Glória Magadan, a partir do ano de 1965, será uma das principais novelistas da tevê brasileira, e talvez por já estar profundamente naturalizada ao ritmo industrial, dada a sua experiência em multinacional, entendia telenovela enquanto mero produto de entretenimento.

A única função da novela é entreter. Porque se pensarmos em fazer algo de caráter mais elevado corremos o risco de não sermos entendidos nem de atingirmos a grande massa. A telenovela é um produto a ser vendido comercialmente, como uma geladeira, um par de sapatos ou um tipo de tecido. Não é literatura, nem sublitteratura. É um produto industrial⁸⁸.

Grande parte de sua autoria constituía-se em adaptações de clássicos da literatura internacional, em geral, traduzidos segundo a matriz melodramática, fiéis a sua ascendência latino-americana, portanto, realçando o drama do reconhecimento - geralmente através dos conflitos familiares, personagens com forte carga dramática - os sentimentos tendiam a exaltação, enredos em geral fantasiosos - narrativas que passavam em lugares e tempos distantes (dunas do deserto, castelos medievais, Chicago nos anos 1920/30). Algumas novelas conhecidas da autora e que marcaram a época: *Eu Compro essa Mulher* (1965/66), *Sheik de Agadir* (1966) e *A Gata de Vison* (1968/69).

⁸⁷ Ver dados fornecidos em *Telenovela história e produção*, op. cit., p. 60.

⁸⁸ PECEGUEIRA, Alberto (coord.). *Melhores Momentos: a telenovela brasileira*. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1980, p. 224.



Fig. 2: Cartaz promocional de *A Gata de Visão*, influência do cinema de Hollywood.
Fonte: robsonterra.blogspot.com.

Resistências às suas histórias eram comuns no meio televisivo. Atores como Sérgio Cardoso e Paulo Gracindo a acusavam de não alcançar qualidade dramática e, ainda mais grave, de plágio⁸⁹. Tanto que a autora apenas permanecera até o ano de 1969 na emissora, sendo substituída pela mais reconhecida “noveleira” brasileira, Janete Clair.

Acreditamos que o problema enfrentado por Magadan não se relacionava a qualidade de seus textos - ao contrário, identifica-se diversos atributos em suas telenovelas: criatividade, propulsão ao sonho, matrizes da cultura popular latino-americana. O grande “pecado” cometido pela autora foi a sua inaptidão de “antear” transformações culturais latentes, um certo desejo - ‘que pairava no ar’ -

⁸⁹ Idem, *ibidem*, p. 224.

de aproximação das histórias ao cotidiano do espectador, e por isso, da representação de questões referentes à realidade brasileira.

Quem primeiro concretiza essas novas matrizes são os idealizadores da novela *Beto Rockfeller*, transmitida pela TV Tupi em 1968, que discutiremos mais adiante. No entanto, é a emissora Globo que na transição dos anos 1960/70, em razão de sua estruturação empresarial, racionalidade administrativa e operacional que melhor consegue sistematizar as novas matrizes culturais, transformando-as, ao aliá-las a sua alta qualidade técnica e tecnológica, em padrão de teledramaturgia da emissora e, por consequência de sua hegemonia, da ficção serializada brasileira.

Para tanto, retomarmos a divisão da grade de telenovelas durante os anos 70 é de fundamental importância para entendermos como a emissora conseguiu adequar a sensibilidade de seus produtores, experimentações estéticas e estilísticas com manutenção e até crescimento da audiência. Sedimentando, ainda no início da mesma década, o seu famoso padrão de qualidade, o qual prezaria por alta qualidade da imagem, transformando-se num padrão estético⁹⁰.

Os horários chaves para essas novas experiências audiovisuais estariam principalmente concentrados as 18 e 22 horas. Por isso, a eles dedicaremos mais atenção.

As novelas das 18 horas serão direcionadas como espaços de experimentações para novos autores, com narrativas que trafegavam por adaptações literárias brasileiras - como exemplo, cita-se o caso bem sucedido de Gilberto Braga que entra nesse horário realizando adaptações como *Helena* de Machado de Assis, *Senhora* de José de Alencar, *Escrava Isaura* de Bernardo Guimarães e que ao final da década de 1970 passaria a escrever para o mais importante horário da emissora, o das oito da noite. Para os autores do livro *Telenovela, história e produção* há uma afinação política entre essas narrativas e o regime militar, pois afirmam que através dessas adaptações a empresa concilia a necessidade de renovação constante na engrenagem capitalista aos princípios

⁹⁰ Tal premissa é encontrada no trabalho de MATTELART, Michèle; Armand, *op. cit.*, p. 60.

culturais do governo militar, com a valorização de “temas nacionais” e da representação da brasilidade⁹¹.

Por outro lado, a programação das novelas das 22 horas atenderia a duas importantes prerrogativas para a consolidação da ficção serializada no gosto dos brasileiros: experimentações técnicas e certa sofisticação e modernização das narrativas ficcionais.

Os anos 70 representaram diversas “revoluções” nas tecnologias audiovisuais, sendo considerada a era da mídia. Para a Globo, com amplo capital disponível a investimentos em novas tecnologias⁹² e um corpo administrativo (nos cargos de comando da produção televisiva) que perseguia um alto padrão técnico e estético - anedotas da época relatam que Boni tinha uma quase obsessão pela limpeza e “perfeição” da imagem transmitida pela emissora⁹³ -, esses avanços tecnológicos necessariamente teriam de ser assimilados em suas produções audiovisuais.

Diante de tamanho desenvolvimento de sua infra-estrutura tecnológica e tendo em vista a relação das novas técnicas utilizadas para a modernização das telenovelas, destaca-se o advento do videoteipe ainda nos anos 1960 - que permitiria a correção de erros de gravação e imagens, a alforria da programação ao vivo e a propagação da telenovela diária; a utilização de equipamentos menores e mais leves, tais como gravadores e câmeras - propiciando as gravações em externas, fazendo com que a linguagem visual da telenovela, guardada as devidas diferenças entre meios, se aproximasse do universo cinematográfico; e finalmente, o uso do sistema a cores - que forneceria maior verossimilhança da imagem transmitida e como consequência, requerendo uma maior minúcia e cuidados com toda a produção artística que envolvia as narrativas seriadas.

⁹¹ BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz *op. cit.*, p. 97.

⁹² Roberto Marinho em entrevista a revista *Senhor*, durante os anos 1970, garante que em seus primeiros quatorze anos a empresa reinvestiu 100% de seu lucro líquido. IN: KEHL, M.R., *op. cit.*, p. 177.

⁹³ Ver MATTELART, Michèle; Armand, *op. cit.*, p. 60.

Uma inovação como a transmissão em cores teve que ser inteiramente planejada pelo sistema televisivo brasileiro. A TV Globo foi que primeiro e melhor se adaptou a nova tecnologia, já que financiou diversos cursos no exterior para que seus profissionais aprendessem a melhor utilizar a técnica a cores, e também, foi a emissora que melhor planejou a difusão do sistema para toda a sua programação, garantindo ajustes que seriam necessários para seu maior aproveitamento e possíveis correções em eventuais erros apresentados por tão novo recurso técnico: em 1972, tem-se a primeira transmissão em cores com a Festa da Uva, no Rio Grande do Sul; em 1973, primeira novela a cores com *O Bem-Amado*, e somente no ano de 1975, a novela das oito passa a ser transmitida em cores, com *Pecado Capital*, de Janete Clair.

A revista *Veja* do período relata as principais dificuldades encontradas pelos técnicos da televisão brasileira. E nos permite vislumbrarmos novos condicionantes que pautariam a criação dos figurinos.

Para a filmagem colorida, “saturou” significa que não pode haver excesso de nenhum tom. O branco e o vermelho são quase um tabu cromático: se passarem de 10% envolvem a cena inteira de uma nuança que os técnicos chamam ironicamente de “Dama das Camélias” porque é de um alvor de tuberculose tendo hemoptise, ou de “Mengão”, um rubro intenso que torna pupilas e cabelos de cor do fogo. Os relógios e os espelhos também só podem ser usados dependendo do ângulo, sob pena de causarem reflexos que inutilizam cenas perfeitas como interpretação⁹⁴.

Outro “ensaio” essencial à modernização do melodrama brasileiro, esse também realizado no antigo horário das dez da noite, compreendia diversas inovações temáticas e narrativas das telenovelas. Afim de sintonizar as matrizes culturais brasileiras, a Globo recrutara nomes já conceituados do teatro brasileiro, em sua maioria, autores com uma filiação política de esquerda, propondo narrativas que ampliassem o debate sobre a “realidade brasileira”, permitindo que esses autores transferissem a sua crítica social e política, para o mais importante

⁹⁴ O BEM-AMADO, Paulo Gracindo. *Veja*. São Paulo, nº 232, 14 de fev. de 1973.

veículo da cultura de massa - a televisão. A afirmação de Dias Gomes serve-nos para confirmar a grande atração política exercida pela TV, dado o seu amplo poder de comunicação com as massas, sem descontar, é claro, suas vantagens financeiras, pois era o meio artístico que mais facilmente poderia proporcionar maiores rendimentos e estabilidade ao seu quadro de profissionais.

Faço parte de uma geração de dramaturgos que levantou entre os anos 50 e 60 a bandeira quixotesca de um teatro político e popular. Esse teatro esbarrou numa contradição básica: era um teatro dirigido a uma platéia popular, mas visto unicamente por uma platéia de elite. De repente a televisão me ofereceu essa platéia popular⁹⁵.

A questão é polêmica:

Em alguns outros depoimentos, também de conhecidos romancistas, há a recorrência à idéia de ser o público das dez horas da noite, mais seleto, portanto, mais elitizado.

Walter Durst, ao comparar as diferentes autorias entre telenovelas e minisséries - que a partir da década de 1980 substituiriam as novelas das 22 horas - enfatiza, enunciando alguns preconceitos sociais, as particularidades dos diversos públicos.

Agora, minissérie não, minissérie vai totalmente em um outro horário, vai assim às 10:15 onde realmente já pega as pessoas, em primeiro lugar um outro tipo de gente com maior capacidade financeira / maior capacidade [...] maior mobilidade porque tem mais dinheiro e tal, então, gente que sai que pode pegar uma segunda sessão, que tem outras coisas para fazer até mesmo ler, tem outros apelos, mas especialmente sair também [...] Quando minha faxineira fala em assistir uma minissérie minha eu digo: 'te conto a história, não vai assistir não, você vai ter que levantar as 5:00' -ela levanta as 5:00 da manhã - 'está extenuada'. Então, é

⁹⁵ ORTIZ, Renato, *op. cit.*, p. 180.

completamente diferente aí passa a existir o problema / qualidade como de certa forma vital⁹⁶.

Ou mesmo, a autora Janete Clair relatando a diminuição de seu público espectador no horário em questão, por ocasião de uma tentativa de “ressurreição” das novelas das dez durante a década de 1980⁹⁷, com a transmissão de sua novela *Eu Prometo* (1983/84), na TV Globo.

Tenho consciência de que não posso ter grandes pretensões. Mas estou certa de que não vou sentir falta dos meus oitentinhos de Ibope. Antigamente, enquanto não alcançava esse número mágico, achava que a novela não tinha pegado. Agora, nesse horário meio ingrato, se der 40 pontos, tenho de ficar feliz. Aspirar a mais é ilusão⁹⁸.

As controversas acerca do alcance do questionamento crítico proposto pelas telenovelas e o seu real público espectador se ampliam também para o debate acadêmico. Parcela da literatura crítica acredita que o poder de questionamento das narrativas acaba por ser esvaziado pelo próprio sistema de comunicação - esse tipo de posicionamento crítico à televisão já foi abordado por esse trabalho; outros, como Armand e Michèle Mattelart, compreendem a crítica social inerentes a narrativas que catalisavam a discussão do popular na tevê, existentes em diversas telenovelas transmitidas nos anos 70: *O Bem - Amado* (1973), *Saramandaia* (1976), ambas de Dias Gomes, *Irmãos Coragem* (1970), de Janete Clair e *Gabriela* (1975), de Walter Durst⁹⁹.

Em princípio, podemos afirmar que a introdução desses novos autores e temáticas mais “realistas” trouxe maior sofisticação ao gênero, reacendendo uma discussão cultural típica dos anos 50 e 60, o “nacional-popular”, e fazendo com que a televisão e a telenovela dispusessem de maior legitimidade cultural.

⁹⁶ Entrevista concedida a equipe de *Telenovela, história e produção*. Material gentilmente cedido pelos autores a essa pesquisadora.

⁹⁷ Como já afirmado, as novelas das dez da noite são extintas no ano de 1979, após a transmissão de *Sinal de Alerta* de Dias Gomes.

⁹⁸ MATTELART, Michèle; Armand, *op. cit.*, p. 58.

⁹⁹ Idem, *ibidem*, p. 122.

Para além do questionamento se esse público era realmente popular, entendemos que as grandes transformações do gênero são primeiramente efetivadas num horário de menor audiência - para tanto, a declaração de Janete Clair nos confirmaria uma significativa diminuição da audiência às dez da noite - portanto, com menor risco de rejeição ou de perda da audiência conquistada -, para depois difundir-se por toda a grade de programação de novelas. São as inovações estéticas realizadas de forma mais sistematizadas nas novelas das 22 horas do início dos anos 70 que marcaram a modernização do gênero, a consolidação do padrão de qualidade e onde a introdução de um figurino de moda representaria um peso significativo ao sucesso do melodrama moderno brasileiro.

Daniel Filho recorda que no momento que a emissora iria estruturar também no horário das oito as experimentações estéticas já consolidadas às 22 horas, com a novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, em 1975, a censura do governo militar funcionou como desintegradora do projeto, fazendo com que se mantivesse no horário os dramas de Janete Clair.

O sentimento geral era de decepção, porque tínhamos gravado 36 capítulos de *Roque Santeiro*, e sabíamos que o resultado era excelente. E eu, particularmente, estava buscando uma nova linguagem para a novela das oito. Uma linguagem diferente da que a Janete usava até então. O que nos interessava era uma brasilidade, novelas mais críticas, mais contemporâneas, e menos sonharadoras do que as feitas por Janete até então¹⁰⁰.

A afirmação de Daniel Filho nos comprova a também racionalização nas experimentações: as transformações são feitas de forma gradativa seguindo a premissa de manutenção da audiência. E também nos aponta o perfil das mudanças na telenovela brasileira que estavam em processo: “brasilidade, novelas mais críticas e contemporâneas”.

¹⁰⁰ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p. 117.

Como já enfatizado, o embrião dessas inovações estilísticas já estava presente em *Beto Rockfeller*, transmitida pela Tupi, no ano de 1968, não por acaso entendida como o “arquétipo” da telenovela moderna e brasileira¹⁰¹.

Em *Beto Rockfeller*, idealizada por Cassiano Gabus Mendes, escrita por Bráulio Pedroso e dirigida por Lima Duarte - atestando ser obra realizada coletivamente¹⁰² -, há o primeiro rompimento com as convenções do gênero. Diferente das antigas telenovelas que se passavam em épocas e lugares distantes, tendo seus maiores ícones representados pelas adaptações “de capa e espada” realizadas pela cubana Glória Magadan, a novela de Bráulio Pedroso trazia a narrativa para o contemporâneo, com linguagem coloquial, repleta de gírias faladas por seu protagonista, Beto. Interpretado pelo ator Luís Gustavo, era um herói que se afastava do símbolo melodramático, “não era impoluto, corajoso”, ao contrário, afirmava o autor, era um “mentiroso, arrivista, um carreirista”, tentando libertar-se do peso de seu destino, utilizando para isso diversos meios para ascender socialmente nos cenários cotidianos das grandes cidades brasileiras¹⁰³. O próprio nome da telenovela já seria indicativo, ao aludir o milionário norte-americano (Rockfeller), de uma nova temática preponderante para a telenovela brasileira: a ascensão social, que em geral, pautaria as novas convenções do gênero, a permanente idéia de transformação de seus protagonistas, quase sempre realizadas ao nível social. Afirma Daniel Filho, que também em *Beto Rockfeller* temos o primeiro merchandising da televisão

¹⁰¹ Ismael Fernandes afirma que anterior à experiência de Beto Rockfeller, foi transmitida também pela TV Tupi a novela *Antonio Maria*, de Geraldo Vietri e Walter Negrão em 1968, os autores nessa novela traziam o enredo para São Paulo, ainda sobre forte influência da estrutura do melodrama clássico, mas uma primeira aproximação de cenários brasileiros que iria influenciar a experiência pioneira em *Beto Rockfeller*, alguns meses depois. Ver FERNANDES, Ismael, *op. cit.*, p. 68-69 e 109-110.

¹⁰² O autor Lisandro Nogueira em *O autor na telenovela* realiza uma importante discussão sobre a autoria na ficção televisiva. Afirma o autor, que diferente do cinema, os sinais de autoria na telenovela não residem na direção e sim no trabalho de escrita, onde percebe a emergência de conceitos como *liderança* - autores como Gilberto Braga que lideram uma equipe de co-autores e *autor-produtor* - pois o autor de telenovelas para galgar a criação artística tem que participar de diversas fases da produção da obra. Ver NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. Goiânia: Ed. Da UFG; São Paulo: Edusp, 2002.

¹⁰³ BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, p. 98-79.

brasileira, já que o protagonista em diversas cenas tomava um comprimido de Engov, para curar a ressaca¹⁰⁴.



Fig. 3a e 3b: Cenas de *Beto Rockfeller*.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/>

Podemos recorrer à memória do mesmo Daniel Filho, para diagnosticarmos a influência quase imediata de *Beto Rockfeller* na história da televisão e telenovelas brasileiras. Logo em 1969, a TV Globo com a novela *Véu de Noiva*, de Janete Clair, experimentará também uma primeira modernização do gênero.

Em 1968 [sic] eu dirigi uma novela de Janete Clair em que, embora sendo daquelas grandes temáticas melodramáticas, eu achei que podia acrescentar alguma coisa nova em termos de televisão. Botar um novo visual na novela, mesmo que a base fosse a mesma. A novela era *Véu de Noiva*, um novelão clássico, mas com dados modernos. Botei lá corrida de automóveis, cenas de rua no Rio de Janeiro, uma linguagem mais coloquial, trilha sonora nacional, etc. Também queria vender música dentro da novela, para dar um cunho brasileiro. Tinha a cena da atriz mergulhando na piscina e a cena se repetia várias vezes no ritmo da música. Na lua-de-mel da Regina Duarte e do Cláudio Marzo, fiz

¹⁰⁴ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p.48.

cenas externas no Alto da Boa Vista e de repente a imagem congelava (com recurso de fotos, porque na época não existia o *stop-motion*). **Enfim, comecei a mexer no visual das novelas e tirá-las do estúdio para a rua, onde o espectador se reconhece**¹⁰⁵.



Fig. 4a: Cena de *Véu de Noiva*, referência ao cotidiano da Fórmula 1 em momento de grande destaque do sportista Emerson Fittipaldi.



Fig. 4b: Cláudio Marzo e Regina Duarte formam um dos casais de maior sucesso da televisão da época. **Fig. 4c:** Segundo Daniel Filho uma das primeiras cenas de telenovela com referência ao videoclipe. **Fonte:** <http://reginaduarteanamoradinhadobrasil.blogspot.com/2008/05/novela-vu-de-noiva-196970.html>.

¹⁰⁵ KEHL, M. Rita, *op. cit.*, p. 247-248, grifo nosso.

A partir de Martín-Barbero, podemos afirmar que desenhava-se, naquele momento, um novo campo de legitimidade do gênero: em pólos opostos - as novelas ditas *tradicionais*, de raízes latino-americanas, ainda fortemente ligadas à matriz melodramática, imprimindo em imagens “sentimentos primordiais e elementares” e, com frequência, “neutralizando as referências de lugar e tempo”; e as *modernas*, introduzidas pela televisão brasileira, representativas de uma intensa “cotidianização da narrativa”, porém, sem romper com o melodrama. Realizava, assim, o “encontro com a história e com algumas matrizes culturais do Brasil”¹⁰⁶.

A contraposição desses dois pólos é recomposta no interior do campo audiovisual, tendo em vista a recorrência na fala de produtores e autores em identificarem uma maior legitimidade cultural nas narrativas modernizadas, dado o seu tratamento aos “problemas brasileiros”, a se opor aos “novelões tradicionais”, pois ao alimentar a “fantasia” do telespectador, se tornariam “alienantes”. Em depoimento, ao final dos anos 70, Jorge Andrade consegue demonstrar essa contraposição.

Eu acho que a telenovela está formando uma dramaturgia televisiva no Brasil. Eu me refiro, é claro, àquelas que tentam contar alguma coisa de nossa realidade, colocando os problemas brasileiros. Não me refiro às que estão presas ao lobo, prendendo o público com chavões costumeiros e demais besteiras. Eu me refiro às novelas como *Gabriela*, do Durst, ou as de Dias Gomes, que sempre contam alguma coisa que realmente interessa ao povo brasileiro. É claro que existem as novelas alienantes e alienadoras, sublitterárias e burras, mas essas eu não conto¹⁰⁷.

É interessante percebermos como as amarras ideológicas - nesse trabalho já apontadas quando considerado a crítica de telenovela - se recompõe no interior do meio. É claro que a visão de Jorge Andrade estaria acomodada às questões culturais relevantes à época - a repressão política perpetrada pelo Estado militar

¹⁰⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2004, *op. cit.*, p. 120.

¹⁰⁷ BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, p. 165.

impulsionaria ainda mais à intelectualidade em procurar “brechas” no campo cultural para se posicionar criticamente - permitindo novo vigor para os ideais “nacional-populares”, preponderantes na cultura brasileira de 1950/60. Esses ideais retornariam a gravitar em obras ficcionais que ofereciam ao telespectador entretenimento, porém, com sentido do riso e alívio da tensão se estruturando em temáticas com forte posicionamento de crítica política e social. As novelas de Dias Gomes realmente representam excelentes modelos para a proposta cultural. Ainda mais, ajustando-se ao conceito de “campo” em Pierre Bourdieu¹⁰⁸, identificamos que as posições dos agentes da produção artística brasileira, como qualquer campo, é dinâmica e conflitiva, determinando “lutas simbólicas” em seu interior, as quais, naquele contexto histórico, são bem traduzidas por Jorge Andrade: novelas “alienantes” X novelas “realistas”.

A historiografia está sempre a validar a premissa que a aproximação temporal, muitas vezes, embaça a visão analítica. Dessa forma, sob significativo afastamento, podemos atestar que o que estava em processo era um novo modo de contar histórias na televisão e que esse, guardava íntima relação com a cristalização da qualidade técnica e estética e atualização do melodrama, originando um novo estilo: a “novela-crônica do cotidiano”. Segundo Esther Hamburger, suas narrativas se transformavam em “vitrines privilegiadas do que significava ser moderno”¹⁰⁹.

Como afirmava José Wilker, diretor de Teledramaturgia da TV Manchete nos anos 80, sua experiência como ator na Globo na década anterior, o permitia exercer a sua nova função sobre a asserção de que “escolher uma novela é um pouco além do teu gosto pessoal, de pegar uma sinopse do Louzeiro [referência ao autor José Louzeiro] e ler, mas você ler com olho ali, ler com olho na rua, ler com olho na tua casa”¹¹⁰.

¹⁰⁸ Ver BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983.

¹⁰⁹ HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*, p. 85 - 86.

¹¹⁰ Entrevista concedida a equipe de *Telenovela, história e produção*. Material gentilmente cedido pelos autores a essa pesquisadora.

“Novela-crônica do cotidiano”; “cotidianização das narrativas”; “mexer no visual das novelas e tirá-las do estúdio para a rua, onde o espectador se reconhece”; “ler com olho na rua, ler com olho na tua casa”, enfim, todas as frases nos remetem a aproximação das narrativas ao cotidiano, a cenários urbanos e modernos, e é a introdução de um figurino de moda que servirá como principal mediação da idéia de modernidade.

As datas, acreditamos, não são meras coincidências: 1969, saída de Glória Magadan da emissora e transmissão da novela *Véu de Noiva* - representaria o início de uma trajetória de afastamento das raízes do melodrama clássico, cuja versão embrionária se encontraria nas radionovelas cubanas; 1970, contratação de Dias Gomes e de outros autores com trajetórias de uma dramaturgia engajada; janeiro de 1973, transmissão de *O Bem-Amado*, novela de Dias Gomes - sedimentação de uma das mais importantes inovações técnicas da televisão na década de 1970, a transmissão colorida; 1973, contratação da proprietária de boutique da zona sul carioca, Marília Carneiro - introdução de um novo modo de caracterização para os personagens da novela *Os Ossos do Barão* (1973/74), de Jorge Andrade.

Marília Carneiro sente-se, ainda hoje, a principal agente no setor a contribuir a transformação da telenovela brasileira: afirma a figurinista que

Tive oportunidade de fazer o ‘link’ da moda com o figurino, porque eu vinha desse universo, e as pessoas que estavam na emissora tinham outra formação. Era tudo mais enfeitado, talvez porque eles lidassem mais com a época do que com o cotidiano.¹¹¹

As mediações com o cotidiano e o moderno, realizadas pela figurinista e outros profissionais da telenovela brasileira é assunto a ser tratado no próximo capítulo.

¹¹¹ MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007 p. 54.

3. CAPÍTULO 3: A MODA COMO MEDIAÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA MODERNOS: O FIGURINO NAS TELENÓVELAS DOS ANOS 70.

3.1 Moda como mediação da idéia de modernidade.

Ao tomarmos como referência o panorama da ficção serializada latino-americana durante os anos 1970, percebemos com clareza que foi a tevê brasileira a pioneira em transformar a realidade contemporânea em tema de suas produções.

O Brasil da época - como já tratado no primeiro capítulo - passava por profundas transformações: crescimento econômico, “explosão urbana”, ascensão da classe média e solidificação de uma sociedade de consumo. Mais do que representar inovações sociais e econômicas, essas transformações representavam a efetivação de nosso processo de modernização capitalista.

Com razão, a crítica especializada em televisão no período aponta para uma compreensão das temáticas das telenovelas da década a gravitar sobre questões referentes à nossa aceleração capitalista - sociais, econômicas, comportamentais.

Portanto, as telenovelas brasileiras foram responsáveis pelas primeiras representações de uma modernidade nacional. Representações essas passíveis de crítica, pois um tanto “retocada” de otimismo e dotada de relativa insciência - uma sociedade que se apresentava muito mais igualitária do que a real, uma ausência de sensibilidade às diversidades étnicas, de classes e de costumes, a representar um Brasil quase homogêneo, uma redundante crença de que éramos o “país do futuro”, e de que esse estava muito próximo. Mas, indubitavelmente, foi essa interpretação que se tornou preponderante nas telenovelas e, portanto, acessível à maioria da população.

Como afirma Anthony Giddens, a modernidade é um “mundo em disparada, não só no ritmo da mudança social”, como também “na amplitude e profundidade”

das práticas sociais e modos de comportamento¹¹². O homem da alta modernidade ainda se encontra em proximidade aos sentidos de Charlie Baudelaire, que na Paris cotidiana do século XIX, tem de constantemente criar a si mesmo, num jogo ininterrupto com o efêmero e fugidio, a salientar a forte presença do tempo presente e da estética na vida cotidiana.

Como já amplamente discutido no primeiro capítulo, o fenômeno moda sintoniza o devir moderno, seu forte sentido do presente, seja através das suas inúmeras e fugidias variações ou suas reinterpretações / negações das modas do passado, ajusta a vida sobre chave temporal e estética.

A mudança das narrativas ficcionais televisivas tinha que inevitavelmente ser acompanhada por sua transformação estética e foi a introdução da moda no figurino e caracterização dos personagens que mais profundamente permitiu a mediação de um cotidiano moderno brasileiro. A moda presente nas novelas - obviamente, as novelas de temáticas contemporâneas, em especial as que se passavam nos ambientes urbanos - além de ter contribuído para a verossimilhança, atestavam o retrato de um “mundo em disparada”, sem descontarmos a tendência histórica de ser a TV um meio homogeneizador, proporcionou uma maior aproximação ao caleidoscópio de identidades de homens e mulheres e sua pluralidade de estilos de vida.

Novamente seria instigante evocarmos a memória de profissionais da TV Globo que desempenharam papéis chaves na transformação da telenovela brasileira e no modo de caracterização das personagens, através da composição de figurinos: Daniel Filho, que já no início da década de 1970 ocupara o espaço deixado vazio por Glória Magadan, o de diretor de dramaturgia da emissora; e Marília Carneiro, figurinista que ao entrar na emissora em 1973, “revolucionara” a forma de se conceber e produzir figurinos na televisão brasileira.

Como já apontado, Marília Carneiro adentrara no quadro da produção artística da TV Globo no ano de 1973 para a confecção do figurino da novela *Os*

¹¹² GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, p. 22.

Ossos do Barão, escrita por Jorge Andrade, e como salienta sua memória, com o ensejo de “fazer o ‘link’ da moda com o figurino” ¹¹³.

Segundo o depoimento da profissional, em entrevista a essa autora, sua entrada na emissora correspondeu a uma imposição da protagonista da novela, interpretada pela atriz Dina Sfat. Relembra Carneiro que sua contratação foi realizada “via Dina Sfat, que impôs, [...] ela [Dina Sfat] pegou tudo que era figurino que tinha sido feito para ela e jogou na mesa do alto executivo e disse - ‘*Sua mulher usaria alguma dessas peças?*’ ” ¹¹⁴.

A parte um certo tom dramático na memória da figurinista ou na impostação da grande atriz, a intermediação de Dina Sfat foi de fundamental importância, tendo em vista que a atriz já mantinha relações com Marília Carneiro - era cliente de sua boutique e possuía relações pessoais via cinema novo: a figurinista fora casada com o diretor de fotografia Mário Carneiro -, e acabou realizando a indicação da nova profissional num momento que o setor de teledramaturgia sedimentara a fórmula das “novelas crônica do cotidiano”, também conhecidas como “novelas realistas” ¹¹⁵.

Daniel Filho também registrou sua recordação sobre o episódio. Segundo o diretor,

A Dina Sfat não queria muito fazer *Os Ossos do Barão*. Mas como a personagem tinha o charme do bem vestir e da elegância, acabou topando. Conversou comigo e disse que a Globo precisava contratar uma pessoa de bom gosto e que entendesse de moda, porque as roupas usadas então pelos atores eram fracas. Eu concordei com ela. **Daí fui apresentado para a Marília, que mudou esse quadro completamente** ¹¹⁶.

Apesar das memórias aqui registradas refletirem uma “aura” de relativa coincidência à contratação da profissional pela empresa televisiva, propõe-se uma

¹¹³ MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 54.

¹¹⁴ Entrevista concedida a essa pesquisadora em maio de 2009.

¹¹⁵ Termos retirados em HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.* e BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, respectivamente.

