

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

AIRTON LUIZ MORAES JÚNIOR

**DELEGADA NA TV: COMO O FIGURINO DE  
TELENOVELA QUEBROU PARADIGMAS  
DA IMAGEM DA PROFISSÃO**

Porto Alegre  
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**DELEGADA NA TV: COMO O FIGURINO DE  
TELENOVELA QUEBROU PARADIGMAS  
DA IMAGEM DA PROFISSÃO**

AIRTON LUIZ MORAES JUNIOR

Dissertação apresentada à banca como requisito final  
para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Social da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger

Porto Alegre

2022

Dedico este trabalho à todos aqueles que acreditaram no meu potencial e no meu amor pela moda, pela televisão e pela docência. O caminho pode ter sido longo e cheio de percalços, mas com ele aprendi a nunca desistir dos meus sonhos.

Ao meu amor, minha família, meus amigos e professores, o meu muito obrigado por tudo.

“Eu sempre acreditei que a moda não é um mero instrumento que embeleza as mulheres, mas algo que as assegura, que lhes transmite confiança”.

**Yves Saint Laurent**

## RESUMO

Esse trabalho busca mostrar como a telenovela brasileira tem o poder de influenciar nos modos de se vestir da população e por consequência interferir em vários estereótipos sociais, a partir de uma análise de uma telenovela das 21h da Rede Globo. A pesquisa analisa publicações online, a fim de conferir como os produtos utilizados nos figurinos da personagem interpretada pela atriz Giovanna Antonelli tornam-se tendências de moda difundidas pela exibição da referida telenovela, assim como o figurino representou uma mudança de paradigma na construção cultural do estereótipo da profissão de delegada no Brasil. Pretende-se entender mais da dimensão cultural da moda, consumo e da relação figurinista – atriz – telespectador como difusão das tendências de moda, através de autores como Lipovetski (1989, 2009), Baudrillard (2008), Crane (2009), Leitte & Guerra (2002), entre outros Primeiramente, através de uma análise das publicações do Blog de Moda NFW (Novela Fashion Week), especialista em tendências das telenovelas, pretende-se compreender de que forma as mídias digitais apresentam e incentivam a busca por peças apresentadas na televisão, analisado sob a ótica dos ‘modelos de comportamento’ e do ‘fascínio das estrelas’ de Ferrés (1998), e posteriormente a repercussão causada pelo estereótipo, através de publicações online que citam o assunto para entender como a mídia divulgou e se propôs a contribuir para a mudança de visão estereotipada da profissão de delegada, possibilitando assim, discutir as relações entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo.

PALAVRAS-CHAVE: *telenovela, figurino, Giovanna Antonelli, moda, delegada, estereótipo*

## ABSTRACT

This study search to show how the Brazilian telenovela has the power to influence the population's ways of dressing and consequently interfere with various social stereotypes, based on an analysis of a 9 PM telenovela on Rede Globo. The research analyzes online publications, in order to check how the products used in the costumes of the character played by the actress Giovanna Antonelli become fashion trends spread by the exhibition of the telenovela, as well as the costume represented a paradigm shift in the cultural construction of the stereotype of the commissioner of police profession in Brazil. It is intended to understand more of the cultural dimension of fashion, consumption and the costume designer – actress – viewer relationship as a diffusion of fashion trends, through authors such as Lipovetski (1989, 2009), Baudrillard (2008), Crane (2009), Leitte & Guerra (2002), among others Firstly, through an analysis of the publications of the Fashion Blog NFW (Novela Fashion Week), a specialist in telenovela trends, we intend to understand how digital media present and encourage the search for presented pieces on television, analyzed from the perspective of 'behavioral models' and the 'fascination of the stars' by Ferrés (1998), and later the repercussion caused by the stereotype, through online publications that mention the subject to understand how the media disseminated and proposed to contribute to changing the stereotyped view of the profession of commissioner of police, thus enabling the discussion of the relationship between fashion consumption, media and the society of the spectacle.

**KEYWORDS:** *telenovela, costume, Giovanna Antonelli, fashion, commissioner of police, stereotype.*

# SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1 O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 UMA PAIXÃO NACIONAL: A TELEVISÃO E OS ENCANTOS DA TELENVELA</b> .....	<b>16</b>
1.1.1 Fase elitista (1950-1964) .....	17
1.1.2 Fase populista (1964-1975) .....	20
1.1.3 Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985) .....	27
1.1.4. Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990).....	31
1.1.5 Fase da globalização e da TV paga (1990-2000).....	32
1.1.6 Fase da convergência e da qualidade digital (após anos 2000) .....	34
<b>1.2 HAVERÁ FUTURO PARA A TELENVELA?</b> .....	<b>40</b>
<b>1.3 FIGURINO: PARTE FUNDAMENTAL DA NARRATIVA AUDIOVISUAL</b> .....	<b>44</b>
1.3.1 A telenovela enquanto influenciadora das tendências de moda no Brasil .....	48
<b>2 MODA E TELENVELAS: TENDÊNCIAS DA “TELINHA” PARA AS RUAS</b> .....	<b>57</b>
<b>2.1 MODA E OS MODISMOS DAS TELENVELAS</b> .....	<b>57</b>
2.1.1. A moda e a roupa de trabalho .....	60
2.1.2 A moda e o figurino .....	63
2.1.3 A carreira de Giovanna Antonelli.....	68
<b>3 OPÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	<b>72</b>
<b>3.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO OBJETO</b> .....	<b>74</b>
3.1.1 Salve Jorge (2012) .....	76
3.1.2 Análise da repercussão do figurino da personagem na mídia.....	78
3.1.3 Análise do Objeto .....	84
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXO 1</b> .....	<b>101</b>
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>104</b>
<b>ANEXO 3</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO 4</b> .....	<b>111</b>
<b>ANEXO 5</b> .....	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

A telenovela é um dos produtos de maior audiência da televisão brasileira. Tanto é que dentro da grade de horários da programação semanal, a telenovela continua sendo um dos programas que mais está presente, ocupando principalmente o horário nobre, faixa onde se concentra a maior audiência diária das emissoras.

Oriunda das radionovelas, a telenovela brasileira promove um engajamento social, onde o telespectador desenvolve o hábito de acompanhar a trama diariamente, tornando-se uma rotina o estar em frente a televisão, assistindo e discutindo o desenvolvimento de uma história que perdura alguns meses. A telenovela, enquanto um produto cultural, torna-se assunto corriqueiro nas rodas de conversa, entre comentários e especulações, além de desenvolver um certo tipo de influência, já que constantemente o público é visto copiando trejeitos, linguajares e falas, criando *memes* com os personagens, e até mesmo a moda apresentada através dos figurinos, assunto que será tratado neste trabalho.

É através de sua programação que as emissoras de televisão obtêm lucro, por isso, a venda dos horários comerciais e dos *merchandisings* feito dentro dos programas é tão importante para a emissora, a fim de produzir programação de qualidade e atrair a audiência e engajamento do telespectador. Para isso, a programação televisiva é construída visando o consumo, seja ele cultural (do meio, neste caso a televisão), e também o consumo material, através dos produtos apresentados na criação do conteúdo das novelas.

Enquanto aluno egresso de um curso de bacharelado em Moda, compreende-se que as disciplinas de moda e comunicação estão interligadas pelos mais diversos fatores. Porém, o que se destaca é a relação moda-televisão, especialmente no Brasil, onde em mais de 70 anos de existência, as telenovelas ainda são grandes influenciadoras e produtoras de tendências, especialmente as de moda. A TV possui essa força de ligação, de unir a audiência, construindo o laço social (WOLTON, 1996) e de fazer-se sentir presente, ser um “acompanhante” (FECHINE, 2014).

A televisão possui esse poder de seduzir o público através da sua linguagem audiovisual, tanto pela musicalidade das palavras quanto pelo encantamento das imagens. Principalmente, porque o ser humano procura respostas que reforcem a sua condição humana e que façam um elo entre o que ele pode ser e o que ele pode se tornar (Žovin 2010). Para Almeida (2000), a televisão converte-se em uma referência, uma vitrine de moda para quem assiste.



Ferrés (1998, p. 71) complementa, sobre o poder de experiência sedutora da linguagem televisiva:

[...] O fascínio que os personagens e as situações exercem sobre o espectador provém de que o põe em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de seus desejos e temores. A televisão seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa representada quanto da realidade interna de quem a vê.

A telenovela então, pode ser considerada um reflexo da sociedade em que vivemos, conforme Hamburger (2005). Nela podemos encontrar os mais diferentes estereótipos, convivendo juntos e narra os seus dramas e alegrias. Apresenta os desejos do que o grande público gostaria de ser e ter, e usa as personagens para realizar os sonhos que nem sempre poderão tornar-se reais. Assim, essas personagens deixam de ser somente pessoas distantes numa realidade paralela, e tornam-se próximas de uma existência na vida real, com sua aparência física, seja através das roupas, acessórios e/ou maquiagem.

O recurso a uma estética quotidiana cada vez mais real possibilita que os telespectadores se sintam identificados, isto é, o real que, ultrapassando a ficção, convida os telespectadores a entrarem, por um lado, num universo fantasmagórico regido pelo sonho, pela magia. Por outro lado, há uma panóplia de situações ora felizes ora dramáticas onde as pessoas se reveem. Segundo Maria Lourdes Motter, a ficção corresponde a “(...) uma espécie de repouso do guerreiro em sua luta diária pela sobrevivência, onde a perspectiva de dotar a existência de uma base estável e durável funda o espaço de sucessivas batalhas contra a adversidade que o desafia a cada passo” (2003, p.37).

Para este trabalho, cujo objeto de estudo são as telenovelas brasileiras, foram escolhidas as tramas da Rede Globo, que poucos anos após a sua fundação, em 1965, se tornou hegemônica em audiência e mantém este produto em sua grade em pelo menos 5 horários distintos, sendo três dentro do horário nobre. Com isso, verificando as relações entre as tendências de moda lançadas pelas novelas Globais anteriormente, vemos que elas estão concentradas nas faixas das 19h e especialmente nas das 21h. Assim, pretende-se estudar as telenovelas transmitidas pela Rede Globo, das 21h da última década, no período que abrange de 2011 até 2019.

A moda e as telenovelas sempre estiveram interligadas, especialmente quando as tramas deixaram o estilo “capa e espada”, frequentes durante a década de 1960, com a autora Glória Magadan na Rede Globo e partiram para temas mais ligados a realidade do público brasileiro. Na década de 1970 surgiram os primeiros “modismos” lançados, sejam em cortes de cabelo ou até mesmo cópias inteiras e integrais de figurino, como foi o caso de *Dancin' Days* (1978). Nas décadas de 1980 e 1990, as protagonistas eram responsáveis por trazer grandes

informações de tendências de moda que estavam surgindo, criando junto aos telespectadores o desejo de consumir os produtos que elas usavam na televisão. Com a virada para a década de 2000, deixaram de ser só as protagonistas as grandes influenciadoras, passando para personagens secundárias. Além disso, houve uma mudança no consumidor telespectador, que na maioria das vezes não copiava mais o figurino como um todo, mas peças que se tornaram tendência, como *lingerie*, bolsas e até mesmo esmaltes. A moda como temática também se tornou frequente nas telenovelas por meio de personagens estilistas, *it girls*, blogueiras e modelos ou de cenários, como lojas de departamentos ou de indústrias de confecção e vestuário.

A moda, na sua estrutura efêmera e temporária, propõe a cada momento o desejo pela novidade, que exerce um poder de sedução muito forte no indivíduo contemporâneo. Conforme Baldini (2005, p.35), “o novo faz-nos sentir melhor, alimenta nosso ego, desperta o narciso adormecido em cada um de nós”. O que é apresentado na telenovela como novidade, em um personagem novo da qual o telespectador se identifica ou gostaria de parecer, torna-se um pressuposto para aquisição e atualização do modo de vestir de modo a sentirem-se pertencentes ao *Zeitgeist*<sup>1</sup>.

Realizando uma pesquisa inicial em meios digitais para o desenvolvimento desta dissertação, constata-se que ainda há muito a contribuir para as publicações e trabalhos acadêmicos nacionais feitas sobre este assunto, seja para a história da televisão nacional, quanto para a história da moda brasileira. Especialmente a segunda, que ainda necessita de outras pesquisas e aprofundamentos para que seja possível compreender os processos e difusões culturais que a moda trouxe para o Brasil.

