

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Cláudia Burin Fogliarini

**PERSONAGENS VITRINES: MODA E IDENTIDADE PROPAGADAS
PELAS TELENÓVELAS**

Santa Maria, RS
2015

Maria Cláudia Burin Fogliarini

**PERSONAGENS VITRINES: MODA E IDENTIDADE PROPAGADAS PELAS
TELENOVELAS**

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção de **Grau em bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Profº Drº. Flavi Ferreira Lisboa Filho

Santa Maria, RS
2015

Maria Cláudia Burin Fogliarini

**PERSONAGENS VITRINES: MODA E IDENTIDADE PROPAGADAS PELAS
TELENOVELAS**

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção de **Grau em bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 17 de dezembro de 2015:

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Fernando Barbosa, Dr. (UFSM)

Lauren Steffen, Ms. (UFSM/POSCOM)

Santa Maria, RS
2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço pelo auxílio e incentivo de todos os professores da graduação que me acompanharam nesses quatro anos para que fosse possível hoje eu estar escrevendo este agradecimento de trabalho de conclusão de curso. Agradeço em especial a amiga e professora Darcielle Menezes que muito me auxiliou nos primórdios desse trabalho, ainda na fase do pré-projeto, que conseguiu compreender meus pensamentos e o que era de meu desejo analisar.

Sou grata à oportunidade concedida pelo meu orientador, Dr. Flavi, de poder participar do início de 2014 até o final do ano 2015 do grupo de pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades que coordena, onde descobri uma afinidade com os Estudos Culturais e todas as suas infinitas possibilidades de análise para que fosse possível casar diversos assuntos que gosto, como telenovelas, personagens, moda, tendências, cultura, identidades, representações e consumo, além da dedicação e auxílio do professor que me orientou com toda a experiência e conhecimento que possui, contribuindo para a construção deste trabalho.

Aos amigos e amigas próximas que sempre suportaram as reclamações do quanto eu estava irritada durante o ano de 2015 devido a um acúmulo de fatores, dentre eles o trabalho fora da academia, a graduação, o temido TCC e a falta de tempo que eu gostaria de dedicar a viver socialmente, e que mesmo assim sempre deram uma palavra de apoio e incentivo que foram essenciais para ter forças de encarar esse 2015.

E, por fim, aquele clássico agradecimento à minha mãe e meu pai que não mediram esforços para me ajudar nesses quatro anos fora de casa me possibilitando a oportunidade de me dedicar à graduação com o carinho e amor de sempre (e que são recíprocos).

RESUMO

PERSONAGENS VITRINES: MODA E IDENTIDADE PROPAGADAS PELAS TELENOVELAS

AUTORA: Maria Cláudia Burin Fogliarini
ORIENTADOR: Flavi Ferreira Lisboa Filho

A pesquisa relaciona a mídia televisiva e a moda percebendo as personagens de telenovelas como vitrines, onde os telespectadores passam a querer se assemelhar a essas personagens. O estudo busca compreender de que forma se dá a representação das personagens vitrines nas telenovelas, a partir de análises de contextos onde estão inseridas, de quais são seus perfis e também se as questões de caráter e contexto social influenciam neste “boom” que é moda. Os resultados foram analisados com base na análise cultural, combinada com as análises de conteúdo e textual voltadas para meios televisuais que fazem parte da indústria do entretenimento, sendo possível traçar características mais condizentes com as telenovelas e, deste modo, perceber que as personagens vitrines podem reforçar ou exterminar determinados estereótipos, que acessórios aliados a personalidades fortes resultam em retorno positivo por parte do público feminino contribuindo com o consumo, reforçando o materialismo cultural e arquitetando novas identidades.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Moda. Representação. Personagens Vitrines.

ABSTRACT

SHOWCASES CHARACTER: FASHION AND IDENTITY PROPAGATED BY SOAP OPERAS

AUTHOR: MARIA CLÁUDIA BURIN FOGLIARINI
ADVISOR: FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

The research lists the media television and fashion realizing the soap opera characters as showcases where viewers start to want to resemble these characters. The study seeks to understand in what way it's given the representation of showcases characters in soap operas, from analyzes of contexts in which they are inserted, what are their profiles and also if character issues and social context influence this "boom" that it's fashion. The results were analyzed based on cultural analysis, combined with the analysis of content and textual turned to television media that are part of the entertainment industry, making it possible to trace more suitable features with soap operas and, in this way, notice that showcases character can reinforce or exterminate certain stereotypes, what as accessories combined with strong personalities result in positive return by part of the female audience contributing for the consumption, strengthening the cultural materialism and architecting new identities.

Keywords: Culture. Identity. Fashion. Representation. Showcases Character.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Heloísa	51
Figura 2 – Heloísa	52
Figura 3 – Heloísa	52
Figura 4 – Clara	54
Figura 5 – Clara	54
Figura 7 – Clara	55
Figura 8 – Clara	55
Figura 9 – Clara	56
Figura 10 – Clara	56
Figura 11 – Atena/Francineide	58
Figura 12 – Atena/Francineide	58
Figura 13 – Atena/Francineide	58

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	8
1	OS ESTUDOS CULTURAIS	10
1.1	ESTUDOS CULTURAIS: UMA INTRODUÇÃO	10
1.2	A CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE PARA PERSONAGENS FICCIONAIS	16
1.3	REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA	23
2	TELENOVELA, PERSONAGENS VITRINES E MODA	28
2.1	A MODA NA TELENOVELA COMO PRODUTO MUDIÁTICO	28
2.2	AS PERSONAGENS COMO VITRINES.....	38
3	PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE CULTURAL COMBINADA COM ANÁLISES TELEVISUAIS	41
4	ANÁLISE	50
4.1	A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS PERSONAGENS: FIGURINOS E PRODUTOS	50
4.2	AS APROPRIAÇÕES DE PRODUTOS PELAS TELENOVELAS E ATORES ..	60
4.3	A RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS QUE EMPLACARAM EM VENDAS E PERSONAGENS VITRINES.....	62
4.4	O MARKETING “ESPONTANEAMENTE FORJADO” E O FENÔMENO CHAMADO “CONSUMO”	64
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa são as personagens que emplacaram produtos em vendas, roupas e acessórios, a partir de suas aparições com eles nas telenovelas, ou seja, as chamadas, neste estudo, personagens vitrines. É na relação entre a mídia televisiva e a moda que percebemos as personagens de telenovelas como tais, cujos telespectadores/as passam a querer se assemelhar a elas, fato que se comprova em resultados de dados oferecidos pelo site da Rede Globo, em que, dos produtos mais pedidos pelos telespectadores/as à emissora no ano de 2014, 90% resultavam de personagens de telenovelas. Foram estudadas as caracterizações destas personagens a fim de esclarecer se as mesmas são espelho, não só no âmbito da moda, mas também, nos hábitos e costumes dos telespectadores/as. A análise se dá nas corporalidades, personalidade, círculo social, classe social, atitudes comportamentais, enfim, tudo o que cria a representação de uma personalidade ou persona, ou seja, uma personagem, visto que tudo gera produção de sentidos, e que estes são construídos a partir dos textos, não só verbais, mas todas as situações referentes às personagens.

Partindo do pressuposto de que quando os telespectadores/as se apropriam das tendências lançadas por essas personagens passam a incrementar suas identidades, a compô-las de maneira diferente, ou seja, há influência dessas personagens na constituição das identidades dos telespectadores/as. As pessoas buscam pelos acessórios, roupas, gírias, trejeitos, enfim, tudo, ou quase tudo que é exibido na tela da sua televisão.

Para compreender como se dá a representação das personagens vitrines nas telenovelas é necessário investigá-las no contexto das telenovelas em que estão inseridas, traçar seus perfis e avaliar questões de caráter e contexto social para chegar às conclusões.

Deste modo iremos verificar e compreender quais são os artifícios que a emissora usa para transformar uma personagem comum em personagem vitrine, ou seja, quais as diferenças estabelecidas entre as personagens comuns e as que se pretende investigar, visto que as identidades resultam dos processos de diferença (WOODWARD, 2009), e essas identidades só se transformam em algo compreensível a partir da representação.

No decorrer do trabalho, foram analisadas as apropriações realizadas pela mídia, em especial a telenovela, que são propagadas para os telespectadores/as gerando novas tendências

e influenciando no modo de representar suas próprias identidades e, a partir disso, percebendo a moda e seus respectivos entornos, que são apropriados e resinificados nas narrativas das telenovelas e posteriormente propagadas ao público, das quais se utiliza desses elementos para compor a própria identidade, capazes até de modificar seus modos de ser e de se expressar/agir.

O trabalho divide-se em quatro capítulos para melhor organização dos itens de análise. No capítulo intitulado “Os Estudos Culturais” encontram-se os conceitos de identidade e representação propostos pelos Estudos Culturais, o segundo capítulo sustenta a base teórica das personagens vitrines que disseminam a moda ao público. O terceiro demonstra como se dará a análise, e por fim, o capítulo da análise está dividido em subcategorias que apresentam os resultados obtidos.

1 OS ESTUDOS CULTURAIS

Neste capítulo buscamos esclarecer sucintamente o que são os Estudos Culturais junto com suas possibilidades de análise, em especial, as voltadas a satisfazer os objetivos da pesquisa, desta forma, direcionando interesses relacionados a questões de representação e identidade.

1.1 ESTUDOS CULTURAIS: UMA INTRODUÇÃO

Os Estudos Culturais, para Richard Johnson (2006), é um movimento que possui cursos, periódicos e encontros acadêmicos, e que tem influência sobre os estudos literários, sociológicos, midiáticos e comunicacionais, linguísticos e estudos de história. Johnson (2006) ainda destaca as principais características dos Estudos Culturais como a abertura e versatilidade teórica, seu espírito reflexivo e, especialmente, a importância da crítica, que parte à apropriação de elementos úteis, tornando, deste modo, os Estudos Culturais como produtor de conhecimentos de mesma natureza (úteis). Com isso, o autor destaca que as primeiras relações dos Estudos Culturais se deram com a crítica literária, a partir de estudos de cunho social, com a contribuição de Raymond Williams e Richard Hoggart (JOHNSON, 2006).

Os Estudos Culturais formaram-se a partir de um “*revival* marxista moderno” (JOHNSON, 2006, p. 12), afinal, como afirmava Johnson, a crítica se baseava no marxismo, que se fazia presente no âmbito literário, assim como no âmbito histórico. Ainda, os Estudos Culturais são como uma “tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo” (JOHNSON, 2006, p. 19-20), ou seja, há uma interdisciplinaridade de conteúdos passíveis de análises ou pesquisas com base nos princípios dos Estudos Culturais, “é um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 137).

Johnson (2006) acredita em três modelos de pesquisas em Estudos Culturais: estudos baseados na produção, no texto e nas culturas vividas, esta última forma de pesquisa conta

com o apoio de uma teoria proposta por Williams (1979), em que pretende uma compreensão do conceito ou hipótese cultural da estrutura de sentimento articulada ao conceito de cultura.

A estrutura de sentimento nasceu de um esforço teórico-metodológico de perceber a “cultura como um modo inteiro de vida”, e de um esforço político de enfrentamento ao capitalismo (GOMES, 2011). Raymond Williams foi um grande colaborador dos Estudos Culturais, em especial nas relações estabelecidas entre cultura e comunicação. E, para a formação da estrutura de sentimento, Williams acreditava que pudessem ocorrer mudanças sociais, no sentido de surgir uma nova classe social, ele entendia que a vida material e a vida cultural eram interligadas e, deste modo, originavam um “lastro popular na cultura”, e esta se tornará “um conceito complexo e, mais que isso, um desafio analítico” (GOMES, 2011, p. 31).

Williams (apud GOMES, 2011) via a cultura de um jeito diferente, não a compreendia somente como a cultura erudita, mas sim como “um modo inteiro de vida”, ou seja, compreendia que na sociedade tudo era cultura, em especial, as relações sociais e individuais que estavam passíveis de alterações o tempo todo. Desse modo, a classe trabalhadora também tinha competência para construir cultura, afinal, produzia todo um modo de vida, assim como qualquer outra pessoa, ou seja, a cultura deixou de ser monopólio da sociedade capitalista elitista.

A construção de sentido da cultura é baseada, por Williams, no conceito de hegemonia proposto por Gramsci, em especial na “elaboração do problema da *hegemonia*, a concepção de que a ideologia se materializa nas práticas, a ênfase no “popular”; e a importância do “intelectual orgânico”” (GOMES, 2011, p. 137). Afinal, o conceito de Gramsci que serviu de inspiração para Williams é interpretado a partir da “visão de mundo” das sociedades, e assim, Williams, a partir dessa inspiração, estabelece uma análise para a cultura a partir de “seus produtos como partes do processo social material” (GOMES, 2011). Sobre a estrutura de sentimento, Williams (1979) destaca alguns aspectos importantes:

Três aspectos são fundamentais nessa primeira elaboração da noção de estrutura de sentimento, e são aspectos que permanecem nas formulações posteriores: primeiro, a ênfase de Williams no fato de que na experiência vivida cada elemento é parte inseparável do todo, o que marca, desde muito cedo, sua rejeição a toda e qualquer ideia de separação entre cultura e vida social material; segundo, e como Williams explicita mais tarde, em *Marxismo e Literatura*, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está **em processo** ou **em solução**, com frequência ainda

não reconhecida como social (WILLIAMS, 1979b, p. 134); terceiro, o problema da análise da cultura é reconhecer como novas convenções surgem e se consolidam, no processo contínuo de mudança cultural (GOMES, 2011, p. 40).

A hipótese cultural da estrutura de sentimento se relaciona com as noções de dominante, residual e emergente, que são as categorias propostas por Williams para descrever elementos em diferentes temporalidades do processo cultural (GOMES, 2011). E Williams (1979) descreve o residual como algo formado no passado, mas que está ativo no presente, na formação do processo cultural, e destaca o emergente como algo que é o novo. Segundo Williams (apud GOMES, 2011, p. 45) “a análise da cultura contemporânea deve dar importância às obras “de transição”, pois elas deixariam ver a mudança em processo”.

Os Estudos Culturais, portanto, são um movimento teórico-político (ESCOSTEGUY, 2006), essas duas vertentes abrangem o mundo todo e podem ser percebidas pelos dois vieses separadamente: o político, em que movimentos político-sociais se apropriam da cultura para disseminar certa ideologia, e o teórico, que busca pela mescla de diferentes conteúdos disciplinares que se complementam e que buscam compreender a cultura contemporânea que é construída pela sociedade e reconfigurada a todo instante. Os Estudos Culturais abarcam principalmente questões de cultura e comunicação massiva, tornando-se um “fenômeno internacional” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 136).

A base fundacional dos Estudos Culturais se deu pelos esforços de Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson, no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Cada um dos autores traçou uma perspectiva distinta sobre os EC, e todas contribuíram muito para seu desenvolvimento, juntamente com as percepções de Stuart Hall, que depois passou a integrar o CCCS.

Tanto para Williams, quanto para Thompson,

[...] a cultura era uma rede de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano. Mas, de certa forma, Thompson resistia ao entendimento de cultura enquanto uma forma de vida global. No seu lugar, preferia entendê-la enquanto uma luta entre modos de vida diferentes (ESCOSTEGUY, 2006, p. 141).