¹¹⁶ CARNEIRO, Marília e MÜHLHAUS, Carla. *Marília Carneiro no camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac-Rio; 2003, p. 29, grifo nosso.

maior reflexão sobre o processo, pois ao levarmos em conta toda a discussão realizada no primeiro capítulo desse trabalho atestamos que a moda brasileira do período, ainda incipiente, tem sua grande força nas roupas e acessórios comercializados nas butiques, principalmente das capitais São Paulo e Rio de Janeiro.

Na mesma entrevista, a figurinista, ao falar sobre a sua experiência como proprietária da butique *Truc*, na zona sul carioca, confirma ser a moda tão naturalizada em seu cotidiano, que tornava-se uma “segunda pele”.

Porque era uma [a moda] segunda pele minha, eu vinha de uma loja de vanguarda, em Ipanema, a primeira de Ipanema, não era pouca coisa! Entendeu? Então pra mim tinha um segundo sentido, eu viajava Londres-Rio, Rio-Londres. Tudo isso eu vivia! Então acho que mesmo se eu não quisesse, eu teria usado a linguagem da moda. Era uma segunda natureza minha, eu não botava fulano é jovem e vai usar [referência ao uso de *jeans*] eu botava por intuição, eu acho.

Portanto, somado a todos esses ‘acazos’ relatados pelos profissionais é a figurinista Marília Carneiro que tem a “encomenda”¹¹⁷ de trazer a linguagem da moda para as telenovelas da TV Globo, introduzindo - não só na Globo, pois influenciaria toda a forma de se vestir personagens na televisão brasileira - um novo modo de produção de figurinos: figurinistas passariam no decorrer da década a representarem muito mais a função de caçadores de tendências da moda do que criadores de roupas ficcionais.

Antes de introduzirmos a discussão sobre o processo de transformação no modo de produção de figurinos de telenovelas na década de 1970, é interessante ressaltarmos experiências anteriores à chegada da figurinista na emissora que evidenciam a busca por um diálogo mais próximo entre moda e televisão.

Na novela *Véu de Noiva* na virada dos anos 60/70 - como já abordado no segundo capítulo - há um esforço de Daniel Filho, apesar de o texto ser ainda

¹¹⁷ O termo “encomenda” é muito utilizado por figurinista ao se referir ao processo de produção de figurinos, tendo em vista que no processo, a criação tem de estar condizente aos desejos criativos de autores e /ou diretores das obras.

bastante preso às narrativas do melodrama tradicional, de trazer o cotidiano através da linguagem visual da telenovela. Evidenciamos um diálogo mais próximo com a moda da época.



Fig. 5a e 5b: Cenas de *Véu de Noiva* / **Fig. 6a e 6b:** Fotos de Emerson Fittipaldi na época.

A identificação do protagonista, interpretado por Claudio Marzo, com o piloto de automobilismo Emerson Fittipaldi - cujos prêmios o tornou muito popular na década -, vai além da determinação profissional do personagem, também piloto de fórmula 1, influenciou sua caracterização: corte de cabelo, costeletas, roupas de estilo esporte, como calças de veludo, paletó e blusa gola rolê. Figurino assinado por Arlindo Rodrigues.

Fonte: <http://reginaduarteanamoradinhadoBrasil.blogspot.com/2008/05/novela-vu-de-noiva-196970.html>; <http://blogs.abril.com.br/hotwheels/2009/07/emerson-fittipaldi.html>.



Fig. 7: Cena de *Véu de Noiva* - Utilização de elementos da moda da época, como minissaia e bolsa tiracolo. **Fonte:** MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.

Outra experiência bem sucedida de aproximação com os códigos da moda contemporânea foi realizada pelos diretores Régis Cardoso e Fernando Torres, com a novela das 19 horas, *Minha Doce Namorada* (1971/72), de Vicente Sesso, que também apostaria no casal romântico Regina Duarte/ Cláudio Marzo.



Fig 8 e 9: Regina Duarte em *Minha Doce Namorada* e posando para um ensaio de moda - visual que remete ao figurino da novela, em momento que a atriz ficou conhecida como 'Namoradinha do Brasil'. **Fonte:** MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.



Fig. 10a e 10b: Ensaio de moda em revista de mesma época da transmissão da telenovela.

As imagens evidenciam uma estratégia amplamente utilizada pela indústria da moda em nossos dias ao colar em sua propaganda a grande popularidade e carisma das estrelas de televisão para a divulgação de seu produto.

Outra novela que influenciou a moda do início da década de 1970 foi uma trama também de Vicente Sesso, *Pigmaleão 70*, que trazia a belíssima atriz Tônia Carrero como a protagonista Cristina. Segundo o livro *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*, foi a primeira novela a lançar moda: o corte de cabelo usado pela atriz ganhou as ruas e ficou conhecido como “corte Pigmaleão”¹¹⁸. O figurino ficou a encargo de uma parceria entre Carlos Gil e o estilista José Gayegos.

¹¹⁸ MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 336.



Fig. 11 e 12: Tônia Carreiro lança moda com o “corte Pigmaleão”.

Fonte: MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007; <http://www.abril.com.br/fotos/novela-anos-70-moda/?ft=1970-carrero-pigmaliao-1g.jpg>.

O que nos comprova a análise dessas últimas imagens é que a partir da virada dos anos 60, há um esforço da emissora em manter mais próximo o diálogo com os códigos da moda, mas essas experiências são esparsas e indubitavelmente não caracterizam um processo de mudança no modo de conceber o figurino de novelas. A sedimentação dessa transformação só realmente aconteceria a partir do ano de 1973, com a entrada da figurinista Marília Carneiro, que consolidaria esse novo modo de produção, que não somente aprofundaria o diálogo entre as duas indústrias - a de tevê e a da moda -, mas onde a moda converte-se na espinha dorsal do processo criativo de figurinistas.

Portanto, se antes a produção de figurino concentrava-se na fábrica da emissora - em meio a infinidades de croquis elaborados por figurinistas, tecidos, alfinetes e agulhas manejados por eficientes alfaiates e costureiras - no decorrer da década de 1970, esse modo de produção cada vez mais centrar-se-á nas ruas, com figurinistas caçadores de tendências da moda, que em seu dia-a-dia viveriam olhando vitrines, carregando cheias sacolas de roupas e acessórios comprados

nas lojas, ou mesmo, através da aquisição de modelos diretamente com fornecedores - processo que gradualmente se solidificaria no mesmo período -, já que ficaria preeminente a grande vitrine de moda que se tornaria as novelas da Globo.

Marília Carneiro atesta a transição dos modos de produção como sendo o resultado de uma guinada previsível: “das oficinas de costura para as lojas de rua”¹¹⁹.

Parece-nos fazer parte de um passado distante o relato da atriz Márcia Real, de que levava suas próprias roupas para a gravação do capítulo da novela, nos primórdios da televisão brasileira. Com o imprevisto distanciamento do cotidiano do fazer televisivo, durante a década de 1960, temos o início de um processo de segmentação e profissionalização dos diversos setores de produção da telenovela brasileira.

Portanto, agora podemos tranquilamente utilizar o termo ‘modo de produção’ para designarmos a concepção visual dos personagens de novela, e apreendermos as principais transformações no modo de composição de figurinos para as narrativas serializadas.

Antes de discutirmos o figurino de moda na década de 70, seria interessante uma apreciação de seu antecessor, o figurino cênico.

¹¹⁹ CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, *op. cit.*, p. 44.

3.2. Oficinas de costura produzem fantasia: o figurino cênico.

“Que beleza de novela! Que perfeição! Parece que tudo aconteceu mesmo de verdade. E que luxo, que ambiente fino, que roupas maravilhosas! [...]”¹²⁰. Os comentários são de uma telespectadora, Dona Alcina, que religiosamente, juntamente com sua empregada, abandona os afazeres domésticos para sentar-se a frente do televisor às 20 horas e acompanhar as grandes reviravoltas do dramalhão escrito por Vicente Sesso, *Sangue do meu Sangue* (1969/70), passado no século XIX, com temática abolicionista.

A revista mensal *Realidade*, em artigo de 1969, relata os bastidores de gravação e recepção da referida telenovela, transmitida pela TV Excelsior. Apesar de não ser uma produção da rede Globo, o artigo em questão nos fornece importante pista sobre a composição dos figurinos das novelas de época nos anos 60: o luxo.

Ao seguirmos a pista, encontramos uma importante descrição dos figurinos da época: “muitas anáguas e babados compunham os vestidos das atrizes, alguns repletos de detalhes aplicados aos tecidos, como bordados, fitas, laços, rendas e outros adereços” ¹²¹. Obviamente, roupas com essa fartura em detalhes não poderiam ser facilmente encontradas em lojas de ruas, ainda mais a se considerar que estávamos vivendo a era da moda jovem, do *prêt-à-porter*. O período da alta sofisticação e luxo da alta-costura, principalmente a francesa, já se encontrava bastante remoto ao cotidiano da indústria da moda (assunto abordado no primeiro capítulo desse trabalho). Exceto em Londres onde há lojas especializadas em figurinos históricos para teatro e cinema, como a *Angel's*, um galpão de cinco andares, onde as roupas ficam separadas por épocas, a solução naquele momento histórico (e ainda hoje) era a confecção nos ateliês de costuras, quase sempre montados de forma improvisada em galpões das sedes das emissoras de televisão.

¹²⁰ RIBEIRO, J. Hamilton. A Ilusão está no ar. *Realidade*, São Paulo, ano IV, n. 41, p. 126-127, ago de 1969.

¹²¹ MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 41.

No caso da Globo, os dados indicam que 90% do figurino era confeccionado em sua fábrica durante a década de 1960. O setor de figurinos era comandado pelo artista Arlindo Rodrigues, que ao entrar na emissora, trazia sua reconhecida experiência na cenografia e vestuário de peças teatrais e desfiles de carnaval. Em *Entre tramas, rendas e fuxicos: o figurino na teledramaturgia da TV Globo*, relata-se que o artista era responsável por ditar todo o estilo visual das telenovelas da época, que se concretizavam em suas mãos numa série de croquis onde “‘pesar a mão’ no visual era uma forma de destacar o luxo e a fantasia das tramas”, e contornar a limitação técnica da transmissão em preto-e-branco¹²².



Fig. 13a e 13 b: Croquis compostos por Arlindo Rodrigues para os personagens da novela *O Homem Proibido*, 1967.

Fonte: MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.

Os grandes sucessos das telenovelas do período ligavam-se às tramas assinadas pela cubana Glória Magadan ou mesmo sobre a sua supervisão como diretora de dramaturgia. Um certo excesso na composição visual dos personagens relacionava-se muito mais ao estilo narrativo das telenovelas da época e menos

¹²² MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 40.

às preocupações por parte do setor artístico da emissora em alcançar nuances de cores e texturas em novelas preto-e-branco.

Para apreendermos os possíveis significados desse estilo de se contar histórias ficcionais serializadas, e como consequência, os principais condicionantes que nortearam a caracterização de seus personagens é necessário retomarmos a periodização histórica proposta por Michèle e Armand Mattelart e nos concentrarmos num segundo momento da telenovela brasileira, profundamente marcado pelo sucesso da antiga história radiofônica, adaptada para a televisão, *O Direito de Nascer*¹²³.

A partir do ano de 1965, com a estréia de *O Direito de Nascer* na TV Tupi, portanto, nos primórdios da teledramaturgia da TV Globo, as novelas brasileiras guardavam profundas correspondências às estruturas dramáticas das radionovelas de raízes cubanas e, como já abordado por Jesus-Martín Barbero, mantinham-se fiéis às estruturas do melodrama tradicional. Segundo o teórico colombiano a chave para o entendimento do gênero tradicional encontra-se na seriedade de sua narrativa, marcada pela predominância da “inclinação trágica”¹²⁴.

De forma recorrente, encontramos adaptações de clássicos literários e, às vezes até de pinceladas de óperas trágicas, como a inspiração da telenovela de 1967, *A Sombra de Rebecca*, escrita por Glória Magadan, com forte inspiração no romance *Rebecca* de Daphne Du Maurier e na ópera de Puccini, *Madame Butterfly*¹²⁵. E identificamos em geral o tom trágico das narrativas já em seus próprios títulos: *A Rainha Louca* (1967), *Sangue e Areia* (1967), *Anastácia, a Mulher sem Destino* (1967), *A Última Valsa* (1969), entre outras.

Como ironizava a atriz Fernanda Montenegro ao comentar com a colega de elenco, Nicete Bruno, o título da novela na qual atuavam, *Sangue do meu Sangue*, “já houve uma epidemia de cólera, na explosão da carruagem morreram seis, o Cuoco [referência ao protagonista, Francisco Cuoco] matou um polícia, todo dia

¹²³ MATTELART, Michèle; Armand, *op. cit.*, p. 28-30.

¹²⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2004, *op. cit.*, p. 120.

¹²⁵ MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 41.

tem escravo sendo sangrado [...] Acho que o título mais próprio mesmo seria hemorragia”¹²⁶.

Ao perseguirmos os rastros de sangue deixados pelas narrativas melodramáticas e ironizados pela conceituada atriz, chegamos à terceira fase do folhetim do século XIX, a considerar o trabalho de Marlyse Meyer, *Folhetim: uma história*¹²⁷. Segundo a autora, é nesse momento que no gênero folhetinesco o personagem do herói dá lugar ao da vítima, eternizando o “romance da desgraça pouca é bobagem”, intensificando ainda mais o ritmo fragmentário e duradouro do formato literário através das desventuras e injustiças sofridas pela protagonista-vítima, a cada episódio publicado nos jornais da época, acompanhado com fidelidade por um público cada vez mais crescente e variado¹²⁸.

Através da investigação da evolução do gênero durante o século XIX, afirma a mesma autora, que uma maior democratização do formato folhetim é alcançada através de sua aproximação ao trágico, tendo em vista que “o estupro ameaça e atinge tanto mulheres do povo quanto marquesas, com as mesmas funestas conseqüências”¹²⁹.

Além de atestarmos o devir feminino do gênero folhetinesco, a partir do trabalho de Meyer, podemos perfazer as raízes históricas da telenovela brasileira, na qual sua “fórmula continua amanhã” encerra-se no ritmo fragmentário e de suspense - os famosos ganchos da ficção televisiva -, escritas paralelamente a seu tempo de transmissão - o que fez com que muitos autores a considerassem uma obra aberta¹³⁰ -, mantendo as mesmas estruturas de confecção dos folhetins do século XIX, assim como a sua grande força de comunicação reside também em sua relação estreita a outro gênero altamente popular, o melodrama.

Como já abordado no segundo capítulo, as novelas de Glória Magadan - que sem dúvida fornecem a fisionomia das telenovelas brasileiras dos anos 60 -

¹²⁶ RIBEIRO, Hamilton. A Ilusão está no ar. *Realidade*, São Paulo, ano IV, n. 41, p. 127, agosto, 1969.

¹²⁷ MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

¹²⁸ Idem, ibidem, p. 218.

¹²⁹ Idem, ibidem, p. 246.

¹³⁰ Ver PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

eram alvos de severas críticas¹³¹: sua autora era acusada de plágio, seus textos identificados como representantes de baixa qualidade dramatúrgica, tornando-se reconhecidos enquanto meros dramalhões. Se por um lado, entendemos essas críticas como representativas de lutas simbólicas próprias do campo naquele momento de transformação do gênero ficcional, por outro, percebemos a cristalização dessas questões e críticas como “verdades” da história da telenovela brasileira, ao notarmos uma relativa ironia da memória oficial da emissora ao tratar de suas novelas (de Magadan) como “adeptas do gênero ‘capa e espada’ que prevaleceu até 1969”¹³².

Portanto, sugerimos que a interpretação desse período das telenovelas brasileiras e seu modo de produção de figurino não se desloquem do contexto histórico e de sua profunda relação com a estrutura do melodrama tradicional.

A partir dos estudos do colombiano Jesus-Martín Barbero, compreendemos os “dramalhões” de Magadan e outros autores de novelas do período sobre a estrutura binária marcante no gênero dramático, com forte maniqueísmo. Seus conflitos são marcados pela ordem moral, sendo que seu “esquematismo” é traduzido pela forte visualidade de cenários e figurinos¹³³.

Entender a composição visual dos personagens desse período da telenovela brasileira é antes de tudo compreendê-los enquanto significantes de todo o “espetáculo” da teledramaturgia. Em geral não se separava as duas áreas artísticas - era bastante comum o cenógrafo ser o responsável pela composição dos figurinos, como era o caso do cenógrafo e figurinista Arlindo Rodrigues - pois, a composição dos personagens estava a serviço de sua função cênica. Portanto, não existia ainda um “saber” específico do setor de figurinos e, sua hoje simbiótica relação com o universo da moda, de forma nenhuma (naquele momento histórico) era pré-requisito para a atuação profissional no setor artístico.

Ainda a considerar a estrutura do melodrama tradicional analisada por Martín-Barbero, interpretamos que o “luxo” das roupas, tão bem salientados pela

¹³¹ Ver PECEGUEIRA, Alberto, *op. cit.*

¹³² MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 41.

¹³³ MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2004, *op. cit.*, p. 121 e 156.

telespectadora Dona Alcina, atendia a uma “retórica do excesso”, existente no “visual” das novelas (cenários, decoração e figurinos) e em sua composição “sonora” (diálogos e música) ¹³⁴. Dessa forma, o figurino além de cumprir a função da “retórica do excesso”, também remeteria à evasão para tempos passados, lugares e culturas distantes. Em oposição ao figurino de moda, o qual se prende à ligação com o cotidiano do espectador, o figurino cênico se encarregaria de levar atores e telespectadores para o universo da fantasia.

Portanto, uma estética do excesso - anáguas, bordados, rendas, etc. - que aproximavam os figurinos para o universo da fantasia, atendiam às estruturas também exageradas dos sentimentos próprios do melodrama clássico. Os personagens quase sempre representavam arquétipos e estavam presos ao universo diegético da narrativa ¹³⁵, onde seus traços físicos guardavam profunda correspondência a sua moral e valores éticos ¹³⁶, sendo que a composição dos figurinos acabava por atender a estrutura maniqueísta de sentimentos e, por isso, muitas vezes recaindo em estereotípias como, por exemplo, a caracterização dos vilões com cores sombrias e vestuário pesado.

¹³⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2006, *op. cit.*, p. 171.

¹³⁵ HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*, p. 150.

¹³⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2006, *op. cit.*, p. 166.



Fig. 14: Foto da telenovela *O Sheik de Agadir*, clássico de Glória Magadan de 1966, TV Globo. Baseado em romance de Nicolai Gógol, seu enredo passava-se no distante deserto do Saara, a retratar um triângulo amoroso - a mocinha, interpretada por Yoná Magalhaes, dividia-se entre o amor do sheik e um oficial do exercito francês.

Fonte: <http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001set21.htm>.

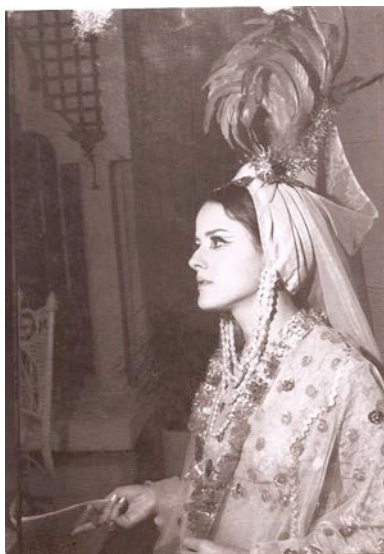


Fig. 15: Marieta Severo em *Anastácia, a Mulher sem Destino*. O figurino como fantasia na Rússia czarista. Novela escrita por Emiliano Queiroz e Janete Clair, 1967. Essa novela marcou a entrada de Janete Clair na TV Globo, para socorrer aos problemas de autoria e baixa audiência enfrentados pelo inexperiente Emiliano Queiroz. A solução encontrada por Clair foi um furacão que matou praticamente todo o elenco da telenovela.

Fonte: MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.



Em sentido horário. **Fig. 16a:** Cartaz de divulgação da novela *Sangue e Areia*, ênfase em sua “superprodução”. **Fig. 16 b e 16 c:** Cenas de *Sangue e Areia*. Estréia do casal Tarcísio Meira e Glória Menezes na TV Globo. Novela escrita por Janete Clair, 1968.

A trama girava através do típico triângulo amoroso, porém quem se encontrava dividido entre dois amores era o personagem masculino, interpretado pelo galã Tarcísio Meira, como um viril toureiro espanhol.

Com forte “inclinação trágica”, a personagem Sol, interpretada por Glória Menezes, arrancava os próprios olhos como prova de seu amor ao protagonista.

Fonte: http://www.telehistoria.com.br/thnews/colunas_integra.asp?id=5784.

Salientamos a forte influência do cinema clássico hollywoodiano para o imagético das telenovelas brasileiras do período. Tanto que Marília Carneiro em entrevista, ao recordar as características do figurino cênico e contrapor ao novo modo de produção introduzido a partir de sua entrada na emissora, relata que era comum uma anedota na época que identificava o estilo Globo como sendo um “Hollywood sem filtro”¹³⁷.

As telenovelas brasileiras emprestam de Hollywood a força popular de seu cinema melodramático, seus personagens-arquétipos, sua montagem em continuidade, seu luxo nos figurinos, seu “uso dramático do primeiro plano”, com a forte expressividade do *close-up*¹³⁸. Para além dessas inspirações estéticas e imagéticas, diversos autores se inspiravam em reconhecidos enredos hollywoodianos para a composição das suas telenovelas. Como Janete Clair que vai retirar do filme *Um Lugar ao Sol*, dirigido por George Stevens em 1951, filme esse baseado no romance *An American Tragedy*, de Theodore Dreiser, a temática de sua novela *Selva de Pedra*¹³⁹.



Fig. 17a e 17b: Cenas de *Selva de Pedra*: Regina Duarte como a ingênua e doce Simone.

¹³⁷ Entrevista concedida em maio de 2009, ver anexo.

¹³⁸ Ver MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2006, *op. cit.*, p.206. XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena - Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

¹³⁹ Ver FERNANDES, Ismael, *op. cit.*, p. 157-159.



Fig. 18a e 18b: cenas de *Selva de Pedra* (1972/73).

A vilã Fernanda, interpretada por Dina Sfat, era caracterizada por forte maquiagem nos olhos: sombras escuras marcavam o lado sombrio e enigmático em seu olhar. Figurinos de Isabel Pancada que complementava a caracterização da vilã com itens que aludiam a ser a personagem uma mulher forte e moderna: uso de calças, camisas de sedas e gravatas fininhas, trazendo a referência da moda unissex.

Fonte: http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/post.asp?t=selva-de-pedra&cod_post=145388.



Fig. 19: Regina Duarte retorna à narrativa como a sofisticada e reconhecida internacionalmente artista plástica, Rosana Reis. Realizava-se a “transformação” da personagem. No final da novela, reconquistava o amor do protagonista, Cristiano.



Fig. 20 e 21: Inspiração das mulheres fatais do cinema clássico de Hollywood 40/ 50. Foto abaixo, Marlo Dwyer em *A Life of her Own*, filme de George Cukor, 1950.



Marília Carneiro ao rememorar o “estilo Hollywood sem filtro” preponderante na televisão brasileira ainda nos primeiros anos da década de 1970 considera que a representação das classes altas pelo luxo e glamour sejam derivativos da influência do cinema norte-americano.

A rica tinha um robe com boá, eu que tinha vindo de família rica nunca tinha visto uma coisa daquela na minha vida. [...] fui ver um boá na TV Globo. [...] Todas as ricas da TV Globo eram assim, elas acordavam e colocavam o penhoar com aquilo na manga. [...] isso é puro Hollywood. Porque em Hollywood você vê boá nos anos trinta, aquelas mulheres de cabelo louro¹⁴⁰.

Em *Selva de Pedra* (1972/73), essa ‘estética do excesso’, onde a composição visual dos personagens deslocava-se do cotidiano, ainda seria predominante. Não obstante, sua temática já apontava para o dia-a-dia das grandes cidades (a tal ‘selva de pedra’), dando ênfase ao processo de modernização brasileira, o interiorano Cristiano (Francisco Cuoco) fogia do radicalismo religioso de seu pai e também de sua origem modesta e provinciana, para ‘tentar a vida’ na grande cidade. O protagonista seduzido pelo universo de glamour e riqueza que cercava seu tio, dono de estaleiro, trai a esposa (Regina Duarte) para viver com a rica e atraente Fernanda, interpretada por Dina Sfat.

O conflito da novela, sempre respeitando uma ordem esquemática, se daria entre gerações (pais e filhos), entre o rural (provinciano) e o urbano (moderno), que gravitavam sobre a configuração do triângulo amoroso formado por Fernanda - Cristiano - Simone/Rosana Reis. Segundo Esther Hamburger, a lição passada por *Selva de Pedra* é a da existência da possibilidade de uma natureza ingênua dos personagens interioranos em conquistar esse meio moderno e urbano, ao mesmo tempo, cruel, mas também inevitável e atraente¹⁴¹, representando a ‘conquista de um lugar ao sol’ no universo das grandes cidades brasileiras.

¹⁴⁰ Em entrevista a essa pesquisadora, maio de 2009.

¹⁴¹ HAMBURGER, Esther, 2005, op. cit., p. 99.

Selva de Pedra, transmitida no horário das 20 horas, foi um grande sucesso de audiência da emissora carioca, tanto que foi a primeira novela a ser reexibida em formato compacto, já no ano de 1975, quando da censura da novela de Dias Gomes, *Roque Santeiro*. Popularizava uma temática preponderante nos anos 70 para as ficções televisivas, o contraponto entre modernidade e arcaísmo.

Em *O Bem-Amado* (1973), novela de Dias Gomes para o horário das 22 horas, a representação dessa oposição ganhou veia satírica. Dias Gomes, através das histórias do coronel¹⁴² e candidato a prefeito Odorico Paraguaçu, interpretado por Paulo Gracindo, e dos diversos outros personagens da pacata e provinciana cidade fictícia de Sucupira, provocaria com o riso a crítica aos costumes conservadores e ao governo militar. A história girava em torno da candidatura e posterior eleição de Odorico como prefeito da cidade turística de Sucupira, no interior baiano. Odorico Paraguaçu possuía como principal plataforma política a construção do cemitério municipal e, para tanto, esperava ansiosamente por um defunto para a inauguração da obra.

A pequena cidade retratada por Dias Gomes se dividira entre os partidários de Odorico - irmãos Cajazeiras, Dirceu Borboleta, o pistoleiro Zeca Diabo, padre - e seus oponentes - família Medrado (representantes da lei em Sucupira), o jornalista Neco Pedreira, o antigo prefeito, o médico Juarez Leão.

Com *O Bem-Amado*, podemos aferir todo o caráter experimental do horário das dez da noite, ao percebermos que em sua narrativa e produção germinavam-se transformações que marcariam a história da telenovela brasileira. A seguir, tentaremos apreender as principais transformações e também interpelar a sua composição visual dos personagens enquanto modo transitório do cênico para o de moda.

O tom humorístico da narrativa, além de representar um elemento recorrente da obra de Dias Gomes, marcaria um afastamento do melodrama tradicional, tendo em vista que, teoricamente, o humor romperia com a trama melodramática, representando um recurso dramático que seria fundamental em

¹⁴² O uso da palavra coronel foi terminantemente proibido pelos censores do governo militar.

novelas posteriores, mesmo naquelas que encontravam sua força no melodrama, a utilização de personagens e/ou núcleos de humor. Afirma Renata Pallottini que todo capítulo de telenovela deve “sorrir” ao desenvolver alguma subtrama suave ou cômica¹⁴³.

A preocupação com a comunicação popular - ver citação de Dias Gomes na página 60 - de seu autor extrapola as margens da subversão do riso. Em *O Bem-Amado*, Dias Gomes comporia personagens e histórias que submergiam das matrizes da cultura popular.

A descontar o excesso de otimismo com as possibilidades democratizadoras do meio televisivo e um certo ideal “integrador” tão comum àqueles anos, é interessante atentarmos para a interpretação dessa novela realizada pelo colunista da revista semanal *Amiga*, Artur da Távola¹⁴⁴.

Em *O Bem-Amado*, Dias Gomes conseguiu sair do esquema de um só personagem coringa e colocou em cena vários tipos populares que estão conseguindo interessar tanto quanto os (teoricamente) principais. Graças a isso, a obra fica parecendo pintura de aquarela na qual não há tons dominantes. [...] Essa variação de tipos e personagens colore a telenovela e permite revelar ao grande público brasileiro aspectos individuais e sociais, comportamentos, modos de falar, reações psicológicas de regiões do país nem sempre conhecida de todos. Nesse sentido, o êxito de tais personagens dá uma contribuição cultural importante, além de colaborar para a integração de hábitos e costumes populares que a televisão pode fazer melhor que qualquer outro meio de comunicação¹⁴⁵.

Artur da Távola foi um reconhecido defensor da televisão como meio de informação e divertimento para as massas, e escrevia para um dos principais veículos legitimadores da telenovela brasileira: as revistas semanais que se

¹⁴³ PALLOTTINI, Renata, *op. cit.*, p. 85.

¹⁴⁴ Artur da Távola era o pseudônimo do prolífico Paulo Alberto Moretzsonh Monteiro de Barros - advogado, professor, jornalista, radialista e político - dentre tantas ocupações, se destacou como colunista de televisão escrevendo para os jornais *Última Hora*, *O Globo* e *O Dia*, além da revista semanal *Amiga*.

¹⁴⁵ TÁVOLA, Artur da. Os bem-amados tipos populares. *Amiga*. São Paulo, nº164, p. 41, 10 de jun. de 1973.

ocupavam do retrato do universo de produção da televisão brasileira e das fofocas a respeito do seu *star system*, como *Amiga* e outras revistas do gênero. Para além de um certo tom ufanista, considera-se que em seu artigo, Artur da Távola, consegue captar uma das forças das narrativas de Dias Gomes, uma tentativa de diálogo mais próximo com narrativas populares.

Encontramos em *O Bem-Amado* a incursão sobre dois gêneros de matrizes populares latino-americanos: a literatura de cordel e o realismo fantástico.

Em cena de apresentação do personagem Zeca Diabo (interpretado pelo ator Lima Duarte) pistoleiro contratado por Odorico Paraguaçu a fim de conseguir um morto para a inauguração do cemitério, mas que no entanto, tinha como único sonho tornar-se protético e ter uma vida simples e pacífica em sua terra natal. O personagem é introduzido na trama através do diálogo entre Cabo Ananias e Odorico Paraguaçu, em frases ritmadas como as existentes na literatura de cordel.

Capítulo 47, Cena 13.
Interna - Dia - Delegacia¹⁴⁶.

Cabo: Zeca Diabo [...] Cabra ruim tai [...] No tempo dele, sim, isso aqui foi uma terra do cão!