Infelizmente a área de pesquisa e produção de conhecimento de moda prossegue interligada a diversas outras áreas, porque ainda não tem uma constituição forte enquanto campo de estudos. Até o momento, só existem dois mestrados acadêmicos específicos na área de moda, na UDESC e na USP. Schmitz e Wajnman (2018, p.7) afirmam que “nem por isso a moda é fenômeno/objeto pouco investigado, embora sua produção seja diversa e plural em relação às áreas que abrigam as investigações”.

Conforme Castilho (2018, p.5), sobre os estudos de moda e comunicação, é importante ressaltar a ligação entre essas duas áreas:

Mudanças nos comportamentos sociais parecem priorizar o corpo e tudo que se acresce a ele como gestualidade, adornos e trajes como linguagem primeira de manifestação que repercutirá e transformar-se-á em tendências, em modos e moda. Desse modo, somos levados a reconhecer a importância da comunicação como área

---

<sup>1</sup> Do alemão, o “espírito do tempo”.

de estudos e de pesquisas científicas que elegem a moda como campo de conhecimento.

Levando-se em conta que atualmente o Brasil é o país que tem o maior número de escolas com nível superior de moda, as áreas de graduação/tecnológico são voltadas para a formação em Design. Diferentemente ocorre nas áreas de pós-graduação, já que há uma alta incidência de formação acadêmica em programas de comunicação (CASTILHO, 2018).

O critério de seleção dos artigos, dissertações e teses nas bases de dados foi a publicação nos últimos 10 anos (2009-2019). Buscando a palavra “telenovela” no banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (Capes), foi encontrado 500 resultados, sendo 379 dissertações de mestrado e 115 teses de doutorado. Porém, quando realizada a pesquisa com as palavras-chave: “figurino telenovela”, os números da pesquisa sobem para 691 resultados, já que o banco de dados acaba buscando artigos sobre outros tipos de figurino, como o teatro por exemplo. Através da leitura dos resumos e das palavras-chave de diversos artigos e dissertações, foi possível selecionar e direcionar os trabalhos que poderão contribuir de alguma forma para esta pesquisa.

Destaca-se alguns trabalhos como “*Mercado ou Criação? Estudo do Figurino de Telenovela e sua Rede de Conexão*” (2014), UNIP, dissertação de Renata Lye Prando, que discute as relações artísticas e mercadológicas do figurino de telenovela e a moda. O trabalho foi estruturado em cima das teorias do Campo das Materialidades, a partir de autores como Gumbrecht (Materialidade da Comunicação), e Bruno Latour, (TAR – Teoria do Ator-Rede).

Outro trabalho de interesse é “*Moda de novela: os conteúdos de Salve Jorge divulgados em revistas femininas e as estrelas como padrões-modelo de estilo e beleza*” (2014), PUCRS, dissertação de mestrado de Jenara Miranda Lopes. Neste trabalho são ressaltadas as relações entre papel das estrelas midiáticas e das telenovelas como motivação do consumo de artigos de moda, cujas inspirações são no figurino de personagens e entender de que modo, as revistas femininas, atuam como promotoras de tendências de consumo, utilizando como base teórica os autores Edgar Morin (Star System), Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky (teorias sobre pós-modernidade).

O último trabalho desta seleção que poderá contribuir para esta dissertação é “*Do figurino cênico ao figurino de moda: a transição do figurino nas telenovelas brasileiras*” (2009), Universidade Estadual de Campinas, de autoria de Fernanda Junqueira Rodrigues. Esse trabalho apresenta a pesquisa teórica da transição do figurino, das oficinas de costura para às lojas de rua, a fim de reconstruir a história da televisão brasileira sob o viés da moda e dos figurinos das telenovelas brasileiras.

Acessando os livros lançados anualmente pelo grupo Obitel, de 2013 até 2020 encontram-se muitas publicações sobre telenovela e transmídia, mas que pouco contribuem para este trabalho. Entretanto somente um capítulo em especial tem o foco parecido com essa pesquisa, da edição de 2017, “Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovela” de Veneza Ronsini, Liliane Brignol, Sandra Depexe, Camila Marques e Otávio Chagas, que fala sobre o consumo cultural de receptores de telenovela através dos estilos de vida e dos produtos apresentados nelas.

Referente aos acervos de artigos gerados por eventos científicos, foi escolhido também um período de 10 anos (2009 – 2019). A pesquisa da palavra “telenovela” no banco de dados da Compós encontrou 21 resultados, destes nenhum com relevância para esta pesquisa. No banco de dados da Intercom, foram encontrados 204 artigos produzidos, mas somente “*A Telenovela e sua influência na moda das ruas: Uma análise desde Dancing Days até Salve Jorge*”, de autoria de Roberta de A. e Rebouças, da Universidade Potiguar, gerou interesse para este trabalho. O artigo relata a história das telenovelas brasileiras; analisando as influências da telenovela na sociedade; além de exemplificar casos que demonstrem essa influência a partir de personagens e sua repercussão.

Ainda sobre os acervos de artigos de eventos científicos, o banco de dados do Colóquio de Moda é de difícil acesso, já que os artigos não estão identificados por título, assunto, autor, etc. Sendo o evento acadêmico mais importante da área de moda, infelizmente as pesquisas realizadas e apresentadas ficam perdidas em um *site* com uma divisão anual confusa e desorganizada, tornando o processo de pesquisa demorado, cansativo e desordenado.

A pesquisa no banco de dados SciELO, encontrou 21 resultados com a palavra “telenovela”, entretanto com as palavras-chave “figurino telenovela” não foi encontrada nenhuma correspondência. Já a pesquisa no Banco Digital Brasileiro de Teses e Dissertações (BDTD), resultou em 240 produções sobre o tema “telenovela”. Porém destas, apenas 6 produções eram relativas ao tema “figurino telenovela”, sendo somente uma de interesse para este trabalho e já havia sido citada aqui anteriormente.

O principal objetivo desta pesquisa ao unir os dois assuntos, moda e telenovela é verificar se este gênero continua criando tendências de moda por meio dos seus figurinos e de que forma. Num segundo momento averiguar de que forma o figurino da personagem Delegada Helô, interpretada por Giovanna Antoneli na telenovela Salve Jorge (2012), influenciou a mudança no estereótipo das mulheres que ocupam a mesma função da personagem. Para isso, optou-se para este trabalho como procedimento metodológico, o uso da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), que é dividido em três etapas.

Para a realização da primeira etapa deste estudo, foi construída uma revisão de literatura e referencial teórico, de modo a enriquecer o trabalho do ponto de vista científico. Para isso, será levado em conta, a importância da televisão no contexto brasileiro conforme os seguintes autores: Mattos (2002), Ricco & Vannucci (2017<sub>ab</sub>), Priolli (1985), entre outros; o ciclo da moda conforme os seguintes autores: Barthes, (1969); Caldas (2004); Crane (2006) e Lipovetski (2009), entre outros; a dimensão cultural do consumo e da sociedade do espetáculo, através de autores como Lipovetski (1989, 2009), Baudrillard (2008), entre outros; e por fim a distinção da atriz através dos ‘modelos de comportamento’ e do ‘fascínio das estrelas’ de Ferrés (1998), como pessoa de influência importante no meio televisivo.

A segunda etapa buscou de forma qualitativa os contextos de produção/circulação de conteúdos na internet. Para a primeira parte, foi escolhido um blog especializado na temática de moda em telenovelas para descrever as ofertas simbólicas de consumo, neste caso a moda, e como são possibilitadas as experiências de consumo. Identificou-se nas publicações, seja através da apresentação de produto idêntico ou similar ao usado na televisão, o que é informado ao telespectador que acompanha tanto a novela quanto consome o conteúdo do blog. Já na segunda parte, foi buscado aleatoriamente no Google, as palavras-chave: “Delegada Helô”; “Giovanna Antonelli”; “Salve Jorge”, e as publicações encontradas tratando de assuntos fora do contexto que envolva o enredo da telenovela, foram selecionados para ajudar na averiguação das informações pertinentes para esta pesquisa.

A terceira e última etapa refere-se sobre o tratamento dos resultados obtidos e interpretação das informações coletadas até o momento, por meio da *inferência*. Para isso, foram criados critérios de seleção, que a partir de palavras-chave possibilitarão entender quali e quantitativamente a importância dada ao figurino como sugestão de tendência de moda. Além disso, averiguar como a profissão de delegada no Brasil gerou uma atenção midiática criando comparações entre a personagem e as profissionais da vida real, entendendo se houve algum tipo de influência imagética da teledramaturgia, através do figurino na realidade fora da televisão.

A escolha da atriz Giovanna Antonelli para esta pesquisa deve-se pela frequência de publicações e referências feitas em relação a figurino e moda de novelas, já que a atriz interpretou os mais diversos tipos de papéis nas telenovelas, como vilãs e personagens de outras etnias. Também para esta pesquisa, pretende-se enumerar o número de publicações referentes a cada telenovela e verificar quantas possuem referências à personagem interpretada por Giovanna Antonelli, sendo assim é possível criar um parâmetro em relação as outras personagens da telenovela e tentar entender se a atriz tem o seu *status* de artista de televisão

famosa (FERRÉS, 1998) como um produto de persuasão e de inspiração para as telespectadoras.

# 1 O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Ao longo dos seus 70 anos, a televisão brasileira esteve presente de alguma forma na vida dos brasileiros. Seja com sua programação voltada ao entretenimento quanto como formato audiovisual informativo. A “telinha” possibilitou apresentar ao país as mais diferentes culturas, regionais e mundiais, trazendo novas referências e conhecimentos para os telespectadores.

Desde a sua criação, a televisão tornou-se um meio de comunicação de massa em plena expansão. Conforme Melo (1988) ela era a forma mais fácil de chegar à casa de todos os brasileiros, das mais diferentes classes sociais, e influenciar os seus modos de consumo, os seus desejos e o seu comportamento, através da grande variedade de informações visuais.

Com a chegada da televisão, o lazer deixa de ser o tempo dedicado ao descanso e à diversão, e torna-se um tempo de consumo. Enquanto antes as pessoas reuniam-se em festas e celebrações folclóricas, agora é em frente à televisão que isso ocorre, com a sua programação e os conteúdos que ela veicula, induzindo os telespectadores a retomarem e a criarem todas as suas aspirações e anseios, das vontades ocultas e de um mundo perfeito, mesmo que esse seja efêmero.

Um dos seus produtos mais importantes e rentáveis até hoje no Brasil, a telenovela, continua sendo uma grande importadora e exportadora de culturas, apresentando as mais diversas realidades dentro de uma ficção televisiva. Sua história e sua relação com o telespectador é uma importante chave para compreender de que forma a sociedade brasileira ainda pode ser influenciada por este produto.

Ao olharmos para a telenovela brasileira sob uma ótica crítica, racional e, principalmente científica constataremos que ela vai além de um mero produto mercadológico, pois ela vai na veia da sociedade em que busca inspiração e é através desse diálogo social que a telenovela causa um reflexo levando a sociedade que a inspirou a refletir sobre o rumo que está sendo construído socialmente; através dessa reflexão é que ocorrem as grandes transformações, pois o telespectador ao ver a sua própria representação na ficção vai ampliar de maneira ampla e costumaz sua visão sobre a sociedade na qual está inserido e assim poderá mudar seu comportamento, ou então ficar à mercê das atitudes ocorridas em seu meio social (BALBINO, 2016, p.24).

Além das temáticas sociais, a representação da moda nas telenovelas mantém o público atualizado, no que diz respeito às roupas, costumes e comportamento. A telenovela torna-se, em parte, responsável pela informação, disseminação e atualização dos seus telespectadores enquanto consumidores. Seguindo a lógica de Crane (2006), sendo a moda uma representação da individualização durante o tempo através das roupas, a humanidade modifica os seus modos de vestir com o fim de se diferenciar, enquanto parte integrante de uma sociedade. Além disso, sofre influências diretamente dos avanços tecnológicos, sociais e políticos do período corrente.

Os meios de massas audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas. Com o seu extraordinário poder para a manufaturação de sonhos impõem aquelas imagens mentais que, a partir dos desejos e emoções que geram ou refletem, orientarão a futura conduta dos sonhadores (FERRÉS, 1998, p.43).