Segundo Escosteguy (2006), os Estudos Culturais passam a preocupar-se com a cultura popular contemporânea, a ver as pessoas como atores sociais do seu próprio estilo de vida, já que a cultura é compreendida então como as práticas vividas por cada pessoa. Com a ajuda da perspectiva marxista, por meio dos Estudos Culturais, acontece uma modificação no modo de perceber o que é a cultura: ela deixa de ser identificada como algo elitista e passa a ser determinada rotineiramente por todas as pessoas. Além disso, Escosteguy ainda afirma que “os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 146-147), ou seja, os meios de comunicação de massa são vistos pelos Estudos Culturais como auxiliares do processo de criação e percepção cultural, são essenciais para a cultura popular e hegemônica e têm necessidade de adaptação à sociedade, de modo que os atores sociais possam fazer parte e contribuir com o processo de formação cultural contemporâneo. Além disso, esses modelos de cultura se mesclam o tempo todo, um vai fazendo parte do outro e ajudando a construí-los de modo que se tornem populares.

Torna-se evidente a diferença entre o início dos Estudos Culturais e os dias de hoje. O que antes era quase que somente baseado em política, movimentos sociais e relacionamento de disciplinas, nos anos 90 passam a deixar política de lado e a integrar as análises de Estudos Culturais das pessoas que fazem parte de coletivos excluídos da sociedade, já que, segundo Baker e Beezer (ESCOSTEGUY, 2006) o conceito de classe deixou de fazer parte do centro da problematização, trazendo para seu lugar questões de identidade e subjetividade. As questões relacionadas às identidades serão adiante melhor explanadas, fundindo-se à teoria das personagens vitrines, que constituem o núcleo do trabalho.

Os Estudos Culturais, conforme afirma Hall (2013), teve seu início na década de 1950, e se sustenta em dois paradigmas distintos, um proposto por Williams, com *Cultura e sociedade* (1958) e outro por Hoggart com *As utilizações da cultura* (1957). O primeiro consiste sua base nas mudanças sociais, econômicas e políticas, e o segundo se sustenta em um debate cultural da sociedade de massa (HALL, 2013).

Hall (2013) via a cultura como algo complexo, que se encontrava em convergência, e que não era possível atribuir uma definição para tal. Porém, Williams (GOMES, 2011) havia realizado duas formulações para cultura em seu livro *The Long Revolution* (1961), uma delas faz referência à democratização da cultura, que era composta de experiências comuns da sociedade, e a outra definição avalia a cultura como práticas sociais. No entanto, as duas

concepções abarcam o modo de vida das pessoas. A partir disso, a teoria cultural é definida por Williams como “o estudo das relações entre elementos de um modo de vida global” (HALL, 2013, p. 149).

Há um conflito entre as ideias de Williams e Thompson (GOMES, 2011), o segundo refere o termo cultura a tudo aquilo que engloba classe social e questionava a ausência histórica nas teorias de Williams, que então passou a apropriar-se do conceito de Gramsci, deixando a essência de suas teorias intactas (HALL, 2013). Além disso, Thompson passa a fazer distinção entre o que é e o que não é cultura (HALL, 2013).

Percebemos que os Estudos Culturais possuem uma formulação muito ampla, e que nesse campo a cultura é definida

[...] como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e *também* como as tradições e práticas vividas através das quais esses “entendimentos” são expressos e nos quais estão incorporados (HALL, 2013, p. 155).

Com base nessas percepções de cultura, Raymond Williams relaciona definições e modos de vida ao significado de cultura; e Thompson relaciona consciência e condições com “experiência” (HALL, 2013). Além disso, para Hall (2013) os Estudos Culturais passaram a pensar através das propostas culturalistas e estruturalistas, e a mesma teoria sustenta a ideia materialista da cultura.

Os Estudos Culturais foram construídos com a assistência de diversas metodologias e posicionamentos teóricos distintos, contudo, sempre relacionaram o marxismo a um problema e não a uma solução. Mesmo assim, o CCCS se valeu do marxismo para desenvolvê-lo a partir das suas perspectivas e contra ele mesmo. Os Estudos Culturais tinham como objeto principal os estudos de cultura, ideologia, linguagem e simbólico, porém, Marx não falava deles, afinal, o marxismo centrava-se na ortodoxia, no caráter doutrinário, no determinismo, no reducionismo, na imutável lei da história, no seu estatuto como metanarrativa (HALL, 2013). O que se pretendia através dos Estudos Culturais era produzir uma prática intelectual orgânica (HALL, 2013).

Dois aspectos foram fundamentais para os avanços dos Estudos Culturais do CCCS que podem ser considerados como rupturas: o feminismo e as questões de raça; que, ajudaram a reorganizar o campo de maneiras bastante concretas e representou uma virada decisiva nos estudos de Stuart Hall. Há ainda outro fator que ajudou nos avanços de tais estudos, a descoberta da discursividade e da textualidade que foram decisivos para compreender a teoria (HALL, 2013). Os avanços ocorridos nos Estudos Culturais nunca irão ser desprezados das questões da linguagem e sempre estarão ligados às questões culturais, como afirma Hall (2013) ao dizer que a cultura irá trabalhar com suas textualidades e jamais será possível apagar algum desses conceitos da história dos Estudos Culturais.

Outro fator que se faz presente no legado teórico dos Estudos Culturais é a tensão, que se relaciona à política, onde se torna possível uma eficiente prática intelectual a partir das análises possíveis, isso acaba por definir os Estudos Culturais e chamar a atenção

[...] não apenas devido ao seu desenvolvimento interno teórico por vezes estonteante, mas por manter questões políticas e teóricas numa tensão não resolvida e permanente. Os Estudos Culturais permitem que essas questões se irrite, se perturbem, e se incomodem reciprocamente, sem insistir numa clausura teórica final (HALL, 2013, p. 200).

Com base na afirmação, essas tensões são necessárias para que exista um diálogo que torne possível novas concepções e debates das questões propostas. Sem uma tensão estabelecida, jamais será possível saber do que os Estudos Culturais são capazes de realizar como projeto intelectual. Como Hall (2013, p.201) propôs, é necessário:

[...] analisar certos aspectos da natureza constitutiva e política da própria representação, das suas complexidades, dos efeitos da linguagem, da textualidade como local de vida e morte. São estes os temas que os estudos culturais podem focar.

O legado teórico dos Estudos Culturais deixa de ser simplesmente a sua teoria, é também o conjunto de conhecimentos contestados, localizados e conjunturais que devem ser debatidos dialogicamente, além de ser reconhecido como prática que surte efeitos na e para a

sociedade a partir da prática intelectual (HALL, 2013). Nesta perspectiva, insere-se o desenvolvimento deste trabalho.

1.2 A CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE PARA PERSONAGENS FICCIONAIS

Para melhor compreensão desta subseção, inicialmente destaca-se o conceito de personagem, para após o mesmo ser relacionado ao de identidade. Vale deixar claro, primeiramente, que as personagens compõem-se através de textos, lugar onde a ficção tem espaço para se expressar, como no caso da ficção literária, e diferem de pessoas/seres reais. Torna-se complicado fazer a diferenciação entre personagem e pessoa, já que as personagens são as representações das pessoas na ficção (BRAIT, 2002). Beth Brait traz em seu livro *A Personagem* (1985) alguns exemplos como os de fanáticos, pessoas que têm tanto interesse por alguma personagem e que por conta disso iniciam um desafio, elas passam a procurar, por exemplo, a casa de uma personagem, dentre outras coisas, o que acaba gerando uma frustração, já que personagens são seres fictícios, ou seja, elas não compõem a realidade.

Então, como os escritores conseguem trazer ao plano da ficção algo tão complexo como a realidade humana a fim de confundir e sensibilizar o receptor? (BRAIT, 2002, p.12). Deste modo, a fim de esclarecimentos, a autora destaca como exemplo a tentativa de reprodução da realidade através das fotografias, o que acaba por se tornar uma simulação do real, porque as pessoas sentem a necessidade de passar a imagem que elas têm delas mesmas, e acabam fazendo esforços para parecer o que, na maioria das vezes, não são no dia a dia. Brait (2002) dá o exemplo também do quadro de Portinari de 1944, intitulado “Retirantes”, que não é a representação fiel da realidade, mas que abarca a miséria e acaba gerando reação nas pessoas, de angústia ou sofrimento, ao se deparar com aquela representação que não é real, mas que assim se torna no momento em que ela existe externa ao quadro. Com base no destaque realizado pela autora, compreende-se que quando uma realidade é representada, como em uma pintura, por mais que ela se torne ficção, apenas uma representação do real, pelo fato de as pessoas que a virem, saberem que aquela realidade existe, no mesmo nível representado ou não, a ação de ver o quadro traz emoções às pessoas, das mais diversas possíveis, dando margem à compreensão de que aquela obra é uma representação do real.

Voltando à questão da personagem, sua construção se dá pela linguística, sem ela não há personagem. Linguística não é apenas o texto literário, é também o ângulo de uma cena, as características ou hábitos de um personagem, ou seja, toda a composição de cena para a atuação de uma personagem interfere na obtenção de significados que a mesma passa aos espectadores, desta forma, tudo o que a representa e compõe a torna única, mesmo que às vezes surreal. Portanto, “tanto o conceito de personagem quanto a sua função no discurso estão diretamente vinculados não apenas à mobilidade criativa do fazer artístico, mas especialmente à reflexão a respeito dos modos de existência e do destino desse fazer” (BRAIT, 2002, p. 28).

Aristóteles definia a personagem como reprodução dos seres humanos, deste modo, Brait (2002) resgatou seu conceito de verossimilhança interna de uma obra. Afinal, transmitir a realidade é complexo no que tange ao tempo e contexto histórico, porém, a reprodução é algo tangível, tornando a representação possível a partir das noções do que é real.

É importante salientar que as personagens ganham vida a partir da mente de seus criadores, e sempre foram sujeitadas ao modelo humano (BRAIT, 2002). A autora cita Foster e suas definições para as personagens – ele as conceitua em planas, que são as mais simples, sem muitas características, geralmente são as personagens secundárias, que têm menos destaque na história, e que servem mais como um complemento da mesma; e as redondas, que são as mais complexas, que intrigam mais os leitores/espectadores, são as personagens principais e de núcleos com maior visibilidade, são as lembradas com maior facilidade pelas pessoas (FOSTER apud BRAIT, 2002) e são tidas, muitas vezes, como personagens vitrines, conceito que será trabalhado no decorrer da pesquisa.

Hamon (apud BRAIT, 2002) estuda uma personagem como signo dentro de um sistema de signos, avalia a personagem como pertencente a qualquer sistema semiótico e define três tipos, em que a autora os transcreve da seguinte forma: personagens referenciais são as personagens históricas que remetem a um sentido fixo; personagens *embrayeurs* são as personagens que ganham sentido na relação com outros personagens ou elementos da narrativa; e personagens anáforas, são as compreendidas somente nas relações completas da obra.

Bourneuf e Ouellet (apud BRAIT, 2002) categorizaram algumas funções que podem ser desempenhadas pelas personagens: elemento decorativo, são as personagens que não

significam nada individualmente, elas compõem a história para que a mesma se transforme, fique mais complexa, tenha mais opções de discursos; agente da ação são as personagens que desempenham funções, personagens ativos na história, que se relacionam com maior frequência com o restante das outras personagens, fazem a história ter uma continuidade; porta-voz do autor, são as que projetam as experiências de vida do autor, afinal são dessas experiências que nascem as personagens, uma persona, uma representação de uma pessoa; e ser fictício com forma própria de existir, sentir e perceber os outros e o mundo, uma personagem mais complexa do que as outras de uma história, são personagens com personalidade e outros aspectos que as complementam.

Alguns recursos de construção da personagem são as possibilidades de narração (em primeira ou terceira pessoa), a interação da personagem em uma cena com ela mesma (caracterização, expressões, emoções), o foco dado a momentos realmente importantes da ação, os sentidos gerados a partir desses momentos em conjunto com movimentos de câmera ou detalhes (quando se trata de livros, por exemplo) que completam a mensagem a ser transmitida, contudo, Brait (2002, p.60) afirma, a partir desses conceitos, que

[...] Não é a gordura que define as personagens e chama a atenção do leitor. Mas o jogo de linguagem matreira, sibilina, que chama a atenção sobre si mesma a fim de espionar, para além da gordura, a configuração grotesca e libidinosa das criaturas que vão sendo mostradas.

Porém, segundo Brait (2002), não há uma receita pronta para que uma personagem se destaque e ganhe visibilidade, é necessário que o escritor tenha uma mente capaz de combinar todas as táticas para que assim nasça uma personagem relevante para a sua história. Além disso, uma parte cabe também ao leitor ou espectador, são eles que vão aceitar ou não uma personagem e aí se encontra o segredo, a artimanha, de fazer uma personagem como representação da realidade, de modo que as pessoas possam se identificar ou reconhecer algo que faça parte do seu cotidiano naquela representação. As personagens nascem então das memórias passadas que querem se manifestar no presente, autores e escritores acabam valendo-se do residual para fazer personagens compreensíveis e gerar identificação, e criar uma personagem demanda de muita inspiração e vivências, de resgates de tudo o que rodeia um escritor, um artista (BRAIT, 2002).

Toda personagem necessita de uma identidade. Desse modo, sua representação será única, e o público irá atribuir sentimento a elas, sejam bons ou ruins.

Para Woodward (2009), as identidades só existem a partir da diferença, ou seja, elas se relacionam a algo e só é possível o seu entendimento se algo contrário a ela existir. Elas são marcadas por meio de símbolos e sua construção é produzida em momentos particulares no espaço-tempo (WOODWARD, 2009). Além disso, as identidades se moldam a partir das perspectivas de determinados indivíduos que sentem a necessidade de se inserir em um meio no qual acham que fazem parte ou pela necessidade de integração em um grupo.

Segundo Hall (2006), há três concepções de identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. A primeira concepção descreve um sujeito inteiramente certo de suas razões, totalmente centrado; a segunda, diz respeito a um sujeito que não é auto-suficiente e que depende de outras pessoas para mediar e a partir disso formar sua própria concepção de mundo; a terceira, refere-se a um sujeito que não tem uma identidade sólida e permanente, a identidade desse sujeito é uma “celebração móvel”, ela é definida historicamente (HALL, 2006).

No mundo globalizado, torna-se praticamente impossível manter uma identidade permanente. As identidades se moldam a cada nova representação e adquirem sentidos culturais distintos. A concepção da identidade do sujeito pós-moderno (HALL, 2006) é a mais atual, é a partir dela que as pessoas se identificam com hábitos, costumes, dentre outros aspectos, que estavam habituados a ser/fazer, ela não se prende a uma estrutura, mas sim, a várias e se molda em e para cada uma delas.

[...] Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada (BAUMAN, 2005, p. 17-18).

Pertencimento e identidade são aspectos ou características da personalidade humana totalmente mutável, conforme as pessoas sentem a necessidade de afinidade com uma ou

outra perspectiva de identidade, a mesma vai se moldando, adaptando-se, e assim se comprova essa maleabilidade, a característica que torna o sentimento de pertencer a algo variável e que é construído no decorrer da vida das pessoas, a partir de cada fase vivida ou várias vezes em uma única fase, são transformações às vezes estranhadas, porém, totalmente comuns no decorrer da vida.