Odorico: É [...] um homem assim é que tá fazendo falta [...]

Cabo: que foi que seu Prefeito disse?

Odorico: Nada [...]

Cabo: Só aqui ele matou quatro!

Odorico: Quatro enterros! Tempos de fartura!

Cabo: Depois fugiu e daí pra cá não tem parado de matá. Há mais de vinte ano que a polícia de Alagoas, Sergipe, Pernambuco [...] tudo isso anda atrás dele e não consegue pegá. Parece que tem mesmo parte com o Diabo!

Odorico: Mas aforamente esses crimes que cometeu é um cabra macho.

Cabo: Lá isso é. Valentia chegou ali e sentou praça. Valentia que tá contada em prosa e verso pelos maior contador do sertão. Seu coroné conhece?

Odorico: Alguma coisa [...] Não sou muito versado nessa literatura [...]

Cabo: Eu tenho um abecê que fala dele. Seu Prefeito qué vê?

Cabo retira da gaveta um livro em cuja capa está escrito *Abecê de Zeca Diabo*, mostra a Odorico que lê em tom ritmado:

¹⁴⁶ Reprodução do roteiro da novela *O Bem-Amado*, escrita por Dias Gomes, 1973. Pesquisa realizada no Cedoc-Globo em julho de 2008.

`Adisculpe a pretensão
mas vou agora falá
de um cabra que foi maior,
bem maior que Lampião,
seu nome é Zeca Diabo,
o terror deste sertão`.

No último capítulo de mesma novela, Dias Gomes se apropria do realismo fantástico latino-americano para representar de forma poética o fim de sua novela¹⁴⁷. O pescador simples e religioso, Zelão (interpretado por Milton Gonçalves) consegue pagar a sua promessa feita a Bom Jesus dos Navegantes, e voa do alto da torre da igreja de Sucupira.

Capítulo 177, Cena 27.
Externa - Dia -Igreja.
Som - trilha sonora¹⁴⁸.

Panorâmica sobre a igreja e o alto da torre. Zelão está com suas asas e se prepara para voar. Fecha em primeiro plano de Zelão.

Corta.

Panorâmica, Câmera alta mostra a aglomeração de pessoas em frente à igreja que olham para cima.

Corta.

Plano conjunto de Vigário, Tião Moleza, Cabo Ananias e Chiquinha que olham para cima. Pause na imagem, em cor sépia.

Entra Narrador em *off*:

- Aqui a nossa história pára, pois tudo que sabemos daí em diante é de ouvir contar. Não que a gente não acredite, pois se você for a Sucupira vai ver que lá ninguém duvida.

Corta

Plano conjunto de pessoas aglomeradas a olhar para o alto da torre da igreja. Personagens - Vigário, Cabo, Tião Moleza e Chiquinha - mostram incredulidade da cena que vêem.

Corta

Câmera frontal fecha em Zelão que faz o sinal da cruz e salta.

Corta

Câmera alta mostra, sob o ponto de vista de Zelão, as pessoas lá embaixo.

¹⁴⁷ O autor iria retomar e aprofundar a linguagem do realismo fantástico em sua novela posterior, *Saramandaia*, em 1976.

¹⁴⁸ Exercício de decupagem da telenovela *O Bem-Amado*.

Narrador em *off*:

- E Zelão voou [...] se você duvida, é um homem sem fé.

Corta.

Câmera alta mostra saveiro de pescadores em alto mar, sob o ponto de vista de Zelão.

Fim.



Fig. 22, 23a e 23b: Caracterização de Zelão com suas asas e reprodução das cenas finais de *O Bem-Amado*.

Fonte: <http://memoriadatv.blogspot.com/>

Manifestava-se, na obra de Dias Gomes produzida para a teledramaturgia, uma maior contigüidade à cultura popular, acabando por influenciar, de forma determinante, a produção de telenovelas da década de 1970, que de forma geral, passavam a representar em suas histórias matrizes da cultura brasileira.

A novela de Dias Gomes teve sucesso com a audiência, apesar de ter sido transmitida em horário “meio ingrato”, como dizia Janete Clair, às dez horas da noite, chegando a alcançar 59.9 de audiência¹⁴⁹, também foi a primeira telenovela brasileira a ser exportada para outros países.

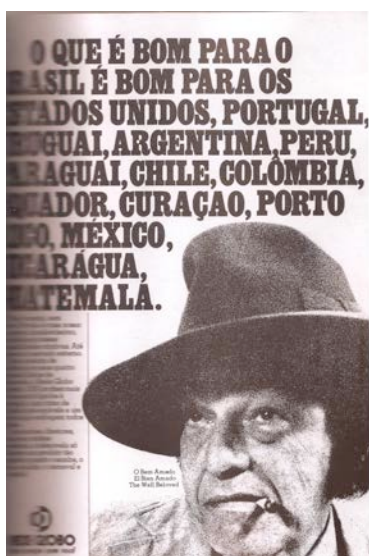


Fig. 24: Reprodução do informe da estratégia de exportação da Rede Globo¹⁵⁰.

Considera-se também que *O Bem-Amado* tenha sido uma das precursoras das telenovelas com temática regionalista, o que posteriormente, caracterizaria um importante gênero de dramaturgia: as novelas regionais. O gênero se consolidaria a partir do ano de 1975, com a transmissão de *Gabriela*, de Walter Durst.

Assim como na primeira fase do Cinema-Novo¹⁵¹, nessas novelas regionais geralmente encontramos a referência ao nosso passado agrário, de estrutura

¹⁴⁹ Dado retirado do Boletim de Programação da Rede Globo, janeiro de 1977. Pesquisa realizada no Cedoc-Globo, em julho de 2008.

¹⁵⁰ Idem.

¹⁵¹ Para uma apreciação do movimento cinemanovista e suas diferentes fases temáticas, consultar a obra de RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art editora; 3 ed., 1990. Fernão Ramos, ao focar as inovações do cinema brasileiro entre os anos 1955/70, sugere a percepção de três momentos diferentes dentro do movimento do Cinema Novo. Segundo o autor esses momentos revelam, no interior das diversas narrativas cinematográficas, uma relativa semelhança nos discursos ideológicos e traços estruturais recorrentes. Os primeiros filmes cinemanovistas seriam caracterizados por uma representação de um país agrário e remoto, destacando-se filmes como *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, *Os Fuzis* e *Vidas Secas*. O segundo momento seria marcado por filmes que revelassem uma aguda perplexidade diante do Golpe de

patriarcal e arcaica, em cujo posicionamento percebemos a tonalidade crítica através da representação da figura do coronel. Atesta Esther Hamburger que essa temática - o coronelismo - a guardar estreita relação a nossa história social, torna clarividente a influência sobre a sua representação na literatura, cinema, teatro e, a partir da década de 1970, também na televisão, proporcionando ao meio televisivo o resgate da agenda “nacional-popular”, predominante na cultura brasileira dos anos 1950/60¹⁵².

A representação da figura do coronel na teledramaturgia dos anos 70, assim como em outros meios culturais, é constituída sobre formato ambivalente: ao mesmo tempo em que denunciava-se seu conservadorismo e participação no atraso e mazelas brasileiras, o personagem também apresentava traços construtivos, seja pelo humor (que é o caso de Odorico Paraguaçu), ou por sua demonstração de sensibilidades (pelo amor, demonstração de fraquezas, etc.). Um tipo de desfecho para a história era praticamente predominante na época: o personagem, e toda a carga de negatividade representada pelo mesmo, é castigado no final, no *happy end* próprio do gênero, seu poder é destituído, geralmente com a “transição para jovens renovadores, possivelmente casados com herdeiras dos patriarcas”¹⁵³.

Ao nos concentrarmos na interpretação dos figurinos e caracterizações de personagens da novela *O Bem-Amado*, poderemos refletir sobre como sua composição estaria fundamentada no modo cênico, onde o vestuário e caracterizações de cabelo e maquiagem traduziam personagens-signos. Mas também como essa experiência dramatúrgica já nos apontava a transição para um figurino de moda, tendo em vista que o processo dessa transformação se tornaria preeminente com a utilização do sistema a cores - inaugurado na dramaturgia com

1964, somada a uma revisão autocrítica do próprio movimento cultural, pois sua liderança artística e intelectual acreditava, erroneamente, que através dos diálogos propostos em suas obras, encaminharia o povo à luta política. Exemplo “clássico” e brilhante deste tipo de cinema realizado na época foi *Terra em Transe*, de Glauber Rocha. Diz Ramos, que o final da década será marcada por filmes que irão carregar fortes tons alegóricos, com a finalidade da representação da identidade e história brasileiras.

¹⁵² HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*, p. 91.

¹⁵³ Idem, *ibidem*, p. 107.

a transmissão de *O Bem-Amado* - já que o sistema forçaria ao comedimento o setor artístico, no que fazia referência à caracterização visual das telenovelas.

As possibilidades imagéticas alcançadas com a transmissão colorida se apresentavam abundantes, especialmente a considerar que tal recurso contribuiria de forma fundamental para o alcance da verossimilhança, elemento inseparável das “narrativas realistas” que naquele momento histórico se consolidava. Mas os problemas enfrentados pelos profissionais que participavam de tão novo recurso técnico também se mostravam inúmeros.

O setor de figurino remanescente daquele período registra as muitas dificuldades encontradas por Carlos Gil, figurinista responsável pelo *O Bem-Amado*. A somar o desconhecimento - de Carlos Gil e demais profissionais que produziam as telenovelas brasileiras - do resultado das cores no vídeo e a tradição de “pesar a mão no visual”, os efeitos alcançados pelo figurino nem sempre eram agradáveis aos produtores: as cores estouravam¹⁵⁴ - anedotas da época relatam que até as pernas brancas de uma das irmãs Cajazeiras estouravam no vídeo, algumas estampas causavam ruído¹⁵⁵ - fazendo que os figurinistas a partir de então se preocupassem em evitar o uso de determinadas estampas, como o xadrez, o *pois*, etc. Nas memórias do figurino de teledramaturgia da rede Globo, o contramestre Crizólito Ribeiro, ainda hoje funcionário da emissora, relata que Carlos Gil testava “montanhas” de roupas na frente do vídeo para evitar resultados que fugissem do padrão de qualidade em constituição na emissora¹⁵⁶.

Na foto reproduzida abaixo, podemos melhor visualizar as cores berrantes que marcaram principalmente o início da transmissão da novela de Dias Gomes.

¹⁵⁴ O efeito de “estourar” significa a supremacia de uma só tonalidade.

¹⁵⁵ Termo utilizado quando - com o movimento dos atores - os detalhes das estampas se misturam.

¹⁵⁶ MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*, p. 81.



Fig. 25: Paulo Gracindo como Odorico Paraguaçu. **Fonte:** Arquivo TV Globo.

No caso de *O Bem-Amado*, dada a sua forte veia satírica, uma vívida tonalidade - se bem equilibrada segundo os padrões da emissora- poderia vir de encontro ao bordão da piada, era muito mais uma questão de dosagem e aprendizagem com a nova tecnologia. Entretanto, apontava-se para um posterior e possível problema: no caso de narrativas mais próximas a representação da realidade a demasia dos detalhes como pesada maquiagem, acessórios e decoração poderiam apresentar-se de forma anacrônica, o que para a construção da legitimidade do gênero era fatal.

Uma estética do excesso ainda se mostrava permanente, ajustada ao humor da narrativa e das prerrogativas da obra de seu autor, Dias Gomes não era muito afeito à estética naturalista que consolidava-se na telenovela brasileira. Inclusive, a pesquisa realizada sobre a revista *Amiga* do período nos confirma - em tom crítico - a natureza de paródia da obra.

Quando a novela *O Bem Amado* começou, sinceramente temi pelo tratamento excessivamente caricato dado pela direção às três irmãs Cajazeiras, interpretadas por Ida Gomes, Dorinha Duval e Dirce Migliaccio. As três caminhavam pela rua em ordem unida, estavam superatuadas, fora de esquadro e de lógica. Não era a

comédia a se infiltrar dentro do contexto dramático da obra: era uma caricatura mais parecida com as de Chico City¹⁵⁷.

Na verdade, o que o periódico identifica como personagens caricaturais, representam de forma cômica - dada a predisposição do texto de Dias Gomes - arquétipos que promovem o significado das narrativas regionais, desenvolvendo a trama, de forma crítica e satírica, através das figuras das pequenas cidades como Sucupira: padre, coronel, carolas, o bobo, delegada, entre outros. Portanto, o excesso, agora não mais melodramático, é naturalizado pelo humor.

Vejamos algumas imagens:



Fig. 26 e 27: O falso conservadorismo denunciado através da paródia das irmãs beatas.
Fonte: Arquivo TV Globo.

¹⁵⁷ A mudança das três irmãs Cajazeiras. *Amiga*. São Paulo, n. 160, 12 de jun. de 73, p. 41.

Apesar das personagens formarem um conjunto, ressalta-se que o figurinista alcança, através da caracterização, individualizações. Como exemplificação, o romantismo e forte sexualidade de Dulcinéia expõem-se nas cores mais vívidas de seu figurino, assim como na altura de suas saias. Por outro lado, na sisuda e conservadora Dorotéia, o tom sóbrio de suas roupas e também seu corte anos 1950 revelava a sua forte e conservadora personalidade.

Ver imagens abaixo.



Fig. 28a e 28b: Reprodução de cenas do primeiro capítulo do *O Bem-Amado* - Irmãos Cajazeiras.



Fig. 29: Dulcinéia e Dirceu Borboleta.



Fig. 30: Reprodução de cena de Capítulo 03, *O Bem - Amado* - a conservadora professora Dorotéia.



Fig. 31: Odorico Paraguaçu, o autor define o personagem: “Ele é uma transição entre o coronel e o pequeno industrial.”¹⁵⁸ **Fonte:** PECEGUEIRA, Alberto (coord.). *Melhores Momentos: a telenovela brasileira*. Rio de Janeiro, Rio Gráfica; 1980.

¹⁵⁸ Reprodução do roteiro de *O Bem-Amado*. Consulta realizada no Cedoc - Globo, julho de 2008.



Foto TV Globo

Fig. 35: Zilka Salaberry interpreta a delegada de Sucupira, arquiinimiga de Odorico e irmãs Cajazeiras.



Fig. 36a, 36b e 36c: Reprodução de cenas do primeiro capítulo de *O Bem-Amado*.

Donana - Um andar másculo que combinava com o traje, mas profunda delicadeza marcava os sentimentos da personagem. O tom cômico ficava por conta de seu portas-arma - a cinta-liga e meio de transporte - uma charrete com estofado cor rosa a aludir a ambigüidade da personagem. Sátira aos xerifes do *western* americano.



Fig. 37: A figura arquetípica do padre não poderia faltar - na trama ele é reconhecido como o Vigário - e submisso aos desmandos do coronel Odorico Paraguaçu. Clara alusão crítica ao catolicismo conservador do período.



Fig. 38: Dirceu Borboleta - a representação do bobo na matriz melodramática.
Fonte: Arquivo TV Globo.



Fig. 39: Núcleo de pescadores - também a caracterização arquetípica. Vestuário simples e roto, vestido de chita e algodão cru, roupas com numeração que entrega terem sido objeto de doações, caracterização cenográfica com elementos do sincretismo religioso - imagens do candomblé convivem com o catolicismo. Ver mais fotos abaixo.



Fig. 40a e 40b: Reprodução do primeiro capítulo de *O Bem-Amado*. Pescadores carregam o defunto até a cidade vizinha - Primeiro capítulo de *O Bem-Amado* - apresentação do problema/mote da trama - a inexistência do cemitério municipal.

O último capítulo de *O Bem-Amado* é marcado, além do tom poético e popular composto pelo realismo fantástico, com a tão esperada inauguração do cemitério: com profunda ironia, o seu primeiro defunto é Odorico Paraguaçu. Com a morte de Odorico sua influência política e econômica sobre Sucupira se desvanece, como a apontar para novos tempos - em Sucupira e também para o país, pois seu herdeiro homem, Cecéu - forma pela qual a sucessão é resolvida nas estruturas patriarcais – por não possuir força dramática, a mesma residia em sua filha, Selma, forte opositora às idéias de seu pai e apaixonada por um de seus inimigos, o médico Juarez Leão.

A inevitabilidade do novo se constituía, intrínseco às narrativas globais também a identificação de uma idéia de modernidade de forma positiva. Mesmo com o modo de produção de figurino mantendo-se fortemente ligado ao artesanal, identificamos a representação de uma moda contemporânea, ligada ao visual de um eixo Rio de Janeiro - São Paulo, e como nos comprovava a narrativa, não somente com a função de trazer a trama para o tempo presente, mas também a apontar para um futuro idealizado. As fortes referências à moda contemporânea se encontravam no núcleo jovem da trama.



Fig. 41: Cecéu, o filho de Odorico. Caracterização do jovem rebelde através de uma figura asseada, o *hippie* de boutique. **Fonte:** Arquivo TV Globo.



Fig. 42: O conflito de gerações - temática preponderante nas novelas brasileiras do período. Em cena, Odorico Paraguaçu, Neco Pedreira (Carlos Dolabella) e Selma (Sandra Brea). Os jovens são caracterizados por uma moda contemporânea: jeans e camiseta, top e saia longa. Ver imagens da moda da época abaixo.

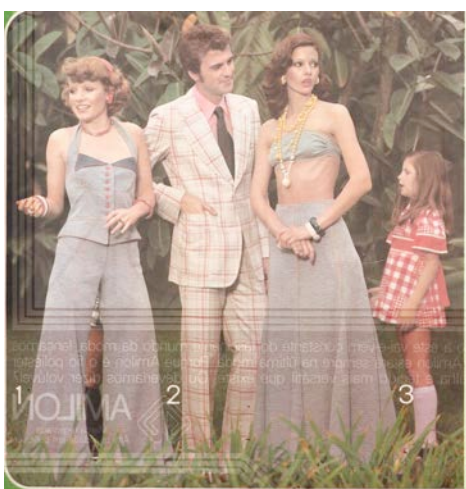


Fig. 43, 44 e 45: Seleção de referências de moda feminina dos anos 70¹⁶¹.

¹⁶¹ Em sentido horário: MODA sem fundos. *Veja*. São Paulo, n. 227, 10 de jan. de 1973, p. 50. MODA para o almoço de Natal. *Claudia*. São Paulo, ano XII, n. 147, dez. de 1973, p. 60. DO verão e suas bossas. *Figurino Moderno*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 42, jan. de 1970.



Fig. 46a e 46b: Caracterização de Selma, filha de Odorico Paraguaçu.

Fig. 47: Entre Paulo Gracindo e Gracindo Júnior, a atriz Maria Claudia interpreta a jovem Gisa.

Fonte: <http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>



Fig. 48 e 49: Moda frente-única e macacão¹⁶²

¹⁶² Em: QUANDO o calor apertar e OS Insubstituíveis. *Figurino Moderno*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 42, jan. de 1970.



Fig. 50a e 50b: A personagem Gisa em cena de *O Bem-Amado*.
Fonte: <http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>.

Esse diálogo com a moda em *O Bem-Amado* é diverso das experiências anteriores (telenovelas já abordadas nesse trabalho), pois a partir dessa obra o

interesse dos produtores de telenovelas em representar uma crônica temática e visual brasileira aliava-se a urgência estética em se reformular toda a concepção visual da dramaturgia para a transmissão colorida. O padrão Globo que nesse momento se consolidava exigia da teledramaturgia o naturalismo estético, figurinos que se adequassem aos códigos da moda contemporânea e também uma maior racionalização na produção de arte. Seriam esses os novos condicionantes para a área artística da TV Globo.

3.3. O figurino de moda e a produção de rua.

Em evento recente, Arena da Moda versão- 2007, as discussões acerca do universo da moda brasileira se realizaram através de um bate-papo entre dois importantes nomes da moda nacional: Alexandre Herchcovitch e Marília Carneiro. Dentre as observações realizadas pelos profissionais, destaca-se a afirmação feita pelo estilista, ao comparar a repercussão de um desfile de moda em relação às telenovelas: “o alcance da novela é muito maior. A novela é a grande revista de moda das camadas populares”.

Averiguar a afirmativa do estilista assim como apreender possíveis significados para esse encontro - entre o estilista e a figurinista - nos faz ultrapassar os limites de um debate sobre o universo da moda em nossos dias, e nos lança ao processo de aproximação entre dois modos ficcionais - a moda e a telenovela - processo esse consolidado ao longo da década de 1970.

Novamente, afirma-se a relevância da trajetória profissional da figurinista Marília Carneiro para a construção do figurino de moda na telenovela brasileira. A introdução desse novo modo de composição do vestuário das personagens ocorreria em seu primeiro trabalho na emissora carioca: *Os Ossos do Barão*, sucessora imediata de *O Bem-Amado*, no horário das 22 horas.

O reconhecido dramaturgo Jorge Andrade realizaria a sua primeira experiência de autoria para a televisão através da fusão de duas de suas peças teatrais: *Os ossos do barão* e *A escada*. Segundo Catarina Sant’Anna¹⁶³, a peça-eixo para a composição da telenovela seria *Os ossos do barão*, *A escada* funcionaria como prolongamento da estrutura dramática da outra.

O escritor, dessa forma, adapta a grande temática de sua obra teatral para a linguagem televisiva: sob óptica lampedusiana, a reflexão sobre o processo de modernização do país se daria antes pelo seu conservadorismo - a troca das elites

¹⁶³ SANT’ANNA, Catarina. A telenovela *Os Ossos do Barão*. *Comunicação & Educação*, vol. 3, n.9, 1997, p. 63. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewArticle/4357>. Acesso em: 27 jan. 09.

no poder, a manutenção das estruturas sociais e culturais brasileiras -, e menos pelo seu caráter de ruptura da ordem estabelecida, como se o autor brasileiro estivesse a confirmar a crença da nobreza italiana diante do processo de unificação - “se queremos que tudo fique como está é preciso que tudo mude” ¹⁶⁴.

Portanto, a narrativa recai sobre a São Paulo contemporânea, enfocando duas famílias que em princípio apresentam-se de forma antagônica: a aristocrática e falida família Tacques, descendentes da nobreza paulista, e a ascendente família Ghirotto, de descendência italiana, representante do poder econômico da elite industrial, mas sem tradição e *status* social. O herói da história, o imigrante Egisto Ghirotto, interpretado por Lima Duarte, ex-colono da fazenda de café do Barão de Jaguará, tornou-se um bem-sucedido empresário do ramo têxtil, mas somente terá seus sonhos realizados ao conseguir unir as duas famílias - Tacques e Ghirotto - através do casamento de seu filho, Martino (José Wilker) com Izabel (Dina Sfat), bisneta do Barão de Jaraguá.

O desenvolvimento da trama se daria nos conflitos entre as duas famílias, no encontro / desencontro entre os dois jovens - Martino e Izabel e, claro, na concretização do sonho do herói - o final da história é a representação do sonho de Egisto: Izabel e Martino se casam, e a união das duas famílias é simbolizada no nascimento do filho do casal. Mas, acima de tudo, o texto de Jorge Andrade nos fala de uma moderna São Paulo da segunda metade do século XX, cidade de arranha-céus, trânsito caótico, diversas etnias, mas paradoxais belezas.

São Paulo! Oito milhões e meio de habitantes. Cidade da era espacial, permanentemente problemática, é uma das mais dinâmicas do mundo e o verdadeiro centro da economia brasileira. 24 mil indústrias produzindo todos os tipos de produtos. 150 pessoas chegam a cada hora a São Paulo em busca de emprego. Erguida com o esforço de gente que tem o trabalho como lei. Guarda alegrias, tragédias, esperanças e desenganos. Histórias individuais que teceram através dos tempos, a tradição de um povo. Você sabe quem passa a seu lado neste formigueiro? Pode ter vindo de todos os

¹⁶⁴ LAMPEDUSA, Giuseppe Tomasi. *O Leopardo*. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p. 40.

recantos do Brasil. De todas as partes do mundo! Homens de todas as cores, crenças e raças, escrevendo a história de amanhã, como escreveram, ontem a de hoje. Vivem juntos a sua crônica. Choram juntos, suas alegrias. Conquistam com o trabalho, um futuro cheio de esperanças. Alguns deles são personagens desta história. Quantos na realização pessoal, não subiram ontem e começam a descer hoje? E quantos ou qual de vocês telespectadores - começam a subir hoje, para descer amanhã se não compreenderem o verdadeiro sentido do trabalho? Homens e mulheres, em todas as atividades, sobem e descem, fazendo da vida uma escada. Cada subida ou descida, dependendo do esforço e da vontade de cada um. Entre nessa história e veja se reconhece a si mesmo, alguém de sua rua, de sua cidade, de seu estado e de nossa História ¹⁶⁵.

Com um discurso de interpelação ao telespectador, sobre a ênfase liberal do trabalho, Jorge Andrade nesse texto introdutório de sua novela já nos esclarece do que será feita a sua obra: trata-se de uma crônica da São Paulo contemporânea, mas tendo como eixo central, portanto, sempre presente a história da capital paulista e também, de forma geral, a história do Brasil. De modo que a telenovela *Os Ossos do Barão* constituía-se como uma espécie de crônica histórica.

A proposta continha doses de ousadia - que mais se adequava ao horário experimental das 22 horas - e como acreditava o seu autor na época seria responsável pela quebra de diversos “tabus” na teledramaturgia brasileira: “por exemplo, ela não apresentou a tradicional luta entre o bem e mal; não teve astros absolutos - o elenco é muito bom e homogêneo -e, mais importante, não precisou apelar para o “gancho”¹⁶⁶. A somar a todo o elenco das inovações proposta pelo autor, ressalta-se que o texto adaptado para a televisão conservava muito da sua

¹⁶⁵ Prólogo escrito por Jorge Andrade, em 10 de out. de 1973. Reprodução do roteiro da telenovela *Os Ossos do Barão*. Pesquisa realizada no Cedoc-Globo, julho de 2008.

¹⁶⁶ Boletim de Programação da Rede Globo, de 30 de mar. a 05 de abr. de 1973. O termo “gancho” utilizado pelo autor refere-se ao recurso normalmente utilizado no final de cada capítulo de novela que se apropria do suspense para prender o telespectador.

linguagem literária, aludia ao recurso da metalinguagem¹⁶⁷ - o personagem Vicente, alterego do autor, também dramaturgo e jornalista, escreveria durante o transcorrer da novela, a própria telenovela, *Os Ossos do Barão* -, e, como afirmava Artur da Távola em revista semanal da época, apresentava-se com “ritmo psicológico ao grande público”¹⁶⁸.

Nessa telenovela, o objetivo de experimentação com a estrutura dramática aliou-se às inovações estéticas, especialmente na composição da cenografia e figurinos. Uma vez mais nos utilizamos das observações do coevo colunista da revista *Amiga* para dimensionarmos a repercussão da transformação visual contida em *Os Ossos do Barão*.

[...] Mas ao lado do elenco, foi necessário montar uma cenografia e um vestuário compatíveis. E isso foi conseguido. **Vendo-a a cores, a gente percebe que tanto os cenários como o vestuário jogam uma função dramática.** Não são apenas uma decoração ambiental onde se movem os personagens. Eles representam uma participação direta na atmosfera intensa e dramática da obra¹⁶⁹

O cenário e figurino da novela de Jorge Andrade ficaram a encargo de Paulo Dunlop e Marília Carneiro, respectivamente. Para abordarmos o figurino de *Os Ossos do Barão* e interpretá-lo enquanto primeira experiência de figurino de moda nas telenovelas brasileiras, a observação de Artur da Távola mostra-se relevante.

A premissa do colunista de que cenários e figurinos exerçam uma “função dramática”, em primeiro momento, vem respaldada pela inevitável comparação a telenovelas anteriores. Diferente dos enredos onde a composição visual dos espaços e personagens encontrava-se entrelaçado às traduções de signos, seja pelo ordenamento das narrativas segundo os princípios do melodrama tradicional,

¹⁶⁷ Segundo Sant’Anna, a auto-referencialidade da narrativa atingiria quase 18% do total dos capítulos componentes dessa telenovela. Em: SANT’ANNA, Catarina, *op. cit.*, p. 67.

¹⁶⁸ TÁVOLA, Artur da. O mergulho interno de *Os Ossos do Barão*. *Amiga*. São Paulo, n. 183, 20 de Nov. de 1973, p. 35.

¹⁶⁹ Idem, *ibidem*, grifo nosso.

ou mesmo, pela sua submissão ao humor e sátira - como vimos ser o caso de *O Bem-Amado* -, a partir dessa novela, de forma geral, o processo criativo de figurinistas e cenógrafos mergulharia nessa busca da tradução visual das subjetividades das personagens, o que o colunista da revista semanal designa como “jogar com uma função dramática”.

Para tanto, apesar de nesse momento já se esboçar uma segmentação cada vez maior dos setores de produção, percebemos que outras funções acabam por serem incorporadas pelo departamento de figurino, além daquela, é claro, de composição do vestuário dos personagens. Em busca dessa função dramática, a produção de vestuário também ficaria encarregada da caracterização total dos personagens, figurinistas passariam a conceber penteado e maquiagens dos atores, a fim de alcançar uma unidade visual que melhor espelhassem os modos de vida, estilos e sentimentos dos personagens.

Roupas, decoração da casa, penteado, uso ou não de acessórios, entre tantos outros elementos visuais teriam que espelhar os diversos estilos de vida, a carga de subjetividade e individualismo de cada uma das personagens dramáticas. O que estaria por trás de tal prerrogativa é antes de tudo a representação de um sentido de modernidade - especialmente (mas não só) às narrativas urbanas e naturalistas - onde a transitoriedade das identidades é exercida em geral pela exterioridade e apropriação dos códigos do consumo moderno.

É sobre esses condicionantes de ordem dramática que se constituiu um novo modo de caracterização e produção de figurinos de telenovelas - primeiramente na rede Globo, mas depois esse se estende para demais emissoras e até para outros meios culturais, onde a narração visual colava-se às regras da moda. Mesmo quando o critério adotado encontrava-se em sua negação (da moda), ainda assim não fugia desta, pois como bem afirmava George Simmel¹⁷⁰, a negação nada mais é do que o fenômeno em sinal invertido.

¹⁷⁰ SIMMEL, Georg, *op. cit.*

Recorramos à Marília Carneiro:

Uma vez caída de pára-quedas neste contexto [referência a sua entrada na emissora carioca e a estrutura de produção do figurino cênico], é claro que achei ótimo poder contar com tantas costureiras. Eu podia me sentir em casa, afinal. Mas a novela pedia mais. Estava na hora de usar o recurso das butikues, com seus jeans trabalhados, suas jaquetas moderninhas e blusas com aplicações. Dificilmente uma *street wear*, por exemplo, fica bem-feita se vier de costureiras. Aos poucos, então, a moda do cotidiano foi marcando presença em todos os capítulos. E claro que fui muito criticada por isso. A fórmula de trabalho que criei, voltada para a produção de rua, ainda não existia no figurino brasileiro¹⁷¹.