Já o figurino, é uma adaptação dos hábitos de vestir para a criação de personagens reais, que são facilmente identificáveis através do seu visual (LEITE; GUERRA, 2002). O figurino torna-se uma imagem, que conforme Ferrés (1998, p.42) “se conecta com o sentimento de admiração, não apenas excita esse sentimento. Além do mais, dá-lhe um sentido, sugerindo o que é que há que admirar”. O papel do figurinista é fundamental neste processo, principalmente na televisão, onde pode levar ao público a fantasia e as emoções da narrativa através das roupas.

## 1.1 UMA PAIXÃO NACIONAL: A TELEVISÃO E OS ENCANTOS DA TELENVELA

Influenciada pelo rádio, veículo de comunicação mais popular do país, a televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo. Graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand, a TV Tupi Difusora entrou no ar, atingindo a quase todos os estados. Sua implantação começou no ano anterior, quando o Chateaubriand havia adquirido os equipamentos necessários para montar a emissora, da empresa americana RCA Victor (Mattos, 2002).

Conforme Mattos (2002), é importante ressaltar que no momento da chegada da televisão no Brasil, a vida cultural do país ainda estava concentrada no Rio de Janeiro, que naquele momento ainda era a capital brasileira. As atrações internacionais e o cassino do Copacabana Palace Hotel atraíam as elites em busca de entretenimento. Porém, em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra, com o argumento de que o jogo é degradante para o ser humano, proíbe os jogos de azar no Brasil, causando fechamento dos cassinos e criando uma demanda de novos tipos de divertimento. Ao mesmo tempo, Dutra distribuiu as primeiras concessões de emissoras de televisão no país (RICCO; VANNUCCI, 2017a).

A televisão brasileira nasceu influenciada pelo grande sucesso do rádio no país, diferente da televisão norte-americana, que se desenvolveu juntamente com a indústria cinematográfica. Por isso sua programação tinha “inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas” (MATTOS, 2002, p.49). Então, foi criada uma estratégia de treinar seus radioatores para o novo veículo, assim como popularizar a



imagem desses artistas, cujas vozes já eram conhecidas do público do rádio, e assim, foram criados projetos cinematográficos, apresentando esses radioatores na grande tela.

Por outro lado, alguns meses antes da Tupi ser inaugurada, todos os jornais e revistas dos Associados passaram a divulgar que estava para chegar a televisão ou o “cinema a domicílio”, como procuravam explicar aos seus leitores o que seria aquele novo símbolo de modernidade e entretenimento (JÚNIOR apud MATTOS, 1998, p.50).

Entretanto, enquanto no rádio era a voz que criava o envolvimento com o público, a partir daquele momento era o tipo físico que contaria para a construção dos personagens, já que a imagem impediria a imaginação de quem agora poderia visualizar a aparência do vilão, do apresentador ou da mocinha. A imagem em movimento, deste meio híbrido entre o rádio e o cinema, apresentaria a realidade ao telespectador e foi necessário algum tempo para que estes se acostumassem com a televisão. Em uma brincadeira com a imagem, o ator Walter Foster disse a atriz Vida Alves que “os bonitinhos vão ser escolhidos, mas os feinhos vão ficar no rádio” (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p.13).

O modelo de televisão brasileira surgiu com suas sedes em áreas urbanas, assim suas programações são dirigidas a esse público que reside nas cidades. São orientados ao lucro, com exceção das estações estatais, sendo fortemente dependente das verbas de publicidade. Por isso que, além de divertir e instruir, a televisão tem o papel de favorecer os objetivos capitalistas de produção, ou seja, como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos através das publicidades que transmite, quanto novas alternativas ao capital, ampliando o mercado consumidor da indústria cultural (MATTOS, 2002).

Seguindo as fases do desenvolvimento da TV no Brasil, por Mattos (2002), este capítulo será dividido em seis partes, apresentando como a televisão, e especialmente a Rede Globo, se desenvolveram em cada determinado período dentro do contexto sócio-econômico-político e cultural brasileiro: 1) Fase Elitista (1950-1964); 2) Fase Populista (1964-1975); 3) Fase do Desenvolvimento Tecnológico (1975-1985); 4) Fase da Transição e da Expansão Internacional (1985-1990); 5) Fase da Globalização e da TV Paga (1990-2000) e 6) Fase da Convergência e da Qualidade Digital (a partir do ano 2000).

### ***1.1.1 Fase elitista (1950-1964)***

Em sua primeira fase de desenvolvimento, a programação da televisão era praticamente regional e elitista, com sua programação ao vivo, já que na época ainda não existia equipamentos que permitissem a gravação das imagens e nem transmissão via satélite. Priolli (1985, p.23) afirma que o aparelho de televisão nada mais era que um “brinquedo de luxo” para

as elites do país, já que “um televisor custava três vezes o preço da mais cara radiola do mercado e só um pouco menos que um automóvel”.

Daí porque a programação oferecida pelas emissoras nos anos 50 tivesse aquele “alto nível” tão cobrado hoje pelo público mais letrado. Apesar de sua enorme precariedade, que forçava os produtores a uma improvisação sempre oscilante entre a genialidade e o ridículo, a TV entrava nas salas de visita da gente de bem para lhe dar atrações compatíveis com o seu *status*: teatro clássico e de vanguarda, música erudita, informação jornalística e debate político, cardápio misturado com o tempero de alguns *shows* populares (PRIOLLI, 1985, p.23).

Além da influência dos patrocinadores na programação, uma das grandes fraquezas da indústria televisiva neste período era a falta de infraestrutura de telecomunicações que poderia dar expansão às emissoras geograficamente. Até então as programações eram locais e as emissoras de outras regiões costumavam fazer certos programas com elencos e equipes técnicas diferentes, o que dificultaria a racionalização e controle de custos das emissoras (Priolli, 1985).

Desde os primórdios, a teledramaturgia já era presente na televisão e os teleteatros tinham destaque na grade da TV Tupi, onde histórias que eram contadas e interpretadas por artistas populares cativaram o público telespectador. Eram versões de textos clássicos e títulos que faziam sucesso fora do país, e que atendiam às necessidades de um público de alto poder aquisitivo e que eram os possuidores do aparelho televisivo naquele momento. Porém, pensando em retratar o cotidiano das pessoas e assemelhar-se com as tramas das radionovelas, o ator Walter Foster propôs a criação de *Sua Vida me Pertence* (1951), uma história dividida em 25 capítulos exibidos duas vezes por semana (terças e quintas), às 20 horas. Muitos especialistas a consideram a primeira telenovela e o primeiro beijo a ser exibido na televisão brasileira (RICCO; VANNUCCI, 2017a).

O grande avanço da televisão só se daria na metade da década de 1960, com a tecnologia do videoteipe, que permitia a gravação e exibição de um mesmo programa em diferentes regiões do Brasil. Além disso, para Priolli (1985), diminuíram as possibilidades de erros cometidos como na TV ao vivo. Assim a programação gravada, com os recursos de corte e montagem, inevitavelmente melhorou a qualidade das produções.

A introdução do videoteipe também viabilizou a produção das telenovelas diárias. O gênero que já fazia sucesso desde 1951, seria radicalmente modificado em 1963, com a criação da novela diária, que anteriormente era limitada a dois a três capítulos semanais. Para Priolli (1985), a telenovela seria responsável por uma grande transformação na grade de programação da televisão brasileira após este momento. A criação de uma grade horizontal, com a programação dividida em faixas horárias e que seria repetida nos diversos dias da semana, com intuito de criar o hábito de assistir a televisão.

A telenovela só ganharia seu formato definitivo em 1963, quando Edson Leite assumiria a direção artística da TV Excelsior. Após constatado que os melhores índices de audiência eram registrados nas faixas ocupadas pela teledramaturgia, colocar no ar, sempre no mesmo horário, uma história sequenciada dividida em capítulos não era nenhuma ideia absurda. Na Argentina, este formato já era bem conhecido e bem aceito pelo público telespectador. Por isso, a escolha de um texto de um autor argentino poderia dar início a uma mudança no padrão dramático nacional (RICCO; VANNUCCI, 2017a).

Então, neste mesmo ano, foi realizada a telenovela *2-5499 Ocupado*, uma adaptação de Dulce Santucci para o original do argentino Alberto Migré com direção do também argentino Tito Di Miglio, a primeira a ir ao ar diariamente. Conforme Priolli (1985, p.26) “o público gostou da novidade e foi se habituando a ligar o televisor todos os dias num mesmo canal, sem, contudo, demonstrar entusiasmo exagerado com qualquer novela”. Somente um ano depois que viria a explosão do gênero na televisão.

Em 1964, surgiria então a primeira telenovela de grande sucesso no Brasil: *Direito de Nascer*, exibida pela TV Tupi. Era uma radionovela escrita pelo cubano Felix Caignet e tinha sido um sucesso nas rádios brasileiras no final da década anterior. Priolli (1985, p.26) enfatiza o primeiro grande êxito de uma trama televisiva com o público:

“O Direito de Nascer” virou uma mania e seu impacto sobre o público pode ser bem avaliado neste relato do jornalista Ismael Fernandes, um especialista em novelas: “Seu encerramento, a 13 de agosto de 1965, teve uma festa em São Paulo, no ginásio do Ibirapuera e, no dia seguinte, a façanha seria repetida com maior repercussão no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. O estádio superlotado dava uma mostra do poder das novelas sobre as massas. Numa espécie de neurose coletiva, o povo gritava os nomes dos personagens e chorava por Mamãe Dolores, Maria Helena e Albertinho. No tumulto do primeiro grande sucesso que a TV brasileira registrava a atriz Guy Loup chegou a desmaiar ante a emoção. Na verdade, nenhum outro ator brasileiro, em qualquer época, tivera as honras de tanta ovação”.

Após *Direito de Nascer*, as telenovelas se tornariam o principal produto da televisão brasileira. Com a aceitação do público, as grandes emissoras da época – Excelsior, Tupi e Rio – investiram no gênero, através da mobilização de escritores, atores e diretores e estimulando a competição pela audiência entre elas. Conforme Priolli (1985, p.30), “a década de 60 foi a última em que a televisão brasileira assistiu a disputa das emissoras pela liderança de audiência”.

Assim, essas emissoras criaram uma produção diferente daquelas veiculadas nos outros países latinos e nos Estados Unidos. Enquanto as telenovelas hispano-americanas tinham uma duração em torno de quatro a seis semanas e as norte-americanas poderiam perdurar por anos, as brasileiras estruturaram-se para durar entre nove a dez meses (Melo, 1988).

### ***1.1.2 Fase populista (1964-1975)***

No início desta fase que surge a Rede Globo, no Rio de Janeiro. Com um respaldo técnico e financeiro do grupo norte-americano Time-Life, a emissora era considerada a emissora mais rica do Brasil naquele momento. Segundo Calmon<sup>2</sup> (apud MATTOS, 2000), após se beneficiar do dinheiro e da experiência gerencial do grupo estrangeiro, a Globo foi eliminando subsequentemente a participação dessa na emissora.

Como estratégia, a Rede Globo havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população. Com uma programação focada em programas de concursos, telenovelas e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que as produções brasileiras, a emissora se manteve até o ano de 1973, com uma larga audiência. (MATTOS, 2000)

Neste mesmo período, com o aumento da produção de televisores e conseqüentemente a redução do custo dos aparelhos, atraiu ainda mais investimentos pela publicidade. Conforme Mattos (2000), a fim de atender essa nova audiência, de poder aquisitivo menor, os conteúdos dos programas se tornaram cada vez mais populares, concentrando-se na tríade: telenovelas, “enlatados” e *shows* de auditório.

Neste momento, a televisão brasileira era caracterizada como um veículo publicitário, que seguia o modelo comercial norte-americano. Enquanto não atingia um grande público, também não conseguia atrair anunciantes, mas devido a quantidade de experientes agências de publicidade estrangeiras instaladas no Brasil, em pouco tempo a televisão brasileira se tornou um grande nicho de anunciantes, assim como decidindo o conteúdo dos programas. Nos primeiros anos, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores. Conforme Priolli (1985, p.24):

A novelista cubana Glória Magadan, assim como o Bôni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), da Rede Globo, por exemplo, eram contratados da Colgate-Palmolive, através da agência Lintas. O patrocinador decidia sobre todos os aspectos e à emissora restava a tarefa de ceder estúdios e equipamentos e pôr o programa no ar.