Essa identidade pós-moderna se tornou possível a partir do processo de globalização que está relacionado à modernidade tardia, segundo Hall (2006). As sociedades modernas sofrem mudanças constantemente, que complexificam a história a partir das adaptações que são necessárias para que novas perspectivas possam se integrar à sociedade, em que suas articulações parciais estão sempre abertas a tais perspectivas, pois, se não fosse assim, não existiria história, como argumenta Laclau (apud HALL, 2006).

A globalização, como mudanças e processos, veio à tona no século XX, através de processos que integram e conectam comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, como diz McGrew (apud HALL, 2006), e tornam o mundo uma esfera interconectada. O que corrobora que as identidades se localizam em espaço e tempo simbólico é a perspectiva definida por Said (apud HALL, 2006) como “geografias imaginárias”, que são as “paisagens” características, senso de “lugar”, “casa/lar”, suas localizações no tempo. Outro fator tensionado a partir da globalização é a distinção entre o “local” e o “global” que pode se dar através da homogeneização cultural gerada pelos sentidos distintos, mas que se interconectam as identidades, porém cabe ressaltar que as maiores identificações se dão pelo local (HALL, 2006), mesmo que este se perpetue no global, assim como o global se instala no local. Enfim, o global e o local acabam se fundindo um com o outro, e gerando novas percepções, culturas e identidades. É como se acontecesse a miscigenação entre os costumes e modos de ser e viver.

A perspectiva advinda das identidades globais e locais se materializa muitas vezes nas personagens das telenovelas em relação aos telespectadores/as, visto que as personagens trazem concepções de identidades distintas, compostas de diferentes formas e que acabam atuando no local, em uma comunidade ou família que acompanha a uma telenovela por exemplo.

A ideia de “identidade” surgiu a partir da crise de identidade e da consequente necessidade de pertencimento (HALL, 2006), como um sentimento de identificação, ou seja, a

identidade é constituída a partir dos sentidos contidos entre o “dever” e o “ser”, é um conceito ambíguo e que é contestado, pois sofre variações e estabelece uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação. Apesar de a identidade da qual uma pessoa se apropria como sua, ela nunca saberá se esta é a que lhe será mais satisfatória e, no mundo fluido do qual fazemos parte, é arriscado comprometer-se a apenas uma identidade (BAUMAN, 2005), afinal, as identidades são “passos” que devem ser moldados ao longo da vida no âmbito social. Assim, a partir desses aspectos pode ocorrer o interculturalismo¹, que é a interação entre culturas e que desponta pelo fato da era globalizada deter várias perspectivas de tudo o que rodeia as pessoas, fazendo com que elas se apropriem de várias identidades e transformando todas elas em apenas uma da qual denominam de sua identidade, como se ela pertencesse unicamente a uma pessoa. Mas, como afirma Hall (apud BAUMAN, 2005), a diversidade cultural é o destino do mundo moderno, a diversidade cultural é a abundância e mescla de diferentes culturas, e que acabam originando novas perspectivas de culturas, então, cabe às pessoas se apropriarem das identidades, fazendo com que haja uma enorme diversidade, que estejam sujeitas a alterações conforme as necessidades – que cada pessoa sente – de pertencimento, sentimento este que se inicia a partir de novas percepções adquiridas, e muitas delas, geralmente, vindas das telenovelas.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (HALL, 2006, p. 38-39).

As identidades estão a todo o momento se compondo de diversos elementos, culturas, costumes, enfim, de tudo o que gerar identificação com um indivíduo. No contexto atual, é visível a pluralidade de identidades e do que as compõe. Além da capacidade de adaptação

¹ Interculturalismo: mescla de muitas culturas que interagem entre si e que somam aos seres sociais novos modos de vida, modificando suas identidades.

dos sujeitos em relação às novas perspectivas, novas polêmicas, novas tendências do ser social e de tudo que deles fazem parte através das apropriações que realizam para se preencher, sentirem-se mais autênticos.

As identidades são construções marcadas pelas diferenças existentes entre o “ser” e o “não ser” construídos durante a vida das pessoas a partir do momento em que elas se identificam como seres independentes e sentem a necessidade de se inserirem em algum grupo ou simplesmente de associar sua identidade às coisas de que mais se familiarizam (SILVA, 2009), como no caso das telenovelas a partir da moda.

Nesse contexto, relacionando às tendências de moda, segundo Sarlo (1997) as identidades se quebram e o que passa a fazer parte delas é o mercado, que vem a ser uma linguagem. A autora discorre sobre os colecionadores às avessas, e que os objetos vêm a ser os componentes de suas identidades. No que tange aos objetos marcados pela moda, destaca que os mesmos “[...] só são preservados enquanto não se puder substituí-los por outros mais novos e melhores” (SARLO, 1997, p. 26), e isso observamos nas tendências de moda propagadas nas telenovelas onde as personagens aparecem com algum produto ou objeto diferente que passa a fazer o maior sucesso, até o momento em que outro artigo é apresentado aos telespectadores/as. Ao passo em que novas coisas vão surgindo e fazendo-se tendências de moda, as mais antigas vão perdendo sua força. A partir disso é possível a compreensão do trecho que a autora fala em seu livro, ela exemplifica a “[...] televisão como produtora de mercadorias” (SARLO, 1997, p. 62), ou seja, a televisão como um dos principais meios de se divulgar variadas coisas como produtos ou marcas, e por consequência, a moda.

Outro aspecto importante destacado por Beatriz Sarlo (1997) é de que a televisão é como uma “[...] ‘cultura espelho’ de seu público” (SARLO, 1997, p. 77), o que acaba por refletir “na cultura cotidiana, de consumo mais fugaz, as piadas, as maneiras de dizer, as personagens da televisão fazem parte de uma caixa de ferramentas cujo domínio assegura um pertencimento” (SARLO, 1997, p. 80-81), ou seja, que as pessoas acabam se apropriando de artigos de moda ou até mesmo expressões das telenovelas como forma de pertencimento, de identificação, aderindo às próprias personalidades aspectos que até então só eram transmitidos pelas telenovelas, e que depois disso, passam a compor identidades. Visto que, a concepção das identidades para personagens ficcionais se dá através de variadas representações, algumas ressignificadas e outras advindas do próprio público que foram encontradas a partir de pesquisas desenvolvidas por produtores, diretores, roteiristas e atores.

1.3 REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA

O conceito de representação vem a ser um dos principais conceitos da pesquisa, e será explanado conforme as percepções de alguns autores.

A representação “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito” (WOODWARD, 2014, p. 18), e é através disto que a nossa existência faz sentido, afinal, “esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar” (WOODWARD, 2014, p. 18); a representação designa as identidades das pessoas, fazendo parte da vida como um processo natural.

Os processos representativos discutidos anteriormente são a base para que se definam as identidades das pessoas, no caso específico da pesquisa, das atrizes, ou seja, das personagens vitrines, e estas identidades são definidas por meio de processos de diferenciação que “[...] ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representação quanto por meio de formas de exclusão *social*” (WOODWARD, 2014, p. 40), e, todas as práticas de expressão podem ser consideradas linguagens, pelo fato de expressarem o que se deseja dizer (WOODWARD, 2014), deste modo, estes processos são essenciais na construção das identidades das personagens vitrines, visto que, “[...] a identidade *depende* da diferença” (WOODWARD, 2014, p. 40).

Existem três abordagens que explicam como funciona a representação. Na reflexiva, o significado se encontra no objeto/pessoa/ideia ou evento do mundo real, e o significado é refletido verdadeiramente. A intencional é contrária à primeira, é quando alguém atribui um significado único a alguma coisa e, a abordagem construcionista ou construtivista explora o fato de que os significados das coisas são a elas atribuídos por meio dos sistemas de representação (HALL, 1997).

A representação é compreendida e apresentada de duas formas, uma delas externamente, como uma pintura, e a outra é interna/mental, que se dá na consciência e de forma “real” (SILVA, 2014, p.90). Ela é um sistema linguístico e cultural que atribui significação a tudo o que gera, seja material ou simplesmente expressado e só é por meio da

representação que a identidade se torna possível, que se pode dizer o que ela é (WOODWARD, 2014), conforme SILVA (2014, p.90) explica,

[...] a representação é concebida como um sistema de significação, mas descartam-se os pressupostos realistas e miméticos associados com sua concepção filosófica clássica. Trata-se de uma representação pós-estruturalista. Isto significa, primeiramente, que se rejeitam, sobretudo, quaisquer conotações mentalistas ou qualquer associação com uma suposta interioridade psicológica. No registro pós-estruturalista, a representação é concebida unicamente em sua dimensão de significante, isto é, como sistema de signos, como pura marca material. A representação expressa-se por meio de uma pintura, de uma fotografia, de um filme, de um texto, de uma expressão oral. A representação não é, nessa concepção, nunca, representação mental ou interior. A representação é, aqui, sempre marca ou traço visível, exterior.

A partir daí compreende-se que a representação, é sem dúvida, a significação das identidades, ou seja, a partir dela as identidades tomam sentido (SILVA, 2014, p. 91), tornando-se essencial na constituição de uma personagem, para que desta forma os telespectadores/as compreendam a mesma e se identifiquem ou queiram assemelhar-se a ela. Por isso, “a identidade e a diferença são estreitamente dependentes da representação” (SILVA, 2014, p.91) e é por meio desta “que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir” (SILVA, 2014, p.91).

Concomitantemente aos processos representacionais, Denise Jodelet (2001) afirma que as pessoas sentem necessidade de se ajustar ao mundo, ao contemporâneo, e que por isso criam-se representações diversas, que são sociais e de extrema importância, pois, “[...] elas nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva” (JODELET, 2001, p. 17). Porém, em muitos casos as pessoas aderem às representações já existentes, que são as representadas/transmitidas nas telenovelas, visto que é mais cômodo e palpável já que a mesma existe e é muito mais simples apropriar-se de algo já existente do que criá-lo.

A partir disso surge uma oportunidade para as telenovelas exporem novos produtos, novos estilos, para que estes passem a fazer parte das representações dos telespectadores/as, e para isso utilizam-se as personagens vitrines, personagens geralmente de personalidades

marcantes e de maior visibilidade nas tramas. Afinal, as representações sociais são como interpretações, elas “[...] orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais” (JODELET, 2001, p. 22) e é a partir dessas representações que se torna possível a construção das identidades das personagens, e por consequência, dos telespectadores/as.

Representações se constroem em todos os lugares e, para uma maior compreensão para as pessoas do que é representação, elas aderem a objetos, ou seja, se apropriam como se um objeto fosse parte da sua vida, do seu cotidiano, e que este a representa, fala um pouco de si mesma, já que “não há representação sem objeto” (JODELET, 2001, p. 22) e ela permite assimilar “as relações entre o material e o mental na evolução das sociedades” (DUBY apud JODELET, 2001, p. 24). Relacionando à sociedade e às relações sociais, é imprescindível a representação, é ela quem confere aos entornos das relações significados e explicações, ou seja, sem as representações é como que por mais autêntico que algo seja, se este não existe a partir de representações, sentidos não são transmitidos a partir do mesmo, visto que, “[...] a representação serve para agir sobre o mundo e o outro, o que desemboca em suas funções e eficácias sociais” (JODELET, 2001, p. 28).

Jodelet (2001) considera de extrema importância a comunicação nos processos de representação, afinal, sem comunicação nada é possível, visto que tudo é comunicação, um gesto, a estampa de uma roupa, um modo de prender o cabelo, comunicação é tudo o que transmite algum sentido, não se deve considerar a mesma apenas verbalmente, isto é uma percepção bastante restrita do que ela realmente é. A comunicação é a base dos processos representativos, e com ela “[...] o modelo das representações sociais impulsiona a diversidade e a invenção, traz o desafio da complexidade” (JODELET, 2001, p. 41).

Com relação à representação na mídia, evidencia-se que a segunda não pode existir sem a primeira, e que juntas originam a cultura da mídia e do consumo.

A cultura da mídia visa aumentar audiências e por consequência o lucro da indústria cultural através dos espetáculos (KELLNER, 2006), a partir disso é possível compreender como as telenovelas utilizam-se da mídia para o comércio não só da trama, mas também dos produtos nela exibidos, através do famoso *merchandising* ou através de exposições que geram uma repercussão “involuntária”, ou seja, não são feitos comerciais desses produtos, mas mesmo assim tornam-se um enorme sucesso de vendas. Este é o caso a ser estudado, o caso das personagens vitrines.

Para Kellner (2006), o espetáculo faz parte dos valores da sociedade e ali estão para determinar o estilo de vida das pessoas, fato que se comprova a partir das representações das quais as pessoas fazem com a finalidade de compor suas identidades, uma complementa e dá origem à outra, a sociedade do espetáculo atrelada à mídia, às representações e por consequência, às identidades dos telespectadores/as que se espelham nas personagens vitrines.

Observando pelo viés comercial, a sociedade que se baseia na cultura do espetáculo, definida como “sociedade espetacular” (KELLNER, 2006, p. 123) é pautada em uma cultura mercantilizada, ou seja, as pessoas sentem necessidade de consumo para compor suas identidades, consomem com o intuito de que as coisas materiais possam dizer mais sobre elas, possam as representar, a partir disso, compreende-se que “o espetáculo é o momento em que o consumo atingiu a ocupação total da vida social” (DEBORD apud KELLNER, 2006, p. 123) visto que, “a cultura da mídia global está dominada por megacorporações que combinam entretenimento, informação e uma vasta seleção de produtos comercializáveis” (KELLNER, 2006, p. 124).

Na cultura da mídia “as celebridades são as divindades fabricadas e administradas, [...] ícones midiáticos” (KELLNER, 2006, p. 126), suas interpretações, ou seja, as personagens das quais interpretam nas telenovelas, são o portal que fazem com que esses materiais, coisas, produtos – seja qual for a denominação que levam, cabe atribuir várias, visto que diversificam-se a medida em que o tempo passa e que novas telenovelas e estações surgem – se tornem desejo de consumo e passem a representar os telespectadores/as, visto que, conforme afirma Kellner (2006, p. 131-132).

As estrelas da indústria do entretenimento tornam-se ícones da moda e modelos a serem imitados e seguidos. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e a aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de si mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiáticos mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar.

Afinal, “a moda é um aspecto historicamente central do espetáculo, e os produtores e modelos de hoje, assim como os próprios produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia” (KELLNER, 2006, p. 131). Em outras palavras, os modelos sendo as personagens vitrines apresentam os produtos da indústria, tornando-os atraentes e essenciais.

A partir disso, os telespectadores/as sentem a necessidade de consumi-los para que desta forma eles os representem, componham suas identidades a fim de se afirmarem socialmente, ou seja, acontece o sentimento de pertencimento.

2 TELENOVELA, PERSONAGENS VITRINES E MODA

No segundo capítulo desse trabalho, dissertaremos sobre a telenovela como um produto de divulgação de tendências de moda e identidades e, nesse contexto, como as personagens se tornam vitrines aos telespectadores/as, ocasionando por consequência o consumo.

2.1 A MODA NA TELENOVELA COMO PRODUTO MUDIÁTICO

A mídia como um todo origina um espetáculo, onde a multimídia e tecnologias avançadas são criadas para impressionar as pessoas, e em especial os consumidores (KELLNER, 2006). A partir disso, percebe-se a moda, em programas de entretenimento como as telenovelas – caso que vem a ser estudado no presente trabalho – como um dos aspectos que consumidores dedicam seu dinheiro para incorporar personalidades e personagens.