Vejamos alguns *looks*¹⁷² criados pela figurinista para a composição das personagens em *Os Ossos do Barão*:



Fig. 51a e 51b: O jovem Martino, herdeiro de Egisto Ghirotto. Exceto quando se encontra com seu figurino de trabalho - terno e gravata - veste jeans e camiseta. **Fonte:** Imagens reproduzidas de revista *Amiga* do período.

¹⁷¹ CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, *op. cit.*, p. 43-44.

¹⁷² A ideia de *look* foi incorporada pela indústria do prêt-à-porter em meados dos anos 1960, fazendo com que as grandes grifes não só fornecessem vestuário mas a produção completa para suas clientes - sapatos, bolsas, etc.



Fig. 52: Cena de chamada da novela. Dina Sfat, como a jovem Izabel, a caracterização de uma típica universitária nos anos 70.



Fig. 53 e 54: Uso de blusas gola rulê, blazer, *jeans* para a caracterização do núcleo jovem da trama. **Fonte:** Arquivo TV Globo.



Fig. 55: Ensaio de moda com a atriz Sandra Brea, a jovem Zilda na novela, para a revista semanal *Amiga*, em 1974.



Foto TV Globo/Cedoc

Fig. 56: Izabel em figurino de noiva, pronta a se casar com o herdeiro da família Ghirotto: Martino.

Fonte: Arquivo TV Globo.



Fig. 57: A busca pela subjetivação visual - as diferentes personalidades das primas Tacques - Izabel, Zilda e Lourdes (interpretada por Renata Sorrah) - ficam esboçadas em suas roupas. A forte personalidade de Izabel, o romantismo de Lourdes, segundo Carneiro, traduzia-se em seu vestido azul que quase podia voar¹⁷³ e a rebeldia descompromissada de Zilda dava ainda mais liberdade para a composição visual da figurinista.

Fonte: Arquivo TV Globo.

Essa tentativa de mergulho nas individuações e estilos de vida das personagens não resumia-se apenas ao núcleo jovem da trama, a figurinista recorreria a parâmetros semelhantes para a composição dos personagens mais velhos - e esses, dada a tendência histórica do texto de Jorge Andrade, possuíam forte carga dramática para o desenvolvimento da história.

¹⁷³ CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, *op. cit.*, p.31.

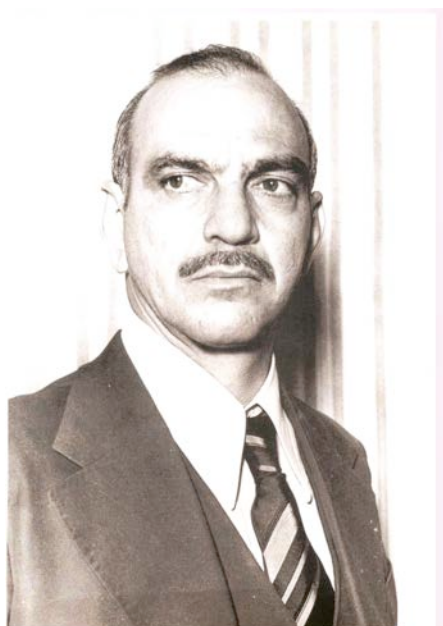


Fig. 58: O herói da novela, Egisto Ghirotto, apesar de homem de posses, continuaria a representar “o mesmo homem de gestos simples e humildes”, mas seu “desejo desmedido de conquistar um título de nobreza” e *status* social desenhava-se na finura e alinhado de seu terno importado¹⁷⁴. **Fonte:** Arquivo TV Globo.

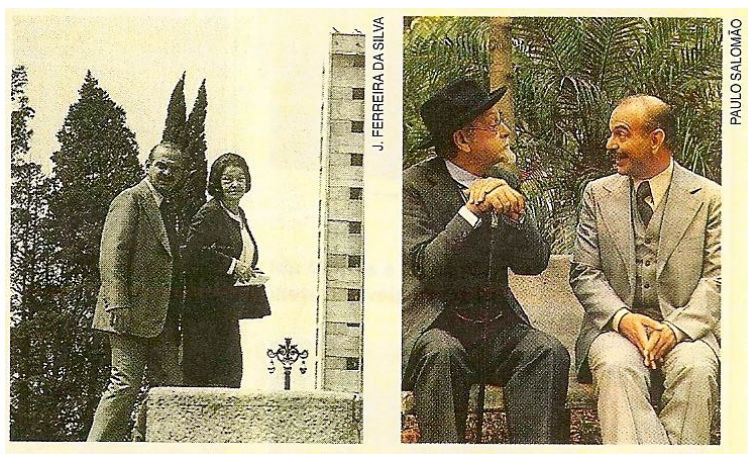


Fig. 59a e 59b: O contraponto entre a aristocracia decadente e os emergentes imigrantes paulistas.

¹⁷⁴ Em perfil dos personagens, *Script* da novela *Os Ossos do Barão*. Pesquisa realizada no Cedoc-Globo em julho de 2008.



Foto TV Globo/Cedoc/Edson Gomes

Fig. 60: O aristocrata Antenor (Paulo Gracindo), descendente direto do Barão de Jaraguá. Suas origens sociais expostas em relógio de bolso, chapéu de feltro, bengala de castão e idade, através do nó da gravata - quase sempre torto - de quem já não enxergava direito. **Fonte:** Arquivo TV Globo.



Fig. 61: Carmem Silva como

Melica. A figurinista relata em entrevista que comumente usava roupas da grife Chanel para a composição dessa personagem¹⁷⁵. **Fonte:** Arquivo TV Globo.

¹⁷⁵ Em entrevista a essa pesquisadora no ano de 2009, ver anexo.



Fig. 62a e 62b: As “velhinhas” Tacques. Apesar da bancarrota financeira, suas vestimentas são atemporais, a denotar a origem nobiliárquica: muito camafeu, golas de rendas, brincos de pérolas.



Fig. 63: Ismália, a única das “velhinhas” melhor adaptada aos costumes modernos. Portanto, trazia as marcas de um figurino mais modernizado.



Fig. 64: Miguel e Verônica Tacques. Verônica representa a simplicidade que nasce de uma extrema elegância. Miguel é quase um dândi: terno de lã, gravata de seda, colete e guarda-chuvas.

Fonte: Arquivo TV Globo.



Fig.65: Cena do cortiço nobiliárquico, como não cansava-se de ironizar a moderna Ismália, ao se referir à moradia da família Tacques. Em primeiro e segundo plano podemos ver Miguel e Mélica. Percebe-se atrás de Miguel a reprodução de uma obra de Portinari, a realçar a cenografia e seu papel dramático - a nobre e decadente família cultivava e preservava hábitos e objetos de um passado de riqueza e determinado gosto cultural.

Fonte: <http://www.youtube.com/user/CanalMemoria>

Como podemos perceber a utilização dos códigos da moda a partir de agora não mais representaria situações e personagens de forma esparsa, e sim, comporia o cerne desse novo modo de caracterização visual das telenovelas dos anos 70, deslocando a produção dos ateliês de costura para a moda usada e vendida nas ruas.

Através da memória de Marília Carneiro podemos perceber que esse novo formato de concepção e produção de figurino, em seu primeiro momento, sofreu forte resistência dos profissionais mais antigos da televisão brasileira. Novamente, nos remetemos a conflitos no campo cultural e a busca da legitimação pelos seus produtores. Para os figurinistas mais antigos, além da ameaça de competitividade que poderia representar uma novata como Marília Carneiro - competitividade essa permanente em uma estrutura empresarial como a rede Globo - esse tipo de produção de

roupas e acessórios ficcionais possivelmente era visto apartado do processo criativo, já que apresentava-se sem originalidade o trabalho de aquisição dos figurinos em lojas de rua, fornecedores da empresa e grandes marcas da moda nacional e internacional.

Mas esse processo de transformação da criação artística se mostrava inevitável e a TV Globo, seguida posteriormente pelas demais emissoras brasileiras, iria subvencionar e incentivar a produção do figurino de moda, de modo que com o passar dos anos 70 esse acaba por se tornar praticamente hegemônico nas telenovelas brasileiras.

O que podemos apreender do processo é que o setor de criação de figurinos passava por uma crescente profissionalização – o destaque da figurinista Marília Carneiro vem da razão de ser ela uma das primeiras profissionais da moda contratada pela principal empresa de telecomunicações do país –, consolidava-se assim um novo saber/fazer figurinos para a televisão, e esse acabava por guardar estrita correspondência a um processo maior de racionalização porque passava a indústria cultural brasileira.

Marília Carneiro em entrevista a essa pesquisadora se recorda de que após a sua entrada na emissora, gradualmente, a linguagem da moda foi tornando-se imperante e produziu mudanças na organização do setor de figurino. Diz Carneiro¹⁷⁶ que os figurinistas mais antigos como Arlindo Rodrigues e Carlos Gil acabaram por se especializar em determinadas etapas da produção de figurino de telenovelas: Carlos Gil tornou-se chefe do ateliê de costuras e Arlindo Rodrigues, o figurinista responsável pelas telenovelas com temas históricos, designadas novelas de época.

As transformações não se reservavam apenas a área de figurinos da TV Globo, foi também nesse momento que a emissora investiria numa maior especialização do setor de cenografia e da produção artística, em sua generalidade.

¹⁷⁶ Ver transcrição da entrevista em anexo.

Um coordenador de cenografia da TV Globo dos anos 70¹⁷⁷ relata que em busca de adequação a técnicas mais modernas, a empresa investira em cursos para seus profissionais no estúdio da Universal, em Hollywood, os quais trouxeram melhores técnicas e macetes para as construções de cidades cenográficas. Superando as razões técnicas, há o aprimoramento na “função dramática” desempenhado pelo cenário de uma telenovela, como podemos perceber na afirmação de um profissional de cenografia:

A minha preocupação ao montar o cenário não é decorar. Todas as coisas devem ter uma função no cenário, desde a parede, a colher que você pega, a estatueta. O aspecto se um objeto é de época ou não é da época, isto é fundamental¹⁷⁸.

A busca por essa maior precisão de detalhes e unidade da cenografia levaria a criação de um novo e importante profissional para a telenovela brasileira: o produtor de arte. Na novela *O Rebu* (1974), de Bráulio Pedroso, história que se passava num único jantar, buscando a verossimilhança na composição do evento, a direção de teledramaturgia instituiu esse novo setor artístico. Marília Carneiro, também figurinista dessa novela, rememora a inovação artística:

O Daniel Filho, que chamou a Lila Bôscoli, que era a mulher do Vinicius [Vinicius de Moraes] e uma menina veio com ela, a Tisa de Oliveira, que está lá até hoje, e elas duas vieram fazer uma novela que chamava *O Rebu*. E até *O Rebu*, a coisa sobrava muito pra mim. Porque eu ficava sentada no caminhão, era um caminhão que a gente dirigia. E eu ficava dizendo: ‘olha lá, aquele ator está comendo com a faca levantada! Pelo amor de deus Régis [Régis Cardoso, diretor de telenovelas na época]! Manda baixar!’¹⁷⁹

¹⁷⁷ Depoimento em: PECEGUEIRA, A. *op. cit.*

¹⁷⁸ BORELLI, S. Helena; ORTIZ, Renato; RAMOS, J. M. Ortiz, *op. cit.*, p.140.

¹⁷⁹ Entrevista concedida a essa pesquisadora, ver anexo.

Em debate recente sobre estética na televisão e cinema, patrocinado pela PUC-Rio, Denise Garrido, produtora de arte, lembra a profissionalização do setor artístico na emissora:

O cargo de produção de arte foi criado na televisão por volta de 1973[sic]. Por conta de uma necessidade de etiqueta, numa novela chamada *O Rebu* que se passava inteira durante um jantar, com mesmo elenco, figurino e situação. Então sentiu-se a necessidade de trazer pessoas que entendessem de etiqueta, qual a comida, o melhor arranjo e figurino. É até engraçado porque, durante muito tempo na Globo, essa função tinha uma coisa de que as produtoras de arte eram as 'moças bem nascidas e bem criadas, que usavam os seus lenços no pescoço e sabiam normas de etiqueta'. Mas isso tudo foi mudando muito¹⁸⁰.

Aliado a preocupação com o naturalismo estético, uma maior segmentação e especialização dos setores da produção artística era fundamental para a construção da hegemonia da Globo na ficção serializada. O processo de segmentação, o avanço técnico e também uma maior racionalização da produção de arte representavam a garantia de sedimentação de seu padrão de qualidade estética e obviamente constituía pré-requisito para a fabricação das obras culturais em contexto da industrialização da cultura.

Aqui não se está a reproduzir um discurso frankfurtiano que somente enxerga homogeneidade por toda a produção cultural e artística na indústria cultural. Mas apenas a ressaltar condições que norteariam a criação de figurinos das telenovelas do período.

É claro que a agilidade na produção do figurino de moda, onde a maior parte de sua produção se resolveria nas lojas de roupas prontas, uma maior divisão interna do trabalho no setor - atualmente uma equipe ideal para a produção de figurinos de telenovela é composta pelo figurinista mais

¹⁸⁰ Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=766&sid=55&tpl=printerview>. Acesso em 30 de maio de 2009

quatro assistentes, além das funções complementares desempenhadas por camareiras, alfaiates e costureiras -, a possibilidade de aquisição de produtos com fornecedores se adequava perfeitamente aos interesses de racionalização de toda empresa no capitalismo, na rede Globo não seria diferente. Contudo, ressaltamos uma vez mais que pela ordem dos interesses na emissora, a razão cultural alcançaria uma posição protagonizadora: estava a se investir na modernização estética de seu principal produto, a telenovela e essa, necessariamente, muito tinha a ver com a representação da realidade.

Um olhar distintivo sobre a extensão das telenovelas e seus respectivos personagens e figurinos da década de 1970 não nos deixa comprovar uma tendência hegemônica de homogeneidade visual, talvez soframos muito mais com tal característica em nossos dias, apesar da recorrente fala de figurinistas de novela que atualmente o leque de estilos se mostre muito mais abrangente, consequência de uma moda mais democrática, muitas vezes temos a sensação de que nossos olhos não vêem muita coisa de novo na panorâmica da ficção televisiva.

A se tratar de figurinos de moda nos anos 70, de forma geral, figurinistas produziram criações com originalidade que dada a popularidade das telenovelas da Globo, acabavam por influenciar a moda usada nas ruas. A própria narrativa inusitada de *O Rebu* - se comparado aos enredos das telenovelas mais popularizadas da época - a qual propusera o desenvolvimento da história em apenas dois dias, sobre único evento, o jantar e sua repercussão policial, transmitida em horário de mais baixa audiência, às 22 horas, sutilmente influenciaria a moda usada da época. O figurino, também produzido por Marília Carneiro, trazia inovações que iriam além da reprodução da moda contemporânea.



Fig. 66: Cena de *O Rebu* (1974). Bete Mendes como a jovem Sílvia.

Fonte: Arquivo TV Globo.



Fig. 67a e 67b: Reprodução de reportagens de revista de moda na época¹⁸¹. Percebe-se a influência do corte e penteado do cabelo da personagem.

¹⁸¹ *Claudia*. São Paulo, n. 160, jan. de 1975, p. 14, 45.

No entanto, é importante enfatizar que o intuito - hoje quase que generalizado - de figurinistas em lançarem moda através das telenovelas não era das mais importantes prerrogativas para a composição dos figurinos da década, pelo menos, até a experiência “*fashion*” com *Dancin’days*, em 1978 - assunto abordado mais adiante.

O importante para figurinistas era a apropriação e recodificação dos sinais temporais dados pela moda, no sentido de dar ao visual das telenovelas toda a sua significação de crônica de um tempo, de uma sociedade. Obviamente, como a tendência geral das narrativas era a da representação da contemporaneidade urbana, a partir de uma estética do naturalismo, cada vez mais o trabalho de figurinistas de televisão ligava-se aos ditames da ágil e fugaz indústria de moda.

O processo de aproximação foi gradativo, mas nos anos em questão já podemos visualizar alguns de seus contornos.

Enquanto o figurino cênico, a maior parte produzido nos ateliês de costura, ficava pronto para ser estrelado com pelo menos três meses de antecedência ao início da telenovela e, normalmente, uma atriz principal possuía um guarda-roupas com, em média, quinze composições diferentes¹⁸² (*looks*), ou seja, o elementar para a composição desse tipo de figurino não necessariamente atrelava-se ao cotidiano. A produção do figurino de moda passava a ser em diferentes etapas no transcorrer da novela, não somente em razão dos inevitáveis imprevistos da ordem de um gênero como o folhetim, mas também por contar com as constantes mudanças nos “ventos” da moda, sem contar as inúmeras composições de roupas e acessórios que somam ao guarda-roupa de uma personagem principal de novela, em razão de não haver desgaste na imagem do estilo utilizado para cada um dos personagens¹⁸³.

¹⁸² MEMÓRIA GLOBO, op. cit., p. 42.

¹⁸³ Ver LEITE, Adriana. *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

Como podemos perceber, tornava-se cada vez mais importante aos figurinistas transitarem sobre o universo da moda. Segundo Marília Carneiro:

O que também distingue este guarda-roupa famoso de um anônimo é a sinuca do tempo. A cada novela, começo a estudar a fundo a tendência da temporada e fazer a mágica de adaptá-la à televisão. Em primeiro lugar, existe o problema da estação do ano em que começa a novela. Se é verão e eu tenho atores de carne e osso para vestir, não dá para colocá-los vestidos como no inverno porque eles vão suar e me xingar muito. Outro problema é que as roupas que estão nas lojas já foram vistas, portanto não são mais inéditas. É aí que começa a maratona de ver mostruários, descobrir quem vai lançar o quê e quando as novidades vão estar disponíveis. Para fugir do perigo do velho – o que na moda é fatal –, tento adivinhar o que vai pegar e o que as pessoas vão curtir na próxima estação. Para isso conto as vezes com a boa vontade de alguns donos de lojas, que abrem suas confecções e me mostram em primeira mão as novidades da próxima coleção. Mas em geral o que uso mesmo é a minha experiência profissional, um pouco de sexto sentido e a ajuda de todos os santos e anjos que conheço¹⁸⁴.

Entender o significado de um encontro como aquele citado no início desse intertítulo - o Arena da Moda - passa por essa trajetória de mudança da narração da roupa usada por um personagem, e no transcorrer do tempo, apesar de exercerem papéis sociais e culturais diferentes, esses diferentes saberes representados por figurinista e estilista acabam por se aproximarem, chegando a causar certa confusão para os não-iniciados no universo da moda.

Talvez, uma das definições mais interessantes sobre a diferença das duas naturezas - estilismo e figurinismo - tenha sido dada pelo figurinista teatral, Gianni Ratto:

¹⁸⁴CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, *op. cit.*, p.83.

Paco Rabanne, por exemplo, é um grande criador de roupa, mas é um estilista. E nunca, possivelmente, fará mais que um espetáculo de teatro na vida dele porque o estilismo é a arte transformada em crônica visual. E essa crônica é diária, enquanto a história do figurinista permanece no tempo, é um cabedal impressionante de temáticas. Acho que essa é a diferença entre o figurinista e o estilista. [...] A história é a sedimentação diária da transformação da crônica em algo que não pode ser mexido. A crônica é algo que passa, se sedimenta. E ela se transforma em história quando várias crônicas se juntam para criarem algo sólido. O tempo é uma varredura mágica que recolhe tudo e joga no grande poço do lixo. E morre gente todo dia. Mas o que morre é a crônica, a história fica¹⁸⁵.

Parece-nos que a partir da concepção do figurinista Gianni Ratto podemos entender melhor o porquê das fronteiras entre as duas profissões se cruzarem ao longo do tempo. Como consequência do processo de modernização do melodrama brasileiro, o figurino de telenovela empresta da moda a sua função de “arte como crônica visual”, e a partir da consolidação do gênero nos anos 70, o que prevaleceu nos estilos usados por personagens das novelas foi essa estética mais naturalista.

Figurinistas de televisão sempre estão a enfatizar que a adequação do figurino sobre a representação da realidade encontra-se completamente distanciado de um sentido documental. A questão mostra-se um tanto espinhosa e já despertou infinitos debates na literatura crítica de cinema, teatro e televisão, ao incidir sobre as fronteiras entre gêneros. Importa-nos, sobrepondo-se a qualquer polêmica, captar significados dessa estética nos figurinos de telenovelas.

Mais uma vez, atentamos para a experiência da figurinista Marília Carneiro:

Caso o personagem seja suburbano como a Dona Jura, também de *O Clone*, o figurino irá, de certa forma, **recriar a realidade**. Será fundamental uma visita ao subúrbio, para ver

¹⁸⁵ MUNIZ, Rosane. *Vestindo os Nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Editora Senac - Rio, 2004, p. 79.

como as pessoas de lá se vestem de verdade. Não se trata de copiar a realidade, é bem diferente disso. **Realismo e realidade, aliás, não são nem parentes.** Eu prefiro ficar com o primeiro, sem me esquecer nunca do charme a mais que a câmera pede na hora de gravar o segundo¹⁸⁶.

Resta-nos a investigação sobre esse “recriar a realidade” citado pela profissional. Se qualquer sentido de realidade mostra-se questionável, mais desconforto ainda causaria a análise no sentido de recriação desta. Mas o próprio depoimento já nos aponta caminhos, tentaremos trilhá-los adiante.

Em primeiro, esse “recriar” teria o sentido de leitura sobre determinada imagem visual, que necessariamente, determina um ponto de vista: se a personagem Dona Jura é uma suburbana, então a tarefa da figurinista é observar a moda (quais modas?) usada no subúrbio (qual subúrbio? de qual cidade?), essa, é claro, estará impregnada de seu olhar (da figurinista) para o mundo, de sua cultura, etc.

Outro aspecto relevante e também movediço está no “charme a mais que a câmera pede”, o que constituiria esse “charme”? O charme em questão poderia estar relacionado à determinada imagem de beleza? Beleza, mas sobre qual ponto de vista?

O excesso de questionamento serviria apenas para direcionar nossos olhares para uma prerrogativa básica para a solução do problema e, que se torna fundamental para a análise da cultura de massa: estamos permanentemente nos referindo ao processo de mediação, uma mediação realizada pela figurinista carioca, moradora da zona sul, a observar a vida no subúrbio, mediação essa que poderia guardar alguma semelhança ao processo de releitura da cultura popular pelas elites no decorrer da história.

Em *Cultura Popular na Idade Moderna*¹⁸⁷, o historiador Peter Burke ao investigar a cultura popular dos inícios da Europa moderna, apreende o processo de separação entre as duas culturas - o culto e o popular. Afirma

¹⁸⁶ CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, *op. cit.*, p.51, grifo nosso.

¹⁸⁷ BURKE, Peter, *op. cit.*, p. 301- 306.

o historiador que o lento processo de separação da elite ao que vem do “vulgo” se integra em diferentes etapas: num primeiro momento, a rejeição aos valores e crenças populares, posteriormente, já em fins da Idade Moderna, os “cultos” deixam de participar da cultura popular, mas a redescobrem como algo exótico, digno de nota e registro. Assegura o historiador que os diversos registros históricos sobre as manifestações populares acabaram por ser mediados por esse olhar da alta tradição cultural¹⁸⁸.

Para nos aproximarmos um pouco mais, no tempo e também ao objeto analisado (figurinos “realistas” das telenovelas), vejamos algumas considerações de Roland Barthes acerca do cinema hollywoodiano. Barthes em *Mitologias*, com ironia, observara em diferentes filmes norte-americanos sobre a Roma antiga recorrências visuais: os romanos estavam sempre representados por longas madeixas e extremos suores. Ao questionamento de possíveis significados para os traços visuais apresentados, o semiólogo entende que em ambos há a representação de signos: “as franjas obstinadas” são simplesmente a “ostentação da romanidade” e a permanente pele de atores untada de óleos, a representação da moralidade romana¹⁸⁹. Concluiria:

Mais uma vez o signo é ambíguo: conserva-se à superfície mas nem por isso renuncia a ser captado em profundidade: quer fazer compreender (o que está certo), mas oferece-se simultaneamente como espontâneo (o que é falso), declara-se ao mesmo tempo intencional e irreprimível, artificial e natural, produzido e encontrado. [...] E trata-se de uma duplicidade própria ao espetáculo burguês; entre o signo intelectual e o signo visceral, esta arte coloca hipocritamente um signo bastardo, simultaneamente elíptico e pretensioso que batiza com o nome pomposo de “natural”¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Idem, ibidem, p. 91.

¹⁸⁹ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão européia do livro, 1972, p. 21.

¹⁹⁰ Idem, ibidem, p. 22-23.

O que fica-nos evidenciado pelas considerações do cientista francês é que o naturalismo estético estrutura-se sobre um forte sentido de código visual, submetido à prerrogativa de que seu significado está na comunicação, pois a visualidade é a própria narração, que se apresenta sempre sobre a guarda de uma certa ilusão da reprodução da realidade. Caracteriza-se, assim, uma estilização visual, seja nos romanos do cinema ou na suburbana das novelas das oito.

A se tratar especialmente “pseudo-realismo” na telenovela brasileira, guardada algumas exceções, a representação recai sobre a estilização, onde, a representação visual das personagens é sempre fundamentada por idealizações - o luxo que traduz a vida das altas classes, roupas finíssimas, cabelos e maquiagens sempre arrumados; e como pudemos perceber acima, a recodificação para as classes baixas também passa pelo mesmo princípio, o seu sentido de estilização é invariável, sempre a respeitar esse “charme a mais” que se constituiu a estética da televisão brasileira.

É nesse processo que reside o verossímil, o que se está representado é sempre adequado às expectativas do público habituado na leitura desses códigos, portanto, cumpre-se a ordem da naturalidade.

Helena Brício, figurinista da rede Globo, consegue traduzir essa estilização do figurino na televisão brasileira ao afirmar que

Quando a gente entra nesse esquema de novela parece que a coisa te morde. As pessoas são muito arrumadas, os cabelos são muito arrumados, a roupa muito bem passada e tudo tem que ser muito *clean*, muito limpo, faz-se uma programação de cores em cena para uma cor não dar errada com a outra [...] Acho que inventaram esse padrão global. Alguém inventou que ele existe, e ele existe mesmo: você olha e as coisas são bem artificiais. De repente a pessoa está em casa de robe de boá preto. Acho que o público assumiu também o padrão¹⁹¹.

Como podemos perceber, a estética padrão da emissora carioca consolidava-se sobre esses dois elementos narrativos: o naturalismo

¹⁹¹ LEITE, Adriana, op. cit., p. 217.

hollywoodiano e a linguagem da moda. Seu poder de comunicação determinaria um padrão hegemônico de composição de figurinos para a televisão - influenciando, inclusive, a forma de se produzir figurinos para um determinado estilo de cinema e espetáculo teatral¹⁹² - e gradualmente seria considerado um dos principais meios radiadores da moda contemporânea brasileira, tornando a televisão e seu principal produto, a telenovela a tal “revista de moda das classes populares” a que se refere Alexandre Herchcovitch.

Para argüição da relação moda e telenovela, marcamos seu momento de feliz união, já nos finais dos anos 70, a primeira telenovela escrita por Gilberto Braga para o horário das oito da noite na rede Globo, *Dancin'days*.

Gilberto Braga, em entrevista a *Revista da TV*, ao recordar o grande sucesso de audiência alcançada com sua novela em 1978/79, confessa a ausência de originalidade na sinopse de *Dancin'days*, “um novelão à antiga, sobre duas irmãs disputando o amor de uma jovem, a partir do momento em que Júlia Matos (Sônia Braga) sai da prisão”¹⁹³.

O enredo se desenvolve através da “saga” da heroína Júlia Matos, presa por ter cometido uma aventura de adolescente mal-sucedida - assalto a uma farmácia que vendia lança-perfume durante o Carnaval, durante a fuga, acidentalmente, atropela um homem, sendo julgada por homicídio, pega onze anos de cadeia -, e que por isso seria a personificação da personagem injustiçada: sua juventude brutalmente interrompida, a impossibilidade de acompanhar o crescimento da filha, criada por sua irmã (Joana Fomm), a antagonista da história que abandona a irmã presa e não permite que mãe e filha se aproximem, a discriminação da sociedade perante uma ex-presidiária, entre outras desventuras por que passa a personagem.

¹⁹² A afirmativa alude a criações no teatro e cinema brasileiro contemporâneo, com forte carga comercial, onde podemos perceber a semelhança da estilização de seus figurinos com o formato televisivo. Inclusive, tornando-se comum o convite a estilistas e grandes marcas da moda nacional para a composição desse tipo de figurino.

¹⁹³ BRAGA, Gilberto em entrevista para *Revista da TV*. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/06/06/gilberto_braga_fala_com_exclusividade_para_revista_da_tv_sobre_os_30_anos_de_dancin_days_os_20_anos_de_vale_tudo_-546685493.asp. Acesso em 01 de abr. de 2009.

Enfim, Gilberto Braga escrevia a história da vítima, protagonista da estrutura do melodrama tradicional e folhetim do século XIX, a própria personificação das “heroínas populares, em sua maioria, [...] admiradas não pelo que faziam mas pelo que sofriam”¹⁹⁴.

Ao mesmo tempo, como afirma Lisandro Nogueira, em Gilberto Braga, desde *Dancin'days*, há a atualização do melodrama, tendo em vista que a “tradição veste roupa nova”, a heroína romântica, Júlia Matos, inseria-se num estilo de vida da mulher moderna, sintonizada com o contexto feminino após os anos 60, marcado pela reivindicação do movimento feminista, onde a mulher adquirira maior independência, direitos sociais, sexuais e afetivos¹⁹⁵. Para Nogueira, nessa novela já podemos encontrar uma das principais marcas de autoria em Gilberto Braga - o retrato modernizado do universo feminino¹⁹⁶.

A fim de reforçar as cores dessa atualização do melodrama, seu autor, seguindo os conselhos do experiente diretor Daniel Filho, desloca a narrativa para a ambientação de uma novidade no Brasil: a discoteca. Como bem lembra Daniel Filho¹⁹⁷, o fenômeno discoteca havia estourado a pouco em Nova York, aqui no Brasil, ainda era desconhecida, mesmo com a breve experiência da casa noturna de Nelson Motta, *The Frenetic Dancin'Days Discotheque*, no ainda em construção, *Shopping da Gávea*¹⁹⁸. Motta venderia para a TV Globo o uso do mote e do nome de sua experimentação noturna.

Daniel Filho, que dirigiu a novela em seus primeiros capítulos¹⁹⁹, recorda que a inserção da temática discoteca na trama de Gilberto Braga, iria mexer estruturalmente com toda a obra, modificando toda a concepção anterior das personagens, que a partir daí tornar-se-iam, em sua maioria, freqüentadores do

¹⁹⁴ BURKE, Peter, *op. cit.*, p. 188.