Com isso, durante as duas primeiras décadas da televisão brasileira, os programas tinham identificados no nome do seu respectivo patrocinador. Segundo Mattos (2002), a partir de 1952, havia telejornais com denominações como: *Telenotícias Panair*, *Repórter Esso*, assim como outros programas: *Gincana Kibon*, *Sabatina Maisena*, entre outros. Já as telenovelas, que apesar de não levarem o nome de seus patrocinadores, em 1969, das 24 novelas transmitidas no

---

<sup>2</sup> João Calmon, presidente da ABERT – Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão

Brasil, 16 foram patrocinadas, produzidas e veiculadas por empresas multinacionais (Gessy-Lever; Colgate-Palmolive; Kolynos-VanEss).

A televisão, quando criou a telenovela, reinventou uma das mais antigas tradições da espécie humana: a arte de contar e de ouvir histórias. Para Sadek (2008), essas histórias foram criadas com base nas experiências da sociedade, seja seus anseios, temores, fantasias, sabedorias e ignorâncias, e durante séculos, elas foram as principais responsáveis pela transmissão do conhecimento e da cultura de uma sociedade e a melhor maneira de comunicar e transmitir de modo estruturado acontecimentos, fatos e conhecimentos.

Não é de estranhar que as telenovelas, que tem fortes componentes orais, encantem tanta gente: são histórias, muitas vezes impecavelmente produzidas, muito bem contadas e apresentadas e fortemente ligadas à tradição de contar e ouvir relatos, que, a cada dia, religa enormes e diversificados grupos de espectadores aos ancestrais hábitos humanos (SADEK, 2008, p.24-25).

Entre as diversas maneiras de se contar uma história, na sociedade brasileira a telenovela ocupou um espaço que nunca foi preenchido nem pelo cinema e nem pelo teatro popular. Afinal ela consegue chegar a milhões de pessoas, de todas as classes e mesmo assim consegue dialogar com todos esses, comunicando, influenciando e respondendo às demandas sociais e dramáticas da população (SADEK, 2008)

Sendo assim, as telenovelas são transversais às mais diversas classes sociais e podem ser consideradas “[...] como um novo espaço público, por ter essa capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional” (Lopes, 2009, p. 31). Entra-nos pela sala de estar e convidamos a viver uma realidade que se aproxima do homem comum. Na linha de Motter (2003, p.23), a fantasia funciona como um corretor do real, flerta com este olhar para o “presente uma ocasião de despertar desejos do invisível, de reanimar lembranças e de projetar no futuro uma situação sonhada”.

A telenovela seria, assim, uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos; os conflitos provisórios vão sendo solucionados e até substituídos no decurso da ação, enquanto os definitivos – os principais – só são resolvidos no fim. A telenovela se baseia em diversos grupos de personagens e de lugares de ação, grupos que se relacionam interna e externamente – ou seja, dentro do grupo e com os demais grupos; supõe a criação de protagonistas, cujos problemas assumem primazia na condução da história (PALLOTTINI, 2012, p. 33).

A Rede Globo iniciou as suas operações em 1965, num período em que a ditadura militar já controlava o Brasil. Com a crise dos canais concorrentes, a emissora começou a admitir na sua equipe os melhores dramaturgos e atores, além da cubana Glória Magadan<sup>3</sup>, que

---

<sup>3</sup> María Magdalena Iturrioz y Placencia, mais conhecida como Glória Magadan, foi supervisora da seção internacional de novelas da Colgate-Palmolive de São Paulo. Supervisionou novelas para a TV Tupi e depois para a TV Globo, onde acumulou as funções de escritora, supervisora e produtora de novelas. Alguns de seus maiores sucessos foram *Eu Compro Esta Mulher*,

passou a ser diretora do núcleo de novelas. Com a gestão de Magadan, as primeiras telenovelas foram adaptações de obras vivenciadas em outros países ou em outras épocas, mantendo-se fiel ao padrão cubano-mexicano. Esse padrão era temporal e espacialmente distanciado do cotidiano do telespectador, levando-os a um universo de fantasia, de cenários localizados fora do Brasil, que acabou ficando conhecido como “gênero capa e espada”.

É nesse cenário que ganha força a figura da cubana Glória Magadan, conhecedora dos mistérios que transformavam uma novela em sucesso, mas sem comprometimento algum com a realidade brasileira. Suas histórias se passavam na corte francesa, no Marrocos, no Japão, na Espanha, com condes, duques, ciganos, vilões cruéis, mocinhas ingênuas e galãs virtuosos e corajosos. São exemplos: *Eu Compro Esta Mulher*, *O Sheik de Agadir*, *A Rainha Louca*, *O Homem Proibido* – todas produzidas pela TV Globo, recém-inaugurada. Em 1967, a emissora carioca contratou Janete Clair para auxiliar Magadan. Ela roteirizou *Anastácia*, *a Mulher Sem Destino* e, em 1968, *Sangue e Areia*. (XAVIER, 200-)

Nesse mesmo período, a Rede Globo faz uma revolução a nível comercial de sua programação. Enquanto anteriormente o anunciante detinha o controle da produção, esta agora foi integralmente assumida pela emissora, deixando o anunciante para sua condição atual de comprador do tempo televisivo. Ou seja, a programação passa a ter como função o telespectador antes do anunciante, é o tempo comercial que está sendo vendido, neste caso, a própria audiência (PRIOLLI, 1985).

O sucesso da nova estratégia é fulminante. [...] em todas as praças onde chega o seu sinal, atingindo uma participação de 70% do mercado nacional de TV. Evidentemente o dinheiro da publicidade começa a entrar como uma avalanche, até atingir 35% de toda a verba publicitária do país. São bilhões de cruzeiros investidos na formação do mais poderoso elenco já reunido numa emissora, na implantação do mais eficiente sistema técnico de transmissão e aprimoramento obsessivo da qualidade de produção, que vai resultar no “padrão Globo de qualidade”. É o gigante acordando do berço esplêndido para ganhar o mundo (PRIOLLI, 1985, p.33-34).

A popularização das obras de ficção televisual no Brasil só começou quando foi apresentada a realidade brasileira para os telespectadores. Enquanto anteriormente estava acostumado a consumir obras importadas, com o surgimento de produções artísticas que o colocassem em contato com os valores da cultura brasileira, os usuários da TV ficaram fascinados ao exercitar sua fantasia cotidiana através dessa nova programação. Desta forma, o público estava assistindo novelas em que conseguia reconhecer-se e ao seu meio ambiente (MELO, 1988). O rompimento com o círculo melodramático e com inserção de humor e descontração, surgiu a novela *Beto Rockfeller* (1968), na TV Tupi, que foi um sucesso de audiência e um marco fundamental na transição do abasileiramento da telenovela nacional (Melo, 1988).

---

*O Sheik de Agadir*, *A Rainha Louca* e *O Homem Proibido*. Disponível em: <[http://www.teledramaturgia.com.br/gloria\\_magadan.asp](http://www.teledramaturgia.com.br/gloria_magadan.asp)>. Acesso em 10 mai 2019

*Beto Rockefeller* além dessa aproximação com o telespectador, é considerada um marco na teledramaturgia nacional porque de alguma forma contribuiu para desprestigiar as telenovelas da TV Excelsior, que nesta época já enfrentava sérias dificuldades financeiras e pressões políticas (RICCO; VANNUCCI, 2017a). Conforme Xavier<sup>4</sup>, neste momento “já não havia espaço para os dramalhões latinos e todas as emissoras aderiram à nacionalização do gênero”. Isso repercutiu de tal forma que gerou a demissão de Glória Magadan da Globo, já que a partir daquele momento, o gênero “capa e espada” da autora perdia para uma trama atual e com locações reais, nas ruas, mais perto da realidade do telespectador.

*Beto Rockefeller* não impôs apenas um jeito novo de fazer novela, algo genuíno e com as características brasileiras, mas ajudou a quebrar o preconceito de muitos atores de teatro que viviam afirmando que os folhetins eram algo menor e que apenas os profissionais que não sabiam encarar a responsabilidade dos palcos aceitavam entrar para esse veículo de comunicação. O texto de Bráulio Pedrosa provou que era possível fazer algo bom para a TV ‘ao se apropriar de uma linguagem direcionada para a massa para contar uma boa história, tocar em alguns problemas nacionais e se aprofundar na abordagem dessas temáticas’, diz [a atriz] Walderez de Barros (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p. 278).

Melo (1988) afirma que a novela, visando atingir os diferentes núcleos socioculturais, usa de três elementos capazes de viabilizar a identificação e a participação dos telespectadores: escolha de uma linguagem coloquial, que seja de fácil entendimento para todos; a escolha de personagens de classe média, já que esse pode ser facilmente identificável pela maioria da audiência, seja por se ver refletido nele ou por ter um padrão socioeconômico desejável e, finalmente, o anseio de ascensão social, presente no ideal e aspirações dos que a assistem.

Até aqueles que se declaram avesso ao formato sabe o que é telenovela, pois o nome fala por si só, afinal se trata de um produto que é uma referência cultural, uma espécie de marca registrada na cultura e na sociedade brasileira, sendo uma característica tradicional nas famílias brasileiras. Mesmo quando acontece de um dos membros não gostar ou de não acompanhar com afinco os folhetins ainda assim respeita o ‘sagrado’ horário que boa parte da família se reúne na sala para assistir um bom capítulo de alguma telenovela (BALBINO, 2016, p.27).

Poucos meses depois, a Rede Globo percebeu que a mudança na teledramaturgia era um passo sem volta e, sem Glória Magadan controlando o núcleo de telenovelas da emissora, foram ao ar as duas primeiras tentativas de abrasileiramento das tramas da emissora carioca: às 20 horas ia ao ar *Véu de Noiva* (1969), de Janete Clair e às 22 horas, *Verão Vermelho* (1969), de Dias Gomes. Porém, a novela que viria substituir no horário das 20 horas seria considerada uma das maiores obras-primas da teledramaturgia nacional e da autora Janete Clair: *Irmãos Coragem* (1970).

*Irmãos Coragem* conseguiu avançar muito na arte de fazer novelas no Brasil ao impor mais ritmo e ação todas as noites, criando no telespectador a sensação de que, se não

---

<sup>4</sup> Nilson Xavier, crítico de telenovelas, autor do site Teledramaturgia.

ligasse a televisão no horário certo, perderia fatos importantes para a compreensão da trama [...] o que representava um passo a mais no que outras produções, entre elas *Beto Rockfeller*, haviam feito até o momento (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p. 329).

As tramas novelescas estão sempre envolvidas à volta do herói e da heroína e sua ascensão social. Paralelamente outras histórias se entrecruzam e confluem para a principal, formando enredos complementares, que possuem personagens-símbolos. Velhos, crianças, operários, burgueses, suburbanos e marginais são colocados na trama para atrair atenção de toda a audiência familiar. Assim, acompanhar a novela diariamente se torna um rito, estabelecendo uma continuidade com o cotidiano (MELO, 1988).

Schwarzman (apud MELO, 1988, p.53) argumenta que existe a construção de um cotidiano novelesco que coincide exatamente com o do telespectador. “Isso ocorre de tal forma que aquilo que a novela mostra e vende – hábitos, usos, comportamentos, produtos ou ideias [...] entra na nossa casa de forma tão natural quanto a própria novela”. É como se o que acontece dentro da “telinha” estivesse acontecendo ao mesmo tempo na realidade. E prossegue: “como se a distância entre a televisão e o telespectador fosse aquela que separa dois vizinhos que se vêem [sic] todos os dias de suas janelas e trocam informações, fofocas e conselhos”.

A partir deste momento a telenovela, já transformada em um produto de massa, abrangeria ainda mais não só o núcleo principal, mas daria amplitude e maior importância também para as tramas paralelas, com o fim de criar uma identificação ainda maior com a realidade de quem estava em casa diante do televisor. Para isso, o diretor Reynaldo Boury (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sup>a</sup>, p.337) afirma: “uma novela exprime e representa a sua vida. E se não é a sua, é a de quem você conhece na vida real. Por isso que o telespectador torce para um personagem ou outro”.

Neste sentido, a telenovela possui um poder de dialogar com a sociedade, a ponto de fazer o telespectador a refletir sobre os problemas que estão à sua volta. Assim, entende-se que ela vai além do entretenimento, pois ela discute os fatos sociais correntes, apresentando na tela os acontecimentos e as atualidades, dando visibilidade e alertando a população; trazendo a discussão para a vida real. Um exemplo disso foi a criação e aprovação da Lei do Divórcio, dois anos após a exibição da telenovela “Global” *Escalada* (1975), onde o tema foi debatido e ganhou apoio de movimentos sociais fora das telas (BALBINO, 2016).