Tendo uma ideia inicial do que é a cultura da mídia, compreendemos que ela “não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades” (KELLNER, 2006, p. 119).

Resgatando o conceito de identidade, a partir das noções de pertencimento que foram explanadas no capítulo anterior, vemos a cultura da mídia como importante processo na construção das identidades dos telespectadores/as no que tange às novas tendências de moda ao passo que surgem e que são apresentadas a essas pessoas a partir dos programas de entretenimento que são transmitidos na televisão, em especial, as telenovelas. Neste sentido, Debord argumenta que “uma mídia e uma sociedade de consumo” são “organizadas em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (DEBORD apud KELLNER, 2006, p. 121). Assim torna-se mais didática a compreensão do que é a cultura da mídia: ela não é somente o consumo de mercadorias, mas também de imagens, de um modo de ser e de viver, que é plagiado da mídia em geral.

Segundo Moraes, “o espetáculo envolve os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos” (KELLNER, 2006, p. 122). O conceito de espetáculo engloba duas vertentes, a da passividade e a atividade, o consumo e a produção, destacando o “consumo inconsciente do espetáculo como uma alienação do potencial para a criatividade e a imaginação” (KELLNER, 2006, p. 123). A sociedade do espetáculo dissemina suas nuances “através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços de entretenimento, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada” (KELLNER, 2006, p. 123). Evidenciando o grande poder que a sociedade espetacular tem sobre as pessoas, poder este que conta com a ajuda da mídia e como consequência, da propaganda, que juntas tornam possível o crescimento/aumento do poder da mídia, gerando o consumo consciente ou inconsciente da moda e dos artefatos que ajudam telespectadores/as a compor suas identidades. Afinal, na cultura da mídia globalizada, as celebridades são interpretadas pelo público como divindades superiores da vida cotidiana (KELLNER, 2006, p.126), visto que,

Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política. As celebridades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem a ser vistas e percebidas positivamente pelo público. Assim como as marcas de corporações, celebridades como Madonna, Michael Jordan, Tom Cruise ou Jennifer Lopez se tornaram produtos para vender duas mercadorias e imagens.

A cultura da mídia com o auxílio da televisão ajuda a disseminar a moda e por consequência o consumo, afinal, “desde sua estreia nos anos 1940, tem promovido o espetáculo do consumo, vendendo carros, modas, utensílios para o lar e outras mercadorias acompanhadas de valores e estilos de vida” (KELLNER, 2006, p. 130). Ou seja, sem a televisão o impacto da cultura da mídia seria menor, visto que seria um pouco mais complicado disseminar a moda através do entretenimento, sem o auxílio das telenovelas ou de outros produtos audiovisuais.

A partir dos fatos apresentados, compreende-se que as “formas culturais, relações sociais e tipos de experiência” (KELLNER, 2006, p. 145), tornam a cultura da mídia mais complexa, afinal não se trata apenas de consumo envolvendo materiais, mas sim, estilo de vida, modos de comportamentos, dentre outros fatores que acabam intensificando a sociedade

do espetáculo e dando força para a mesma continuar trazendo ao público diferentes formas de representação, a fim de que os mesmos possam incorporar às suas identidades novidades midiáticas e culturais.

Sobre a cultura e indústria do entretenimento, Kinder (apud LOPES, 2014, p. 150) “chamou de ‘sistemas comerciais transmídia’ os fenômenos que caracterizavam personagens com produtos a eles relacionados. A partir desses personagens era possível incentivar o consumo através da mídia”, tornando orgânica a cultura do consumo, visto que, nem sempre ocorre o chamado *merchandising*.

Com base no entretenimento, surgiram ferramentas que passaram a auxiliar as telenovelas no que diz respeito à interação. O entretenimento passou a vazar para além do aparelho de televisão. Com o advento da internet, tornaram-se possíveis as interações dos telespectadores/as com os programas e telenovelas das quais mais gostavam.

Muitas tramas tinham por si só características que proporcionavam canais comunicacionais extras televisivos. Era o caso de novelas nas quais comentavam sobre blogs ou outras ferramentas de comunicação, e essas ferramentas passaram a ser divulgadas aos telespectadores/as para que eles pudessem interagir e obter mais informações ficcionais referentes às tramas, “nesse cenário, proliferaram os fenômenos transmídia, permitindo-nos pensá-los, *a priori*, sob uma lógica comercial que reflete não apenas a convergência de conteúdos e formatos, mas também de interesses comerciais” (LOPES, 2014, p. 150). Afinal,

No Brasil, a telenovela – e a ficção televisiva seriada – constantemente migra e se espalha por espaços múltiplos, e esse não é fenômeno novo, mas é altamente estimulado pelos meios digitais. Tal espalhamento, que no passado possuía características de repercussão, atualmente adquire novos contornos, “pois os próprios núcleos de produção das telenovelas desenvolvem conteúdos que ultrapassam a televisão e encontram espaço e audiência em outras mídias caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e interatividade” (LOPES, 2014, p. 151).

Diante disso, as telenovelas tomam um lugar ainda maior, não só o do espaço audiovisual de horário fixo, mas também, se expande para outros canais capazes de dar conta do interesse do público. A transmídiação já fez parte de diferentes telenovelas da Rede Globo, e a emissora auxilia o público com outros aspectos também, como a disponibilização de cenas

das tramas disponíveis no site possibilitando *reviews* de tramas ou de posteriormente, telespectadores/as que não tiveram a oportunidade de assistir, assistirem. Há também o site Memória Globo que disponibiliza resumos e algumas cenas para os telespectadores/as recordarem tramas passadas, além de que tal plataforma funciona como um acervo sucinto de toda a trajetória da teledramaturgia da Globo, e o site Globo Marcas, que disponibiliza produtos para venda com a marca de algumas telenovelas ou de alguns produtos que fizeram muito sucesso nas mesmas, a Globo viu na transmídiação uma oportunidade, em que o telespectador/a transforma a curiosidade em consumo e fidelidade, afinal, “a propagação é uma estratégia que aciona o gosto, o interesse e a atenção do telespectador/a, fazendo com que um conteúdo reverbere outro (FECHINE apud LOPES, 2014, p. 155), além de reconhecer os caminhos multiplataformas e processos transmídia uma interação com os telespectadores/as.

Ainda, abrangendo a sociedade de consumo, a partir dos conceitos de Lipovetsky, que se detém em maior parte nos exemplos relacionados a eletrônicos e à indústria automobilística, mas que ajudam a esclarecer e a ilustrar também aspectos relacionados à moda e ao vestuário, o autor afirma que

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Lipovetsky (1989) apresenta a proposta de que uma sociedade em que a cultura é pautada no consumo se deixa seduzir pela moda e pelo supérfluo, e que os produtos que são lançados no mercado com o auxílio da publicidade sempre passam a ideia de que o que é atualizado é que é melhor, satisfazendo as necessidades que ainda nem existem no psicológico do consumidor, necessidades estas que a marca cria para que o produto as satisfaça. A inovação acaba enchendo os olhos dos consumidores, e “o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no forcing e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença” (LIPOVETSKY, 1989, p.160).

Tudo que diz respeito à moda ou tendência passa a ter um significado que pode ser a representação de tudo o que é assim referenciado, este significado é “fonte de bem-estar e de pequenas excitações” (LIPOVETSKY, 1989, p. 161-162), ou seja, tudo o que traz consigo a referência de novo, passa boas sensações a quem as possui.

Além do novo – relacionado às novas funções – o *design* dos produtos é um fator predominante no momento de compra, afinal, o que é mais bonito e elegante tem maior capacidade de seduzir consumidores, e “com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 164), ou seja, a moda está inserida em todos os novos produtos que são fabricados e lançados no mercado, e é a partir dela que tais produtos tornam-se desejo de consumo das pessoas; quanto melhor e mais bonito um produto é, mais os consumidores desejam o mesmo. A moda é um dos fatores que pode emplacar certo produto em vendas no mercado.

Buscando esses conceitos e aproximando-os ainda mais da moda de vestuário, percebe-se uma relação de similaridade entre ele e o *design*, afinal, “o design é para os objetos o que a Alta Costura foi para o vestuário” (LIPOVETSKY, 1989, p. 169).

A moda é referência em maior parte para os desejos de integração, e o *design* para a praticidade. A moda funciona como um auxílio para o consumidor, diminuindo as dificuldades de adaptação e integração sociais (LIPOVETSKY, 1989).

Os objetos relacionados à moda e design emplacam com o auxílio da publicidade, afinal a surpresa e o inesperado do novo seduzem os consumidores, a constante mudança e o efêmero dão um empurrão a mais no momento da compra (LIPOVETSKY, 1989). E é isso que o consumidor busca, ele procura pela inovação, pelo conforto, pela diferenciação e pela inclusão através dos produtos que consome.

Muitas marcas, reconhecendo o campo em que estão e o público ao qual se dirigem passaram a investir na humanização das marcas, diferenciando a marca, dando a ela uma personalidade e aspectos que nenhuma outra marca tem, por consequência chama mais a atenção do consumidor, ele passa a ver uma marca não simplesmente como uma marca, mas sim como uma entidade (LIPOVETSKY, 1989); e a moda também entra nessa configuração, pois uma pessoa utiliza a moda para tornar-se um indivíduo diferenciado ou para enquadrar-se em um determinado grupo. Afinal, “a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as

personalidades individuais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 197), isto é, através da comunicação, tanto da moda quanto do *design*, que se torna possível à diferenciação, afinal, tudo comunica, seja um objeto, um utensílio e até mesmo uma peça de roupa.

Maier e Demetresco (apud MOURA, 2011) afirmam que 70% das mercadorias vendidas se dão em função das vitrinas e Sylvia Demetresco afirma que

A vitrina envolve o produto apresentado como a embalagem de um bombom ou a caixa de uma jóia. Só que, nesse envolver, ela visa explodir suas qualidades intrínsecas, revelar detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis implicitamente no seu discurso (DEMETRESCO apud MOURA, 2011, p. 18).

As vitrinas são grandes responsáveis por vendas, e ainda contam com o auxílio de uma grande vitrina, chamada Rede Globo, onde personagens de telenovelas servem de manequins de variados produtos, auxiliando nas vendas, visto que são vistas pelos telespectadores/as como grandes modelos.

Outro fator importante em vendas classificado por Bigal (apud MOURA, 2011) é que o fato de um produto estar em destaque e não poder ser tocado pelos consumidores, acaba despertando nas pessoas uma curiosidade ainda maior e essa curiosidade torna quase que impossível o não ato de compra.

Por essa lógica, quando esses produtos passam a ser usados por personagens televisuais o desejo de consumo torna-se ainda maior, visto que muitas vezes telespectadores/as não observam aquelas pessoas na trama como personagens, mas sim como atores e atrizes famosas que utilizam determinados produtos. Desse modo, ocorre uma “glamourização” dos utensílios que aparecem nas telenovelas.

Para Demetresco (apud MOURA, 2011), as vitrinas têm capacidade de manipulação e sedução sobre os consumidores. Imaginemos então, como um combo², personagens de telenovelas e vitrinas agindo concomitantemente, expondo em tempo real os mesmos produtos ou os mesmos estilos. Isso com certeza mexe ainda mais com o inconsciente dos

² Combo: a união de duas coisas ou mais.

telespectadores/as, tornando-os consumidores/as. No caso das personagens e das vitrinas, são, ao mesmo tempo, dois mecanismos dizendo a você o que está na moda, o que vai te deixar mais feliz e bonito/a. Torna-se muito mais direta a decisão de compra dos consumidores, não restando dúvidas de que eles estarão realizando ótimas compras, e usufruindo com toda concepção de que estão na moda com o colar que determinada atriz está usando na novela da Globo.

Gusmão (apud CARVALHO, 2012) ainda destaca o potencial das vitrinas com suas diversas possibilidades de vendas, e o principal sendo o marketing do ponto de venda o mais efetivo para o comércio, visto que disponibiliza os produtos para venda no local. Claro que só o marketing no ponto de venda não dá conta de disseminar a moda pelas ruas, porém, como citado anteriormente, com o auxílio de uma telenovela global a comercialização dos produtos se torna ainda mais abrangente e eficaz.

Para compreender melhor como se dá o fenômeno de apropriação e ressignificação realizado por telespectadores/as trazemos conceitos de vitrinismo e *merchandising*, afinal, personagens são vistas como vitrines com o auxílio do *merchandising*, seja ele escancarado ou mascarado.

Na maioria das vezes, telespectadores/as espelham-se em personagens por características que apresentam ao público, resultantes da criação de uma persona, e independente de elas serem ruins ou boas no que diz respeito ao caráter, sempre haverá alguma identificação com o público, e essa imagem que é transmitida não deixa de ser *merchandising*.

Referimos neste trabalho *merchandising* não só a propaganda de uma marca ou de um produto, mas em especial, a propaganda de uma identidade que está sendo vendida, consciente ou inconscientemente.

Esse *merchan* descrito tem o auxílio não só do roteiro, mas da trama de uma telenovela em si como uma publicidade, em partes, mascarada, um meio de vender, mesmo que sem dizer especificamente valor ou marca, dizendo aos indivíduos apenas que se trata de um estilo de vida. A publicidade tem como papel apresentar novos produtos, criar necessidades de consumo e vendê-las (CASTAÑO apud RAMOS, 1987). Além disso, “o *merchandising* já conquistou o seu brilho de primeira grandeza, ao lado das ‘estrelas globais’ nos capítulos novelescos” (RAMOS, 1987, p. 43-44).

O estilo de vida vendido pelas telenovelas resulta no consumo de bens materiais que identificam personagens, e que agora passam a identificar pessoas, passam a representar telespectadores/as através dos modos como se vestem, como se comportam e como levam suas vidas. As pessoas tornam-se personagens midiáticos (MORAES, 2008).

Packard (apud RAMOS, 1987, p.39)

[...] comenta a evolução da publicidade. Ela migrou da informação para a persuasão e, depois, passou para a “persuasão clandestina”. A persuasão identifica uma nova etapa na utilização de apelos. É a vez da exploração do inconsciente, do subjetivismo e da afetividade.

Essa persuasão clandestina que os autores descrevem acaba por definir a comercialização de estilos de vida que as novelas reproduzem, visto que atualmente mudou o modo como se faz anúncios, antes a informação era essencial, do que era e para que servia (RAMOS, 1987), hoje já não se faz necessárias grandes descrições, basta vender a felicidade. A publicidade vende uma ideia de felicidade, afinal, em comerciais atores vendem a felicidade por estarem usando uma roupa ou um produto (RAMOS, 1987), e nas telenovelas atores usam produtos e vendem a felicidade, mas não diretamente relacionada ao mesmo, e sim em todo um contexto construído ao longo de meses de trabalho. Essa propaganda audiovisual de longa duração afeta o inconsciente de telespectadores/as, daí surge a necessidade de apropriarem-se de identidades ficcionais e, “as táticas de manipulação publicitárias se ampararam nos estudos psicológicos, estatísticos e sociológicos. Eles codificam informações e dados sobre os nossos inconscientes para que possam ser explorados pelo ‘marketing do vende-se a qualquer preço’” (RAMOS, 1987, p. 40).