¹⁹⁵ NOGUEIRA, Lisandro, *op. cit.*, p. 45, 64, 125.

¹⁹⁶ Idem, *ibidem*, p. 19.

¹⁹⁷ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p. 159.

¹⁹⁸ Ver MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2000.

¹⁹⁹ Em 1978, já estava plenamente consolidado o padrão industrial de direção da teledramaturgia na rede Globo. Era comum a novela estrear com um diretor, comumente Daniel Filho, diretor geral da dramaturgia da TV Globo, e no decorrer da trama haver a troca de direção. *Dancin'days*, por exemplo, teve ao todo cinco diferentes diretores: Daniel Filho, Gonzaga Blota, Denis Carvalho, Marcos Paulo e José Carlos Pieri.

ambiente noturno e, portanto, atuariam sobre um clima de constante excitação - referente à música e drogas habitualmente consumidas nas discotecas internacionais - onde praticamente era inexistente o diálogo, impossibilitado pelo alto volume de som desses ambientes, marcando por toda a novela uma certa incomunicabilidade dos personagens²⁰⁰.

Antes de considerarmos a composição visual dessas personagens, faz-se necessário a anotação sobre a busca de um “frescor contemporâneo” nessa telenovela. Se no início da década as narrativas televisivas buscavam tornarem-se modernas através da alusão a “raízes culturais brasileiras”, a preservar a tradição do “nacional-popular”. Agora, ao final da década, o ‘ser contemporâneo’ é alusivo a uma cultura-mundo, compondo uma “cultura internacional-popular”, objetos e imagens que são apropriados pelo “imaginário coletivo mundial”²⁰¹.

Para a composição dos figurinos em *Dancin'days* era preciso um profissional “*antenado*”, que conseguisse traduzir essa visualidade um tanto despudorada da jovem geração do final dos anos 70. Daniel Filho iria buscar (novamente) na já veterana Marília Carneiro, reconhecida pelo seu já antigo e reconhecido domínio sobre o universo dos costumes e moda internacionais.

A figurinista iria compor o figurino da telenovela num processo de apropriação e recodificação desses objetos e imagens mundializadas. Na visualidade de *Dancin'days* - cenários e figurinos - encontraríamos a riqueza desse imaginário internacional, mas ao mesmo tempo, profundamente brasileiro: as referências à moda *disco*, contidas no recente e estrondoso sucesso de *Saturday Fever Night* (1977), com o jovem galã John Travolta; cultura *pop*; a moda de elite usada por figuras reconhecidas do *show business* internacionais, freqüentadores assíduos do *Studio 54* em Nova York, casa noturna inaugurada em Manhattan em 1977, como Andy Warhol e Bianca Jagger, entre outros; o cotidiano

²⁰⁰ FILHO, Daniel, *op. cit.*, p. 159, 307.

²⁰¹ Sobre a questão do nacional na cultura brasileira, ver ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense; 5 ed., 2003. Acerca da leitura sobre a cultura mundializada, indica-se trabalho de mesmo autor, *Mundialização da Cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

já um tanto decadente da empobrecida classe média de Copacabana; referências a moda internacional, como Adidas e as criações de estilistas, como o norte-americano Halston; ídolos da música jovem brasileira como Roberto Carlos, Caetano Veloso e, especialmente as descontraídas e estreantes, *As Frenéticas* - grupo de mulheres que cantavam, dançavam, etc., criadas por Nelson Motta. Enfim, a composição visual de *Dancin'days* era um caleidoscópio de imagens e referências alucinantes, bem apropriadas para a efervescência cultural da época.

Adiante, tentaremos compreender essa abrangência contida na visualidade de *Dancin'days*, ao selecionarmos imagens de manifestações culturais da época, reprodução de cenas da novela, ensaios de moda, para abarcar parte significativa da carga de referencialidade contemporânea existente na telenovela de Gilberto Braga.

O mote discoteca seria retirado do contexto da vida noturna de algumas capitais européias e Nova York contemporâneas. Poderemos perceber nas imagens que a visualidade desse contexto estaria reproduzido no cenário da casa noturna ficcional, como também determinaria o desenvolvimento de histórias e personagens que remeteriam a verossimilhança de mesmo contexto.

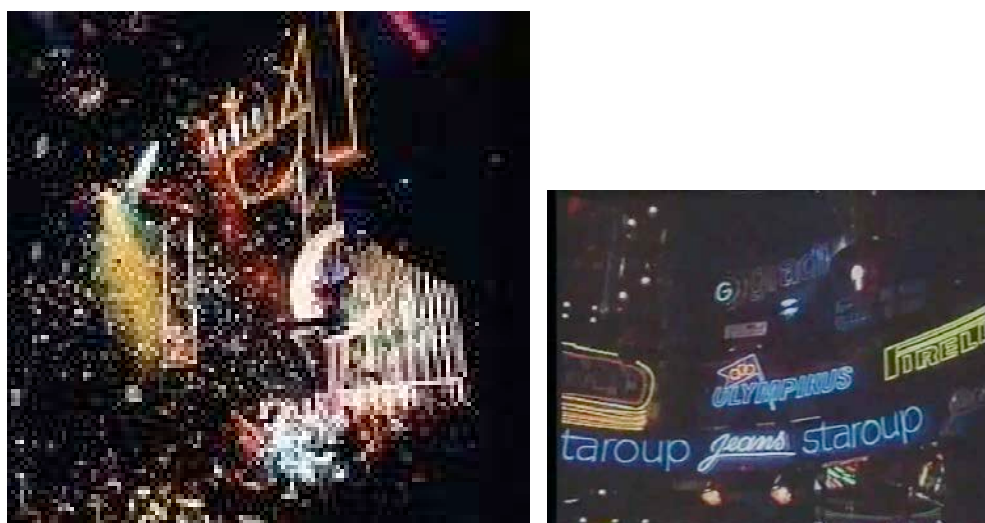


Fig. 68a e 68b: Foto da fachada da boate nova-iorquina, *Studio 54* e reprodução do cenário da discoteca em *Dancin'days*.



Fig. 69a e 69b: freqüentadores habituais do *Studio 54*: Grace Jones, Bianca Jagger e Andy Warhol, entre outros nomes conhecidos da arte, política, etc.

Fonte: <http://nymag.com/news/features/31276/>.

Constou da lista de convidados da ficcional casa noturna: Ney Latorraca, Djenane Machado, Moacyr Deriquem, Lauro César Muniz, Daniel Filho e Gilberto Braga que dançaram com a personagem Yolanda Pratini (Joana Fomm), as “canjinhas” ficariam por conta de Gal Costa e Nana Caymmi. Ainda para marcar a inserção de Júlia Matos, depois de muito sofrer, nas rodas da alta sociedade carioca, a personagem recebe as visitas da colunista Hildegard Angel, acompanhado por Jorginho Gingle e Edgar Moura Brasil, em outro momento, quem aparece é Danuza Leão.²⁰²

²⁰² Dados retirados e disponíveis em: <http://www.teledramaturgia.com.br/dancinb.htm>. Acesso em 30 de abr. de 2009.

Outra referência determinante para a composição visual de cenários e figurinos da novela viria do imagético da cultura *pop*.



Fig. 70a e 70b: Campanha da marca italiana *Pucci* nos anos 70 se apropriava da geometria da *art pop*.

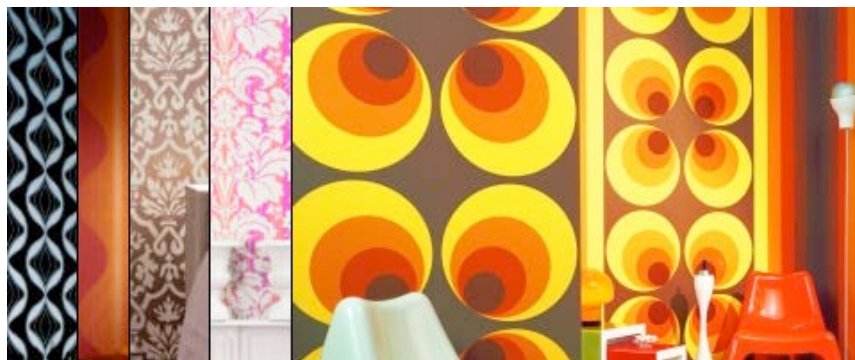


Fig. 71: referência de decoração, modelos de papéis de parede inspirados na *art pop*.



Fig. 72: Cena de *Dancin'days*, a protagonista Júlia Matos. Destaque parede ao fundo.

Um certo despudor e sensualidade na forma de se vestir, as roupas mais coladas ao corpo, fortes cores representativas desse universo de *neon*, tecidos sintéticos e mais leves, apropriados para a dança representariam elementos determinantes para a composição dos figurinos em *Dancin'days*.



Fig. 73: Revista *Claudia* divulga a febre da moda discoteca, ou *moda disco*, em 1978, antes mesmo da estréia da telenovela²⁰³.

A influência do visual *disco* seria determinante para a concepção das roupas das atrizes, garçonetes, cantoras e dançarinas *As Frenéticas*, da casa noturna *The Frenetic Dancin'Days Discotheque*. Relembra Nelson Motta:

Para servir as poucas mesas espalhadas em volta da pista de dança, eu não queria garçons, mas garçonetes, como as nova-iorquinas, alegres e divertidas, atrizes representando garçonetes. [...] Mas elas não seriam só garçonetes, no meio da noite subiriam ao palco de surpresa, cantariam três ou quatro músicas e depois voltaria às bandejas. [...] Na noite de estréia, elas estavam com malhas colantes de *lurex*

²⁰³ LICETTI, Odillo. Nova Iorque. *Claudia*. São Paulo, n. 199, abril de 1978, p. 12.

prateado, do pescoço aos pés, de saltos altíssimos, bocas vermelhas e bandeja na mão²⁰⁴.



Fig. 74: As *Frenéticas* em ação. **Fonte:** MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2000.

E também para o visual de *Dancin'days*:



Fig. 75: A famosa sandália com meia de *lurex*. Destaque ao tecido sintético e brilhante, sandália de salto alto de plástico.

²⁰⁴ MOTTA, Nelson, op. cit., p. 295.

A paleta de cores de figurinos e cenários em *Dancin'days* alude ao colorido das luzes de *neon* que se espalham pelas discotecas e moda no mundo ocidental.



Fig. 76a, 76b e 76c: Imagens de moda, criações de Emilio Pucci e do norte-americano Halston, respectivamente.

Cores que seriam realçadas pelo brilho dos tecidos sintéticos tão em voga na época.



Fig. 77: Vestido Halston.



Fig. 78a e 78b: Ensaio de moda, revista *Claudia*, 1978²⁰⁵.

²⁰⁵ A Noite é Feita de Brilhos! *Claudia*. São Paulo, n. 199, abril de 1978, p. 46.



Fig. 79a e 79b: Cenas de *Dancin' days*.

Uma moda fictícia como aquela patrocinada pela empresa francesa Rhodia na virada dos 60/70 (ver capítulo 01) parecia referir-se a um passado longínquo. A popularização dos fios sintéticos originava tecidos mais leves, que se moldavam melhor ao corpo e ao movimento da dança, tais como chiffon, crepe, cetim e jérsei, entre outros²⁰⁶.

Ascendentes estilistas da moda internacional tomariam o jérsei como matéria-prima básica de suas criações, pois seu “aspecto fluido e brilhoso levava a justa fama de favorecer as curvas da mulher e de delinear o corpo”²⁰⁷, e espalharam sua moda-jérsei e feminina por todo o mundo ocidental.

²⁰⁶ Ver MARINHO, M. Gabriela; WAJNMAN, Solange. Cultura Visual e consumo na Telenovela *Dancin`Days* (1978): registros locais de uma transição global. *Revista Caligrama* (ECA/USP. Online), v. 2, p. 01-15, 2006.

Disponível em http://www.eca.usp.br/caligrama/n_5/Solange_MGabriela.pdf.

Acesso em: 10 mar. 09.

²⁰⁷ Brilhe com o jérsei. *Vogue* n. 349, set. de 2007, p. 131.



Fig. 80: O famoso *wrap-dresses* de Diane Von

Furstenberg, tamanho sucesso levou a sua criadora em 1976 a ser capa da revista *Newsweek*, a afirmar seu lema “Sinta-se feminina, use um vestido” ²⁰⁸.



Fig. 81a e 81b: O estilista norte-americano Halston e uma das principais divulgadoras de sua marca, Bianca Jagger vestindo uma de suas criações em jérsei branco.

²⁰⁸ BAHIANA, Ana Maria. Almanaque anos 70. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 240.



Fig. 82: Criação de Halston, decotes e fendas.



Fig. 83a, 84b e 85c: Modelos desfilados na novela pelas personagens Júlia Matos e Inês identificam as referências dessa moda mundializada.

O designer Calvin Klein havia atravessado a década inventando o *sportswear* de luxo, que representaria forte influência para a composição do figurino em *Dancin'days*, na qual a própria Marília Carneiro se responsabiliza de ter primeiro levado o estilo para a televisão brasileira.



Fig. 84: Personagem Jofre veste Adidas em cena de *Dancin'days*.



Fig. 85a e 85b: Modelos desfilados pela pista da discoteca, *jeans*, camiseta, a estilização da moda esporte e jovem.

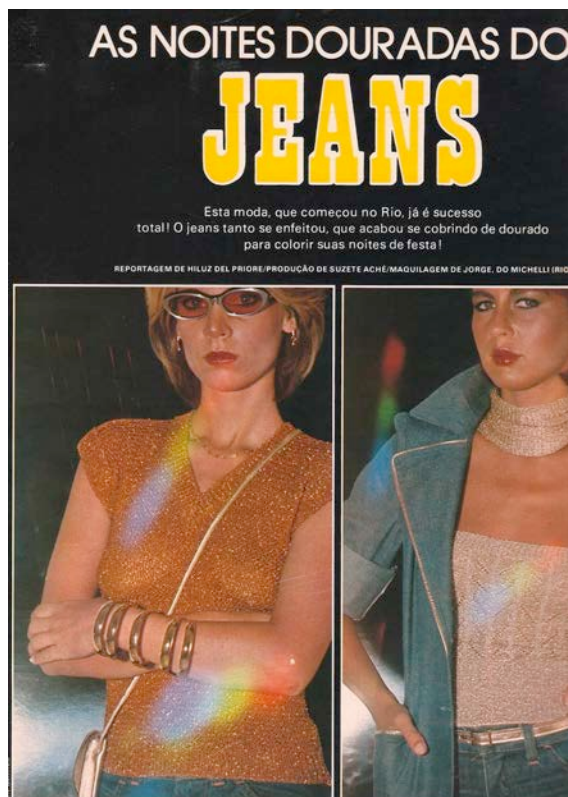


Fig. 86: O *jeans* no decorrer dos anos 70 tornara-se cada vez mais popular, ao final da década o item apareceria não só nas calças, mas como principal expressão de um *look*, como podemos perceber pelo ensaio de moda, a receita era combiná-lo com muito brilho dos tecidos sintéticos²⁰⁹.

O figurino de *Dancin'days* consolidaria a presença nas telenovelas de uma moda jovem, de diversos estilos usados nas ruas de grandes cidades do mundo - *sportwear*, *streetwear*, *beachwear*, etc.- e, da idéia preponderante da moda ao final dos anos 70 de que o guarda-roupa ideal seria a tradução da personalidade de seu dono, segundo a premissa de uma sociedade de consumo de que vestir-se nada mais era do que expressar os estilos de vida e aspirações individuais.

²⁰⁹ As noites douradas do jeans. *Claudia*. São Paulo, n. 184, jan. de 1977, p. 76-79.



Fig. 87a e 87b: Reprodução de cenas de *Dancin'days*.

O retrato de um charme decadente em Copacabana: a nostalgia dos tempos idos exposta no ultrapassado mas ainda estiloso terno branco de Alberico (Mário Lago), em contraste com a moda praia e jovem; e a caricatura de uma falta de jeito da classe média em se apropriar dos signos da moda traduzida pelo excesso de referências no visual - decote um ombro só, estampa de oncinha, carteira, peles e flores, etc.

É claro que a moda nessa telenovela também cumpriria a função de expressar a “visível marca de autoria” de Gilberto Braga, não só na trajetória do guarda-roupa da heroína Júlia Matos, mas também servindo como referência ao visual de mulheres fortes, femininas, independentes, batalhadoras, personificadas nas personagens das jovens Inês, Carminha e Vera Lúcia²¹⁰.



Fig. 88a, 88b e 88c: Reprodução de cenas de *Dancin'days*.

²¹⁰Sobre essa evolução na temática feminina nas novelas da Globo, consultar HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras; 2000.

Esse estilo a fazer parecer que algumas mulheres assaltavam os guarda-roupas dos maridos, pais, etc., além de representar um forte apelo da moda em final de 1970, vai influenciar sobremaneira a moda feminina na década seguinte, através da moda unissex.



Fig. 89a, 89b e 89c: Ensaio de Moda para revista feminina²¹¹.

²¹¹ Coleções para um inverno tropical. *Claudia*. São Paulo, n. 199, abr. de 1978, p. 22-28.

O que podemos apreender através dessa experiência em *Dancin'days* é que se no início da década uma profissional como Marília Carneiro se sentiria a portadora da realização do “link entre a moda e a telenovela”²¹², ao final da mesma década, assistimos ao amadurecimento dessa relação. Não só pela profusão das imagens de moda exposta pelo melodrama de Gilberto Braga, mas também e principalmente pelo fenômeno da moda constituir-se num dos elementos essenciais do desenvolvimento da trama.

Ao aprofundar o processo inerente à modernização do melodrama, em que elementos extradiegéticos inserem a narrativa ao cotidiano, numa trajetória de atualização constante da matriz melodramática, em *Dancin'days*, o figurino não serviria apenas para exteriorizar a subjetividade dos personagens, mas também como definidor do drama²¹³.

Se *Dancin'days* nos conta a história da heroína-vítima-moderna Júlia Matos, e o desenrolar do novo²¹⁴ se dá através da ascensão da personagem, antes de qualquer palavra, a transmissão e expressão dos sentimentos da heroína se dá através de sua caracterização (cabelo, roupas, maquiagem, etc.).

No primeiro capítulo da novela, Júlia está com suas colegas de presídio, ansiosa, pois viveria o seu primeiro dia de liberdade após onze anos de prisão. Ao mesmo tempo que arruma-se para sair, divide com as amigas a complexidade de seus sentimentos - sente-se feliz, porém amedrontada. A transmissão de toda a carga emocional da heroína encontra-se em seu corte de cabelo e vestido vermelho fora da moda, que expõe ao público as dificuldades por que passara e ainda enfrentará a heroína.

²¹² MEMÓRIA GLOBO, *op. cit.*

²¹³ Ver HAMBURGER, Esther, 2005, *op. cit.*

²¹⁴ Expressão designativa da telenovela usada por Janete Clair.



Fig. 90: Cena de primeiro capítulo de *Dancin'days*.

As desventuras visuais em Júlia Matos ainda tornar-se-iam mais intensas quando do encontro com sua irmã, Yolanda Pratini (Joana Fomm). Yolanda, personagem que representaria a alta sociedade carioca, bonita e elegante, marcaria para a narrativa e público espectador o quanto a heroína estaria *out*²¹⁵.

Yolanda e Júlia, a dupla transmite todo o esquematismo do melodrama, seu caráter maniqueísta, o qual permanentemente é repassado, tornando-se espinha dorsal, do processo criativo do figurino de telenovelas. A figurinista Marília Carneiro em entrevista a essa pesquisadora, quando perguntada sobre o seu processo criativo para o figurino de *Os Ossos do Barão*, admite que o exercício de exteriorizar esse caráter binário, de oponentes, comporia a estrutura do trabalho do figurinista, inclusive, relatando que constantemente transforma o processo em exercício de aprendizagem nos seus cursos de figurino.

²¹⁵ Expressão comumente utilizada no mundo da moda, a qual faz referência às pessoas que se vestem afastadas dos códigos da mesma.

[...] pra mim era a grande questão da novela, era essa [a oposição entre as duas famílias em *Os Ossos do Barão*]. Mas isso é uma preocupação que eu tenho ao longo do tempo, pra mim não tem novidade nenhuma [...] o que é zona sul e Barra da Tijuca, é apenas isso. Inclusive, é um dos temas do meu curso. Eu dou um curso, quando eu tenho tempo, de figurino e um exercício que eu peço pra fazer é esse. Quer dizer, como é que você diferencia pelo exterior uma pessoa de dinheiro velho e dinheiro novo? Entendeu?²¹⁶

No início de *Dancin'days*, o par Júlia e Yolanda simbolizaria o estar *out* e *in*, respectivamente. Como já abordado, a temática dessa novela de Gilberto Braga se encontra na transformação da heroína, a qual ocorre sobre os ditames da moda da época, sempre a respeitar o contraponto à visualidade exposta pela antagonista, sua irmã, Yolanda Pratini.

Vejamos algumas imagens:



Fig. 91: Júlia e Yolanda, em primeiro capítulo de *Dancin'days*.

²¹⁶ Entrevista concedida em maio de 2009, ver anexo.



Fig. 92a e 92b: Figurinos iniciais usados por Júlia Matos.



Fig. 93: O início da ascensão social da personagem.

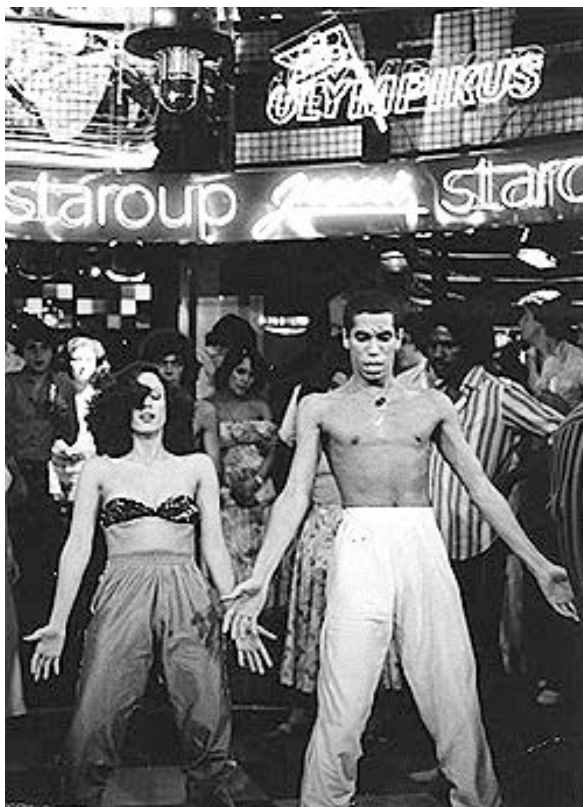


Fig. 94: A transformação da personagem, um ritual de passagem ao som de *On Broadway*, com George Benson.



Fig. 95a e 95b: A personagem Júlia passava a definir o que é estar na moda.

Outro aspecto marcante desse solidificar de relações entre moda e telenovela estaria nas parcerias comerciais existentes para a composição do figurino de *Dancin'days*.

A figurinista relata que parte significativa dos figurinos usados na novela, como a vestimenta de Júlia Matos no ritual de passagem, eram criações da marca italiana *Fiorrucci*, que naquele momento se instalara no Brasil, através do comando da já *fashionista* Glória Kalil. Conta a figurinista que por ser amiga pessoal de Kalil, essa lhe mandava a peça piloto para ser estreada na telenovela²¹⁷.

Outra parceria importante, que Marília Carneiro assegura não ter influenciado na sua criação dos figurinos da novela, foi com a marca de *jeans* e moda esporte, *Staroup*. O cenário da discoteca constituía-se em anúncios luminosos, os quais, o setor encarregado da venda de *merchandising* da emissora, negociava com as empresas interessadas em anunciar seus produtos em espaço e horário nobres, o caso do *jeans* *Staroup* representou um dos felizes contratos assinados, para ambas as empresas.

Afirma José Carlos Durand que

Bastaram alguns closes com o *jean* *Staroup* no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga), e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate “quente” de *Dancin'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 os gastos, estimando que as reapresentações no estrangeiro lhe traria substanciais ganhos extras com exportações e contratos de licença²¹⁸.

Para o mesmo autor, o caso *Staroup* comprovaria o poder dos figurinismos de novelas em provocarem “ruídos imensos no ritmo de difusão

²¹⁷ Ver entrevista em anexo.

²¹⁸ DURAND, José Carlos, op. cit., p. 99.

da moda”.²¹⁹ A experiência visual com *Dancin'days*, sem dúvida, representou a sedimentação da relação moda e telenovela, numa sociedade de consumo - já plenamente consolidada -, selava-se assim uma poderosa parceria entre duas indústrias culturais - moda e televisão - que mesmo separadas, sempre se ocuparam da produção de matéria-prima muito semelhante: a fantasia da ficção.

A partir dessa experiência do lançar moda em *Dancin'days*, os laços entre o mercado de moda e televisão se estreitam: diversas marcas tem cada vez mais interesse em expor seus produtos na vitrine das telenovelas da rede Globo ou mesmo em outras emissoras; a formação de jovens figurinistas complementa-se através da capacidade de leitura e apropriação dos códigos de consumo (de moda e demais objetos); atrizes e atores de sucesso, embalados pelo êxito de seus personagens em lançar novos estilos, arriscam-se no mercado de moda, criando grifes em seus nomes ou mesmo dos próprios personagens; indústrias e lojistas comercializam produtos conforme os veiculados pelas telenovelas, especialmente as do horário nobre da Globo.



Fig. 96: Um exemplo da difusão do fenômeno para outras emissoras, ensaio de moda com a atriz Cristiana Oliveira, a partir do grande sucesso obtido com a novela *Pantanal*, na TV Manchete²²⁰.

²¹⁹ Idem, ibidem, p. 103.

²²⁰ FERA do Pantanal. Manequim, n. 7, ano 31, jul. de 1990, p. 16-20.



Fig. 97a e 97b: A atriz Regina Duarte, aproveitando o grande sucesso de sua personagem Maria do Carmo, lança marca com seu nome, *La Duarte*, comercializando um estilo que se aproximaria ao composto para a personagem da novela²²¹.



Fig. 98: Reprodução de foto de vitrine de loja no Mega Polo Moda, *shopping* criado para o comércio varejista em 2005. Sua administração assinou contrato com a TV Globo, o qual garante que figurinistas da emissora podem levar sem custo qualquer artigo de suas lojas, em troca, o direito de visualidade e propaganda através de suas telenovelas.

²²¹ À La Duarte, o brilho do chamalote da seda. *Manequim*, n. 7, ano 31, jul. de 1990, p. 14-15.

A partir da análise da telenovela de Gilberto Braga e também de outras narrativas ficcionais serializadas, fica-nos a impressão de que quando o figurino alia-se à moda, em alguns casos, consegue emprestar dessa a sua capacidade de expressão profética de um período por vir, como já salientou o historiador Eric Hobsbawm²²², assim como *Dancin'days* parecia prenunciar as cores e modas, como também a ferocidade consumista da geração yuppie que predominaria nos jovens dos anos 80.



Fig. 99a e 99b: Ensaio de moda, em inícios dos anos 80²²³ e reprodução de cena de Júlia e Cacá em *Dancin Days*.

²²² HOBBSAWM, Eric, *op. cit.*, p. 325.

²²³ SHOCK. *Manequim*, n. 297, ano XXV, set. de 1984, p. 40-42.



Fig. 100a e 100b: A moda unissex nos anos 80, preconizada em *Dancin'days* e outras obras ficcionais serializadas do final da década de 1970, como o seriado *Malu Mulher*²²⁴.

Mais um aspecto relevante dessa moda existente nas telenovelas é que, dada a sua capacidade de repercussão social e popularidade, especialmente as transmitidas pela rede Globo, sua visualidade acaba por marcar uma época ou um estilo. Operando sobre uma memória coletiva brasileira, interferindo no imaginário e na história. Como exemplificação, registramos - espectadores ou não de novelas - como estilo do final dos anos 70, a moda divulgada na trama de Gilberto Braga (o que não necessariamente é o mesmo usado nas ruas).

O lamento de Jorge Amado nos esclarece a questão:

O que a televisão faz com minhas obras não me incomoda nem um pouco. Uma coisa, contudo, me incomoda: é que todas as minhas mulatas se pareçam com Sônia Braga, e todos os meus mulatos com Néelson Xavier. Sônia Braga não

²²⁴ Idem, p. 50-51.

tem quadris, e minhas mulatas têm. Meus mulatos são barrigudos, e Néelson Xavier não é!²²⁵

O assunto moda/telenovela sempre está a suscitar curiosidades, parcerias comerciais, exemplificações de casos de novelas que lançaram moda, falas de figurinistas sobre suas criações, debates de moda, etc. Dentre a variedade desses acontecimentos, é interessante perceber que as afirmativas sempre estão a recair sobre o resultado final - ‘*Dancin’days* criou um estilo’, ‘a moda Porcina’, ‘a febre do maiô engana-mamãe’, etc. - mas quase nunca envolvem os fatores e razões que poderiam explicar o fenômeno: o poder das telenovelas em lançarem moda.

Talvez, fruto de mais uma característica tomada da moda pelo figurino: seu lado enigmático, esse também realçado por Eric Hobsbawm.

Algumas figurinistas de televisão arriscam algumas sugestões. Para Beth Fillipeck, também figurinista da Globo, o fenômeno aconteceria pois a telenovela “imprime o estilo diariamente, certificando a tendência”²²⁶. Já Marília Carneiro afirmou que

A verdade mesmo é que, às vezes, o figurino dita moda e não se sabe muito bem por quê. Talvez porque ele trabalhe essencialmente com emoções e tenha o poder mágico de transformar as pessoas. Com a liberdade, ainda, de não precisar se comprometer com o novo, já que é um trabalho que não se restringe a novelas urbanas e contemporâneas. Na moda é diferente: nela, o presente é feito de futuro²²⁷.

Apesar de um tanto contraditório esse último discurso da figurinista, pois ao mesmo tempo que afirma o figurino não possuir comprometimento com o novo da moda, ressalta, em mesma obra, que o primeiro passo para a concepção de um figurino de telenovela é a pesquisa de novas tendências, em razão da sinuca do tempo de um guarda-roupa ficcional, é

²²⁵ MATTELART, Armand e Michèle, op. cit., p. 90.

²²⁶ Disponível em: <http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=5032682>. Acesso em 01 de jul. de 2009.

²²⁷ CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla, op. cit., p.51.

importante reter de sua explicação duas premissas: a de que o figurino lide com emoções e tenha o poder de transformar as pessoas.

A complementar o encaminhar da questão, a assertiva e breve frase de Emília Duncan, também figurinista da Globo, nos faz penetrar mais profundamente no problema: “o figurino é narrativa, é a segunda fonte de narrativa”²²⁸. A primeira, talvez complementasse a profissional, seria o texto.