Os anos 1970 foram essenciais para a formatação da novela brasileira, uma vez que os autores conseguiram mesclar os elementos clássicos do folhetim com os assuntos e prioridades do telespectador, principalmente em relação ao cotidiano. “O que você via no trabalho, ouvia nas ruas ou presenciava no transporte público estavam na televisão em horário nobre, quebrando estereótipos, conversando com todo mundo, das camadas mais simples às mais intelectuais”, destaca o professor Claudino Mayer (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p.354).



Conforme Priolli (1985), é neste mesmo período que a Globo cria um Departamento de Análises e Pesquisas, que seria fundamental no desenvolvimento das telenovelas. A partir dele foi possível o ajuste da fórmula das novelas ao gosto popular, assim como segmentar a programação por faixas específicas de público.

A década de 1970 marca o grande salto de qualidade da telenovela, quando impusemos uma nova estética. Na década anterior houve uma ou outra novela que esboçava uma renovação, culminando com *Beto Rockfeller*, de Bráulio Pedroso, em 1968, um marco importante. Mas na década de 1970 havia uma intenção deliberada de propor uma nova visão, de renovar tudo, de mexer com a cabeça das pessoas com temas e formatos mais arrojados, num claro desafio ao marasmo conservador da ditadura militar. Era mais fácil desafiar a Censura em uma poderosa emissora de televisão do que na situação isolada do teatro. Havia um tipo de pacto entre os autores, pacto que até servia como emulação entre todos: havia uma amizade forte entre os autores, mas havia também uma saudável competição (BASBAUM, 2010, p.110-111).

Os maiores êxitos da teledramaturgia nacional daquela década saíram da Rede Globo, cujas novelas do horário mais nobre desta emissora serão o objeto desta pesquisa. Após o sucesso de *Irmãos Coragem*, Janete Clair veio a escrever o que pode ser considerado um dos maiores êxitos da história da teledramaturgia nacional, *Selva de Pedra* (1972). Conforme Claudino Mayer, especialista em teledramaturgia (apud RICCO; VANNUCCI, 2017a, p.343), “Foi com essa novela que Janete mostrou sua grande habilidade em contar uma história e administrar muito bem as tramas paralelas”.

*Selva de Pedra* foi um fenômeno estrondoso, cujo sucesso conseguiu colocar a Globo como a líder absoluta na teledramaturgia a partir deste momento. No capítulo que foi ao ar no dia 04 de outubro, em que a personagem principal é desmascarada, foi registrada a impressionante e inédita marca de 100% de audiência no Rio de Janeiro e São Paulo (RICCO; VANNUCCI, 2017a).

Em março de 1972, surge um novo recurso tecnológico que mudaria para sempre as transmissões: a TV em cores. A primeira transmissão oficial em cores da televisão brasileira foi a Festa da Uva, em Caxias do Sul. No ano seguinte, às 22 horas, considerado o ponto máximo do horário nobre daquela época, ia ao ar a primeira telenovela exibida a cores no Brasil, um marco da televisão moderna: *O Bem Amado* (1973) de Dias Gomes. O autor escreveu uma crítica do sistema político do início da década de 1970 e sobre a realidade do país. Alencar (apud RICCO; VANNUCCI, 2017a, p. 345) ainda pontua que “a novela, ambientada no litoral baiano, tornou-se o primeiro produto da televisão brasileira a conquistar o mercado estrangeiro”, visto que na América Latina ainda era muito comum a existência dos considerados “poderosos regionais”.

No alto da censura do regime militar, Dias Gomes escreve uma novela baseada em uma peça de teatro chamada *O Berço do Herói*, que nada mais era que uma crítica ao regime em vigor no país. Com uma primeira autorização da sinopse, foram gravados 20 capítulos de *Roque Santeiro* (1975), mas logo após foram censurados para exibição no horário das 20 horas e impedida de ocupar a faixa das 22 horas sem sofrer cortes que comprometeriam a estrutura da história. Esta decisão foi tomada depois que agentes militares ouviram uma conversa grampeada de Dias Gomes “era na verdade, *O Berço do Herói*” (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p.356). Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo na época, escreveu um editorial que seria lido pelo apresentador Cid Moreira, no *Jornal Nacional*:

Desde janeiro que a novela Roque Santeiro vem sendo feita. Seria a primeira novela colorida do horário das oito da noite. Antecipando-se aos prazos legais, a Rede Globo entregou à Censura Federal o *script* dos vinte primeiros capítulos. No dia 4 de julho, finalmente, o diretor de Censura de Diversões Públicas, Sr. Rogério Nunes, comunicava à Rede Globo: os vinte primeiros capítulos estavam aprovados para o horário das oito “condicionados, porém – dizia o ofício – à verificação das gravações para obtenção do certificado liberatório”. O mesmo ofício apontava expressamente os cortes que deveriam ser feitos e recomendava que os capítulos seguintes, a partir do vinte já examinados, deviam manter – palavras textuais da Censura – “o mesmo nível apresentado até agora”. Todos os cortes determinados foram feitos. A Rede Globo empregou todos os seus recursos técnicos e pessoais na produção da novela Roque Santeiro. Contratou artistas, contratou diretores, contratou cenógrafos, maquiladores, montou uma cidade em Barra de Guaratiba, enfim, a Globo mobilizou um grandioso conjunto de valores que hoje é necessário à realização de uma novela no padrão da Globo. Foram mais de 500 horas de gravação, das quais resultaram os vinte primeiros capítulos, devidamente submetidos à Censura. Depois de examinar detidamente os capítulos gravados, o Departamento de Censura decidiu: a novela estava liberada, mas só para depois das dez da noite. Assim mesmo, com novos cortes. Cortes que desfigurariam completamente a novela. Assim a Rede Globo, que até o último momento tentou vencer todas as dificuldades, vê-se forçada a cancelar a novela Roque Santeiro. No lugar de Roque Santeiro, entra em reapresentação, e em capítulos concentrados, a novela *Selva de Pedra*, com Regina Duarte e Francisco Cuoco. Dentro de alguns dias, porém – esse é um compromisso que assumimos com o público –, a Rede Globo estará com uma nova novela no horário das oito. Para isso, começou hoje mesmo a mobilização de todo nosso patrimônio: o elenco de artistas, os técnicos, os produtores, enfim, todos os profissionais que aqui trabalham com o ânimo de apurar cada vez mais a qualidade da televisão brasileira. Foi esse ideal de qualidade que nasceu a novela Roque Santeiro e é, precisamente com esse mesmo ideal que, dentro de alguns dias, a Globo estará apresentando no horário das oito da noite uma novela – esperamos – de nível artístico ainda melhor que Roque Santeiro (RICCO; VANNUCCI, 2017a, p. 356-357).

Às pressas, a autora Janete Clair foi chamada, e durante os três meses de exibição compacta de *Selva de Pedra*, ela preparou *Pecado Capital* (1975), com a escalação de Francisco Cuoco, Betty Faria e Lima Duarte para os papéis principais. Os mesmos seriam os intérpretes de Roque Santeiro, Viúva Porcina e Sinhozinho Malta, respectivamente, protagonizando a então novela censurada de Dias Gomes (RICCO; VANNUCCI, 2017a).

*Pecado Capital*, que foi uma ruptura no estilo da autora, deixando de lado a fantasia para buscar em fatos reais, em jornais e revistas, as inspirações para muitas das suas histórias.

Também não escondeu que se inspirou em *Bandeira 2* (1971), uma novela anterior de seu marido Dias Gomes, como forma de homenageá-lo após ter sua obra censurada. Atualmente, *Pecado Capital*<sup>5</sup> é considerada uma das grandes obras-primas da teledramaturgia brasileira e o principal texto da autora (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>a</sub>).

Foi nos anos 1970 que a telenovela brasileira tomou forma, quando os autores conseguiram mesclar todas as características do folhetim clássico com os assuntos e cotidianos do telespectador. Conforme Meyer (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>a</sub>, p.354), “o que você via no trabalho, ouvia nas ruas ou presenciava no transporte público estavam na televisão em horário nobre, quebrando estereótipos, conversando com todo mundo, das camadas mais simples às mais intelectuais”. Ou seja, a telenovela levava a discussão da sociedade para todos os telespectadores.

### ***1.1.3 Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985)***

Após ter duas telenovelas censuradas<sup>6</sup>, a pressão política externa fez com que a Globo contratasse um “conselheiro” experiente com a Censura Federal para dar vistas aos roteiros, emitir opiniões e sugerir edições antes das gravações. Assim evitaria prejuízos à produção de programas da emissora, evitando cancelamentos de última hora pela Censura. Com isso, os programas ao vivo foram diminuídos, e a partir de 1975, como uma solução a fim de agradar o governo militar, que tinha uma preocupação nacionalista e educacional sobre o conteúdo veiculado na televisão, a Globo inicia uma série de novelas baseadas em obras literárias, especialmente nacionais, no horário das 18 horas, considerado o menos nobre dentre as telenovelas (HAMBURGER, 2005).

Outra etapa que também se iniciou como resultado das orientações governamentais foi a competição pelos mercados internacionais. As grandes redes, especialmente a Rede Globo, inicia seu processo de exportação das suas produções próprias de telenovelas e musicais. Em 1979, a Globo já exportava seus programas para mais de noventa países.

O período que se inicia em 1970 e vai até 1989 marca a expansão da indústria de televisão no Brasil. A Rede Globo praticamente exerceu o monopólio durante esse período, também caracterizado por intensa interferência política e econômica do regime militar nas emissoras, e alcançou a posição dominante com uma grade de

---

<sup>5</sup> Após um ciclo de remakes bem-sucedidos e em uma homenagem após 15 anos do falecimento de Janete Clair, a Rede Globo realizou um remake de *Pecado Capital*, que foi ao ar em 1998, às 18 horas, adaptada e atualizada por Glória Perez. (Observatório da Televisão, 09 out 2018).

<sup>6</sup> *Roque Santeiro* (1975), de Dias Gomes e *Despedida de Casado* (1977), de Walter George Durst, tiveram suas exibições proibidas e canceladas pela censura. As duas estavam prontas para irem ao ar, anunciadas como próxima atração na emissora, tendo mais de 20 capítulos gravados cada uma, já possuindo elenco, cenários e figurinos contratados. A censura nas telenovelas só terminaria em 1988, com a aprovação da nova Constituição, que aboliria qualquer tipo de censura (HAMBURGER, 2005).

programação que tinha o “sanduíche” de novelas e o noticiário como ingredientes básicos. As novelas se tornaram o produto principal dessa indústria local competitiva, passando a ser exportadas inicialmente para Portugal, recém-liberto do salazarismo, em 1976, e logo para inúmeros outros países em todos os continentes (HAMBURGER, 2005, p.30).

O sucesso da Globo a mantinha isolada das concorrentes, com índices tão estáveis de audiência que qualquer tipo de modificação na sua programação parecia um risco muito grande a se correr. Por isso, a emissora se manteve aperfeiçoando suas próprias fórmulas e com poucas inovações (PRIOLLI, 1985). Deixando de lado sua influência inicial, da estrutura comercial e produtiva norte-americana, dos seus programas, ideias, temas, roteiros e técnicas administrativas, a televisão brasileira iniciaria a década de 1980 com a capacidade de produzir seus próprios programas e conteúdos, substituindo os importados, empregando seu próprio formato e tecnologia de produção (MATTOS, 2000).

A televisão brasileira havia alcançado uma maturidade técnica e empresarial, e percebeu que poderia utilizar da sua própria produção para preencher horários, que anteriormente eram ocupados por produtos “enlatados” estrangeiros (MATTOS, 2000). A partir de 1980, de segunda a sexta-feira no horário da tarde, a Globo leva ao ar o programa “Vale a Pena Ver de Novo”, que consistia em reprisar as telenovelas e minisséries de sucesso da emissora. Até o momento, mais de 80 títulos já foram reapresentados no programa, e muitos geraram uma ótima audiência<sup>7</sup> para o horário vespertino da emissora.