Esse modo de vender acaba popularizando os estilos de vida mais visados pelos telespectadores/as, e os produtos que ganham a preferência dos consumidores/as acabam ganhando as ruas das pequenas e grandes cidades. O processo de familiarização dos produtos com os telespectadores/as não é tão simples, “até o consumidor/a adquirir um produto, foi fulminado por milhares de mensagens diárias. Elas nos empurram para a compra irracional, na tentativa de preencher as nossas carências afetivas, com o uso mercadológico” (RAMOS, 1987, p. 41).

Os produtos que passam a integrar a vida dos telespectadores/as consumidores/as fazem parte da moda. Modismos surgem a todo instante, sejam eles nas telenovelas ou em outros meios comunicacionais, e o surgimento desses modismos se dá de maneira desenfreada. Ramos (1987, p.41) explica que “a obsolescência planejada tem muito a ver com a moda. Ela é extremamente ágil. Muda a toda hora. Impõe-nos uma maneira de vestir e ser atraídos pelo que está na onda, estimulada pelos meios de comunicação”.

Essa imposição da moda da qual Ramos (1987) se refere tem origem nas personagens, que se tornam vitrines aos telespectadores/as no momento em que uma grande maioria de noveleiros³ e pessoas que assistem novelas esporadicamente identificam-se com tais personalidades. Chamamos aqui os utensílios utilizados por personagens de mercadorias, que representam “o motivo das pessoas bonitas e ajustadas se amarem. Ao mesmo tempo se transforma em identificação de um momento, generosamente gratificante. O afeto se projeta no usufruir o produto” (RAMOS, 1987, p. 41). Outro fato que corrobora para o consumo desenfreado de bens supérfluos por puro desejo e vaidade é a “evolução capitalista” (RAMOS, 1987, p. 42), que bem ou mal acaba movimentando a economia do país, favorecendo grandes e pequenos comerciantes que utilizam das tramas de telenovelas, sem custo algum, para divulgar seus produtos, ou seja, a partir do momento em que comerciantes identificam o sucesso de vendas em determinados produtos eles passam a revender o mesmo, usufruindo das telenovelas como forma de divulgação espontânea, esse fato se torna possível porque, o

[...] *Merchandising* é a publicidade fora dos intervalos comerciais, em nosso caso, integrando o contexto das novelas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente, se baseia na Exibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos (RAMOS, 1987, p. 43).

O que ajuda a publicidade a vender determinada marca ou produto é o *merchandising* (RAMOS, 1987) e, ele é possível de várias formas e coube à televisão “o papel de incentivar o consumo dos bens da industrialização emergente” (RAMOS, 1987, p. 50) através das novelas da Rede Globo, onde é possível, a partir dos enredos, proporcionar relações capitalistas na

³ Noveleiros: pessoas que gostam muito de novelas.

sociedade (RAMOS, 1987), relações estas que estão visíveis nas ruas, enfeitando corpos de noveleiros e apaixonados por tendências, visto que, conforme destaca RAMOS (1987, p.103)

A televisão proporcionou a alteração de inúmeros hábitos e a adesão a outros modismos na vida do brasileiro. Neles, a novela expressa um apelo relevante. A sua estrutura de acompanhamento em capítulos diários colaborou para alterar a paisagem das relações e interações humanas.

Todas as comercializações de produtos oriundas do *merchan* mascarado das telenovelas, ou do *merchan* “inocente” que as mesmas apresentam acontecem com sucesso devido a “sobremaneira, a importância da novela, como programa de maior repercussão no País. O que se comprova pelos horários nobres que ocupa e pela audiência massificante” (RAMOS, 1987, p. 103). As telenovelas têm grande poder de influência nas relações sociais, afinal elas ditam a moda e apresentam diversos estilos de vida para quem assiste novelas capturar para compor suas personalidades. Com isso, as classes sociais já não importam tanto, quase que quaisquer pessoas podem ter acesso às novidades, ou então, acesso a utensílios que são recriados, assim,

As distâncias são reduzidas entre ricos e pobres, o que viabiliza o envolvimento das pessoas de classes diferentes, estimula a competição entre os personagens e, indiretamente, dos telespectadores diante de tantas facilidades de ascensão social (RAMOS, 1987, p. 116).

“O *merchandising*, vale ressaltar, transformou a sua relação com o enredo. [...] O *merchandising* instaurou a dominação e a exploração das histórias” (RAMOS, 1987, p. 120) e com o auxílio dele as telenovelas bombardeiam quase que todos os dias os telespectadores/as com novidades quentes, despertando o interesse e fomentando o consumo.

2.2 AS PERSONAGENS COMO VITRINES

Conforme já foi descrito anteriormente o conceito de personagem, que em resumo grotesco descreve que uma personagem só existe através das palavras (BRAIT, 2002) - palavras, nesse sentido, entendidas como toda e qualquer forma de comunicação, seja através de gestos ou acessórios. Conforme destaca Moraes (2008), várias características dão vida a uma personagem.

Rosenfeld (apud MORAES, 2008, p. 182) afirma que “a ficção é o único lugar — em termos epistemológicos — em que os seres humanos se tornam transparentes à nossa visão, por se tratar de seres puramente intencionais sem referência a seres autônomos; de seres totalmente projetados por frases”.

Moraes (2008) destaca que as pessoas e/ou telespectadores/as querem se transformar em personagens midiáticas. A partir desse desejo as pessoas passam a se comportar como determinadas personagens, com as que mais se identificam ou com as que mais admiram.

As personagens das telenovelas são vistas como vitrinas pelos telespectadores/as e consequentes consumidores/as, visto que as personagens, além de compor a trama, também exibem roupas e acessórios que em seguida às primeiras exibições já estão disponíveis para venda em quase qualquer loja do ramo.

Comparando o televisual com o varejo, a emissora passa a ser a loja, a telenovela passa a ser o setor, e as personagens transformam-se em manequins que servem de expositores dos produtos destaque, que são determinados utensílios e objetos, ou um estilo como um todo, seja ele *rocker* ou *hippie chic*, por exemplo. Reforçando esta ideia, Gusmão (2009, on-line) afirma que

[...] o vitrinismo funciona como a montagem de um cenário para uma peça de teatro ou um programa de televisão. Se tudo estiver bem feito e bem equilibrado; as chances de que o espetáculo ou o programa sejam um sucesso aumentam muito.

A partir dessa definição, compreende-se melhor o que descrevemos como personagens vitrines. Essas personagens utilizam modismos para propositalmente disseminar a moda, e também sem intenção, simplesmente porque tais roupas e acessórios podem melhor definir uma personalidade que os mesmos necessitam representar.

Geralmente, personagens de núcleos principais são os que ganham maior destaque e, por consequência, a eles são atribuídas personalidades mais marcantes. Essas personalidades muitas vezes enchem os olhos de noveleiros, que passam a admirar as principais criações dos escritores das tramas televisuais.

As personalidades das personagens principais seduzem com maior sucesso telespectadores/as, fazendo com que se espelhem nas personagens fictícias, sejam elas de boa ou má índole, utilizando trejeitos e acessórios das mesmas para compor suas próprias identidades, como se estivessem se vestindo do manequim Carminha (personagem da telenovela Avenida Brasil), por exemplo. A este processo dá-se o nome de identificação. Daí a atribuição de personagens vitrines às personagens que lançaram e lançam tendências de moda através das telenovelas da Rede Globo.

Partindo do pressuposto de identificação, em que os telespectadores/as passam a “transformar-se” em personagens, dando origem aos personagens vitrines, Bauman (2004) afirma que as pessoas buscam o consumo a fim de adquirir uma felicidade verdadeira, ou seja, as pessoas acreditam que podem ser felizes em um maior grau quando tentam tornar-se uma personagem midiática. Os telespectadores/as espelham-se de tal forma nas personagens, e mesmo compreendendo que são seres fictícios, com personalidades montadas, sentem a necessidade de tentarem parecer-se como tais.

As semelhanças mais visíveis se dão a partir do consumo. No momento em que os telespectadores/as passam a vestir-se de acordo com as personagens vitrines, percebe-se um certo entrosamento com personagens específicas, que já não se encontram sozinhas no espaço midiático. A partir desse entrosamento entre personagens e telespectadores/consumidores, ambos passam a fazer parte desse espaço, dessa realidade forjada espontaneamente.

Essa aproximação dos telespectadores/as e consumidores/as em relação às personagens se dá com uma finalidade principal, a de construção de uma identidade, ou seja, as pessoas não nascem com uma identidade formada, elas constroem a mesma ao longo do tempo, e

capturam, em diversas personagens, pessoas e lugares o que lhe agrada para tornar-se um ser completo.

Há uma grande diferença que separa a sociedade contemporânea da sociedade antiga: o consumo, que antes se dava somente pela sobrevivência, agora o mesmo se dá pelo motivo de “boa vida” a fim de inclusão nos parâmetros sociais (BAUMAN, 2004). O propósito do consumo era a sobrevivência e a partir do momento que esse propósito havia sido alcançado, não fazia mais sentido consumir (BAUMAN, 2004). Muito diferente da sociedade atual, que passa em última instância a consumir para a sobrevivência, afinal no atual mundo globalizado em que vivemos, quem não tem uma boa aparência – determinada a partir de preconceitos sociais e parâmetros ditados pela “maioria” – passa por algumas dificuldades e constrangimentos no decorrer da vida. Bauman (2004) destaca que a sociedade de consumo proclama abertamente a impossibilidade de satisfação, ou seja, que os consumidores não estão satisfeitos o bastante, e é aí que a mídia entra como uma mediadora, mostrando possibilidades aos consumidores. Cabe a ressalva que a mídia não só lança a moda, mas também utiliza da moda que já está nas ruas para obter uma maior aceitação do público, destacando como tendência.

O autor também diz que o mercado cria necessidades para vender seus produtos, ao invés de criar produtos para suprir necessidades já existentes (BAUMAN, 2004). Essas necessidades criadas pelo mercado passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, visto que, com o auxílio da publicidade, são engendradas na mente das pessoas, transformando-as em consumidores. Fato que Sarlo (1997, p.26) explica ao dizer: “o mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado”.

Sarlo (1997) ainda destaca que os consumidores precisam de objetos para definir suas identidades, afinal “hoje o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder: acrescenta aos objetos um “algo a mais” simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo” (SARLO, 1997, p. 30). Esses símbolos atribuídos aos objetos é que auxiliam os consumidores a determinarem suas identidades, ou seja, no momento de compra adquire-se um símbolo e não somente um objeto, o consumidor acaba comprando uma identidade, uma personalidade, um estilo de vida.

3 PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE CULTURAL COMBINADA COM ANÁLISES TELEVISUAIS

Neste capítulo, serão abordadas as possibilidades de análise das personagens vitrines das telenovelas a partir de análises culturais engajadas com as televisuais. Realizamos uma análise cultural-midiática, que vem a ser uma análise da mídia a partir do aporte teórico dos Estudos Culturais, onde se dão inter-relações entre a cultura e suas diferentes nuances que não apenas reproduz, mas que também produz o social e o econômico, ou seja, dá origem ao materialismo cultural e a novas identidades, que no decorrer do capítulo serão explicados com relação ao objeto de pesquisa, as personagens vitrines.

Williams (2011) procurava diferenciar uma teoria da cultura significativa de teorias específicas das artes. Para o autor, à teoria da cultura cabe agregar na sociedade, isto é, ela colabora com as transformações da sociedade, bem como, alimenta essas transformações, visto que

[...] uma teoria da cultura atinge sua maior significação quando se ocupa precisamente de relações entre as muitas e diversas atividades humanas que têm sido agrupadas histórica e teoricamente nessas categorias, e especialmente quando ela explora essas relações como simultaneamente dinâmicas e específicas dentro de situações históricas descritíveis que práticas sociais, são alteráveis, assim como o nosso presente o é (WILLIAMS, 2011, p. 190).

Através da explicação realizada por Williams é perceptível que a sociedade molda suas culturas constantemente em função da dinamicidade que as caracteriza, dando a possibilidade de transformação das mesmas, comprovando que “a teoria da cultura se torna apropriada e produtiva [...] como um tipo de teoria social” [...] sempre oferecendo contribuições para análises sócio históricas (WILLIAMS, 2011, p. 190).

Com base nessa apropriação do termo cultura, surgiu a divisão, neste âmbito, entre as artes e a estrutura social (WILLIAMS, 2011), possibilitando uma margem maior para significações propostas à cultura e à sociedade, amplificando seus entendimentos e os diversificando em compasso com as mudanças e apropriações culturais realizadas na sociedade, dando espaço a uma teoria cultural moderna capaz de abranger aspectos de “uma

linguagem social sistemática e dinâmica, distinta do ‘paradigma linguístico’” (WILLIAMS, 2011, p. 205).

Williams (2003) ainda define cultura a partir de três diferentes categorias. A primeira é a “ideal” que compreende a cultura como um processo de perfeição humana, a segunda é a “documental”, baseada em obras, sejam elas intelectuais ou imaginativas, ou seja, registradas ou não, capazes de situar a pesquisa no espaço-tempo, e por fim, a “social”, que compreende a cultura como um determinado modo de vida, este modo em questão, vem a ser o contemporâneo, ou seja, atualmente, com a extinção dos mitos relacionados à cultura, que a compreendiam apenas a partir de obras intelectuais, hoje vem a ser toda e qualquer forma de expressão, todo um modo de vida. Para o autor todas as definições são importantes e colaboram, cada uma com sua necessidade para análises culturais através das relações que se dão entre elas, capazes de traduzir significados (WILLIAMS, 2003). O autor argumenta que “parece necesario, en efecto, buscar significados y valores, el registro de la actividad humana creativa, no sólo en el arte y el trabajo intelectual, sino también en instituciones y formas de comportamiento” (WILLIAMS, 2003, p. 52).

O que Williams (2003) quer dizer é que a cultura só pode ser compreendida e analisada como todo um modo de vida, necessitando, cada objeto de análise, um estudo de todo o contexto onde o mesmo está inserido, ou seja, é necessário estudar todas as atividades e suas relações, visto que, o autor define “a teoria da cultura como o estudo das relações entre os elementos de todo um modo de vida” (tradução nossa) (WILLIAMS, 2003, p. 56).

[...] a cultura [...] reproduz a desigualdade social que nega ao se colocar como “herança da humanidade” ou “repositório dos valores espirituais”, “linguagem da alma”. Aí um ganho estratégico de se desmontar essa noção. Um segundo, e substancial, ganho está no aumento do potencializado pela nova reorganização social na assim chamada era da comunicação ou dos mídia (CEVASCO, 2001, p. 121).

E o “culturalismo⁴” explicado por Williams é “uma resposta teórica a modificações na organização social que possibilitam e exigem novas formulações” (CEVASCO, 2001, p. 126) além de que, “a revolução cultural é então contra a versão de cultura e sociedade que o modo de produção capitalista impôs” (WILLIAMS apud CEVASCO, 2001, p. 126-127).

⁴ Culturalismo: termo oriundo da mescla de diferentes culturas, de diferentes povos e sociedades, ou seja, da diversidade cultural.

Vê-se então que a ligação entre materialismo e cultura que define a posição de Williams não é simplesmente uma opção pessoal, mas um resultado da convergência de diversos fatores conexos: uma necessidade imposta à teoria pela prática – os primeiros momentos da estruturação da era da cultura são concomitantes com a ênfase “culturalista” –, uma falta de exploração deste campo nas exposições iluminadoras de Marx – daí a necessidade de se estudar a cultura como produção material –, a percepção de que o debate sobre a cultura longe de se dar no mundo fantasmático do espírito articula de forma concreta o movimento da totalidade social. Se este é o caso, a cultura é um espaço relevante de luta. Estas, então, as formações necessárias para dar curso ao processo de elaboração do materialismo cultural (CEVASCO, 2001, p. 127-128).