Não se constitui ambição desse trabalho dar respostas incisivas e muito menos definitivas sobre a questão. Contudo, a partir do recolhimento desses relatos de agentes diretos do fazer e da relação que esse poderia ter com a moda, contemporizaríamos sobre um outro olhar o debate da questão.

A função do figurino atribuída por Emília Duncan lança-nos ao direcionamento, novamente, sobre o ponto de vista do colombiano Jesus-Martín Barbero em sua análise sobre a cultura de massa na contemporaneidade.

Propõe Barbero, instigado pelos estudos de Walter Benjamin, que passemos a analisar o massivo não do que lhe signifique de rupturas, mas sim, no que lhe compõem de continuidades, enquanto históricas mediações das tradições populares.

Seguindo os rastros deixados por Walter Benjamin, o cientista colombiano compreende o melodrama como vértice do processo que levaria o popular ao massivo, onde primeiro se apagariam as fronteiras, dando a tudo um ar de semelhança, mas onde sobrevivem as matrizes populares. Segundo Barbero, no melodrama coexistem os novos elementos massivos - novos temas, a ênfase no individualismo, busca do êxito individual e a estética do “pseudo-realismo” com as mais antigas

²²⁸ Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/emiliaduncan/index2.htm>. Acesso em: 01 de jul. de 2009.

tradições orais das narrativas populares²²⁹. A explicação da permanência do melodrama ao longo do tempo e nos diferentes meios, para o colombiano, se daria justamente no que lhe encontramos de preservação das tradições populares.

A perpetuar-se no que lhe contém de popular, mas também ao encontrar-se com a nova sensibilidade do homem moderno, a qual considera e atribui significado ao que lhe apresenta de “semelhante do mundo”²³⁰, o desenvolver da narrativa no melodrama, segundo Barbero, “interpela o popular” sobre o “entendimento familiar” de determinada realidade²³¹. O desenvolvimento da história no melodrama desenharia a movimentação que vai do desconhecimento para o reconhecimento das identidades, com forte carga emocional.

A raiz do melodrama presente nas telenovelas brasileiras, a se encontrar com a moderna tradição do figurino de moda, perfaz o caminho apontado por Duncan, tornando-se a segunda fonte da narrativa. Ao mesmo tempo em que gera novos influxos, se alimenta das suas matrizes populares. O sentido atribuído à moda de proximidade ao cotidiano permite ao espectador reconhecer-se no que lhe é familiar, o figurino enquanto segunda pele do ator construiria a ponte de sensibilidades envolvendo atores, personagens e público espectador, contribuindo a transmissão de toda a carga emocional do espetáculo melodramático. Talvez, é desse processo da proximidade e emoção, como bem sugere Marília Carneiro, que se alimente a identificação e apropriação do popular nas modas veiculadas por telenovelas, e menos, das injunções de mercado das indústrias envolvidas.

Completa-se nos figurinos das modernas telenovelas brasileiras a mesma cadeia que ligaria o massivo ao popular: sua composição incorpora

²²⁹ MARTÍN-BARBERO, 2006, op. cit., p. 164-165.

²³⁰ BENJAMIN, Walter, 1985, op. cit., p. 170.

²³¹ MARTÍN-BARBERO, 2006, op. cit., p. 237.

formas e estilos da cultura popular, recodificadas através da hibridização de manifestações culturais outras, e o movimento logo se encerra de volta ao popular, que lhe dá novo sentido ao atribuir o uso e apropriação dos estilos.

Como afirma Helena Gastal, “Novela é assim, pega o que vê nas ruas, devolve e vira moda de novo” ²³².

E para aqueles que não acreditariam que tão estilizado campo se estruturaria em simples identificação e legitimação no popular - dada a mistificação e glamour ao universo da moda e seus paralelos adjacentes -, finalizemos essas considerações com a constatação da distinta Marília Carneiro, quando perguntada em que momento se identifica o sucesso de um figurino de novela, a resposta vem num direto, “é quando o camelô copia” ²³³.

²³² COM muita categoria. Coleções. São Paulo, n. 07, primavera/verão, p. 53.

²³³ Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/paginasazuis/786074.html>. Acesso em 01 de jun. de 2009.

REFERÊNCIAS

ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antônio de Almeida. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1985.

_____. *Indústria Cultural e Sociedade*. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange. *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/ UNIP; FAPESP, 2002.

ARAÚJO, Corrêa de Sá Leitão, Luciana. *Joaquim Pedro de Andrade: Primeiros tempos*. Tese de Doutorado, USP- ECA; 1999.

BAHIANA, Ana Maria. *Almanaque anos 70*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

_____. *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo; 1979.

_____. *Inéditos, vol.3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes; 2005.

BASUALDO, Carlos (org.). *Tropicália: uma revolução na cultura brasileira [1967-1972]*. São Paulo: Cosac Naify; 2007.

BAUDELAIRE, Charles. *As flores do mal*. Tradução e notas de Ivan Junqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1985.

_____. *A modernidade de Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1988.

_____. *O Pintor da Vida Moderna*. 4 ed. Lisboa: Nova Veja; 2006.

BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAXANDALL, Michael. *Padrões de Intenção: a explicação histórica dos quadros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. *Obras Escolhidas, volume I*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. Sobre alguns temas em Baudelaire, *Obras Escolhidas III*. São Paulo: Brasiliense; 1989.

BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne (orgs). *Por dentro da Moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema Brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1979.

_____. *O autor no cinema*. São Paulo: Edusp; 1994.

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda*. São Paulo, Editora Caras, 2003.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de doutoramento, departamento de História, IFCH, Unicamp; 2005.

BORELLI, Helena Simões; ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela, história e produção*. São Paulo: Brasiliense; 1985.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. Tradução de Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática; 1983.

_____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983.

_____. *Sobre a televisão*. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1997.

BRAGA, Gilberto. *Dancin'Days*. Rio de Janeiro: Art&Ofício, 1987.

BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no século XX: Modernidade e Globalização*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

_____.; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2008.

BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2008.

CABALLERO, Mara; SFAT, Dina. *Dina Sfat: palmas pra que te quero*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica LTDA, 1988.

CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco; 2001.

CAPELATO, Maria Helena; MORETTIN, Eduardo; NAPOLISTANO, Marcos; SALIBA, Elias Thomé. *História e cinema*. São Paulo: Alameda, 2007.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras; 2000.

CARNEIRO, Marília e MÜHLHAUS, Carla. *Marília Carneiro no camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio; 2003.

CARVALHO, Elisabeth; KEHL, Maria Rita; RIBEIRO, Santuza. *Anos 70-Televisão*. Rio de Janeiro: Europa empresa gráfica & editora Ltda; 1979-1980.

CASTRO, Ruy. *Ela é Carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CHARLES-ROUX, Edmonde. *A Era Chanel*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

COHN, Gabriel (org.). *Adorno*. São Paulo: Ática; 1986.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo X mercado*. Campinas, SP: Papirus; 1989.

COSTA, da Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F. *Um país no Ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense; 1986.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2006.

_____. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: IN: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2008.

DA-RIN, Silvio. *Espelho Partido*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

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

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ERNER, Guillaume. Vida e morte das tendências. IN: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2008.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

GUIDARINI, Mário. *Jorge Andrade na contramão da História*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 2 ed. Rio De Janeiro: DP&A, 1998.

_____. *Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAMBURGER, Esther. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras; 2000.

_____. *O Brasil Antenado: A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2005.

HAYE de la Amy; MENDES Velerie. *20th Century Fashion*. Londres: Thames & Hudson; 1999.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tcê! Editora Ltda; 1987.

HOBBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*; tradução Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras; 1995.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Macunaíma: da literatura ao cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio: Empresa Brasileira de Filmes; 1978.

KEHL, Maria Rita. *Eu vi um Brasil na TV*. In: SIMÕES, Inimá; COSTA da Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. *Um País no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

KONTIC, Branislav. *Inovação e redes Sociais: a Indústria da Moda em São Paulo*. Tese de Doutorado, Departamento de Sociologia da faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2001.

LAMPEDUSA, Giuseppe Tomasi di. *O Leopardo*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras; 1989.

LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1984.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução de Jacob Gorender. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

_____. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4 ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.

MATTELART, Michèle e Armand. *O Carnaval de Imagens: a ficção na TV*. São Paulo: editora Brasiliense, 1987.

MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1990.

MESSIAS, Elizete Menezes. *Tufi Duek e a marca Forum: uma leitura da moda no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Senac, Campus Santo Amaro, Senac-SP, 2009.

MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2000.

MUNIZ, Rosane. *Vestindo os Nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Editora Senac - Rio, 2004.

NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. Goiânia: Ed. Da UFG; São Paulo: Edusp, 2002.

ORTIZ, Renato. *A procura de uma sociologia da prática*. In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática; 1983.

_____. *A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura*, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.1, nº 1, 1º de junho de 1986.

_____. *Mundialização da Cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 5 ed. 1999.

_____. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense; 5 ed., 2003.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PECEGUEIRA, Alberto (coord.). *Melhores Momentos: a telenovela brasileira*. Rio de Janeiro, Rio Gráfica; 1980.

PELLEGRINI, Tânia. A próxima atração: telenovela e ditadura. In: SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Ed. UNESP, 2005.

RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art editora; 3 ed., 1990.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Estado e lutas culturais: anos 50, 60, 70*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1983.

_____. O Cinema Brasileiro Contemporâneo (1970-1987). In: RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art editora, 3 ed.; 1990.

_____. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2 Ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record; 2000.

SABINO, Marcos. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHWARZ, Roberto. *O pai de família e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1978.

_____. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra; 2005.

SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Ed. UNESP, 2005.

SIMÕES, Inimá; COSTA da Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. *Um País no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

SÜSSEKIND, Flora. Brasil de fins dos anos 60. In: BASUALDO, Carlos (org.). *Tropicália: uma revolução na cultura brasileira [1967-1972]*. São Paulo: Cosac Naify; 2007.

TARKOVSKIAEI, Andreaci Arsensevich. *Esculpir o Tempo*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WAIZBORT, Leopoldo. *As Aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos: Moda e Modernidade*. Tradução de Maria João Freire. Lisboa: Edições 70; 1985.

VEBLEN Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Tradução de Olívia Krähenbüll; Apresentação de Maria Hermínia Tavares de Almeida. São Paulo: Abril Cultural; 1987. (Coleção Os Economistas).

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

XAVIER, Ismail. *Cinema Brasileiro Moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *Alegorias do Subdesenvolvimento: Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal*. São Paulo: Editora Brasiliense; 1993.

_____. *O Olhar e a Cena - Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ZÉ, Tom. *Tropicalista Lenta Luta*. São Paulo: Publifolha, 2003.

Artigos Científicos

BUENO, Zuleika de Paula. O Juvenil como gênero cinematográfico. *Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, set. 2008. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/01.html>. Acesso em: 30 nov. 08.

GONZALEZ, Ana Maria. "A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da Moda". In: revista eletrônica *Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte*,

editada por Senac/SP. Disponível em
<http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/02.html>.
Acesso em: 30 out. 08.

MARINHO, M. Gabriela; WAJNMAN, Solange. Cultura Visual e consumo na Telenovela *Dancin`Days* (1978): registros locais de uma transição global. *Revista Caligrama* (ECA/USP. Online), v. 2, p. 01-15, 2006. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_5/Solange_MGabriela.pdf
Acesso em: 10 mar. 09.

SANT'ANNA, Catarina. A telenovela *Os Ossos do Barão*. *Comunicação & Educação*, vol. 3, n.9,1997, p. 63. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewArticle/4357>
Acesso em: 27 jan. 09.

SIMMEL, Georg. A Moda. Iara, *Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, set. 2008. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/07.html>.
Acesso em: 27 out. 08.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. Iara, *Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, set. 2008. Disponível em <http://www.iararevista.sp.senac.br/ed1/ed1/pt/contcomp/01.html>.
Acesso em: 27 out. 08.

Boletim de Programação

Boletim de Programação da Rede Globo, de 30 de mar. a 05 de abr. de 1973.

Boletim de Programação da Rede Globo, de 29 de set. a 05 de out. de 1973.

Boletim de Programação da Rede Globo, de 17 a 23 de maio de 1974.

Boletim de Programação da Rede Globo, janeiro de 1977.

Periódicos

Amiga

TÁVOLA, Artur da. Os bem-amados tipos populares. *Amiga*. São Paulo, nº164, p. 41, 10 de jun. de 1973.

A mudança das três irmãs Cajazeiras. *Amiga*. São Paulo, n. 160, 12 de jun. de 73, p. 41.

TÁVOLA, Artur da. O mergulho interno de Os Ossos do Barão. *Amiga*. São Paulo, n. 183, 20 de Nov. de 1973, p. 35.

Claúdia

MODA para o almoço de Natal. *Claudia*. São Paulo, ano XII, n. 147, dez. de 1973, p. 60.

Claudia. São Paulo, n. 160, jan. de 1975, p. 14, 45.

LICETTI, Odillo. Nova Iorque. *Claudia*. São Paulo, n. 199, abril de 1978, p. 12.

A Noite é Feita de Brilhos! *Claudia*. São Paulo, n. 199, abril de 1978, p. 46.
As noites douradas do jeans. *Claudia*. São Paulo, n. 184, jan. de 1977, p. 76-79.

Coleções para um inverno tropical. *Claudia*. São Paulo, n. 199, abr. de 1978, p. 22-28.

Coleções

COM muita categoria. Coleções. São Paulo, n. 07, primavera/verão, p. 53.

Figurino Moderno

DO verão e suas bossas. *Figurino Moderno*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 42, jan. de 1970.

Em: QUANDO o calor apertar e OS Insubstituíveis. *Figurino Moderno*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 42, jan. de 1970.

Manequim

FERA do Pantanal. *Manequim*, n. 7, ano 31, jul. de 1990, p. 16-20.

À La Duarte, o brilho do chamalote da seda. *Manequim*, n. 7, ano 31, jul. de 1990, p. 14-15.

SHOCK. *Manequim*, n. 297, ano XXV, set. de 1984, p. 40-42.

Realidade

RIBEIRO, J. Hamilton. A Ilusão está no ar. *Realidade*, São Paulo, ano IV, n. 41, p. 126-127, ago de 1969.

RIBEIRO, J. Hamilton. Coronel não Morre. *Realidade*. São Paulo, ano I, n. 8, Nov de 1966.

Veja

MODA sem fundos. *Veja*. São Paulo, n. 227, 10 de jan. de 1973, p. 50.

Vogue

Brilhe com o jérsei. *Vogue*, n. 349, set. de 2007, p. 131.

Sites

TELE HISTÓRIA. Disponível em:

http://www.telehistoria.com.br/thnews/colunas_integra.asp?id=5784.

ROBSON TERRA. Disponível em: robsonterra.blogspot.com.

O GLOBO. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/>.http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/post.asp?t=selva-de-pedra&cod_post=145388.

http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/06/06/gilberto_braga_fala_com_exclusividade_para_revista_da_tv_sobre_os_30_anos_de_dancin_days_os_20_anos_de_vale_tudo_-546685493.asp.

REGINA DUARTE. Disponível em:

<http://reginaduarteanamoradinhadobrasil.blogspot.com/2008/05/novela-vu-de-noiva-196970.html>.

EDITORIA ABRIL. Disponível em:

<http://blogs.abril.com.br/hotwheels/2009/07/emerson-fittipaldi.html>.

<http://www.abril.com.br/fotos/novela-anos-70-moda/?ft=1970-carrero-pigmalliao-1q.jpg>

SAMPA ONLINE. Disponível em:

<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001set21.htm>.

MEMORIA DA TV. Disponível em: <http://memoriadatv.blogspot.com/>

YOUTUBE. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/CanalMemoria>

PUC RIO. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=766&sid=55&tpl=printerview>.

TELEDRAMATURGIA. Disponível em:
<http://www.teledramaturgia.com.br/dancinb.htm>.

ACHA NOTÍCIAS. Disponível em:
<http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=5032682>.

MODA BRASIL. Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/emiliaduncan/index2.htm>.

O POVO. Disponível em:
<http://www.opovo.com.br/opovo/paginasazuis/786074.html>.

ANEXOS

1. TRANSCRIÇÃO DO EXERCÍCIO DE DECUPAGEM REALIZADO SOBRE O PRIMEIRO CAPÍTULO DA TELENOVELA *O BEM-AMADO*.

Decupagem realizada em agosto de 2008.

Seqüência 01

Externa - Mar - Dia

Som - batuque afro (Canto de lemanjá)

00' 01'': PAN Horizontal sobre o mar cheio de jangadeiros, dia de festa de lemanjá. *Zoom in* fecha em uma das jangadas, Odorico e Irmãs Cajazeiras. Sucessão de tomadas de Planos Gerais (PG) sobre o mar.

Seqüência 02

Externa - Praia - Dia

Som off - sino da Igreja.

00' 45'': PAN Horizontal do mar à praça da Igreja fecha em *Zoom in* na cruz da igreja.

Seqüência 03

Interna - Igreja - Dia

Som off - sino da Igreja.

01' 08'': PA de sacristão que está pendurado - com olhar entediante - na corda do sino que toca chamando os fiéis. Abre em *Zoom out* para PC à entrada de padre com ar inconformado.

Som direto: diálogo entre sacristão e Padre.

Seqüência 04

Externa - Mar - Dia

Som over - batuque afro (Canto de lemanjá)

02' 00'': PG jangadas no mar.

02' 38'': PC Odorico que joga oferendas ao mar. Fecha em *Zoom in* suave no detalhe em Odorico. Detalhe da oferenda à lemanjá boiando na água em PC.

03' 26'': PG de barcos no mar.

Seqüência 05

03' 28'': Entrada abrupta dos créditos de abertura da telenovela. Sucessão de panorâmicas em PG e grafismos (desconstrução de um quebra-cabeça) da cidade de Salvador - BA.

Som: trilha sonora.

Seqüência 06

Externa -Praça - Dia

Som off - banda Lira de Sucupira

05'01'': PAN da população à espera do comício de Odorico fecha em *Zoom in* nos músicos da banda.

Seqüência 07

Externa - Praia - Dia

Som off - banda Lira de Sucupira

05'43'': PAN Pescadores na praia seguidos por Chiquinha carregam defunto em uma rede. Abre em *Zoom out* pescadores seguidos por Chiquinha carregam defunto em uma rede.

Seqüência 08

Externa - Igreja - Dia

Som off - banda Lira de Sucupira

06' 38'': PG da Igreja, pescadores entram.

Seqüência 09

Externa - Coreto - Dia

Som off - banda Lira de Sucupira

07'08'': PC banda Lira de Sucupira.

07'15'' a 07'20'': Inserção PAN Horizontal sobre carro com Odorico, irmãs Cajazeiras e Dirceu Borboleta que estaciona na praça.

07'29': PAN Horizontal fecha em *Zoom in* no jipe de Odorico visto por trás. PAN acompanha Odorico em direção ao palanque.

08'07'': Câmera Baixa PG do coreto que está cheio de gente - Odorico Paraguaçu, correligionários, irmãs Cajazeiras, Dirceu Borboleta e componentes da Lira de Sucupira.

08'17'': PC das faixas de propaganda política de Odorico carregadas pelo povo na praça.

08' 19'': PG do coreto.

08' 31'': PG do povo na praça. PAN Vertical acompanha o sacristão que passa correndo em direção ao coreto.

08' 36'': PG do coreto, Odorico discursando. *Zoom in* fecha em Odorico sendo interrompido pelo sacristão.

Seqüência 10

Interna - Igreja – Dia

08' 52'': Câmera alta sobre o defunto estendido no chão, PAN abre em *Zoom Out* e focaliza as pessoas que rezam em volta do defunto - Pescadores (Mestre Ambrósio e Zelão), Chiquinha e padre. Sucessão de PC (dois pares: Padre\Mestre Ambrósio e Zelão\Chiquinha) mostra o diálogo entre os personagens que introduz a situação problema – ausência do cemitério na cidade de Sucupira.

Seqüência 11

Externa - Praça – Dia

10' 25'': PAN Horizontal PG da frente da Igreja onde os pescadores acompanhados por Chiquinha saem carregando o defunto. TRAV (D-E).

10' 37'': PG de Odorico e sacristão correndo em direção à Igreja.

Seqüência 12

Interna - Igreja – Dia

10' 44'': PM Padre procurando por sacristão.

10'52'': PG de Odorico e sacristão Tião Moleza que entram na Igreja.

11' 04'': PC de diálogo entre padre, Odorico e sacristão.

Seqüência 13

Interna - Venda de Dermeval – Dia

11' 13'': PC Pescadores e Chiquinha carregando o defunto, entram na venda.

11' 33'': PP de Dermeval e sucessão de PP de diálogo entre pescadores que tomam uma pinguinha com o dono da venda.

Som off: Banda Lira de Sucupira entra ao final do diálogo.

Seqüência 14

Externa - Rua – Dia

12' 58'': PAN Horizontal Odorico indo em direção à venda, seguido por sacristão Tião Moleza.

Seqüência 15

Externa - Rua – Dia

13' 05'': sucessão de PP sobre o diálogo entre pescadores e Dermeval que contam piadas e riem.

13' 51'': PP de Chiquinha que chama a atenção pedindo o respeito ao defunto.

14' 04'': *Close* de Odorico que entra na venda.

14' 06'': Sucessão de PG diálogo entre Odorico, pescadores, sacristão e Dermeval.

Seqüência 16

Externa - Coreto-Dia

14' 30'': PG do Coreto onde Odorico está de volta, discursando ao povo que assiste o comício. Corte em PG para a imagem do povo na praça.

15' 15'': Câmera por trás do povo na praça em PP passa pescadores, seguidos por Chiquinha, carregando defunto.

15' 21'': PG do Coreto onde Odorico discursando, se aproveita da passagem dos pescadores e introduz a sua principal plataforma política - o "construimento" do cemitério municipal de Sucupira. Sucessão de tomadas que mostram o consentimento do povo às palavras de Odorico.

Seqüência 17

Interna - Venda de Dermeval - Dia

Som - Discurso de Odorico na praça

19'42'': PG da janela, ao fundo vemos o coreto e Odorico discursando. *Zoom out* enfoca em PP o rosto de Neco Pedreira que faz crítica a Odorico Paraguaçu. Sucessão de PP, diálogo entre Neco e Dermeval. Neco entrega seu jornal *A Trombeta* a Dermeval que promete lê-lo. Neco sai da venda.

Seqüência 18

Externa - Coreto – Dia

20' 08'': PG de Odorico discursando.

20' 17'': PA - Câmera Alta de Neco Pedreira que assiste ao discurso.

20' 21'': PG de Coreto.

20' 51'': PP de Neco que ouve inconformado às palavras ditas por Odorico. Moças de biquíni passam ao fundo tomando sorvete.

20'59'': Sucessão de PGs mostram Odorico discursando, povo assistindo e Neco Pedreira inconformado. Neco Pedreira joga uma bomba. Tomada do povo correndo assustado, esvaziando a praça. Tomada de Odorico e irmãos Cajazeiras acusando Neco Pedreira de ter jogado a bomba.

21' 29'': Sucessão de Tomadas: PA - Câmera Alta de Neco Pedreira na praça, PG - Odorico e irmãos Cajazeiras, ainda no coreto, discutindo com Neco.

Seqüência 19

Interna - Delegacia de Polícia – Dia

21' 50'': PP de Cabo Ananias que arruma a farda.

22' 00'': Sucessão de PP do diálogo entre Donana Medrado e Cabo Ananias. *Zoom out* - PC, Donana manda cabo olhar para outro lado enquanto guarda o revólver na cinta-liga.

Seqüência 20

Externa - Frente da Delegacia – Dia

22' 32'': PAN (E -D) em Donana que sobe na charrete e sai em disparada.

22' 45'': PG de Cabo que sai até a porta da Delegacia para confirmar se a delegada já havia saído.

22'49'': PAN (E-D) Donana na charrete pelas ruas de Sucupira.

Seqüência 21

Interna - Delegacia de Polícia – Dia

22' 52'': PA de Cabo Ananias que se senta com os pés à mesa da delegacia e toma uma garrafa de cachaça.

Seqüência 22

Externa - Praia – Dia

Som: Trilha Sonora

23'06'': TRAV segue os pescadores, acompanhadas por Chiquinha, que já bêbados, andando em zigue-zague, carregam o defunto. Meninos jogando bola na praia. A bola bate no corpo do defunto.

23' 56'': PA de Mestre Ambrósio que fica bravo com moleques.

24' 00'': PG de funeral que continua a jornada.

INTERVALO

Seqüência 23

Externa - Frente do Correio – Dia

24' 25'': PG do prédio do Correios.

Seqüência 24

Interna - Correios - Dia

24' 30'': Detalhe da mão de Neco Pedreira que segura um telegrama e o entrega, com ar galanteador à Anita Medrado.

24' 31'': Sucessão de PP: diálogo entre Neco Pedreira que tenta seduzir Anita Medrado, que não aceita os galanteios do jornalista.

24' 56'': *Zoom in* em Anita Medrado que após a saída de Neco fica com ar pensativo.

Seqüência 25

Interna - Redação *D'Trombeta* – Dia

Som - máquina de escrever

25' 00'': *Zoom in* em cartaz de bomba atômica pendurado na parede da redação do jornal. *Zoom out* mostra a redação do jornal, lugar simples e desorganizado. Neco Pedreira está sentado, escrevendo um texto à máquina.

25' 08'': PC mostra que Neco está acompanhado de um funcionário do jornal. Neco levanta-se e entrega o texto para funcionário.

25' 28'': *Close* de Anita Medrado que entra na redação *D' Trombeta*.

25' 29'': PAN (E-D) em Neco que vai ao encontro de Anita.

25' 31'': PC em Neco e Anita que conversam. Sucessão de tomadas focalizam o diálogo entre o casal: PAs em Neco Pedreira; *Closes* em Anita Medrado.

26' 03'': *Close* em Neco Pedreira que, após a saída de Anita, jura destruir Odorico.

Seqüência 26

Interna - Casa dos Medrados – Dia

26' 10'': Detalhe da saia de Donana Medrado. Donana levanta a saia e retira o revólver preso na cinta-liga e senta-se próxima ao marido, Joca Medrado, que está na cadeira de rodas. PC mostra o diálogo entre o delegado e Donana.

26' 51'': PA em Anita que entra em casa. PAN (E-D) acompanha a entrada da personagem que se abaixa para dar um beijo no avô e se senta no sofá ao lado de Donana. Uma série de PANs acompanha o diálogo dos personagens cujo tema é o comício de Odorico Paraguaçu.

Seqüência 27

Externa - Terreno Relvado - Dia

Som – Trilha Sonora

27' 10'': Detalhe da vara de caçar borboletas segurada por Dirceu Borboleta. PAN (D - E) acompanha a caça de Dirceu pelo mato.

27' 35'': PA em Dulcinéia Cajazeira que está sentada à sombra de uma árvore, observando Dirceu caçando suas borboletas. PC - Dirceu se aproxima de Dulcinéia perseguindo uma borboleta que pousa em sua cabeça. PP de Dulcinéia que tenta se desvencilhar da rede que está presa em sua cabeça. Sucessão de PCs mostram o diálogo entre Dirceu Borboleta e Dulcinéia que o repreende por tê-la prendido em sua rede e pede para ajudá-la, Dirceu tenta retirar a rede da cabeça de Dulcinéia. A proximidade excita a moça.

Seqüência 28

Interna - Casa de Odorico – Dia

28'50'': PG em Odorico Paraguaçu que fecha mala e a entrega para um criado. TRAV em Odorico. PC de Odorico conversando com irmã. Sucessão de tomadas em PC mostra o diálogo entre irmãos.

Seqüência 29

Externa - Rua de Sucupira – Dia

Som - Trilha Sonora

29' 57'': PAN acompanha Zelão que está vestido com suas asas correndo acompanhado por crianças em direção à Igreja. O povo na rua para ver a cena.

Seqüência 30

Interna - Igreja – Dia

30' 20'': TRAV em sacristão Tião Moleza que corre por entre os bancos da igreja para avisar ao padre da chegada de Zelão das Asas.

Seqüência 31

Externa - Rua – Dia

30' 33'': PAN - lateral de Zelão correndo feliz.

Seqüência 32

Interna - Igreja – Dia

30' 36'': PC de diálogo entre padre e sacristão.

30' 40'': PA de Zelão que entra na Igreja. Sucessão de PCs: diálogo entre Zelão, que quer pagar a sua promessa (pular da torre da Igreja e voar) e padre que tenta convencê-lo do contrário.

Seqüência 33

Externa - Cais em Salvador – Dia

Som – Trilha Sonora

32' 07'': PG do mar e do *ferry boat*.

32' 15'': PAN (D-E) mostra a cidade de Salvador, os mesmos lugares que são mostrados na abertura da novela - Elevador Lacerda etc.

32' 35'': PAN acompanha o *ferry boat* atracando no cais.

33' 21'': PG mostra o desembarque de passageiros e de Odorico. Sucessão de PGs mostram o desembarcar de Odorico e demais passageiros.

33' 49'': TRAV mostra a cidade de Salvador. Câmera Alta mostra Odorico chamando um táxi.

34' 18'': TRAV acompanha táxi com Odorico. PAN mostra a cidade até focalizar Elevador Lacerda.

Seqüência 34

Interna - Terreiro de Candomblé – Noite

Som - Batus afro

34' 42'': Sucessão de tomadas em PAN mostram a celebração do terreiro. Terreiro lotado de pessoas vestidas de acordo com os trajes de orixás, dançam, tocam e cantam. *Zoom in* em mãe de santo no centro da roda. *Close* em mãe de santo.

35' 23'': Detalhes dos instrumentos de percussão sendo tocados. *Zoom out* nos instrumentistas. Câmera alta mostra todo o terreiro. PG do terreiro se intercala com PP das pessoas que dançam em roda.

36' 32'': Odorico entra no terreiro. *Zoom in* em Odorico. PG de terreiro. PP em Odorico que segura flores. *Zoom out* em Odorico e mulher/orixá que o recebe, abaixa-se e beija seus pés. PC de Odorico e mulher/orixá.

37' 07'': Detalhe dos instrumentos de percussão.

PP em Odorico. *Zoom out* mostra mãe de santo se aproximando de Odorico, abaixando-se e beijando seus pés. PP em Odorico que sorri e dá a mão para ajudá-la a levantar.

37' 25'': Detalhe dos instrumentos de percussão.

37' 29'': PG do terreiro. PAN (D-E) em Odorico sendo guiado por mãe de santo.

37' 45'': Câmera por entre ramagens vai revelando o terreiro. TRAV circular, em movimento acelerado, que é acompanhado por ritmo de som em *off*, mostra todo o terreiro.

37' 57'': Detalhe de jogo de búzios. PP em mãe de santo que lê os búzios para Odorico. *Close* em Odorico que pede proteção aos orixás para a sua campanha política e sorri. *Zoom out* - PC de Odorico e mãe de santo.