Uma adaptação literária seria responsável por uma importante cena do imaginário das telenovelas brasileiras. *Gabriela* (1975), adaptação da obra do escritor baiano Jorge Amado, gerou uma ousada cena em que a protagonista, interpretada por Sônia Braga, sobe em um telhado para pegar uma pipa esbanjando sensualidade. A novela foi altamente elogiada pela crítica especializada, principalmente por adaptar a literatura brasileira para a televisão.

Não era a primeira vez que o folhetim buscava em livros o ponto de partida para entreter as pessoas, muito menos seria a última, uma vez que esse intercâmbio entre as duas plataformas sempre garantiu excelentes resultados, num produto voltado para a massa, mas com qualidade garantida (RICCO; VANNUCCI, 2017<sup>a</sup>, p.359).

*Gabriela* foi a primeira telenovela brasileira apresentada aos portugueses, e com isso, outras produções brasileiras foram apresentadas ao público europeu, chegando ao ápice com *Escrava Isaura* (1976), que durante muitos anos foi a novela nacional mais exportada mundialmente. Foi exportada para mais de 80 países, reprisada 4 vezes nacionalmente e uma vez somente para Brasília e ganhou uma nova versão pela Record em 2004.

---

<sup>7</sup> Ver mais em “Sucesso no horário, “Por Amor” já tem o segundo melhor Ibope da década”. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/09/05/sucesso-no-horario-por-amor-ja-tem-o-segundo-melhor-ibope-da-decada-133477.php>>. Acesso em 05 set 2019.

A década de 1970 foi responsável por apresentar propostas teledramatúrgicas novas, como mostrar o cotidiano por trás das câmeras e criar uma novela dentro de uma novela foi o enredo da trama de *Espelho Mágico* (1977). Com a chamada “Tudo o que você sempre quis saber sobre a vida no teatro, cinema e TV. Espelho Mágico, onde a vida imita a arte”, o público não entendeu a dualidade das histórias e a Globo viu sua audiência perder quase 20 pontos de audiência, em um período que já estava consolidada na liderança absoluta (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>a</sub>).

Visando retomar a audiência perdida, a Rede Globo recorreu a Janete Clair com uma história de um vidente capaz de tudo para conseguir fama e poder. *O Astro* (1977) viria a apresentar um dos grandes dilemas clássicos do folhetim nacional, levando o telespectador ao ponto máximo da curiosidade. “Quem matou Salomão Hayalla?” foi a primeira de muitas vezes que o artifício seria utilizado nas tramas, em busca de prender a atenção da audiência até a resolução do crime, geralmente nos últimos capítulos da novela.

Em 1978, mais uma produção da Globo gerou grande impacto no público, mostrando definitivamente que uma história bem construída é capaz de envolver as pessoas a ponto de promover mudanças de comportamento ou antecipar temáticas da sociedade. Se algumas novelas já eram capazes de despertar o desejo de consumo em quem estava em casa, principalmente em relação aos figurinos das protagonistas, *Dancin’ Days* foi muito além e ampliou ainda mais as possibilidades comerciais de uma novela (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>a</sub>, p.375).

*Dancin’ Days* (1978) se tornou uma mania nacional, criando moda e popularizando as casas noturnas que ficaram conhecidas como discotecas e a *disco music*, estilo musical que levava todos a dançarem para esquecer os problemas na pista de dança. A telenovela foi um grande fenômeno da televisão, seja pela introdução massiva do *merchandising*, da moda e da música, mas principalmente, conforme Ricco & Vannucci (2017<sub>a</sub>, p.377) “por retratar perfeitamente uma época de profundas transformações na sociedade”.

A telenovela já na década de 1980 havia atingido seu ápice de sucesso nas emissoras. Com a liderança absoluta de mais de 60% do público, a Rede Globo iniciou a nova década com a concretização do seu esquema de “horário nobre”. A partir das 18 horas, iniciava com a exibição de uma novela, logo após um telejornal local e novamente uma novela. Seguindo com o Jornal Nacional e a telenovela mais forte e mais assistida da grade. “É um esquema vitorioso que vem até hoje e segura toda a estratégia da Globo”, ressalta o autor de novelas Sílvio de Abreu (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.168).

Se na década de 1970 Janete Clair e Ivani Ribeiro determinaram as características da teledramaturgia brasileira, desenvolvendo os ganchos, a narrativa folhetinesca na televisão e um jeito todo nosso de contar história em capítulos, nos anos 1980 a indústria das novelas se estabeleceu definitivamente no país, inclusive com a exportação de vários títulos. Como produto, os compradores já não tinham mais

dúvidas sobre sua qualidade e retorno em audiência e faturamento comercial (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.167).

O Padrão Globo de Qualidade já estava bem estabelecido e almejava alcançar uma televisão genuinamente brasileira, apresentando a realidade nacional, uma linguagem própria e problemas que envolvessem o telespectador. A atriz Marieta Severo (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.178) coloca que “mesmo que não seja de forma consciente o público quer se ver, acompanhar a história que interessa a ele e, de certa maneira, que mexe com sua vida e o reflete como um ser na sociedade”, ou seja a identificação do telespectador com o que é apresentado na tela gera um maior envolvimento pessoal e engajamento social com a trama.

O avanço da tecnologia possibilitou um importante incremento na arte de fazer novelas. A qualidade da imagem já era bem melhor que da década passada e surpreendia a todos, a computação gráfica permitia algumas provocações e a realização de cenas diferentes. “A teledramaturgia soube aproveitar tudo o que estava à disposição e incorporou em sua narrativa o discurso das novas gerações. Um certo ranço teatral desapareceu e se optou por uma linguagem mais moderna e ágil”, analisa Alcides Nogueira (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.178).

*Plumas & Paetês* (1983), de Cassiano Gabus Mendes, foi uma das primeiras a colocar a moda como tema principal da trama de uma telenovela. E ainda neste período, outro sucesso envolvendo uma batalha entre dois estilistas, levou novamente a moda como tema principal de uma telenovela em *Ti-Ti-Ti* (1985)<sup>8</sup>.

Em 1981, o autor Manoel Carlos daria voz e colocaria em destaque personagens que comumente até então entravam mudos e saíam calados de cena. Conforme Mayer (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.176) “ele deu voz a todos. A empregada, a ascensorista e o porteiro passaram a ser interessantes para o público e a gerar uma boa identificação com quem assistia”. *Baila Comigo* (1981) foi uma crônica da sociedade em todos os seus níveis e relações sociais.

Anos depois a telenovela que foi considerada o grande sucesso da década, e havia sido censurada 10 anos antes, iria ao ar. Promovia uma grande sátira à política brasileira, diferenciando-se da primeira versão, que tratava o tema de forma mais séria, na nova versão seria uma novela com um pé na chanchada. *Roque Santeiro* (1985) alcançou 80% de *share* e conquistou o público com uma trama cheia de realismo fantástico, personagens bem construídos com um grande elenco e uma trilha sonora marcante, até hoje entre as mais lembradas (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>).

---

<sup>8</sup> Nota-se também a presença da temática “moda” em algumas outras telenovelas da Rede Globo: *Top Model* (1989), *Anjo Mau* (1997), *As Filhas da Mãe* (2001), *Um Anjo Caiu do Céu* (2001), *Desejos de Mulher* (2002), *Belíssima* (2005), *Ti-Ti-Ti* (Remake de 2010), *Verdades Secretas* (2015).

#### ***1.1.4. Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990)***

Nesta fase, com a transição entre o fim do regime militar para o regime civil, a televisão brasileira passou por um processo em que as grandes redes competiam pelas audiências e pelo contínuo avanço em direção ao mercado internacional. Percebendo a importância de sua produção, as emissoras decidem diminuir os horários preenchidos por “enlatados” estrangeiros por produtos produzidos anteriormente, mostrando que a televisão brasileira havia alcançado uma maior maturidade técnica e empresarial (MATTOS, 2002).

Com o fim do regime militar e o abrandamento da censura prévia, os autores brasileiros que atuavam na televisão conseguiram mais liberdade para, finalmente, escrever histórias com referências mais diretas à realidade brasileira. Os últimos anos da década de 1980 ainda foram marcados por uma certa pressão com o que era produzido pelo maior e mais popular veículo de comunicação do país, mas mesmo assim, aos poucos, os questionamentos políticos ficaram mais nítidos nas novelas que toda noite entravam na casa dos telespectadores (RICCO; VANNUCCI, 2017b, p.192).

Esta pressão ficou bem apresentada nas telenovelas. Em 1988, ia ao ar a telenovela *Vale Tudo*, considerada um dos grandes marcos da teledramaturgia nacional, levando uma crítica social forte e clara que rapidamente repercutiu com o telespectador. Com vilãs emblemáticas e personagens virtuosos e éticos em contraponto, a trama apresentava o pior retrato da nossa sociedade, onde ricos se davam bem enquanto os pobres ficam a mercê de oportunistas corruptos. O autor Gilberto Braga escreveu uma das personagens mais odiadas da teledramaturgia nacional: Odete Roitman (interpretada pela atriz Beatriz Segall) era uma mulher poderosa, sem escrúpulos e capaz de falar abertamente as maiores barbaridades sobre direitos sociais e todo o preconceito do brasileiro em relação a sexo, cor de pele e situação financeira. O final da personagem, assassinada, gerou uma repercussão enorme em relação a quem cometeu o crime, monopolizando a atenção nacional por 13 capítulos, até que foi exibido o capítulo de revelação do assassino.

A Rede Globo encerraria a década de 1980 com uma adaptação de uma obra de Jorge Amado, situada no agreste baiano. *Tieta* (1989) foi um enorme sucesso e garantiu uma boa audiência para o horário. Entretanto, a sucessora *Rainha da Sucata* (1990) entrou em uma guerra de audiência entre emissoras, e acabou perdendo público para a trama de realismo fantástico rural de *Pantanal* (1990) de Benedito Ruy Barbosa na Manchete. Pela primeira vez a Globo viu sua hegemonia das telenovelas dividir atenção com uma trama de uma emissora concorrente. Mas quem acabou sofrendo nesta guerra é a sucessora Global, *Meu Bem, Meu Mal* (1990), cujo desempenho de audiência foi menor que suas antecessoras.

### ***1.1.5 Fase da globalização e da TV paga (1990-2000)***

Na década de 1990, a televisão brasileira retoma a sua programação voltada para as classes C e D, principalmente pela disputa acirrada de audiência. Naquele período econômico, calculava-se que famílias de renda mais baixa estavam adquirindo seu primeiro televisor, já que havia aumentado o poder aquisitivo da população, assim como uma redução substancial do preço dos aparelhos. Isto acabou impulsionando na programação das emissoras, investindo em atrações populares em busca desses novos telespectadores (MATTOS, 2000). O resultado foi uma grande guerra de audiência entre as emissoras e uma TV aberta de gosto duvidoso, levando as classes A e B migrarem para a TV a cabo e discussões sobre critérios de qualidade que deveriam regular a programação (HAMBURGER, 2005).

Além disso, Mattos (2000) afirma que, a tendência de um desenvolvimento a nível global, no Brasil começaram a estabelecer as bases para o surgimento das transmissões via cabo ou via satélite e da televisão por assinatura, seguindo o modelo norte-americano, assim como os primeiros debates da televisão em alta definição. Em 1991, é implantado o primeiro sistema de televisão por assinatura, através da Net-Multicanal (vinculada às Organizações Globo) e da TVA (vinculada ao Grupo Abril). Neste mesmo ano, segundo Mattos (2000, p.294) pelo menos “mais de cinco mil brasileiros já estavam assistindo televisão distribuída via cabo”.

Foi também na década de 1990, que as grandes emissoras investiram nas suas infraestruturas, a fim de aumentar e melhorar o nível de suas produções. Anteriormente, os prédios construídos especialmente para a televisão eram adequados para uma realidade de mercado mais modesta. As atrações eram divididas por vários estúdios e teatros em pontos distintos da cidade e com equipes em locais diferentes, elevando ainda mais os gastos de cada produção. No final dos anos 1970, Roberto Marinho, então diretor geral da Rede Globo, criou um projeto de um grande centro de produção, que reuniria toda a parte de criação e realização dos produtos e gerar toda a grade da emissora. Porém, “...a situação financeira do país e os incêndios que atingiram a empresa obrigaram o empresário a deixar a ideia engavetada” (RICCO; VANNUCCI, 2017b, p.244).