O materialismo e a cultura se dão naturalmente, já fazem parte da sociedade, e querendo ou não, funcionam como formas de distinção, são passos já fixados na sociedade, que funcionam como uma tradição, que vem a ser uma “versão seletiva de um passado formador e de um presente pré-formado que desempenha uma função fundamental no processo de definição e identificação culturais” (WILLIAMS apud CEVASCO, 2001, p. 128).

Williams (apud CEVASCO, 2001) acreditava na difusão de diversos tipos de culturas por todas as classes, ele via esta ação como um ganho, como uma extensão da cultura, e a observa também como algo que está sempre em mutação, visto que, “a sociedade é efetivamente composta de um grande número de práticas sociais que formam um todo concreto onde estas práticas interagem, se relacionam e se combinam de formas complexas” (CEVASCO, 2001, p. 145).

Cevasco (2001, p.147-148) explica que

[...] a posição do materialismo cultural não é uma “crítica” ou “correção” da tradição marxista. Como deve ser toda crítica histórica e materialista, é uma resposta a desdobramentos reais das relações sociais que alteram a consciência prática em que está assentada a teoria. O objetivo do materialismo cultural é definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo. Descrever este amálgama como uma relação de dependência ou de segunda ordem entre a produção cultural e a econômica é certamente falsear o que se constata na análise das práticas culturais em um mundo em que se tornou impossível, observando, por exemplo, o uso dos novos meios de comunicação, em especial a televisão e o cinema, e as mudanças formais da propaganda e da imprensa, separar as questões ditas culturais das políticas e econômicas.

Compreende-se assim, que é impossível acompanhar a cultura pela rapidez com que ela se molda com a ajuda de todos esses meios, renovando-a a todo instante e amplificando e disseminando o materialismo cultural e, “a noção de cultura como todo um modo de vida é inflétida pela noção de cultura como um modo de dominação” (CEVASCO, 2001, p. 149).

É com a ajuda de diversos meios de comunicação e outros diversos fatores que a cultura foi, ao longo do tempo, se disseminando com uma característica materializável. Deve-se dar atenção a um aspecto característico do trabalho: tratamos aqui de uma cultura que é materializada, como é o caso dos artigos de moda utilizados pelas personagens vitrines e, também como comportamentos vendidos, formas de representações sociais.

Com a cultura das personagens vitrines sendo materializada, compreende-se que no mundo globalizado toda cultura ou aporte cultural pode ser materializável, mesmo assim, ainda há quem diga que telenovela não é cultura, que um comportamento social atrelado ao Morro da Macaca na novela A Regra do Jogo, que entrou na programação da emissora Globo no ano de 2015, não é cultura, ou que um novo *hit* do *funk* também não é. Estas percepções e interpretações errôneas são preconceituosas, afinal, por mais popular que uma cultura possa se caracterizar, ela continuará sendo cultura, e não é por ser de uma classe menos favorecida que deixará de ser, a classe menos favorecida também possui estilos e modos de vida, ou seja, a partir delas também se criam ou reconfiguram culturas.

Trazendo o conceito de estrutura de sentimento de Williams (1979), compreende-se porque é necessário analisar uma personagem vitrine como um todo, pois a análise deve ser social e material, ficcional e realista, abrangendo conseqüentemente o caráter histórico, observando a estrutura de sentimento como o resultado das mudanças ocorridas em quaisquer circunstâncias (CEVASCO, 2001).

O que é essencial ainda, para o materialismo cultural, é compreender as inter-relações de todas as nuances analisadas que produzem sentido, assim como textos, arte, cultura, formações culturais e mudança social, além de que, o materialismo cultural não estipula como “objetos” os resultados da cultura, mas como práticas sociais emergentes (CEVASCO, 2001).

O que se compreende, em amplitude sobre o materialismo cultural é que, o mesmo serve, simbolicamente ou não, como forma de distinção social, capaz de tornar a classe popular ciente de que também produz e reproduz cultura, pois, da classe popular, até a classe dominante, é necessário enxergar a sociedade através de contextos sociais, que são produzidos

a partir das estruturas de sentimento de cada geração e de cada pessoa, uma distinta da outra, todas produzindo sentidos, todas produzindo cultura.

Na sociedade atual, muitas pessoas ainda não concordam com o conceito de cultura proposto por Williams (2011). Ainda há quem acredite que cultura só pertence às classes mais abastadas e, que cultura popular não é cultura. Veem as favelas nas telenovelas e atribuem a estas pessoas, erroneamente, a característica de que elas não têm cultura. Um pensamento retrógrado, que pode acabar ajudando na construção de opiniões preconceituosas de pessoas próximas.

O equívoco se dá em decorrência do preconceito. Afirmar que as classes populares ou que qualquer pessoa não tem cultura vem a ser um preconceito. Visto que cultura é todo um modo de vida, e que cada pessoa possui e constrói sua própria cultura, significa que qualquer pessoa tem cultura, seja ela própria e única, distinta da maioria, ou popular e de massa.

Um aspecto importante que não pode ser esquecido é que as análises culturais se iniciam através da descoberta de padrões (WILLIAMS, 2003). Exemplificando e buscando traços condizentes com a análise que será realizada, as personagens vitrines ganham um destaque e tornam-se vitrines porque fogem de um padrão, ou seja, ganham destaque porque de alguma forma não seguem padrões pré-estabelecidos.

Ainda com base nos conceitos de definição de cultura propostos por Williams (2003), como a cultura vivida (real, momentânea), a cultura registrada (registros culturais e obras) e a cultura da tradição seletiva (seleção das melhores coisas), a última se adequa melhor na análise cultural que será realizada. É com base na tradição seletiva que algumas novelas incorporam características de outras nas novas tramas, não nos referimos aqui somente à moda e a tendência, que vem a ser o foco principal da análise cultural de identidade e representação, mas também a todo e qualquer aspecto televisual, seja ele por composição de cenas, pela criação de personagens e lugares semelhantes, dentre outros fatores afinal, “la cultura tradicional de una sociedad tenderá siempre a corresponder a su sistema *contemporáneo* de intereses y valores, porque no es una masa absoluta de obras sino una selección e interpretación continuas” (WILLIAMS, 2003, p. 60). Além de classificar a tradição seletiva como uma organização social (WILLIAMS, 2003) que, abastece a sociedade com contextos socioculturais, em primeira instância, afinal, um texto só existe em cima de um contexto maior, ou seja, personas e quaisquer outros elementos completam as histórias das

telenovelas onde, expressam a partir da estrutura de sentimento, a cultura de um determinado período. Fato que se comprova em todas as telenovelas afinal, “a conexão entre a estrutura popular de sentimento e a usada na literatura de época é de grande importância na análise da cultura” (tradução nossa) (WILLIAMS, 2003, p. 74).

A partir dessas definições propostas por Williams (2003), apresentamos uma análise do processo produtivo das telenovelas com relação à instância do social dando enfoque à pessoa, que passa a ser atriz capaz de interpretar uma personagem com capacidade de torná-la uma personagem vitrine.

Diante disso, o corpus da pesquisa que será analisado amplamente são três personagens interpretadas pela atriz Giovanna Antonelli: a delegada Heloísa, a dona de casa e mãe Clara, e a vigarista Atena. Tais personagens serão mais bem explanadas no capítulo seguinte.

A análise se dará a partir das personagens vitrines, correspondendo a todos os contextos fictícios onde foram inseridas, com viés para o ser social, em especial, para esta atriz que torna sucesso tudo o que usa. Sob o viés da cultura vivida e da cultura registrada, cabe analisar a atriz Giovanna Antonelli, buscando uma compreensão de todo o sucesso cabível às personagens interpretadas pela atriz. Para fortalecer a análise, serão apontados aspectos correspondentes à análise de conteúdo e à análise textual propostas por Casetti e Chio (1999).

A análise de conteúdo tem como possibilidade separar a análise de audiência da análise da oferta televisiva e possui técnicas que estudam textos televisivos (CASSETTI e CHIO, 1999), que neste trabalho são fragmentados aos novelísticos. Os autores especificam um texto como “[...] un contenedor de datos; un soporte donde se insertan una serie de elementos (precisamente las unidades de contenido) a las que la investigación reconoce un significado y un valor autónomos” (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 235), ou seja, é no texto que se encontram todos os aspectos passíveis de análise. A palavra texto remete a todas expressões que produzem sentido, visto que “el texto no es, en efecto, un objeto en sí mismo, sino un instrumento para reflexionar sobre el contexto social donde se produce o se recibe” (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 236).

Um texto reproduzido em uma telenovela pode significar muitas coisas, pode dar possibilidade de entendimento de partes de uma trama a fim de contextualizar diferentes

histórias aos telespectadores/as. São estes textos que geram a compreensão de ações e atitudes de determinadas personagens e, em consequência disso, umas se destacam mais do que outras, sem interferir muito no aspecto de índole e caráter, mas sim, nos aspectos de posicionamento, visibilidade e concretude. Ou seja, sejam boas ou más, as personagens que se destacam acabam por consequência influenciando a moda nas ruas e os estilos das pessoas.

Os autores ainda concordam com Williams, pois (CASETTI e CHIO, 1999) compreendem que uma análise só pode ser realizada em cima de contextos, e que os principais a serem observados são os contextos econômicos, sociais, políticos e culturais, e que também é necessário observar elementos de apoio. No caso das personagens vitrines, tudo que as rodeia vem a ser um elemento de apoio, ou seja, um acessório é um elemento de apoio, um objeto cenográfico, uma característica de filmagem, dentre diversos fatores que possam complementar uma atuação, e também, um texto, ou seja, uma produção de sentido.

A característica considerada mais forte da análise de conteúdo é que toda e qualquer interpretação se dá sob um texto em um contexto, e é com base nesta percepção que a utilizaremos na análise que segue no próximo capítulo. Já a análise textual pontua diversas características a serem analisadas e interpretadas. O que as duas têm em comum, é que ambas se aplicam a programas televisivos e são qualitativas (CASETTI e CHIO, 1999).

A análise textual se dá por elementos linguísticos, gramaticais, sintáticos, estilísticos, culturais e ideológicos (CASETTI e CHIO, 1999), ou seja, com a análise textual é possível obter uma ampla gama de significados, todos explorados através de alguns dos vieses citados.

En resumen, el análisis textual apunta a recuperar algunos puntos esenciales. Por un lado, desplaza su atención hacia los elementos concretos del texto y hacia los modos en que dicho texto se construye y, por otro lado, extiende su atención hacia el modo de interpretar su significado en un sentido global, de valorizar, los temas de los que se habla y las formas de enunciación de su propio discurso (CASETTI e CHIO, 1999, p. 251).

O que os autores querem dizer, é que através da análise textual, é possível identificar sujeitos e interações, textos verbais, a história e as cenas, e meios mais profundos, tornando possível a análise qualitativa de um projeto televisivo (CASETTI e CHIO, 1999).

Porém, estudar televisão não é simplesmente analisar o que ela reproduz, visto que ela recria a realidade e produz significados, estudar televisão é estudar os sentidos que ela produz. O que confunde as percepções da televisão é o seu caráter realista que funciona como um espelho da sociedade (CASSETTI e CHIO, 1999).

Com base nos estudos de sentidos que a televisão produz, é possível compreender como as personagens agem nas tramas, como elas se apresentam e como se constituem as identidades e mudanças de cada uma. Além disso, cabe salientar que dentro dos processos televisivos a comunicação é como uma mediadora entre personas que estão destinadas a produzir sentidos (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 281-282).

Neste sentido, foram elencadas cinco categorias para analisar as personagens vitrines com base na análise de conteúdo, que são, a) texto, que vem a ser a fala dessas personagens; b) musicalidade, caracterizada pela trilha sonora ideal dessas personagens; c) cenografia, composta pelas cenas, seus elementos e sentidos de filmagem; d) relação telessocial, relações das personagens vitrines com outras personagens de mesmo ou diferentes núcleos; e por fim, e mais importante, o e) figurino, toda a composição visual das personagens vitrines que, vem a ser neste contexto, ditador da moda.

Essas cinco categorias irão ajudar a compreender o fenômeno identitário capaz de satisfazer os diferentes gostos dos telespectadores/as, a fim de comporem suas próprias identidades com base em identidades ficcionais que são representadas por essas personagens vitrines.

É com base nos processos de análise explanados até o momento, os da cultura, os de conteúdo e textuais que tornarão possível a análise no capítulo seguinte. Com esses processos se torna mais compreensível determinadas atitudes das personagens vitrines. Todos esses processos de análise são ligados com os de materialismo cultural que, Cevasco (2001) propõe com base nas pesquisas de Williams, afirmando que a produção de significados e valores através da linguagem e da comunicação pode ser definida como “culturalismo” e que, “a concentração de sua análise materialista na ‘cultura’ é uma determinação do contexto social e histórico onde o processo se inicia” (CEVASCO, 2001, p. 118).

Analisar as personagens vitrines com base nas teorias apresentadas neste capítulo trará a compreensão de como resultam os fenômenos da moda impulsionados através das telenovelas e como se dá, em primeira instância, a construção das identidades de personagens

a fim de tornarem-se vitrines. Na análise, que será focada na produção, se pautará não só a construção dessas identidades, mas também, a desconstrução das mesmas, dentro ou fora dos padrões que chamam a atenção dos telespectadores/as.

Os dados explanados na análise são trazidos de pesquisas realizadas pelo programa Fantástico, postadas no site da Rede Globo anualmente. No decorrer da análise as fontes serão apresentadas.

4 ANÁLISE

A análise foi dividida em quatro fases para melhor compreensão dos resultados da pesquisa, buscando a compreensão de como se constroem identidades de personagens, como e porque novelas, e atrizes, em maioria, também se apropriam de produtos divulgados nas telenovelas, o que pode tornar essas personagens em vitrines e como ocasiona o marketing espontâneo e em partes, forjado, nas novelas ocasionando, por consequência, o consumo.

4.1 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS PERSONAGENS: FIGURINOS E PRODUTOS

Foram selecionadas três personagens vitrines, todas representadas pela atriz Giovanna Antonelli em papéis recentes no contexto novelístico.

Vários são os fatores que auxiliam as personagens a dar destaque aos acessórios que usam nas telenovelas. Chamamos esses fatores de elementos de apoio, que ajudam a complementar uma atuação ou a interpretação de um texto, ou seja, uma produção de sentido que é atribuída a uma determinada identidade.

Desta forma, elencamos cinco elementos que podem ser chamados de categorias que servem de apoio às representações: texto, musicalidade, cenografia, relação telessocial e figurino. Esses cinco elementos serão analisados separadamente para cada uma das personagens.

Uma personagem vitrine escolhida foi Heloísa ou Helô, uma delegada de polícia extremamente chique e bem-humorada, honesta e determinada, que luta contra a compulsão que tem pelo consumo. A personagem corresponde à novela *Salve Jorge*, transmitida no ano de 2012.