Close em homem negro que canta.

Detalhe de atabaque.

PP em orixá.

Seqüência 35

Interna - Apartamento de Selma – Noite

Som *off* – Campanha

38' 38'': TRAV acompanha médico Juarez Leão, bêbado, que vai atender a porta.

39' 02'': PC de Juarez e Odorico que estão se apresentando. Odorico pergunta pela filha e o médico responde às suas perguntas sempre de forma mordaz. O clima é tenso.

39' 41'': TRAV de Odorico entrando no quarto de sua filha. Câmera Alta - PC de Selma deitada em sua cama, doente e de Odorico ao seu lado. *Zoom in* em Selma que manda o pai embora e chama o médico.

PAN - vertical em Odorico que se levanta para chamar o médico.

40' 02'': PA em Juarez que se serve de mais uma dose de uísque. *Zoom In* até *close* em Juarez Leão.

40' 07'': PG em sala de apartamento de Selma. PC em Odorico e médico que discutem. *Close* em Juarez. PP em Odorico. *Close* em Juarez. *Zoom Out*, PAN (E-D) acompanha o movimento de aproximação de Juarez a Odorico. PP em Odorico que saca uma arma e ameaça matar o médico se este não cuidar de sua filha. Sucessão de PP em personagens que discutem, finalizando o capítulo com PP em Juarez que dá uma risada de sarcasmo.

FIM

2. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A FIGURINISTA MARÍLIA CARNEIRO.

Entrevista concedida em maio de 2009 na cidade do Rio de Janeiro.

Equipe:

Fernanda Junqueira **(FJ)** – entrevistadora.

José Gabriel **(JG)** – câmera e som direto.

(Fernanda Junqueira) Eu gostaria de começar conversando um pouco sobre os figurinos na década de setenta.

(Marília Carneiro) A sua pesquisa é sobre década de setenta?

(FJ) A minha pesquisa é sobre figurinos de telenovela nos anos 60/70. Trabalho a transição de um figurino cênico para um figurino de moda, a passagem daqueles figurinos dos anos 60, cheios de detalhes, estilo novela `Era Magadan` [Glória Magadan], que você caracteriza em seu livro como figurinos das oficinas de costuras para os figurinos com uma linguagem de moda mais forte.

(MC) Era assim que se fazia.

(FJ) Exatamente, eu acho que faz parte desse processo que foi se diluindo no final da década de sessenta.

(MC) Isso, eu acho que é por isso que eu me destaquei, porque eu era a pessoa certa no lugar certo - *the right man in the right place*. Porque eu realmente fiz esse *link*, entre o mundo da moda e a televisão.

(FJ) A primeira questão que eu queria que você falasse um pouco é sobre o início da década de 1970 na televisão. Com uma mudança muito grande, não só no

setor de figurino da Globo, mas um momento de consolidação da emissora e do Padrão Globo de Qualidade, que hoje a marca da Globo.

(MC) Em plena censura ainda.

(FJ) Exatamente, então Marília eu queria começar com você perguntando o que é esse padrão de qualidade, como isso se reflete no figurino?

(MC) Se reflete de uma maneira muito positiva, porque eu acho que o tal padrão de qualidade, ele vicia, não só quem está olhando como quem está fazendo. Então você fica num nível de exigência, às vezes, quase insuportável. Eu vejo quando eu vou fazer um filme e eu não tenho as condições que a Globo me oferece, eu fico atacada, não sei como eu vou chegar lá. Entendeu? Então eu comecei meio que a me especializar nos filmes que tudo pode, como *Xangô de Baker Street* [filme de 1999, dirigido por Miguel Faria Jr., baseado na obra homônima escrita por Jô Soares], que eu fui pra Londres, *Se Eu Fosse Você* [Daniel Filho, 2005], que eu também podia trabalhar com bastante largueza e agora, no exato momento, eu estou fazendo um filme do Paulo Cezar Saraceni, que é um poema do Drummond que ele está filmando. E, aí o que é que eu faço pra atingir meu padrão de qualidade sem zero de *money*? Aí eu começo a pedir emprestado tudo a todo mundo. Sabe todo mundo que eu já fui caridosa quando eu estou com o dinheiro da Globo? Tem obrigação de me emprestar, se não eu levo para o lado pessoal.

(FJ) E dá pra fazer figurino de cinema junto com o da novela? Como você está fazendo agora?

(MC) Olha, é muito cansativo, eu estou completamente exaurida, eu só faço trabalhar. Ontem eu saí pra ver um *show* e pra mim isso já foi uma aventura. Porque eu vou de casa pro trabalho do trabalho pra casa, porque tem que concentrar. De manhã eu dou um plantão no cinema, porque a novela só começa

à uma hora da tarde, e de tarde dou um plantão no PROJAC, que é muito longe. Então eu ando muito de carro, por exemplo, com um trânsito horrível.

(FJ) Marília, retomando a questão sobre o padrão Globo, você quis dizer que tem relação com a questão financeira, de você ter uma verba muito grande para o figurino?

(MC) Eu acho que o mundo já não está com verbas muito grandes. O mundo não é a Globo, a Globo é um reflexo do que está acontecendo. Então é claro que tem um sentido de apertar cintos, mas é um apertar cintos bastante generosos né. E depois existe uma vontade das grifes e do mundo da moda enorme de lançar coisas na Globo. Claro, porque aquilo é uma vitrine inacreditável, então a facilidade de arranjar roupa é extraordinária, quando você está fazendo uma novela de sucesso, sobretudo. Então Belo Horizonte me acode, São Paulo me acode, sabe?

(FJ) Marília, recentemente eu li uma entrevista com o Daniel Filho e ele estava falando sobre as dificuldades passadas após a sua saída da Globo – telefone que pára de tocar etc.- e depois de um tempo fazendo cinema, enfim, ele percebeu que esse negócio todo de padrão Globo de qualidade na verdade estava nele, no sentido de que o tal padrão relacionava-se com os profissionais, funcionários que trabalhavam na Globo no período.

(MC) Você levantou uma questão muito interessante, porque eu acho que o Daniel inventou o padrão Globo de qualidade, se você quer saber. Sabe como? Reunindo pessoas, porque ele é o maior aglutinador de talentos que eu conheço. Entendeu? Então o que não tinha na Globo ele catava fora, eu fui uma dessas abençoadas. Isso ele fazia não só no figurino, como em tudo. Era a melhor câmera, ele ia procurar não sei aonde. O melhor profissional, inclusive, no cinema novo de onde eu vinha.

(FJ) Você era casada com o Mário Carneiro.

(MC) Isso. Ele apanhou o cinema para a televisão. O padrão é ele. Agora, claro, que a Globo se viciou no padrão, e não é por ele ter saído que vai cair nada.

(FJ) Aproveitando a referência ao Daniel Filho, ele diz em seu livro que ao participar da escalação do elenco para a novela *Ossos do Barão* [novela de Jorge Andrade, 1973/74], se não me engano ele também dirigiu a novela por um tempo,

(MC) Ele sempre “startava” e depois ele saía, e dava os outros capítulos. Foi Avancine [Walter Avancini] que dirigiu. Ah não, o *Ossos do Barão* foi o Régis Cardoso. Avancine era a *Gabriela* [novela escrita por Walter George Durst, 1975].

(FJ) Então, o Daniel Filho conta o seguinte: que quando foi fazer o convite para a Dina Sfat, que era a estrela da novela, ela não estava querendo fazer novela naquele momento, depois de algumas conversas entre eles, a Dina aceita e já que a sua personagem Izabel tinha o charme do “bem vestir” e que o figurino da Globo era “fraco”, propõe

(MC) Era a Magadan ainda. Adorei essa história de dividir com a Madagan, o antes e depois. Era completamente Magadan e ela era a estrela absoluta, e ela particularmente não gostava daquilo. Ela queria ser jovem e fashion né.

(FJ) Outra questão que eu acho importante também tem a ver com o padrão de qualidade, em alguns livros sobre a história da Globo encontramos a ênfase na importância do Departamento de Pesquisa, chefiado por Homero Sanchez, para a formação da emissora, de seu padrão.

(MC) É porque não tinha, por exemplo, em *Gabriela* não tinha, em *Ossos do Barão* também não tinha departamento de pesquisa, ainda. CEDOC né? Eu me lembro de ir à biblioteca pesquisar livro, aqueles livros que davam alergia, sabe? Cheio de poeira.

(FJ) Não Marília, pesquisa de audiência. E que esse departamento era tão importante que chegava a interferir na autoria e direção de telenovelas da época.

(MC) A pesquisa que você diz é se está agradando ou não? Eu pensei que fosse pesquisa tipo CEDOC, perdão. Não, agora eu sinto muito mais do que naquela época. Naquela época

(FJ) Você tinha total liberdade?

(MC) Tinha total liberdade como ainda tenho total liberdade, mas você sente que - deixa eu ver o que eu sinto de diferente - que eu agora me censuro, sabia? Quando eu invento um personagem, digamos *Caras & Bocas* [novela de Walcyr Carrasco, ainda no ar no momento da entrevista], eu inventei a roupa da Dafne [personagem interpretada pela atriz Flávia Alessandra] que é essas sobreposições que você está e tal. Quando eu fiz a Dafne de cabelo cortado, que nem o seu, curto, desglamourizada, entre aspas né. Eu falei “Jesus será que o povo vai gostar disso?” Entendeu? Eu jamais teria tido esse pensamento na década de setenta.

(José Gabriel) Mas nunca houve, por exemplo, uma maneira de a audiência determinar o personagem ou de alguma forma isso chegar até vocês?

(MC) Claro que houve. *O Dono do Mundo* [novela de Gilberto Braga de início da década de 1990] eu tive que modificar o figurino da personagem da Malu Mader, porque ela tava tendo oitenta por cento de reprovação, porque ela era virgem e na Lua de Mel, em vez de dar pro marido ela dá pro Fagundes [Antonio Fagundes].

(FJ) Mas aí é uma questão moral, não é?

(MC) Sim, mais daí tudo, tudo, tudo, foi afetado, inclusive o figurino. É louco isso, mas até então, eu não tinha sentido na pele nada, nada, nada. Aí eu fiquei com as antenas ligadas e agora eu tive essa coisa com a Dafne. Falei “meu Deus, será que eu acendo uma vela pra deus e outra pro diabo?” Decoto ela nas costas e faço as costas aqui [gestos], eu quis contemporaneizar e graças a deus o autor, o Carrasco, falou “Epa! está uma maravilha, deixa assim. Tapa, tapa”. Eu precisava tapar porque ela tava vindo daquela personagem sexy, eu tinha que radicalizar a falta de cor, a falta de decote, a falta de tudo né.

(FJ) Mas acho que você conseguiu chegar numa elegância que a personagem pede mesmo.

(MC) Lógico, eu consegui, mas eu titubeei um minuto, entendeu? Porque eu pensei, meu deus será que o público vai dizer “acabaram com a mulher!”

(FJ) Essa preocupação também não se relaciona com a necessidade de sedução que tem que ser passada pelas atrizes?

(MC) Nada, nada, muito pelo contrário, essa menina [referência à Flávia Alessandra] em especial é um caderno em branco. Ela se deixa redesenhar, é uma coisa impressionante. Nunca tinha visto assim na idade dela, uma entrega. Se quiser colocar ela de freira, tapada até aqui, cortar o cabelo dela, como eu cortei, sem glamour nenhum, tudo ela topa. Ela é de uma disciplina incrível, quando ela dá um palpite é uma coisa muito educada, tipo “olha, lembra que eu vou jantar com ele, quem sabe era melhor um casquinho, sabe?” Não fica apegada.

(FJ) Marília, em seu livro, você diz que no início dos anos 70 há uma guinada nos figurinos de telenovelas, você usa o termo guinada mesmo, das oficinas de costuras para as lojas de rua, e que essa era previsível.

(MC) Eu digo isso, não me lembro mais. E por que? Eu continuei o raciocínio ou não?

(FJ) Eu queria justamente perguntar de onde vem essa sua idéia de previsibilidade.

(MC) Ai que pena que eu não trouxe o livro! Aí eu saberia. Exatamente o que eu queria dizer com isso. Será que é previsível ou inevitável?

(FJ) Você usa o termo previsível. Marília, foi a partir desse momento de mudança, da guinada em suas palavras, que os antigos profissionais do setor de figurino da

Globo, como por exemplo Carlos Gil, que fez *O Bem-Amado*, Arlindo Rodrigues, entre outros figurinistas saem da emissora?

(MC) Não, não, não, não. Quer dizer, o Arlindo acho que fica só com as novelas de época, se é que ele já tinha feito novelas atuais. Tenho a impressão que não.

(FJ) O Arlindo Rodrigues vinha da escola de samba se eu não me engano.

(MC) Exatamente. Mas ele era um homem de cultura, conhecia profundamente os figurinos do século XIX, *Dona Beija* [novela transmitida pela antiga TV Manchete em 1986, escrita por Wilson Aguiar Filho] que está passando é dele, é tão bonito, e eu acho que a coisa focou assim, ele ficou com essa parte, o Carlos Gil ficou como chefe de ateliê, ele não parou de trabalhar. Você vê, acho que a minha entrada foi um pouco bombástica pensando bem né.

(FJ) E você se ocupa das novelas de temáticas contemporâneas?

(MC) Eu comecei a me ocupar, eu e mais algumas outras pessoas.

(FJ) Então o Carlos Gil se torna chefe de costura?

(MC) Aliás, um chefe memorável que dá uma saudade até hoje, porque ele administrava aquilo como uma grande família e tudo dava certo.

(FJ) Marília, dentro dessa transformação das novelas nos anos 70, que eu acho que você é um dos símbolos no setor de figurinos, quais foram os maiores reflexos para outros setores, como o de cenografia, por exemplo?

(MC) Eu acho que foi inventada uma coisa chamada produção de arte, que não pode ser chamada de direção de arte, porque essas moças são consideradas produtoras de arte. O Daniel Filho, que chamou a Lila Bôscoli, que era a mulher do Vinicius [Vinicius de Moraes] e uma menina veio com ela, a Tisa de Oliveira, que está lá até hoje, e elas duas vieram fazer uma novela que chamava *O Rebu* [novela de Bráulio Pedroso, 1974/75]. Até *O Rebu*, a coisa sobrava muito pra mim.

Porque eu ficava sentada no caminhão, e eu ficava dizendo “Olha lá, aquele ator está comendo com a faca levantada! Pelo amor de deus Régis! Manda baixar!”, “É assim, não é assim que se fala!”, “Serve pela esquerda, tira pela direita”. Essas coisas que a gente sabe do nosso dia-a-dia, eu ia passando, entendeu? Eu me lembro tanto de uma cena que tinha que jogar brigde, ninguém nunca tinha ouvido falar em brigde, eu jogava bem à beça! Então eu montei a mesa, entendeu? Quando tinha alguma coisa em francês eu traduzia, enfim.

Quando a Lila e a Tisa entraram, a Tisa é uma das minhas melhores amigas, a Lila morreu, e a Tisa me diz que eu a recebi com bala! Armada, entendeu? Esse é meu terreno e se aproximar daqui leva bala! Eu acho que é mentira da Tisa! Mas eu nego! Porque eu me lembro que fiquei num alívio, eu pensei “eu nunca mais vou ter que dizer essas coisas, eu posso ficar pensando em roupa”.

Tudo muda, tudo muda, tudo muda. E fica, o jantar do *Rebu*, se você vir até hoje, é impecável. A distribuição de mesa, os pratos, os copos, é uma coisa!

(FJ) E vocês conseguem essa integração nesse momento?

(MC) Nessa novela que eu estou fazendo? Zero, se você quer saber! Mas acho que é o modo do núcleo do Jorge Fernando [diretor de *Caras & Bocas*] trabalhar. Eu venho de núcleos que a direção de arte e figurino se integram, eu vejo todas as locações, por exemplo, que tem a ver locação com vestido né? Mas o Jorginho não, ele setoriza. Você cuida da arte, você cuida do cenário e você cuida do figurino. Resultado: tem um sofá roxo no meu cenário que eu quase morri quando eu vi. Porque a tendência é roxo, é uma cor maravilhosa pra eu botar na minha vilã, que é a Maria Zilda, e eu não posso usar porque ela some no sofá. Entendeu? Isso é falta de quê? De papo. Mas eu também sei dançar conforme a música. Trabalho nos neutros entendeu?

(FJ) Marília, outra coisa que eu queria te perguntar é o seguinte: infelizmente, a novela *Ossos do Barão* não existe mais, dizem na Globo que queimou e

(MC) Queimou *O Rebu* também. Não, *O Rebu* acho que aconteceu uma coisa muito pior, eles usaram as fitas, reutilizaram!

(FJ) Mas isso era comum.

(MC) Mas isso é um acesso de loucura, não?!

(ZG) É. Inclusive, nós fizemos uma série de entrevistas com o pessoal que fez o *Globo Repórter*, o Maurice Capovilla, João Batista de Andrade,

(MC) Walter Lima fazia!

(ZG) Luiz Lobo, todos eles falaram que reutilizavam as fitas na época.

(MC) Pois é eu fiquei chocadíssima quando eu soube, porque *O Rebu*, independente do meu figurino, era uma coisa, um produto como eles chamam agora, ninguém chama mais de novela. É produto, absolutamente.

(FJ) Produto?

(MC) Chamam! Nem me fale! Eu fico tão desgostosa! Produto pra mim é Bombril né?! Então produto, absolutamente genial, de vanguarda, entendeu? Do Bráulio que já morreu. Um elenco excepcional, onde é que você reúne as pessoas, Zé Lewgoy, Tereza Raquel, entendeu?

(FJ) Aliás, é realmente impressionante a qualidade dos elencos das novelas nos anos 70. Fui rever *Dancin'days* e fiquei impressionada com a atuação dos atores.

(MC) Pois é, é porque eu acho que a TV Globo acolhia as pessoas de teatro e cinema que estavam precisando de um salário melhor e tal. Aí o Paulo José, que não deixava a gente ver televisão, ele dizia “agora pode fazer, mas não pode ver!” [risos] Porque ele tinha produzido, ele já tinha produzido aquele filme do Ruy Guerra que o dinheiro era dele e foi muito mal de grana. Era, ai meu deus, que era

com a Dina, *Os Deuses*, não, *Os Fuzis*! Nossa, famosíssimo! Então agora pode fazer televisão, porque ele precisava pagar o banco né! Mas não pode ver.

(FJ) Marília, outra questão também na década de setenta, que é a seguinte: você fala dessa guinada das oficinas de costura para lojas de rua. *Ossos do Barão*, quando você entra, é a segunda novela a cores, que eu entendo que essas novelas, na verdade as experimentações, sejam elas quais forem, vai parar no horário das dez da noite.

(MC) É verdade, *O Rebu*, tudo. Até a *Gabriela*.

(FJ) Exato. Então os *Ossos*, a novela *Os Ossos do Barão* é a segunda, a primeira a cores é o *Bem-Amado*. Em sua opinião, quais são as principais diferenças nos figurinos dessas duas novelas, tanto no resultado que a gente vê na TV, como no modo de produção de uma novela para outra?

(MC) Olha, é complicado comparar esses dois trabalhos porque o *Bem-Amado* era passada numa cidadezinha imaginária do interior, com três solteironas, lembra? Um coronel. Então era uma coisa rural, que talvez essa coisa caseira do Carlos Gil, de desenhar e fabricar na costura foi realmente o método ideal. Quando eu entrei nos *Ossos do Barão*, eu falava da elite, eu falava da chegada dos Matarazzo, eu falava da Avenida Paulista e dos casarões da Avenida Paulista, então não só do urbano como da elite, do poder econômico, entendeu? Que os Matarazzos, eles em si, quando chegaram eram os carcamanos, digamos. Eram italianos populares, como fica bem limpo na história do personagem de Lima Duarte né. Mas o personagem do Paulo Gracindo representava a aristocracia. Então eu lidava com coisa que transcendiam a costura, as meninas tinham que lançar moda e

(FJ) Mas você acha, por exemplo, que no *Bem-Amado* você ainda tem uma estética de excesso, de fantasia? Você consegue enxergar isso?

(MC) Eu tenho pouca intimidade com o *Bem-Amado*, eu vi pequenos *takes*, o Paulo José não deixava [risos]. Mas o que eu vejo agora são pequenos *flashzinhos*, entendeu? Eu devo ter visto muito menos do que você. Então você me pergunta se era caricato? É isso que você quer dizer?

(FJ) Não, não caricato, porque eu acho que caricato era. Porque fazia parte da narrativa a caricatura. O quê que é o personagem do Paulo Gracindo que não seja uma caricatura de um coronel? Não é isso o que eu estou querendo dizer. Estou querendo saber se, na sua opinião, como figurinista de televisão, você identifica nos figurinos de *O Bem-Amado* um certo exagero nos detalhes e

(MC) Eu nunca parei pra pensar nisso naquela ocasião, porque quando eu entrei, eu tinha uma tarefa que era botar uma novela no ar, eu pesquisava sem Departamento de Pesquisa [referência ao CEDOC], eu pesquisava nos álbuns de família, eu me lembro que tinha um primo que me ajudava muito, ele falava “tem a tia fulaninha, deve ser igual a essa senhora”. E eu não tinha tempo de pensar no *Bem-Amado*. Agora, hoje em dia, isso tudo pra mim é passado, *flashback*. Então eu acho que era assim, era ainda uma maneira Magadan de fazer, de fazer o pobre. Que depois evoluiu tanto né?! Eu estou pensando agora no Cao Albuquerque que revolucionou um pouco isso. *A Grande Família* é *fashion*, né.

(FJ) Desculpe, mas é que eu queria marcar essa coisa com você das diferenças

(MC) Porque era rudimentar, é isso? Sem querer falar mal de ninguém.

(FJ) Não, não é rudimentar.

(MC) Caseiro? Pronto, caseiro. Nos *Ossos* há a elegância. Porque eu acho que deve ter até o *kitsch* quando se vê hoje em dia. Porque a parte toda de moda deve ter passado de moda, mas ela não era caseira, ela não era caseira de jeito nenhum nos *Ossos*, e eu acho que *Bem-Amado* era caseiro, como era caseira toda aquela parte de *Selva de Pedra*, você não acha?

(FJ) Exatamente.

(MC) A rica tinha um robe com boá, eu que tinha vindo de família rica nunca tinha visto uma coisa daquela na minha vida. Nunca vi, fui ver um boá na TV Globo. Sabe o que é um boá? É uma coisa de peninha que fica gordo assim [gestos], que você põem no pescoço, ou põem aqui [gestos]. Todas as ricas da TV Globo eram assim, elas acordavam e colocavam o penhoar com aquilo na manga. Eu pensava “mas Jesus Cristo! Tia fulana não tem isso, tia ciclana não tem, eu nunca tinha visto isso na vida”. Depois, se você for pesquisar bem, isso é puro *Hollywood* né. Porque em *Hollywood* você vê boá nos anos trinta, aquelas mulheres de cabelo louro.

(FJ) Aproveitando essa questão de estética, tem um figurinista teatral que naquele livro da Rosane Muniz, *Vestindo os nus*²³⁴, diz que existe um estilo no figurino teatral, também no de cinema, mas que na tevê não, não há um estilo definido.

(MC) Quem é ele, hein?

(FJ) É o Gianni Ratto.

(MC) Ah, mas o Gianni Ratto está falando dos anos 60 que é o que ele viveu. Ele era um gênio, mas ele pegou uma televisão incipiente, então ele morreu²³⁵. Acho que ele hoje em dia morreria de vergonha dessa frase, o Ratto.

(FJ) Mas esse depoimento, ou melhor, esse livro é de 2006²³⁶, se não me engano, e de coletas de entrevistas.

(MC) Então ele já tava vendo televisão? Com preconceito! Eu acho que ele está igualzinho ao Paulo José, que não podia ver [risos].

²³⁴ MUNIZ, Rosane. *Vestindo os Nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Editora Senac - Rio, 2004.

²³⁵ O diretor e figurinista Gianni Ratto faleceu em 2005.

²³⁶ O livro na verdade foi lançado no ano de 2004.

(FJ) Você acha que tem estilo?

(MC) É claro! Eu não estou nem defendendo se é bom ou se é ruim. Tem um estilo, às vezes, lamentável. Mas tem. Não tem? As granfinas não usam mais boá aqui, mas elas tomam café da manhã com salto dez. Não é? Colar, blusa de seda, eu não conheço isso em lugar nenhum! Tem um estilo que muito tempo na Globo se chamou de “Hollywood sem filtro”.

(FJ) O que ele estava querendo dizer é que a televisão importa, incorpora estilos que vem do teatro e cinema e

(MC) Quer dizer que ela não tem linguagem própria, ela usa, une o teatro e o cinema? Não, eu acho que o Gianni não tem razão, eu acho que o cinema é uma linguagem, o teatro é outra e a TV tem uma linguagem. Até porque são veículos tão diferentes, pensa bem, é uma câmera aqui [gesto]. De cara, quando eu entrei, novinha, eu tinha trinta anos, eu pensei “isso é um 3X4, gente!”, ninguém nunca vai ver o sapato que essa mulher está usando, vamos caprichar aqui [gesto]! Entendeu? As gravatas têm que ser maravilhosas, eu via aquele *Jornal Nacional*, eu dizia “não é possível”. Porque aí eu comecei a ver televisão de verdade! [risos] Não é possível alguém fazer aquela gola que sai da pessoa, aqui ó [gestos], lembra? O *Jornal Nacional* com aquelas gravatas! Gente aquilo não pode ser boa televisão. Aí chegou ao cúmulo de uns dos apresentadores usarem bermuda e chinelinho de dedo.

(FJ) Mas isso é mais uma lenda né?

(MC) Mas era verdade absoluta. Mas isso é pra você prestar atenção que o que conta aqui já é uma linguagem diferente de cinema e teatro, não é não? Aí de você que não capricha num plano geral de cinema, que vai ampliar o seu sapato, que vai ampliar a sua bainha, vai ampliar a sua saia. Então é uma coisa de trabalho em *close* violento. Para maquiador e para figurinista é muito importante isso.

(FJ) E aí você acha que esse estilo da TV está justamente nisso? Contradizendo a visão de Gianni Ratto, que o figurino de TV tem linguagem sim, e que essa está ligada à proximidade. É isso?

(MC) É um pouco isso e um pouco uma falta de busca do naturalismo, que o cinema e o teatro buscam muito, até Hollywood eu acho, Hollywood de Nova York, Wood Allen, eles buscam o dia-a-dia. A pessoa é mais descabelada, não é? Não tem maquiagens. Eu acho que a televisão sai correndo disso. A televisão, ela vende um luxo que não existe. E um luxo que você pode chamar de cafona, brega, do que você quiser. Mas ela vende isso. E eu fico na dúvida se o Joãozinho Trinta tem razão, aquilo de “Que quem gosta de pobre é intelectual, o povo gosta de luxo”, mas isso forma uma linguagem, constrói uma linguagem. São brincos enormes né, sedas ao amanhecer, aqueles cafés da manhã espetaculares.

(FJ) Marília, outra coisa que eu queria perguntar para você acaba se relacionando com isso. Você fala no seu livro que na TV “o menos é menos mesmo”. Que a TV sempre pede uma “estética”, e aí entra nessa questão de linguagem e estilo do figurino de televisão de que falamos, você diz no livro que o veículo sempre “pede um charme a mais”.

(MC) É isso que a gente tava discutindo. Agora cada um faz de um jeito né. A Glória Perez faz de um jeito, o Jayme Monjardim faz de outro, não é isso? Cada pedido é um pedido. Cada encomenda, que a gente chama o pedido do diretor, é um pedido. Mas todos visam um pouco isso.

(FJ) Mas você acha que esse charme a mais, como você mesma diz, é o que algumas pessoas criticam no figurino de telenovelas, por acreditarem ser muito estilizado?

(MC) É mais complexo do que isso. Eu acho que serve a um ideal. De que o rico mora no alto da Boa Vista, tem um gramado, uma piscina. Veste seda, não é isso? E come muito. O rico não é nada disso. Rico não come, não é isso? Então eu

acho que tem uma idealização muito grande, que não deixa de ser uma venda de produto. Quando eu crescer vou ser assim. Não é isso?

(FJ) No teu livro você diz que a realidade, muita realidade no figurino, cai na caricatura dentro da linguagem da televisão. Na caracterização de personagens, como é que você resolvia esse problema na década de setenta com as “novelas realistas”?

(MC) Mais ou menos né. Porque *Dancin'days* não era bem um retrato da realidade. A figura da *disco* era uma figura bem livre, digamos. Mas eu acho que as grandes aulas que eu tomei disso foram com Avancine [Walter Avancine], eu acho que eu cito isso no meu livro. Porque ele me mandou fazer uma rica e eu fiz uma rica minimalista, como eram as amigas da minha mãe, por exemplo. Que era um tubinho preto, básico, um fiozinho de pérola e acabou. Ele falou: “o que é isso?” Eu disse: “uma rica!” Ele respondeu: “mas não é mesmo!” Eu disse: “mas desde quando você entende de rica?” Aí ele disse: “de rica não, mas eu entendo de televisão, existe uma coisa chamada realidade e outra realismo. Você está fazendo realidade. Realismo é uma forma de se expressar, que você para chegar na rica, em vez de um fio de pérola (estou caricaturando) você tem que botar dois”. Que é mais ou menos o que a Globo agora, eu acho, abusa.

(FJ) Então você acha que isso foi incorporado?

(MC) Acho que foi extrapolado! Não é? Eu acho que vai ter que ter um movimento qualquer de contracultura. De “Vamos! Juízo todo mundo de novo!” Não vai?

(FJ) É. Mas aí a gente retoma a questão de você ter uma crítica recorrente aos figurinos de TV, seja de telenovela, seja de telejornal, de serem estilizados em excesso. Então quando você fala de um movimento contrário, é um movimento de menos estilização? Seria isso? De você ter uma rica menos estilizada?

(MC) É, é. De puxar um pouco o freio. Eu não sei, talvez eu esteja dizendo alguma bobagem, porque de novo eu pensei no Cao Albuquerque. Vai depender do produto que você está fazendo. Porque em *A Grande Família* convencionou-se que pode tudo. E ficou muito bom. Agora no novelão das oito, supostamente, é pra você acreditar naquilo. É isso, me organizei. Então acho que quando você está lidando com uma novela das oito não é um programa do Guel Arraes. Porque Guel pega o Brasil e decupa, faz outra linguagem. Luiz Fernando faz outra linguagem. A novela das oito é uma linguagem absolutamente convencional.

(FJ) Marília, vamos entrar um pouco na questão da relação entre figurinos de telenovelas e moda. Tem aquele Pólo de Moda em São Paulo que

(MC) Aquilo era uma maravilha, você conhece? Eu visto todos os meus, claro que vocês nunca viram a “Novela dos Macacos” [referência a *Caras & Bocas*], mas todos os meus nordestinos que trabalham no meu

(FJ) São de lá.