A ideia era a construção de um espaço que modernizaria a linha industrial, concentrasse o pessoal e diminuir os gastos da emissora, a fim de atender às necessidades da empresa a longo prazo e pensando no futuro. A concepção do espaço foi inspirada nos grandes estúdios cinematográficos norte-americanos, com construções destinadas às gravações de programas e telenovelas, imóveis próximos para as equipes de produção, roteiristas e produtores, além da infraestrutura para cenografia, figurino, efeitos especiais e serviços. “Tudo



muito bem localizado e distribuído, para que ninguém tivesse dúvidas quanto a quem recorrer durante a execução de um produto” relatam Ricco e Vannucci (2017<sub>b</sub>, p.245).

O Projeto Jacarepaguá, ou Projac, é inaugurado em 1995, no estúdio onde iniciaria as gravações da telenovela *Explode Coração*. “Roberto Marinho bateu a claquete que deu início à cena a que algumas semanas depois os telespectadores assistiriam, na estreia de mais um grande sucesso” (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.246). Conforme Mattos (2000), a partir deste momento, o Projac, concentraria a produção de toda a programação da emissora. *Explode Coração* (1995), de Glória Perez, dava início a um processo industrial de fazer telenovela, onde eram criados profissionais da área e o produto final necessitava gerar lucro para a emissora.

A telenovela foi o principal produto em que as emissoras investiram durante a guerra de audiências dos anos 1990, como forma de conquistar o público. Enquanto a Globo liderava a audiência com as suas telenovelas, a Manchete, a Bandeirantes e o SBT corriam por fora colocando tramas melodramáticas em seus respectivos horários nobres. Entretanto, a Manchete chegou a balançar as estruturas da Globo em alguns momentos ao finalmente ultrapassar a emissora carioca na audiência. Conforme Hamburger (2005, p.36), “Embora a Globo domine o novo mercado, o período é de transição e o futuro é incerto”.

Segundo Hamburger (2005), durante as décadas de 1970 e 1980, a telenovela se consolidou entre os diferentes seguimentos do público. Já nos anos 1990 e início do novo milênio, ficou enfraquecida com a redução da audiência. Para a autora, talvez a telenovela teria perdido a sua capacidade de aglutinar a nação brasileira da mesma forma e expor relações de uma representação nacional.

Com maior poder aquisitivo conquistado durante um período de crescimento do país, esse público ampliou seus conhecimentos. Investiu na educação formal, passou a viajar mais para destinos domésticos e internacionais e abriu-se a janela para produções de dramaturgia realizadas nos Estados Unidos e na Europa, principalmente os excelentes seriados distribuídos no Brasil pelos canais de TV por assinatura. Naturalmente, a plateia evoluiu e passou a ser mais crítica em relação aos produtos para seu entretenimento (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.251).

Enquanto surgiam os primeiros fracassos de audiência da Rede Globo e as disputas entre as emissoras, iniciou-se os processos de interferência da audiência para ajustar a trama ao seu gosto como em *O Dono do Mundo* (1991) e *Torre de Babel* (1998) a fim de reconquistar este telespectador desgostoso com os rumos dos personagens. Ao mesmo tempo, outras emissoras avançavam produzindo conteúdos próprios. É o caso do SBT, que mesmo importando melodramas latinos, realizou algumas obras de época como o *remake* de *Éramos Seis* (1994), *As Pupilas do Senhor Reitor* (1994) e *Sangue do Meu Sangue* (1995). Já na Manchete, *Xica da Silva* (1996), uma novela repleta de cenas ousadas e nudez, apesar da pouca

audiência foi o último sucesso da emissora. Em 1998, com a adaptação literária de *Brida*, a Rede Manchete encerraria a teledramaturgia da emissora, sendo uma novela que não teve um capítulo final gravado, somente uma edição de cenas anteriormente gravadas com um narrador relatando como seria o final dos personagens.

Com o surgimento de uma nova classe média, que estava disposta a consumir diversos produtos, foi através da televisão que os empresários decidiram conquistá-los. Com as verbas destinadas a publicidade em abundância na Rede Globo, gerou na prática uma maior pressão sobre os autores, que deveriam seguir os números das pesquisas e das metas a serem atingidas, além do gosto e expectativas criadas pelos telespectadores.

O grande desafio dos autores nesse novo século de janelas abertas ao mundo é vencer a própria velocidade da vida. Tudo acontece rapidamente e o telespectador recebe essas informações quase que imediatamente. Se nos anos 1970 e 1980 era possível prender o público de um capítulo para o outro apenas com a espera da resposta da mocinha para um pedido de casamento, hoje, a mesma ferramenta exige muito mais criatividade e algo que seja realmente relevante para a história, porque todo mundo sabe que o casal principal viverá feliz para sempre. Além disso, apesar de certo conservadorismo, o comportamento é outro e antigos impedimentos não existem mais, assim como ideais de felicidade. “As tramas giram em torno dos mesmos *plots* de sempre: histórias de amor, relações familiares, vingança e redenção. Mas as soluções serão outras, porque temas que eram considerados tabus já são tratados de maneira bem aberta” ressalta o novelista Renato Modesto (RICCO; VANNUCCI, 2017b, p.253).

Com o surgimento e a ascensão da internet no final dos anos 1990, imaginou-se que a televisão estaria com seus dias contados. Entramos no falso debate, baseado em teorias que uma nova mídia destrói a anterior. Entretanto, isso nunca se efetivou, vide cinema *versus* teatro ou cinema *versus* televisão. Nem a internet até o momento conseguiu eliminar a televisão, pelo contrário, “todas as mídias permaneceram, interagem e se complementam” (CANNITO, 2010, p.17).

### ***1.1.6 Fase da convergência e da qualidade digital (após anos 2000)***

Conforme Cannito (2010), não é a batalha entre as mídias para ver quem vai conquistar o espectador, mas sim aquele que souber produzir conteúdos que consigam atuar simultaneamente em todas as outras mídias, sejam elas digitais ou analógicas. Para se destacar na televisão é necessário especialistas em conteúdo e que consigam criar universos distintos e complexos, que atuem na maior quantidade de mídias possível ao mesmo tempo.

A TV digital, que chegaria ao Brasil em 2007, promovia uma melhora tecnológica na imagem, transformando em alta definição e da interatividade. Além disso, a tecnologia da TV digital conseguiria que as transmissões fossem simultâneas para “recepção física, móvel e portátil” (MATTOS, 2019, p.46). Atualmente, o sinal digital permite assistir a programação

televisiva ao vivo em computadores; minitelevisores em aviões, ônibus e automóveis; *tablets* e *smartphones*.

Para Marcelo Mainardi, da Band (apud RICCO; VANNUCCI, 2017a) entende a importância da TV aberta no Brasil, sendo essa para sempre fundamental tanto para o público quanto para os anunciantes em geral. Para ele, não há outra mídia ou produto que seja capaz de substituir os chamados “produtos de primeira necessidade” dos canais abertos de televisão: as transmissões de jogos de futebol, as telenovelas e os noticiários.

Por isso, as emissoras de canais abertos da televisão precisam investir nas tecnologias a fim de manter sua programação em destaque muito além da grade televisionada, é preciso ir além do aparelho de televisão e ir ao encontro dos anseios e necessidades dos telespectadores. Em reportagem do jornalista Maurício Stycer sobre o novo (e o primeiro fora da família Marinho) presidente do Grupo Globo, Jorge Nóbrega, o empresário relata sobre as mudanças que a Rede Globo estará passando para se adaptar aos novos tempos.

Estas adaptações, especialmente em tecnologia e conteúdo, vêm ao encontro a disputa de mercado de produção e distribuição, de empresas como Netflix, Amazon Prime e Disney+. A Rede Globo pretende investir R\$4,2 bilhões por ano, nos próximos quatro anos em produção de conteúdos próprios e de terceiros. Entendendo as necessidades dos novos consumidores, a emissora pretende garantir assim “as experiências de poder consumir onde quiser, na hora que quiser, de poder acessar nossos conteúdos”, ressalva Nóbrega (apud STYCER, 2019).

Com a chegada destas interfaces, as direções das emissoras se obrigaram a repensar o processo de manter sua programação em uma grade vertical, fechada e muitas vezes impossibilitando o espectador a assistir algum programa ou episódio novamente, diferentemente das plataformas de *streaming* que possibilitam rever o mesmo produto diversas vezes, assim como em qualquer horário e lugar. Pensando nesse novo nicho, as emissoras começaram a criar suas próprias interfaces digitais.

Atendendo então essas necessidades dos consumidores, a Rede Globo criou a plataforma de vídeo Globoplay, lançada em 2015, e teve como objetivo tornar o conteúdo da emissora acessível em computadores, *smartphones*, *tablets* e *Smart TVs*. A plataforma funciona tanto através do seu *website* quanto do seu aplicativo, oferecendo de forma gratuita acesso a trechos de novelas, séries e minisséries, além de programas jornalísticos e esportivos. Já os assinantes do Globo Play possuem acesso dos episódios completos de novelas, séries e programas de humor, além de possibilitar que em algumas localidades seja possível assistir a programação ao vivo.

Conforme Erick Bretas, diretor de mídias digitais da Rede Globo, em uma entrevista para o site G1 (2016), afirmou que ocorreu um aumento de 108% no tempo de conteúdo digital da Globo, entre Janeiro e outubro de 2016, em relação ao mesmo período em 2015, e que ao mesmo tempo, audiência da emissora também cresceu 13% no Painel Nacional de Televisão (PNT). Ele conclui: “Isso mostra que não existe canibalização. Se o conteúdo é bom, o digital e a grade se realimentam”.

O Globoplay “reengaja a audiência”, porque possibilita ver o episódio em outra plataforma e em outro momento”. Amauri Soares acrescenta que “faz com que você volte a acompanhar uma história, é importante para novelas e séries mais longas”. Levando em conta que uma telenovela possui em média entre 180 e 200 capítulos, onde são preenchidos com subtramas e situações que perduram por vários capítulos, preservando o enredo central. Assim, o prejuízo de entendimento da sequência da trama pelo telespectador é relativamente menor do que de uma produção como uma minissérie, já que por possuir menos capítulos, poderia comprometer o acompanhamento da história (ROCHA; LACERDA e SILVA, 2012).

Em uma tentativa de engajamento da novidade, em 2019, o Globo play disponibilizou na íntegra o capítulo do dia seguinte da telenovela *Órfãos da Terra*, logo após sua exibição na TV aberta, dando a possibilidade do telespectador se antecipar dos rumos da trama. Conforme o site Na Telinha<sup>9</sup>, a inovação criada pela emissora atraiu centenas de milhares de telespectadores para acompanharem o folhetim antes dele ir ao ar na TV aberta. Além disso, a Globo tratou a estratégia como uma importante mudança no comportamento dos fãs do formato, entretanto isso não se seguiu para os últimos capítulos da trama. Para evitar *spoilers* dos encerramentos da trama e também a fim de manter a atenção toda voltada para a exibição original, dentro da faixa das seis da tarde, além de elevar os números de audiência convencional.

Importante citar algumas telenovelas que após a virada do século, trouxeram temas como a diversidade cultural e olhares mais amplos para temas recentes da ciência. Gloria Perez escreve *O Clone* (2001), onde une a riqueza da religião islâmica e temas controversos como a clonagem humana em um texto cheio de amor, ódio e disputas, como todo bom folhetim apresenta. Sua estreia quase foi cancelada devido aos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, por um grupo extremista muçulmano, na qual gerou uma certa resistência de alguns diretores em lançar uma trama com o tema tão polêmico naquele momento. Entretanto, Ricco & Vannucci (2017b, p.253) afirmam que “a novelista manteve-se firme em seu propósito e conseguiu levar ao telespectador uma trama muito atual, que fez

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/09/13/globo-decide-suspender-capitulos-antecipados-no-globoplay-em-ultima-semana-de-orfaos-da-terra-133814.php>>. Acesso em 13 set 2019.

contraponto com o extremismo que os telejornais noticiavam”. A telenovela fechou com 65% de *share*, o melhor resultado dos últimos seis anos anteriores.