Figura 1 – Heloísa



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/>

Heloísa apresentava um a) texto que transparecia uma atitude convicta, firme e correta, a delegada possuía um tom de superioridade que era bem querido por pessoas “de bem”, visto que a personagem tinha uma excelente reputação em sua carreira; a b) musicalidade nas cenas da personagem era romântica quando encenava com seu ex-marido, servindo de suporte para expressar que na relação que os dois tinham, ainda restava amor, e de ação, quando a delegada entrava em cena em suas investigações, o estilo dependia da situação na qual a personagem se encontrava; a c) cenografia era composta por ângulos de câmera que lhe davam sentido de superioridade e controle das situações em que se encontrava; a d) relação telessocial se deu em sua maioria com pessoas próximas, como família e colegas de trabalho, e também com os bandidos que necessitava prender e colaboradores das investigações; e por fim, o e) figurino que dá o toque final da personalidade da personagem, exibindo uma mulher de fibra, dona de suas próprias atitudes, se vestia com roupas extravagantes que caíram no gosto do público, era uma mistura de estilo próprio com o brega mesclado de diferentes estampas e cores, um visual nada discreto. A personagem emplacou em vendas de alguns acessórios, como um *case* para celular de soco inglês e uma cinta metálica.

Figura 2 – Heloísa



Fonte: Google

Figura 3 – Heloísa



Fonte: <http://globoplay.globo.com/>

A personagem Helô era a inspiração das mulheres, com personalidade forte e bem sucedida fez o maior sucesso e caiu no gosto dos telespectadores/as. O que não tornava a personagem perfeita era sua compulsão por compras, comprava tudo o que não precisava e estocava em casa.

A segunda personagem vitrine escolhida foi Clara, que era dona de casa, casada, e mãe de um menino, com o passar da trama a personagem vai se descobrindo homossexual e conhece uma fotógrafa pela qual se apaixona e posteriormente casa. A polêmica personagem é da novela *Em Família*, transmitida pela Globo no ano de 2014.

Clara mostrava-se através do a) texto uma personagem de boa índole, mas de personalidade questionável, era uma mulher confusa de suas próprias vontades; a b) musicalidade que teve destaque para a personagem foi de estilo romântico em sua maioria, visto que ela estava descobrindo um novo amor; a c) cenografia era composta por ângulos de câmera que lhe davam sentido de uma mulher doce e radiante, que era totalmente alto-astral; a d) relação telessocial se dava com grande parte do elenco, a personagem tinha bom relacionamento com quase todos, era a conselheira da trama e exemplo de dedicação para muitos; o e) figurino transparecia toda a atitude e doçura da personagem, era uma composição de um estilo “ingênuo” que, ajudou muito para cativar o público. Clara ditou muita moda na telenovela, como a calça boca de sino, os *body*s com as costas de fora, o famoso esmalte azul, e posteriormente o verde metálico, os maxi brincos, uma *case* de celular em formato de boca, e outra peça que voltou com tudo a partir da personagem foram os macacões, em todos os estilos. O sucesso dos *body*s e macacões ainda continuam nas ruas e, para alguns personagens de outras novelas, ainda servem de tendência e inspiração na construção de novas identidades.

A personagem Clara era dedicada ao esposo e filho, no decorrer da trama a personagem se descobre homossexual, uma orientação que não é totalmente aceitável pelo público, gerando contentamento e descontentamento por parte do mesmo. Ainda assim, a personagem provou que o preconceito não passa de ideais pré-concebidos, que foram quebrados no decorrer da trama, e mesmo sendo vista de forma negativa por parte do público, foi a personagem que emplacou maior número de produtos e maior procura em relação às três analisadas.

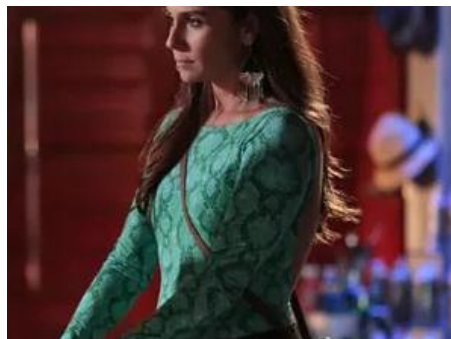
Figura 4 – Clara



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/>

Em uma pesquisa⁵ apresentada pelo programa Fantástico em seu site da Rede Globo, postada em 28 de dezembro de 2014, mostra que de dez diferentes figurinos, quatro dos mais pedidos eram da personagem Clara, e desses dez, oito eram referentes às novelas do horário nobre da emissora.

Figura 5 – Clara



O body verde com estampa de cobra, usado pela personagem Clara (Giovanna Antonelli), é da marca Doux Brazil.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/12/confira-os-dez-figurinos-mais-pedidos-pelos-telespectadores-em-2014.html>

Figura 6 – Clara



A blusa branca sem manga com três botões, usada pela personagem Clara (Giovanna Antonelli), é da estilista Cris Barros.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

Figura 7 – Clara



O macacão preto, usado pela personagem Clara (Giovanna Antonelli), é da marca Alphorria.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

Figura 8 – Clara



O vestido branco, usado pela personagem Clara (Giovanna Antonelli) em sua festa de aniversário, é da marca Nkstore.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

Em outra pesquisa⁶ realizada pelo mesmo programa, e exibida no mesmo dia mostra que dos dez itens mais pedidos da Globo pelos telespectadores/as, dois são referentes à personagem Clara, um era o esmalte azul e outro a tinta do cabelo que a personagem usava.

Figura 9 – Clara



O esmalte azul royal, usado pela personagem Clara (Giovanna Antonelli), é da coleção Gio Antonelli para Specialità, cor Frio na Barriga.

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

Figura 10 – Clara



A tinta usada nos cabelos da personagem Clara (Giovanna Antonelli) é da marca Cor&Ton, cor Louro Escuro Tabaco (6.88).

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/>

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/12/confira-os-itens-mais-pedidos-pelos-telespectadores-em-2014.html>

A personagem realmente emplacou em vendas diferentes acessórios, outra pesquisa⁷ afirma que o esmalte azul foi o item mais procurado pelas telespectadores/as, apresentando a atriz como uma unanimidade, pois apareceu nas categorias cabelos, cosméticos, acessórios e figurino (on-line, 2014). Esse tipo de pesquisa relacionada à moda são apresentadas no final de cada ano no site da Globo.

A terceira a última personagem escolhida para a análise foi Atena, ou Francineide, a vigarista possui um nome falso e marcante para despistar pessoas que aplicou golpes. Esta personagem é da novela *A Regra Do Jogo* (2015) que está sendo transmitida pela emissora.

Atena, em seu a) texto mostra que chegou com tudo, sarcástica, mau caráter e ambiciosa, a personagem tem um discurso recheado de maldade e interesse; a b) musicalidade é composta por trilhas românticas quando contracenando com seu parceiro e de ação quando está planejando ou executando algum golpe; a c) cenografia é composta por ângulos de câmera que lhe dão sentido de superioridade e de controle da situação; a d) relação telessocial se dá com os bandidos da facção, possíveis vítimas e seu amor Romero, ela é uma vigarista, que tenta se dar bem e conseguir dinheiro dando golpes em bandidos e pessoas sem ficha criminal. Afinal, gosta de luxo e transmite aos próximos que leva uma vida de milionária, a personagem não mede esforços para conseguir dinheiro e prestígio, “arrisca a própria pele” quantas vezes forem necessárias para se dar bem; e a divertida Atena já chegou chamando a atenção na novela *A Regra Do Jogo*, trouxe acessórios para compor o e) figurino que já estavam nas ruas, mas agora personalizados e mais incrementados afinal, há estilos diferentes e ousados, o que ajuda a compor o visual sexy da personagem que exibe a personalidade forte, destemida e ousada, ela utiliza roupas provocantes, despojadas e de cores escuras, além de colares *choker* que já estavam ganhando as ruas sem a existência da trama, mas que a personagem trouxe em versões metálicas que acabaram ganhando a aceitação do público, a personagem também utiliza colares ajustáveis ao pescoço e muitos anéis ao mesmo tempo. Nesta trama a personagem também exibe as unhas, mas agora com estilos de pintura não convencionais que também já eram utilizados, mas que estão voltando devido ao estilo de Atena.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/12/esmalte-azul-da-clara-e-o-item-mais-procurado-pelos-telespectadores.html>

Figura 11 – Atena/Francineide



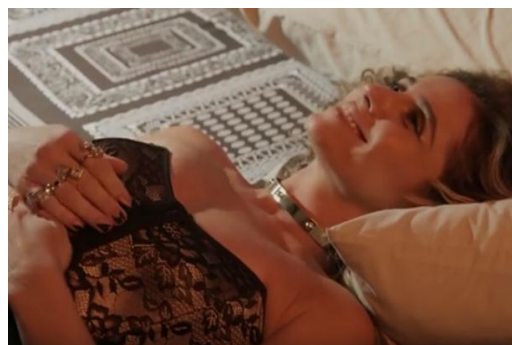
Fonte: <http://globoplay.globo.com/>

Figura 12 – Atena/Francineide



Fonte: <http://globoplay.globo.com/>

Figura 13 – Atena/Francineide



Fonte: <http://globoplay.globo.com/>

Mesmo sendo uma vigarista, Atena já está no gosto dos telespectadores/as afinal, é carismática e divertida, e mesmo tendo uma má índole, cativa todos que estão à sua volta.

As três personagens ganharam papéis de destaque nas tramas, todas tinham ampla visualização e caíram no gosto do público. Todas essas personagens possuem alguma característica que gera uma (des)afetividade com o público, mas mesmo assim, todas fizeram sucesso, e, elas foram selecionadas com a finalidade de apresentar a proposta de que diferentes comportamentos podem influenciar grandes grupos. Tais personagens possuem diferenças extremas, e mesmo assim, todas emplacaram em vendas os acessórios e estilos que apresentaram.

Na construção dessas personagens, o carisma é a principal característica que se pode atribuir as três, pois, todas têm relacionamentos significativos com o restante dos personagens e são adoradas ou odiadas pelo público, ou seja, todas têm uma relevância. E essas representações constituem-se com base em diversos fatores. No que diz respeito à moda, o figurino se constrói muitas vezes a partir de acessórios ou estilos que já estão no gosto popular. A partir dessa estratégia da emissora, as personagens já chegam às casas dos telespectadores/as com uma maior aceitação. Outras vezes, as personagens chegam com algum estilo que havia sido abandonado ou que era pouco conhecido, trazendo tendências a partir da telenovela para as ruas.

A partir dessas representações feitas através dessas personagens, surgem os processos de identificação por parte dos telespectadores/as, e com isso, dá-se o fenômeno do consumo dos acessórios que são por elas usados, ou seja, as personagens interferem nos processos identitários dos telespectadores/as.

O que se percebe é que tanto personagens boas quanto más, as que se destacam conseguem tal feito por suas diferenças e, por consequência, acabam ditando e influenciando a moda tanto aos telespectadores/as quanto para outras novelas e personagens.

4.2 AS APROPRIAÇÕES DE PRODUTOS PELAS TELENÓVELAS E ATORES

Verídico o sucesso dos acessórios e estilos, as telenovelas e atores passaram a apropriar-se dos mesmos sob o viés da tradição seletiva, conceito proposto por Williams (2003), para gerar mais audiência, lucratividade e divulgação.

A herança deixada pela personagem Heloísa para outras tramas foi a das diferentes *cases* para celulares. A personagem que em *Salve Jorge* apareceu com a *case* de soco inglês contribuiu de inspiração para outras tramas, fato observado em *Em Família*, onde Clara aparece com outra *case* para celular, tão chamativa quanto a de Heloísa, mas em formato de boca. Depois do fenômeno das *cases* para celulares, as ruas ganharam diferentes versões exageradas para os aparelhos eletrônicos.

A personagem Clara de *Em Família* contribuiu com o fenômeno dos esmaltes. Na telenovela exibiu duas cores que se tornaram as favoritas do público: primeiro o azul, e posteriormente o verde metálico. O gosto pelo azul foi mais intenso, mas o verde também caiu no gosto dos telespectadores/as. A atriz então atualizou sua coleção de esmaltes, que vinha sendo desenvolvida e vendida desde 2012.

Tamanho foi o sucesso desta personagem, que acabou ditando moda de esmaltes para as decorrentes novelas que foram surgindo, outras atrizes, além de Giovanna Antonelli, passaram a criar suas próprias linhas de esmaltes e a usar nas novelas. Depois de *Em Família*, na telenovela *Império*, Marina Ruy Barbosa exibia as cores de sua coleção em diferentes capítulos. Agora na telenovela *A Regra Do Jogo*, Atena dissemina um modo de pintar as unhas, discretas e requintadas, que antes já era usado pelos telespectadores/as, mas que está voltando com força total.

Uma apropriação realizada pela telenovela que veio das ruas foi a das famosas *chokers*, colares que ficam justos ao pescoço, que incrementam um visual com sensualidade. Há anos eram usadas as *tattoos chokers*, depois o acessório ficou ultrapassado, mas no ano de 2015 as famosas *chokers* novamente estavam sendo utilizadas pelas pessoas e já eram tendência forte entre blogueiras de moda. A partir das aparições de Atena com o acessório, os colares tendência 2015 ganharam ainda mais as ruas e o gosto dos telespectadores/as. A

personagem trouxe um estilo diferente das *chokers*, direcionado para mulheres adolescentes e maduras.

Observando pelo viés das personagens vitrines, elas assim se tornam porque diferem de outras personagens, ou seja, elas possuem algo a mais que chama a atenção do público. Heloísa era extravagante e justa, Clara era doce e homossexual, e Atena, vigarista e sensual. É possível identificar que tais características não são tradicionais a todas as personagens, o que acaba destacando essas com maior diferenciação.

Pode-se pensar que essas características são tradicionais a milhares de mulheres, porém, nas telenovelas, nas tramas em questão, essas personagens se diferenciavam das demais com o auxílio desses atributos.

Um fator que faz refletir a partir do fenômeno das personagens vitrines é a interpretação em grande parte da atriz Giovanna Antonelli para essas personagens. É necessário então analisar também o ser social por trás dessas personagens, quem e como é a atriz que torna sucesso e emplaca em vendas quase tudo o que usa nas telenovelas?

Para compreender o sucesso das personagens interpretadas pela atriz, com base em sua cultura vivida e registrada, cabe analisar o ator social que ela é.

Trazendo a cultura vivida da atriz, ela possui outros modos de renda além da carreira vinculada à Rede Globo. É uma empreendedora: possui uma clínica de depilação a laser, sócia em um restaurante de alimentos orgânicos, realiza diversos trabalhos como garota propaganda de grandes marcas, assina linhas de esmaltes, bolsas, óculos e joias, ou seja, a partir de todos esses trabalhos, a atriz necessita zelar por uma imagem perante aos telespectadores/as, seus fãs e, até mesmo, para quem não gosta de sua personalidade. Nas redes sociais a atriz expõe diariamente algo sobre sua vida pessoal ou carreira como seus negócios, uma vida regrada no que diz respeito à saúde, as marcas que representa, os trabalhos artísticos e sua família. A atriz transmite uma boa imagem ao público, visto que não se envolve em escândalos e leva uma vida discreta.

A cultura registrada da atriz são seus trabalhos na carreira artística, a maioria de sucesso e com grande retorno do público. Alguns de seus trabalhos foram em *Corpo Dourado* (1998), *Tropicaliente* (1994), *Laços De Família* (2000), *O Clone* (2001), *Da Cor Do Pecado*

(2004), A Casa Das Sete Mulheres (2003), Sete Pecados (2007), Viver A Vida (2009), dentre tantos outros.