(MC) São de lá. Eu visto lá. Aquela mulher maravilhosa, gostosíssima, eu comprei tudo lá.

(FJ) Mas eles continuam com aquele negócio com um adesivo amarelo na vitrine que diz que aquele produto é “produto de novela”?

(MC) Não tenho idéia, porque eu não fui lá em pessoa, não tive tempo, eu mandei minha equipe lá. Eu fiquei impressionada, porque eles traduziram sem o menor medo a moda para o povo. Aí depois como a gente foi trabalhar na Lapa e no Mercadão, sabe que tem aquele mergulhão que fica assim [gesto], parece Tóquio de tanta gente, ali que a novela se passa, todo mundo usa roupa de lá. Lantejola, de você ficar ofuscada às oito horas da manhã com sacola. Entendeu? As donas de casa com sacola. Então eu acho que é tudo muito louco, né. Você querendo

vender e o que será que faz uma coisa cair no gosto ou não cair? Não sei. Carisma!

(FJ) Carisma de quem? Carisma do ator?

(MC) De quem usa. Da novela. Da mão de quem faz.

(FJ) Então, eu queria te perguntar o seguinte, você entra na televisão, vai fazer *Os Ossos do Barão* justamente num momento de consolidação de um monte de coisas na televisão brasileira e também de mudança do figurino. Quando eu leio o livro da Globo sobre figurinos²³⁷ claramente percebo uma certa legitimidade credenciada aos figurinos de novelas que lançam moda. Aí no final da década tem aquele sucesso todo de *Dancin`days*, até eu acho que com uns três anos de idade tenho foto vestida de dancin`days e

(MC) *Dancin`days* foi um sucesso, sobretudo que pegou da classe A a C. Porque normalmente esses fenômenos são mais da B, C, e D do que da A. Mas o Country Clube que é uma coisa privada aqui no Rio de Janeiro, dava festas com o tema *Dancin`days*. Entendeu? Então aquelas madames que saem na lycra, lindas, tudo vestida de Julia Matos [protagonista da novela, interpretada pela atriz Sônia Braga]. Isso é um fenômeno que eu nunca tinha visto. Eu achava que novela era para o povo, e não para elites.

(FJ) E acabou virando um exemplo clássico de lançar moda através da novela. Marília, já existia esse tipo de preocupação antes, um desejo de lançar moda pela novela, por exemplo, em *Os Ossos do Barão*?

(MC) Isso nunca me passou pela cabeça! *Ossos do Barão* eu queria cumprir uma tarefa que me deram e eu queria cumprir da melhor maneira possível! Porque eu fui uma aluna péssima no colégio, meio medíocre, sempre ia passando, sabe?

²³⁷ MEMÓRIA GLOBO. *Entre Tramas, Rendas e Fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo*. São Paulo: Globo; 2007.

Mas no jogo ou eu ganhava ou eu ganhava. Se não eu ficava emburrada. Quando me deram aquela tarefa eu falei “não, vamos lá!” Entendeu? Daniel me fazia ameaças horrorosas, ele tinha jogado todas as fichas em mim. Me soltou na arena, e ele dizia “olha tem que dar certo, ou vai dar certo ou vai dar certo!”

(FJ) Mas Marília, não é aí que pode estar o previsível?

(MC) Como assim?

(FJ) Explico melhor: se o Daniel Filho te contratou e ele já era muito grande na estrutura administrativa da Rede Globo, você ainda sem experiência, significava que

(MC) Os caminhões da Globo, esses que a gente ficava chamavam U P, eu lia “up”. O Daniel Filho me dizia assim “não faça isso! Que qualquer dia te dão uma surra aqui dentro”. Eu só estou falando isso para ilustrar como eu era um ET no meio, entendeu?

(FJ) Então ele enquanto pessoa muito importante dentro da Globo, no setor de teledramaturgia. Não me lembro se ele já era diretor geral e

(MC) *Ossos do Barão*, *Ossos do Barão* não, mas já tinha uma boa ligação com o Boni, já era uma pessoa muito especial. Não era um Régis Cardoso, quer dizer ele tomou o poder. Me deu o poder, que eu deixei escapar por aqui, eu não gosto do poder. Não Gosto! Fiquem bem avisados!

(FJ) Não é isso o previsível: Daniel Filho te chama pra fazer um figurino e você tem que acertar! Porque a emissora estava em busca dessa mudança de figurino, de mudança de narrativa, de procura de outra linguagem.

(MC) Eu tinha que acertar! Então quando você pergunta se eu queria que o povo copiasse, não tinha isso aí não. Era exatamente, eu não sei se você nadou quando você era pequena, quando você sobe no trampolim mais alto, você diz

“agora eu tenho que me atirar”, você não pensa na sua mãe, seu pai, seu pé, nada. Se atira! Foi uma sensação dessas. Eu me lembro que eu ficava, três horas da manhã eu tava trabalhando, achava normal, não conseguia parar!

(FJ) Marília, você poderia explicar melhor essa coisa do Daniel Filho ter te dado poder e você não ter aceitado?

(MC) Que quando Daniel ganhou o poder, ele me deu o poder. Então todos os figurinos da Globo eu fazia. Eu tinha o supremo poder, eu começava tudo. Eu não gosto do poder, porque eu sou artesanal. Então eu pensava “bom, eu começo essa novela, você continua”. Ficavam todas horrorosas, eu acho. Quer dizer, não é que elas ficavam necessariamente horrorosas, é que não tinham mais o meu jeito. Eu não consigo ganhar dinheiro, como o Daniel consegue. Então o quê que eu tava fazendo ali? Se pode me dizer? Me aborreci loucamente com pessoas que passaram a me odiar.

(FJ) Por quanto tempo esse processo ocorreu, Marília?

(MC) Por dois anos, por dois anos eu fui *top* de linha! Setenta e nove, quando ele começou *Malu Mulher*. Quando ele começou com as minisséries. *Caso de Polícia*.

(FJ) E aí você não deu conta, achou que não valeria a pena?

(MC) Eu acho que faltava, quando eu digo que deixei escorrer, me faltou, acho que foi tesão. Que sobrava nele né. O Daniel, poder pra ele era uma coisa afrodisíaca.

(FJ) Mas ele larga também. Quando saiu da Globo, disse “chega”.

(MC) Ele falou chega porque o corpo dele falou chega. Ele teve crise de pânico, ele me ligava todo engravatado e dizia “dá pra você subir aqui?” Eu pensava que era uma coisa profissional, ele dizia assim “dá a mão pra mim porque eu tomei um troço – um remedinho lá – e tenho que esperar bater”. Eu falei “Daniel você vai

ficar doente!” Uma vez por semana ia uma pessoa lá pra ver se ele tava enfartando ou não. Acho que o corpo dele falou “vamos parar?”

(ZG) Marília, é você quem escolhe as novelas que vai trabalhar?

(MC) Na Globo? Não. Eu sou uma funcionária, a partir do momento que eu larguei o poder e Daniel foi embora eu virei uma pessoa completamente anônima, mais ou menos né, eu to exagerando também. Mas uma pessoa comum. Nesse momento mesmo eu tava escalada pra fazer Manoel Carlos, não era pra fazer “O Macaco” [referência a novela *Caras & Bocas*]. Alguém me ligou, acho que o Manoel Matos, não sei bem, um desses chefes aí e disse “Será que você se incomoda de fazer a novela do Jorge [Jorge Fernando]? Você se importa de fazer essa novela porque nós estamos empenhados em levantar esse horário”.

(FJ) Das sete?

(MC) Das sete. Ainda brinquei com ele, disse “Se acha que uns vestidinhos bonitinhos vai aumentar o IBOPE aonde?” E eu migrei para a novela das sete que numa certa hierarquia dentro da Globo era inferior à das oito.

(FJ) É mesmo? Ainda tem muito isso Marília?

(MC) Total. Mas é porque você vende seu peixe melhor às oito. Uma diferença de IBOPE, de gente que vê muito maior. Mas aí eu me arrependo cinco minutos, porque a novela virou um sucesso, está ótima! Estou adorando trabalhar com o Jorge, enfim, por que a gente está falando isso?

(FJ) De escolher um projeto de figurino.

(MC) Não escolho nada! Quer dizer, eu acredito. Eu nunca disse não a nada! Eu esqueço de tirar férias, eu não tiro férias há duzentos anos. Eu não lembro. Eu não lembro. Sou muito disciplinada, uma ótima funcionária, mas acho que se me

botarem numa situação que não quero eu vou dizer não. E vou empacar, se eu bem me conheço.

(FJ) Marília, eu queria entrar com você na novela *Ossos do Barão*, são coisas pontuais, não sei se você vai ter memória disso.

(MC) Vamos eu posso tentar! Meus neurônios ficaram perdidos em Woodstock, hein! Eu sou uma pessoa de Woodstock!

(FJ) A primeira pergunta diz respeito a sua escolha como figurinista, o Daniel Filho faz aquele comentário sobre a “fraqueza de figurino” e você entra em *Ossos do Barão*

(MC) Via Dina Sfat que impôs.

(FJ) Exatamente, sugere

(MC) É, sugere assim: ela pegou tudo que era figurino que tinha sido feito pra ela e jogou na mesa do alto executivo e disse “Sua mulher usaria alguma dessas peças?” Então não é sugere, ela realmente, a Dina era uma mulher bomba! Então foi assim que ela me introduziu.

(FJ) E ela era cliente da sua boutique, não é?

(MC) Era. E minha amiga.

(FJ) Já era sua amiga?

(MC) Já! Por causa do Paulo José e do Mário Carneiro.

(FJ) Verdade. O que é essa fraqueza de figurino?

(MC) Ela passou um *reveillon* na minha casa, toda de lã, falei “Dina, você está doente? Ela disse, “não, é porque eu só tenho roupa de lã, porque eu sou paupérrima!” Então ela era uma pessoa muito inteligente, muito engraçada, com

muito humor, e linda, linda! E o corpo? Poder! Nossa, você vê ela correndo, nua. Uma vez eu disse “você não tem vergonha não, Dina?”E ela respondeu assim: “eu não, eu não tenho celulite!”

(FJ) Ela era linda mesmo. E retomando, o que era essa fraqueza no figurino de que o Daniel Filho fala?

(MC) Eu acho que era a Magadan que ele estava se referindo, eram os boás. Acho que era. Eu acho que ele já tava intuindo que podia ser uma coisa mais interessante né. Podia por exemplo lançar moda. Podia entrar no mundo da moda. Não sei, não sei. Ele era um intuitivo, ele deve ter intuído que alguma coisa podia acontecer de melhor ali. Por que ele convidou a Lila Bôscoli e a Tisa para botar uma mesa? Intuiui. Ele é o grande artista, eu acho. Mas ele é mais um *producer* excepcional do que um Bergman, eu acho. Mas ele é um cara que, sei lá, sabe juntar o Toni [Tony Ramos] com a Glória [Glória Pires] e dar seis milhões.

(FJ) Marília, e o figurino da Isabel em *Ossos do Barão*? Você se lembra? Isabel personagem da Dina Sfat.

(MC) Se sabe que você ficou falando e eu fiquei pensando em como eu faria diferente hoje em dia!

(FJ) É mesmo? Mas eu acho que isso é normal e acontece com todo mundo, você sempre vai fazer diferente quando você olha pra trás assim.

(MC) Na Jade [personagem interpretada por Giovanna Antonelli em *O Clone*, novela de Glória Perez] eu não mudaria nada! Mas está mais recente, foi em 2000. Mas a Isabel, acho que eu fiz uns errinhos, eu botei muito *jeans* porque era moda, agora eu não sei se era muito bonito *jeans* pra Dina, eu botei muito cachinho nela.

(FJ) Mas essa caracterização da personagem não teria a ver com a sua condição de apesar de fazer parte da família nobiliárquica ser uma rebelde e

(MC) Será que é por isso que eu botei cabelo crespo e *jeans*? Ah é. Então ó gol pra mim! Então tava certa! É porque quando você, hoje, quando você começou a falar da personagem Isabel, não lembrei do lado protesto, só lembrei que ela tinha que ser uma chiquerríssima! Ela era a chique sem dinheiro, não é isso?

(FJ) Mas que tem tradição.

(MC) Que vinha contra, antagonista dos Matarazzo que chegavam com dinheiro e sem finesse, não é isso?

(FJ) E como você encontrou o equilíbrio no figurino da personagem entre tradição e rebeldia? Com o uso do *jeans*?

(MC) Provavelmente. E os cachinhos. De qualquer maneira, foi um choque porque eu acho que ela era aquela heroína de *Selva de Pedra*, de cabelo liso, tradicionalmente liso, os olhos muito pintados. É eu não sei se na época era um sucesso, eu não me lembro.

(FJ) E a diferenciação na composição das personagens jovens da família Tacques?

(MC) Eu acho que eu peguei pelo espírito. Na Renata [referência a personagem de Renata Sorrah] eu me lembro que eu botava uns vestidinhos assim, que voavam né. Acho que ela era romântica, não era?

(FJ) A que sofre de amor.

(MC) Era a que sofre de amor, então me lembro do vestidinho azul que voava, que até hoje eu gosto da idéia. A Sandra [referência a personagem de Sandra Bea], eu me lembro de um terninho da minha loja.

(FJ) Você ainda tinha a loja?

(MC) Já tinha acabado, mas ainda tinha um resto de estoque, que foi quando a Dina falou “Poxa, a roupa dela é melhor que a minha!” Talvez um terninho da minha loja favorecesse mais a beleza do que aquele *jeans* de guerrilheira que eu botei nela. Eu tentei realmente fazer personagens sem a menor maldade, no sentido de vamos embelezar, vamos enfeitar, eu tava levando a sério aquilo.

(FJ) Mas existia uma provocação Marília, nesse momento, nesse núcleo jovem? De você buscar o que estava se usando na época, essa moda da época? Existia? Para você, não que isso tinha um significado como tem hoje em dia, fazendo um retrospecto da sua carreira como figurinista, existia essa preocupação sua?

(MC) Existia, porque era uma tal segunda pele minha, eu vinha de uma loja de vanguarda, em Ipanema, a primeira de Ipanema, não era pouca coisa! Entendeu? Então pra mim tinha um segundo sentido, eu viajava Londres-Rio, Rio-Londres. Tudo isso eu vivia! Então acho que mesmo se eu não quisesse teria usado a linguagem da moda. Era uma segunda natureza minha, eu não botava fulano é jovem e vai usar, eu botava por intuição, eu acho.

(FJ) Intuição de em universo da moda.

(MC) É! Isso que eu acho que a Globo usou muito bem, que foi pegar isso e botar na vitrine. E virar veículo de moda, que ela não era antes. Olha só a confusão que eu tava metida. Eu tava no topo da onda, eu tava no auge da onda né.

(FJ) Mas isso não vem com *Dancin'Days*?

(MC) Não, vem com *Ossos do Barão*, não tem nada a ver com *Dancin'days*. *Dancin'days* só solidifica isso. Mas *Ossos do Barão* mudou a imagem nesse sentido. Entendeu? Tinha *jeans*,

(FJ) Mas você não acha que a emissora já estava procurando por isso mesmo?

(MC) Não sei o quê que a emissora através do Daniel Filho tava procurando, eu sei que eles acharam. Uma coisa qualquer que eles, não sei nem se estavam procurando, mas estavam maduros para ter. Acho que começou, de novo Paulo José, que ele é meu guru [risos], ele me ligou e disse assim “Gente! Tem um homem normal na televisão, você viu?” Ele sentou na frente da televisão e viu um homem normal, porque os homens eram teóricos. Passaram a ser assim, do jeito que você está sabe? Normal! Não tinha homem normal. A era Magadan, que eu adorei esse termo, vou usar muito, a era Magadan era teórica!

(FJ) Marília, voltando ao figurino de *Ossos*, ainda sobre a Isabel, aquele vestido de noiva

(MC) Aquilo foi idéia do Paulo José, que até hoje eu não sei se eu gosto! Era uma rede com pérolas que foi sugestão do Paulo. Tem um quadro muito famoso, acho que do século *quattrocento* italiano que tem uma boneca. Aquilo era um delírio. Aliás, nem tinha noiva nos anos setenta, era careta casar, era o fim da picada casar! Se você tivesse que casar, você disfarçava, entendeu [risos]?

(FJ) Ainda sobre *Ossos do Barão*, você tem a família - eu esqueci completamente o sobrenome dela! - é a de matriz italiana. Você lembra?

(MC) Os Matarazzos né?

(FJ) É, os imigrantes. Como você alcançava a diferenciação visual entre as duas famílias - Tacques (os nobres) e a dos imigrantes?

(MC) Então essa era minha preocupação maior. E para mim a grande questão da novela era essa. Mas isso é uma preocupação que eu tenho ao longo do tempo, pra mim não tem novidade nenhuma, eu acho que isso eu tenho. O que é zona sul e Barra da Tijuca, é apenas isso né. Inclusive, é um dos temas do meu curso, eu dou um curso de figurino, quando eu tenho tempo, e um exercício que eu peço pra fazer é esse.

(FJ) De diferenciação social?

(MC) É. Quer dizer, como é que você diferencia pelo exterior uma pessoa de dinheiro velho e dinheiro novo? Entendeu?

(FJ) E como você chega nisso?

(MC) Ah, é tão fácil, pra mim é a coisa mais fácil que tem!

(FJ) É intuição?

(MC) Não. É sabedoria, não sabedoria não, conhecimento! De causa.

(FJ) Conhecimento de classe?

(MC) É conhecimento de causa. Você leu o livro do Chico Buarque chamado *Leite derramado*?

(FJ) Que foi lançado agora, ainda não.

(MC) Tem que ler! É só sobre isso, e é uma coisa, pra mim, eu comecei a ler e acabei de madrugada, não pude parar! Nem liguei pra ele ainda pra dizer que eu tinha lido num fôlego só. Até não liguei porque eu não tenho a menor intimidade com ele, mas eu queria mandar uma coisa, um pombo correio, um *email*, qualquer coisa, para que ele soubesse disso. Não consegui parar! É exatamente essa questão, é o dinheiro velho e o dinheiro novo. Isso existe na minha, eu sou de uma família

(FJ) Tradicional?

(MC) É. Que perdeu que foi acabando né.

(FJ) Mas seu pai era banqueiro né?

(MC) Era, mas era há muito tempo atrás. E então, eu sei exatamente como é uma pessoa educada, com o rei na barriga, que é o caso dessas pessoas assim, do *Leite derramado*, da minha família e a do Antenor nos *Ossos do Barão*. Então eu sei o que é conta bancária zero, mas para eles a realidade não conta. Que ele é um rei entendeu? Então isso pra mim é tão claro, tão transparente. E a grosseria dos emergentes, era só olhar em volta um pouco porque eu acho que a TV Globo era muito isso na minha vida. Os patrões, os chefes e tal. Quando eu dizia: “*up*” não era à toa. E diziam para eu falar U. P. Eu tava sendo Antenor, não tava? Eu tava sendo Antenor. No sentido de, sei lá, de levar uma realidade besta né.

(FJ) Essa novela era um tanto Leopardo, não é mesmo?

(MC) Mas ela só trata disso, só trata disso. Que é um tema meio eterno, *Leopardo*, *Ossos do Barão* e *Leite derramado*. Muito interessante, e eu fiquei absolutamente fascinada, o texto era maravilhoso, minha primeira novela, a primeira imagem que eu vi eu chorei. Porque eu falei “meu deus!”, sabe? Tudo que eu inventei está ali andando, mexendo. E o contraponto pra mim era aquela coisa grosseira que era a TV Globo. Que continua sendo né. Mas cada vez a coisa dilui um pouco.

(ZG) Tem umas fotos dessa novela que fizemos lá nas revistas da Biblioteca Nacional, se você quiser dar uma olhada.

(MC) Ai que delícia!

(MC) [Marília Carneiro olha as fotos] Gente, eu não me lembrava dele de escuro, eu só me lembrava dele de claro, o Antenor [interpretado por Paulo Gracindo]. Olha o Wilker [personagem Miguel, interpretado por José Wilker], completamente protesto, de macacão e oclinhos. Mas aí eu acho, olha eu!

(FJ) Você, o Carlos Gil, e quem é mais aí?

(MC) O Elano, coitadinho, morreu. Isso é o que?

(FJ) É a revista *Amiga* da década de setenta.

(MC) Agora essa minha foto vocês podem ver o choque. Essas duas criaturas aqui não eram do meu universo. O Elano era o Magadan geral.

(FJ) Então foi difícil para você no começo?

(MC) Muito difícil. Muito difícil.

(FJ) Você sentia uma resistência?

(MC) Não, eles pintavam comigo. Me chamavam de sacoleira, diziam que eu não ia durar muito tempo, “isso vai passar, calma, calma, isso passa”. Mas eu também não gostava de conviver muito com aquela gente para falar a verdade.

(FJ) Marília, vamos passar para *Dancin'days*. Como foi a construção das personagens em *Dancin'days* e sua relação com a equipe de figurino?

(MC) A minha assistente era a Bete Fillipeck que hoje em dia é super famosa. Eu me lembro disso, eu me lembro que a gente trabalhava na usina da Tijuca, que é um estúdio que acabou, uma verdadeira ilha, que era longe daqui da civilização. E isso era bom demais, porque parecia que a gente estava isolado e tava mesmo. Só tinha a nossa equipe, mais ninguém. O Daniel era o diretor geral, o Denis Carvalho dirigia a novela com ele. Que mais que eu lembro?

(FJ) Só você e a Bete, não tinha mais ninguém?

(MC) Devia ter mas eu não me lembro quem.

(FJ) Tinha mais uma assistente então?

(MC) Acho que tinha Paulo Lóes, acho. Eu me lembro dela porque ela virou uma estrela e era a minha assistente. Me lembro do Mário Monteiro que fazia os cenários que eram lindos. Me lembro das Frenéticas que era o som. Me lembro do fotógrafo Antonio Guerreiro que era casado com a Sonia na época. Que mais que

eu posso lembrar? Me lembro de um episódio que está no meu livro, eu fiquei super nervosa quando eu coloquei aquela bendita roupa nela e, sandalinha com a meia, que eu fui pra casa do Daniel, acordei ele que já estava deitado, falei “Daniel olha aqui, vamos gravar amanhã, aprova não?”

(FJ) Mas então no setor de figurino eram quatro profissionais?

(MC) Tinha a Gloria Kalil. Ah é. A minha interlocutora era a Bete Fillipeck, se tinha mais gente executando eu não lembro.

(FJ) Outra questão que gostaria de fazer sobre a novela é se havia algum acordo comercial com as marcas como, por exemplo, a *Fiorucci*?

(MC) Não, zero! Nós tínhamos até um outro, eu até pensei que você fosse falar disso. Era uma outra marca de *jeans* que tinha um *outdoor* dentro da discoteca, não era *Fiorucci*, era *Staroup*.

(FJ) Vocês tinham acordo comercial?

(MC) Tínhamos, mas eu nunca tomei conhecimento desse acordo.

(FJ) Acontecia em outro setor?

(MC) Ninguém me pressionou a vestir *Staroup*, eu acho que não gostei, não me interessei.

(FJ) E a *Fiorucci* onde entra nisso?

(MC) Na minha amizade particular com a Gloria Kalil que é muito minha amiga.

(FJ) E ela era dona da marca.

(MC) É, ela ia fazer uma *franchising*, que a marca era italiana, e tinha uma fama maravilhosa na Europa e não tinha entrado no Brasil ainda. Ela me ligou e disse assim “To trazendo pra São Paulo, venha pra cá”.

(FJ) E você colocava na mão dela?

(MC) Eu colocava uma peça piloto e depois ela desenvolvia. Entendeu? E aquela coisa assim, que na verdade tinha um [desenha o modelo da roupa] era *Adidas*. Era dela.

(FJ) Aquela calça de cetim da Júlia Matos [personagem de Sônia Braga]?

(MC) Exatamente. Que não passava de uma calça adidas de corrida que eu botei com a sandalhinha. Eu tinha um casaquinho que eu tirei, eu fiz um sutiãzinho pra ela dançar mais *sexy*.

(FJ) Houve alguma influência das criações do estilista norte-americano Halston no figurino de *Dancin'days*?

(MC) Não, não. Não porque tudo aquilo é *Fiorucci*.

(FJ) Marília, ao assistir a novela eu percebo que há um visual muito mais mundializado do que, por exemplo, se comparado aos figurinos do início da década.

(MC) Quer dizer, na verdade a gente deixou de ser, começou a globalização, é isso?

(FJ) No sentido de aquela preocupação com o “nacional” do início da década já ter sido ultrapassado, o figurino me pareceu ser um caleidoscópio de referências a essa cultura mundializada, Nova York, discoteca, *Studio 54*.

(MC) Sem dúvida nenhuma. Que vai década de oitenta adentro. É um *trailer* da década de oitenta. Eu acho que sinceramente é. Acho que foi aquela loucura, que ao mesmo tempo que não era pra ninguém entender, porque ninguém pode entender uma meia de *lurex* com sapato alto e uma calça adidas. Mas teve uma aceitação! E isso sempre me espantou, que eu tenho a impressão que isso talvez seja o fato de estar todo mundo já preparado para uma nova era. Não é isso?

Porque se não a coisa não teria repercussão. Então eu acho que o *Dancin'days* foi um *trailer* desse negócio que definiu a década de oitenta. Cor, ombreira, lantejola, eu sei por que eu fiz um peça agora chamada *O Baile* e eu pesquisei muito, e quando eu fui pesquisar os anos oitenta, eu pesquisei *Dancin'days*.

(FJ) Marília, para encerrarmos, tem uma última pergunta sobre o figurino de *Dancin'days*. Ao assistir a novela percebo que essa utilização da linguagem da moda vai além do figurino nessa novela, serve como elemento dramático, por exemplo, para a construção da protagonista, não é somente ela ter ousado na calça adidas e

(MC) Ali eu não fiz concessão nenhuma. Ali eu peitei bacana. Eu falei “Ela vai ser uma maluca e ponto”. Eu me lembro que o próprio Gilberto [Braga] falou “Mas como?” É isso, entendeu? Ele achou que ela vinha de colado, entendeu? Escovão no cabelo. E graças a deus eu não me preocupava nada com o IBOPE.

(FJ) Mas essa questão da moda como elemento do drama da novela,

(MC) Mas, não será esse o trabalho da figurinista sempre?!

(FJ) Mas era um elemento já posto na sinopse da novela ou foi um processo

(MC) Não, isso é exatamente o meu trabalho. É o trabalho que tem que ser. Quer dizer, a moda pra mim, ela não pode existir como moda, ela tem que existir como ferramenta. Para servir a dramaturgia, porque senão ela não serve pra nada. É igualzinho a ter botado Chanel no *Ossos do Barão*, eu não botei pra me exhibir, eu botei porque eu conhecia aquele tipo de velhinha, elas usavam Chanel. Certo? Agora você me diz “Mas Chanel? Você botou Chanel na Globo?” Eu não sabia que eu tinha botado Chanel na Globo!

(FJ) Naquele momento era algo absolutamente impensável.

(MC) Mas eu não prestei a menor atenção nisso, eu pensei que esse tipo de velhinha usa Chanel. Isso eu tinha certeza, entendeu? Então eu acho que tem que seguir a dramaturgia sempre! Se não, não é figurino. Você não veste a pessoa, você faz um figurino, você tenta utilizar o exterior dela pra expressar tanto quanto a fala, o timbre de voz, a expressão corporal.

(FJ) E isso não está posto na sinopse de *Dancin'days*? De que essa personagem vai se comunicar na narrativa através da moda? Através da moda e uma porção de outras coisas, de tudo que se encontra naquele universo da discoteca e

(MC) Não. Claro que ela era uma pessoa injustiçada, claro que ela tinha sofrido onze anos de sofrimento injusto, porque ela tava injustamente presa por um crime que ela não cometeu, como uma boa heroína. E quando ela sai, ela tem o quê? O que é a sede dela? Vingança! Então ela fica onze anos fora e ela vem se vingar da irmã dela, que era a Joana Fomm, que tinha roubado tudo que era dela, inclusive a filha, e uma sociedade que ela quer que a respeite de qualquer maneira! Agora se ela se expressou através de um macacão Adidas, isso foi o meu ponto de vista, que o Daniel endossou, podia ter dito “Ficou louca! Tira isso e bota um pretinho básico, bota brilhantes, ficou rica!” Não, ele falou “é por aí mesmo que a gente vai”. Então ela ficou, por causa disso, uma menina moderna, certo? Até porque eu tinha uma preocupação enorme com um contraponto que era a irmã dela, clássica, era a personagem da Joana Fomm. Ela não podia copiar a irmã, ela tinha que fazer o dela né.

(FJ) Marília, agora juro que é a última pergunta: em qual momento você acha que o trabalho de figurino de televisão se torna um processo industrializado?

(MC) Não entendi a pergunta.

(FJ) Na TV há uma tendência a um processo de racionalização do trabalho, de todos os setores de trabalho, seja de figurino, seja de direção de arte, enfim, em qual momento você, como figurinista, sente que isso se torna industrial?

(MC) Qual momento?

(FJ) É, se você sente isso em algum momento do seu processo de produção de figurinos para telenovelas.

(MC) Eu acho que tem um momento mágico, quando o sucesso acontece, que é uma coisa que você não tem a menor previsão, se não eles seriam os reis do IBOPE sempre, e não são né. Quando isso acontece, esse momento mágico que a gente não pode definir que é indefinível. É quando eu acho que a indústria dá um bote.

(FJ) Como assim?

(MC) Por exemplo, a casa Olga ficou rica com a minha meinha, agora como é que eu ia saber que aquela meinha ia emplacar? Como é que ela sabia a hora? Ela podia ter feito cem mil e enalhado tudo né. Então tem toda uma conjuntura aí de agilidade que deve ser muito complicada e acontece de eu fazer palestras, sobretudo no interior e as pessoas perguntarem “Qual é a lavagem do jeans que eu uso esse ano?” Eu sei lá! Eu não tenho uma bola de cristal eu não sei por qual lavagem eu vou me apaixonar, não é isso? Nem sei se vai ter *jeans* na minha novela! Mas você entendeu? A expectativa da indústria é essa. Saber qual é a lavagem que você vai usar na próxima das oito. Sinceramente eu não parei pra pensar nisso.

(FJ) É essa a expectativa em relação ao seu trabalho?

(MC) O meu ou de quem quer que seja, sobretudo da Globo, eu aqui representando a Globo, o quê que ela vai lançar, não é isso? Fica todo mundo ligado ali pra saber. Tudo armado. Agora na meinha eles devem ter levado um susto porque ninguém tinha se preparado né.

(FJ) É isso Marília, muito obrigada por ter aceitado o meu convite para essa conversa.