A atriz ingressou ainda criança na carreira artística, além de novelas e minisséries também participou de filmes e de outros programas de variedades. Sucesso atribuído à sua competência e carisma, observados com base no retorno proporcionado pelo público no que diz respeito a suas personagens e à sua personalidade.

A cada nova interpretação da atriz nasce um murmúrio a respeito do que ela vai divulgar em seu novo trabalho. É como se o sucesso de sua personagem já estivesse previsto até mesmo por telespectadores/as. Suas personagens são predestinadas ao sucesso e seus estilos e acessórios que compõem seus figurinos são esperados com ansiedade pelo comércio do ramo.

No que tange a apropriações de telenovelas por telenovelas, podemos destacar outros fatores que servem de herança para a teledramaturgia, um deles, bastante frequente, é um apelo por questões sociais, como exemplo da criminalidade, preconceitos, questões de inclusão, enfim, uma causa social sempre acaba ganhando maior destaque nas tramas. Além disso, algo bastante recorrente nos últimos anos é a questão de explorar diferentes comunidades e diferentes culturas. As telenovelas por si só já transmitem heranças para outros diferentes produtos e conceitos da teledramaturgia.

Essa herança da teledramaturgia acontece porque as novelas podem servir de inspiração para tantos trabalhos, inclusive para outras novelas.

4.3 A RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS QUE EMPLACARAM EM VENDAS E PERSONAGENS VITRINES

O que transforma uma personagem em uma personagem vitrine são seu estilo e acessórios. São as coisas que compõem suas características juntamente com suas personalidades, textos, contextos como as relações telessociais e as trilhas sonoras que embalam os sentidos de suas interpretações.

Visto a importância de todas essas estratégias para compor a representação de uma personagem é possível identificar o quanto são importantes tais artigos para dar possibilidade de diferenciação dentro do elenco e enredo de uma telenovela.

Acessórios bem escolhidos e combinados com perfeição são capazes de marcar a personalidade forte das personagens. São eles os responsáveis por podermos atribuir o título de personagens vitrines que destacamos anteriormente. Identificamos como acessórios desde roupas até *cases* para celulares, acessórios como todo e qualquer artigo capaz de compor um estilo e uma identidade para uma personagem vitrine, gerando sentidos e interpretações.

Um acessório pode dizer muito sobre uma personalidade, tanto é que, muitos estilos são oriundos de coisas que eram usadas por algumas culturas, e neste caso podemos destacar os estilos *hippie chic* e *rocker*, onde a composição de acessórios utilizados por tais culturas são capazes de originar estilos que com o passar dos dias e com o auxílio de divulgação acabam ganhando as ruas e tornando-se globais.

Quanto maior a oferta de tendências por uma telenovela através de uma personagem vitrine, maior destaque ganha a trama, maior o sucesso de tal personagem, maior a possibilidade de identificação dos telespectadores/as por tal personagem e maior as chances dos telespectadores/as consumirem tais tendências a fim de incrementar suas identidades.

Na pesquisa buscamos por personagens mulheres, mas o mesmo acontece no meio masculino, porém com menor intensidade, fato comprovado por pesquisas realizadas através do programa Fantástico da emissora Globo.

Atualmente o mercado investe em ambas as modas, masculinas e femininas, porém a feminina ganha maior destaque, por consequência das novelas divulgarem diferentes estilos femininos que chamam a atenção do público e das consumidoras.

Com o auxílio dos acessórios de moda muitas personagens ganharam destaque nas tramas, não é apenas nos últimos anos que tal estratégia passou a ser utilizada. Desde o início das telenovelas, acessórios ajudam a impulsionar tanto personagens quanto celebridades.

Uma herança deixada pelas telenovelas, além de fatores como o bom caráter, retorno e atitudes positivas quanto a questões de orientação sexual e afetividades, é o uso de acessórios para marcar determinadas personagens, com o suporte destes artigos é possível uma maior aceitação das personagens pelo público, gerando preferência por uma ou por outra

personagem. Imagine se todas as personagens de telenovelas usassem as mesmas roupas, os mesmos acessórios, os mesmos trejeitos. Se isso acontecesse, seria extremamente difícil gerar identificação com o público, visto que todas teriam personalidades iguais ou semelhantes.

É a partir da diferenciação das personagens que diferentes identidades e representações são construídas e transmitidas aos telespectadores/as, afinal, são pelas diferenças que se constroem as identidades.

4.4 O MARKETING ESPONTANEAMENTE FORJADO E O CONSUMO

Diante dos apontamentos realizados, percebemos como se dá a composição das identidades dos telespectadores/as. É através de um marketing escondido, aqui chamado de marketing espontaneamente forjado, que ao contrário do que parece, é muito bem pensado e articulado, pois é através dele que são lançados produtos, neste caso, acessórios de moda ao público, através da emissora de televisão aberta de maior audiência brasileira.

Tais produtos são pensados exclusivamente para personalidades capazes de instigar e cair na atenção dos que acompanham as novelas. Afinal, não é plausível divulgar algum produto em uma personagem que não irá gerar polêmica na trama, mas, que mesmo assim, conta com a ajuda da atriz que a representa, dando maior credibilidade ao trabalho que é exposto ao público.

Personagens com pouca relevância nas tramas e sem muitas artimanhas não conseguem se desvencilhar do título de personagens para incorporarem ao status de personagens vitrines. Para tal atribuição é necessária uma gama de aspectos capazes de dar destaque à personalidade, aspectos que podem corresponder a roupas, acessórios e tudo o que acompanha uma personagem nas cenas em que aparece. O discurso de uma personagem obviamente conta muito para dar destaque a ela, porém esta pesquisa tem apoio primeiramente no que diz respeito à moda, aos estilos e aos figurinos, e posteriormente ao texto, à cenografia e demais elementos analisados em subcapítulos anteriores.

Ao contrário do que algumas pessoas pensam, telenovela também é cultura, e é com base nela que é realizada essa análise cultural-midiática, capaz de elucidar como se dá o

consumo por acessórios e adornos utilizados pelas personagens vitrines. E, é através desse materialismo, associado à cultura, que se dá grande parte das construções identitárias dos telespectadores/as apaixonadas por telenovelas e moda.

O consumo dá origem a diversas possibilidades aos consumidores, é capaz de incluir indivíduos, diferenciá-los, gerar identificações, construir identidades e movimentar o comércio. É por meio dele que as personagens vitrines tornam-se sucesso nas novelas e emplacam em vendas os acessórios que utilizam. Mesmo que inconscientemente, os telespectadores/as adquirem os acessórios das personagens vitrines por questões de identificação, não somente por gostarem deles.

As identificações acontecem espontaneamente e podem se dar por mais de uma personagem ao mesmo tempo, afinal, as pessoas não se inspiram ou se espelham em apenas uma coisa ou em apenas uma outra pessoa para (re)criar suas identidades. Esse processo de construção da identidade se dá por diversas perspectivas e diferentes estilos, as identidades são compostas por diferentes significados, visto que nenhuma identidade é fechada e acabada, todas estão passíveis a alterações e a somar diferentes aspectos referentes a comportamentos e estilos.

As identidades acabam se sustentando no consumo para saírem do imaginário, é através dele que as identidades acabam se expressando e transbordando das pessoas. Nas telenovelas determinados estilos e acessórios, que aparecem através de um *marketing* escondido, um *marketing* tímido, sem extravagâncias e indicações, acabam gerando esse sucesso orgânico⁸. As lojas acabam vendendo quantias absurdas desses acessórios sem precisarem de uma publicidade, afinal, será que é necessária uma publicidade maior do que a diária no horário nobre da TV Globo? Dessa forma, o comércio acaba enxergando as telenovelas como uma oportunidade de *marketing* espontâneo para suas vendas. Esse *marketing* sem dúvidas funciona muito, e sem gasto algum para o varejo.

⁸ Orgânico: neste caso é o que acontece espontaneamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises apresentadas, é possível compreender as representações identitárias apresentadas nas novelas do horário nobre da Rede Globo, através de personagens vitrines que podem reforçar ou atribuir outras significações a certos estereótipos e preconceitos. Percebemos que por meio das três personagens analisadas, todas possuem alguma característica que pode ser discriminada pelo público, como é o caso da compulsão de Helô, da orientação sexual de Clara, e da vida dupla da vigarista Atena, mas que mesmo assim tornaram sucesso em vendas seus acessórios e estilos no Brasil inteiro, um fenômeno atribuído à personalidade de Giovanna Antonelli.

Ainda, podemos dizer que sem acessórios marcantes combinados com personalidades diferenciadas é praticamente impossível uma personagem tornar-se como uma vitrine para as telespectadores/as. São necessárias combinações para a construção de uma identidade ficcional forte e carismática, visto que, mesmo uma personagem sendo mau caráter ou realizar ações irracionais em uma trama, ou ser vítima de preconceito fora das telenovelas; o que conta para o sucesso dessas personalidades é o carisma, a identificação com o público, muito do humor e personalidade fortes.

As personagens vitrines contribuem com o fenômeno do consumo, afinal, são elas as “garotas propagandas” dos produtos que posteriormente às suas primeiras aparições nas tramas tomam destaque e a preferência nas lojas que os vendem. Esse *marketing* originado organicamente auxilia o comércio gratuitamente, sem custos para as lojas e empresas que distribuem os artigos de moda que são utilizados pelas personagens vitrines. Como consequência, as tendências de moda ganham as ruas do país.

O comércio varejista enxerga as telenovelas como possibilidades de lucratividade, observam as novas tramas e as novas personagens que apresentam tendências de moda como oportunidades sendo abertas e aproveitam o momento abastecendo suas lojas com a maior variedade que conseguem de produtos que estão fazendo sucesso, adaptando-se às tendências. As vendas apresentam bons indicadores, afinal, com tantos telespectadores/as assistindo e criando identificações com as personagens vitrines, elas acabam buscando parecer-se com as mesmas, não no sentido de querer tornar-se iguais a tais personagens, mas no sentido de sentirem-se representadas, na moda, e poderosas como Helô, Clara ou Atena.

Esse sucesso de vendas descrito se dá através do *marketing* orgânico ou um tanto mascarado realizado pelas personagens vitrines que impulsionam as vendas de acessórios que compõem os estilos dos telespectadores/as, pois as telenovelas têm grande poder de persuasão e influência na vida de quem as acompanha diariamente, por conta disso apresentam diferentes causas sociais em seus enredos, a fim de disseminar não só histórias fictícias criadas para o entretenimento, mas também, informação e conhecimento. As telenovelas da Rede Globo funcionam também como canais comunicacionais que estão em contato o tempo todo com os telespectadores/as, visto que são transmitidas nas televisões, podem ser acessadas em aparelhos eletrônicos como computadores, *tablets* e celulares pelo canal e aplicativo *Globo Play*⁹ que foi criado recentemente para que as pessoas possam acessar em todos os lugares não só as telenovelas, mas também todos os outros programas que desejarem.

Porém, não só como produto de entretenimento e disseminadora de informação e conhecimento, as novelas também contribuem na construção das identidades dos telespectadores/as através das representações realizadas pelas personagens vitrines. Essas personagens contribuem para a formação de ideias, ideais, perspectivas e estilos de ser e de viver. É a partir da influência das personagens vitrines que muitos telespectadores/as conseguem por fim construir, repensar ou atualizar uma identidade, visto que uma identidade está sempre em construção, sempre aberta a outros modos e estilos e sem dúvidas, sempre passível de alterações.

Essa influência na construção das identidades dos telespectadores/as é o primeiro passo para o consumo, ocasionando espontaneamente o materialismo cultural, capaz de sugerir diversos sentidos de pertencimento aos telespectadores/as aficionados por moda, abrindo espaço para pessoas de diversas classes sociais, diversos estilos de vida, diferentes histórias e distintos costumes, mas com ideais de vida semelhantes, se sentirem representadas e incluídas socialmente, pelo fato de estarem aderindo a tendências transmitidas por um produto midiático de grande influência, audiência e seguidores – que acompanham uma trama fielmente.

Afinal, as identidades são construções realizadas justamente para determinar o que uma pessoa gosta, o que ela consome, à qual lugar ela pertence. As identidades são consequências das vivências das pessoas, de onde elas vêm e para onde querem ir, são

⁹ Globo Play: disponibiliza conteúdo audiovisual da Globo para acesso em diferentes dispositivos. O usuário pode assistir o conteúdo Globo em tempo real ou posteriormente a sua exibição.

determinantes na construção de uma personalidade, e essa construção se dá desde quando as pessoas expõem-se ao mundo.

Todas as pessoas necessitam de auxílio de alguém, ou de alguma perspectiva, para construir uma identidade, visto que são adaptações que juntas constroem determinados estilos e modos de agir e pensar, ou seja, não há nenhuma pessoa sem uma identidade.

Também é possível perceber o materialismo cultural como fator extremamente presente em nosso cotidiano, pois, tudo o que temos e usamos adquirimos através de conceitos formados culturalmente, isto é, tudo é oriundo de alguma cultura, desde determinados objetos para fazer uma refeição, como talheres e pratos, até o uso de roupas; os ideais sociais também são construídos culturalmente, e assim determinados para as vidas das pessoas.

Nesse sentido, a televisão acaba sendo alvo de diversos olhares, e por consequência funciona como uma grande vitrine aos telespectadores/as, que no caso das novelas, os personagens são o suporte para os artigos de moda, por isso chamado na pesquisa de personagens vitrines, além disso, o materialismo cultural dá possibilidades de diversos feitos, como adquirir artigos de moda para compor identidades, estilos de vida, modos de ser, enfim, é com o auxílio dele em conjunto com as personagens vitrines exibidas nas telenovelas que as pessoas, neste caso os telespectadores/as, podem se tornar o que quiserem ou, pelo menos, negociarem.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **La sociedade sitiada**. Buenos Aires: FCE, 2004.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRAIT, Beth. **A personagem**. Ed. 7. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CARVALHO, M. A. de. **A vitrine como estratégia de comunicação visual e marketing de produtos**. 2012. Monografia (Master em Arquitetura) – Instituto de Pós Graduação IPOG, Belo Horizonte, MG, 2012.

CASETTI, F., CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura do sentimento. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jader. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: eDUFBA, 2011.

GUSMÃO, L. **Vitrinismo – Saiba o que é Vitrinismo – Técnicas de vendas**. Disponível em < <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-e-vitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html> > Acessado em 17/09/2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Estudos Culturais: dois paradigmas. In: SOVIK, Liv (org). **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation**. Cultural Representations and Signifying Practises. Sage/Open University: London, New Delhi, 1997.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ. 2001.

JOHNSON, Richard. Estudos Culturais: uma introdução. O que é, afinal, os Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras: 1989.

LOPES, M. I. V; GÓMEZ, G. O. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOURA, I. K. A. **Vitrina**: ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora. 2011. Monografia – Centro Universitário de Brasília UniCEUB - Brasília, DF, 2011.

MORAES, A. L. C. **A síndrome do protagonista**: uma abordagem cultural às personagens dos espetáculos de realidade da mídia. 2008. Tese – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, 2008.

RAMOS, R. **Grã-finos na Globo**: cultura e merchandising nas novelas. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 1987.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WILLIAMS, R. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

_____. **Política do modernismo**: contra os novos conformistas. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.