Após explorar as culturas cigana e islâmica, Gloria Perez retorna ao horário nobre fazendo uma ligação Índia – Brasil. *Caminho das Índias* (2009), trouxe toda a riqueza cultural indiana, especialmente a da região do Rajastão, em confronto com a brasileira. Como sempre, nas tramas da autora, trazia também discussões comportamentais importantes, e neste caso eram referentes a doenças psiquiátricas como esquizofrenia e psicopatia. Os excessos da trama, como figurinos festivos usados no dia a dia e as cenas de dança, inspirado nos filmes de *Bollywood* geravam muitas críticas pelos colunistas televisivos, além de virar motivo de chacota em programas humorísticos. Entretanto, “Por misturar esses dois elementos, propor uma história universal e realizar o diálogo entre duas culturas tão diferentes, *Caminho das Índias* foi a primeira novela a ganhar um Emmy Internacional, importante premiação da televisão”, afirma Ricco & Vannucci (2017b, p.258).

Dois anos depois, uma importante mudança ocorre na Rede Globo. Com a exibição de *Insensato Coração* (2011), a emissora modifica a nomenclatura de “novela das 8” para a “novela das 9”, quebrando um padrão construído durante décadas na emissora.

Enquanto isso, na Globo, os diretores ligados à dramaturgia tentavam entender a redução gradual da audiência em todas as faixas destinadas ao principal produto da emissora. Mesmo com inovações no texto e com a entrada de novos autores, a partir de 2009 o horário das 21h deixou de registrar médias acima dos 40 pontos, sofrendo ano a ano queda na pontuação (RICCO; VANNUCCI, 2017b, p.274).

Tentando reverter a situação, o autor João Emanuel Carneiro retorna ao horário com uma trama mais provocativa e realista, se tornando uma telenovela revolucionária em muitos aspectos. *Avenida Brasil* (2012) abraçaria a nova classe C, que com um novo cenário econômico brasileiro, representaria a maior parcela do público telespectador, apresentando na telinha seus anseios, dramas e desejos, criando uma identificação quase que imediata entre o que era apresentado com quem assistia.

Repleta de cenas fortes, como abandono infantil e a mocinha sendo enterrada viva, a novela também criou uma das maiores vilãs da teledramaturgia nacional, Carminha (interpretada por Adriana Esteves), lembrada sempre por seus acessos escandalosos, gerando também muitos memes de internet, só perdendo para Nazaré Tedesco de *Senhora do Destino* (2004). *Avenida Brasil* foi um fenômeno de audiência no Brasil e em todos os 132 países para qual foi vendida posteriormente. Além disso, conforme Stycer (2016), o telespectador já não tolerava mais tramas com pouca ação e ritmo lento, e *Avenida Brasil* apresentou uma narrativa semelhante à de um seriado, sendo um caminho sem volta para as futuras tramas da emissora.

Entretanto, dois veteranos autores escreveriam conforme os críticos, os seus piores textos. Manoel Carlos com *Em Família* (2014) e Gilberto Braga com *Babilônia* (2015). Mas o que mais causou uma certa rejeição das tramas foi a existência de casais homossexuais, com a emissora concorrente Record, fazendo campanha negativas e moralistas contra a Globo. Conforme Stycker (2016), até no telejornalismo da emissora de Edir Macedo, ligada a Igreja Universal, a divulgação das novelas bíblicas feitas pela Record desmereciam o que a Globo se propunha, discutir a realidade: “Repetindo o bordão ‘uma novela da família brasileira’ para se referir a *Os Dez Mandamentos* (2015), Marcelo Rezende procurou reforçar a ideia de que as produções da concorrente não seriam desse padrão”. Assim, essas duas novelas globais tiveram péssimos índices de audiência, além de fraco engajamento por parte dos telespectadores.

Depois de uma retomada da audiência com *Amor à Vida* (2015), de Walcyr Carrasco, um melodrama clássico cheio de clichês e didatismos, mas que gerou o primeiro beijo gay das telenovelas, Glória Perez retorna ao horário abandonando suas tramas de culturas internacionais, direcionando para tradições do norte do país. *A Força do Querer* (2017) trouxe um novo fôlego ao tratar temas polêmicos de forma sensível, levando a população a discutir a banalização do tráfico de drogas e o processo de transgeneridade.

Sem dúvida, *A Força do Querer* foi a redenção de Glória Perez que deu sua cara a tapa, e colocou no ar uma trama envolvente, que pode sim, ser considerada um fenômeno. Muitos são os motivos pelo seu sucesso, tanto em audiência como em repercussão. Na trama das 21h, não houve a enrolação típica dos folhetins, afinal são outros tempos e ninguém mais tem paciência para acompanhar as cenas longas e capítulos que não se desenvolvem. A agilidade deu o tom destes 173 capítulos, em que a autora mostrou todo o seu poder de fogo e conhecimento acerca dos temas trabalhados. Todos aqueles diálogos eram extremamente próximos da realidade, e do dia a dia dos telespectadores. O principal produto da Globo veio de forma clara para discutir sem rodeios todos os aspectos do mundo contemporâneo (REIS, 2017).

O horário das 21 horas continuaria a oscilar a audiência entre os melodramas de Walcyr Carrasco com *O Outro Lado do Paraíso* (2018) e retornaria anos depois para recuperar a audiência com *A Dona do Pedaço* (2019) e tramas menos envolventes como foi o caso de *Segundo Sol* (2018) e o fracasso de realismo fantástico de *O Sétimo Guardião* (2019).

Investindo ainda mais em tecnologias após o advento da melhoria de imagem e qualidade de transmissão da TV Digital, em agosto de 2019, a Globo lançou três novos estúdios, onde serão gravados suas futuras minisséries e telenovelas. Conforme o jornalista Flávio Ricco<sup>10</sup>, esse espaço, batizado como MG4 (Módulo de Gravação 4), está equipado com equipamentos de alta tecnologia 4K e 4K HDR, que aumenta o nível de detalhamento e cores

---

<sup>10</sup> MG4: Globo inaugura novos estúdios com equipamentos 4K. **O Planeta TV**. 03 ago 2019. Disponível em: <<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/mg4-globo-inaugura-novos-estudios-com-equipamentos-4k.html>>. Acesso em 04 ago 2019.

nas gravações. A primeira telenovela a ser gravada neste novo estúdio é *Amor de Mãe*, trama das 21 horas, de Manuela Dias, que foi transmitida a partir de novembro de 2019.

E se engana quem pensa que essa relação vai deixar de existir por conta dos avanços tecnológicos – comenta Gomes (Marco Gomes, gerente executivo de programação e projetos da RBS TV). – Pelo contrário, são eles que garantirão que a TV seguira sendo o principal meio de informação e entretenimento. A TV dos próximos anos, com imagem e som ainda mais sofisticados, também oferecerá ferramentas que possibilitarão diferentes experiências de interação, com excelentes novas oportunidades para os telespectadores e os anunciantes. A programação, que hoje já pode ser consumida em aparelhos tradicionais ou em dispositivos móveis, também evoluirá neste sentido, acompanhando, com ainda mais competência, a jornada diária do consumidor: não apenas com ele, onde ele estiver, mas com o programa a que ele quiser assistir naquele momento (BOLL, 2020, p.9).

Até o momento, a última telenovela inédita exibida pela Rede Globo no horário, *Amor de Mãe* (2019), chegou com uma nova proposta de trama e montagem, não conquistando o público em um primeiro momento, já que é uma novela totalmente voltada para o drama. A novela teve suas gravações interrompidas devido a pandemia de Corona vírus, cujos protocolos de segurança impediram que as gravações prosseguissem por longos meses.

Em um momento inédito, onde a Rede Globo não pode gravar suas produções, a fim de não deixar os horários vagos, a emissora iniciou uma série de reprises de telenovelas, em edição especial, ou seja, com cortes para reduzir os capítulos até a possível retomada das gravações das telenovelas interrompidas. A primeira no horário das 21 horas foi *Fina Estampa* (2012), uma trama caricata e repudiada pela crítica especializada, porém mantendo bons índices de audiência atualmente, por não tratar de temas que levam o telespectador a dialogar com a sociedade. A seguir, a reprise de uma edição especial de *A Força do Querer* (2017), uma das novelas com maior audiência e mais elogiadas da última década.

As gravações da sequência final de *Amor de Mãe* foram retomadas durante o segundo semestre de 2020 indo ao ar em 2021, conforme os planos da Rede Globo. A novela inédita substituta *Um Lugar ao Sol*, de Lícia Manzo, prosseguiu com gravações em ritmo mais lento pelas medidas de segurança contra o Corona vírus. Por isso, a emissora optou pela reprise de uma edição especial de *Império* (2014).

Mesmo assim, as tecnologias e as evoluções do tempo não determinam que seja o fim da televisão como mídia. Conforme Hamburger (2016), “Isso quer dizer o fim da TV? Talvez o fim da TV como a conhecemos hoje. O cinema, que perdeu já há mais de 50 anos a sua exclusividade audiovisual para a TV, mudou de caráter, mas continua existindo.” Um dos seus principais produtos, a telenovela, já não alcança índices de audiência superiores a 50% como em outros momentos da história da TV brasileira. Mas continua sendo um dos programas líderes das grades da televisão aberta, especialmente da Rede Globo. E apesar de que em alguns

momentos o formato possa parecer em uma crise de existência, ele ainda se mantém firme com a sua função primordial de discutir a sociedade e entreter o telespectador.

## 1.2 HAVERÁ FUTURO PARA A TELENVELA?

Na segunda década do milênio, a telenovela passou por um processo de renovação, incluindo novas plataformas para ganhar espaço em outros meios, como a internet. As tramas deixavam de ser contadas apenas no horário marcado, mas em tempo ilimitado, através de *sites* oficiais, com outros conteúdos e integrações com as redes sociais. “Essa ampliação descomunal de acesso ao entretenimento mudou muito o perfil do telespectador, sobretudo o consumidor das pequenas telas. Para a telenovela competir com tanta oferta, tem que dar o que não há em nenhum outro lugar”, afirma a autora Thelma Guedes (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.253).

Entretanto, as audiências diminuiriam consideravelmente comparadas ao passado, principalmente pela diversidade de programação e interatividade do telespectador por outras plataformas, que permite que ele assista da programação televisiva o que quiser, quando quiser. Além das ofertas de TV por assinatura, serviços de *streaming* como Netflix, Amazon Prime e HBO Max, com produções próprias, a televisão aberta precisou se reinventar para entender esse novo consumidor ávido por novidades e ao mesmo tempo com muita oferta de programação para assistir.

Todo mundo concorda que existe uma crise na teledramaturgia. As novelas, com seu formato engessado, já não alcançam a mesma audiência de antes. O perfil do público mudou, seus interesses são outros e as opções na televisão são cada vez maiores. A missão dos autores de novela é cada vez mais complexa. No caso da Globo, a dificuldade é ainda maior. Mais que a concorrência da Record e do SBT, que incomoda, manter a hegemonia de anos é fundamental pelos reflexos importantes que tem no faturamento da emissora (STYCER, 2016, p.126)

Entretanto, a telenovela ainda é o produto de maior sucesso na televisão brasileira, mantendo um percentual de audiência de 60% dos aparelhos ligados. Um produto tão nacional quanto o futebol e o samba, a novela ainda é mais assistida do que um evento esportivo. Para se ter uma ideia da importância e do impacto do gênero na televisão, atualmente, 3 emissoras abertas exibem 11 novelas por dia, sendo produções originais ou reprises. Além das tramas brasileiras, apenas 3 dessas citadas eram produções mexicanas.

Entre fracassos e sucessos de audiência, a Rede Globo nesta década de 2010 tem feito um movimento pendular, em alguns momentos abrindo para experimentações e em outros



apostando em obviedades e repetições. Muitos autores já não entendem esse público novo, que espera que o produto se modernize, mas não perca demais suas características originais. Manoel Carlos (apud STYCER, p.115), depois de seu fracasso de audiência da novela *Em Família*, culpou o telespectador: “pode ser que os tempos sejam outros e que não haja mais tanto tempo para se conversar nas novelas. Todos têm pressa, telegrafam seus sentimentos”.

Assim como a mudança do público, que se tornou mais exigente, é inevitável não perceber que a queda em números de audiência também esteja relacionada à revolução digital, que vem provocando modificações no modo de se fazer televisão em todo o mundo. Entretanto, um contraponto, conforme Mendonça (2011), nesta década aumentou consideravelmente o costume de comentar os capítulos nas redes sociais como o Twitter e Facebook.

Desde que comecei a escrever telenovelas, em 1996, ouço dizer que o gênero está com os dias contados. Mas, felizmente, o que vejo é a telenovela se transformar, se expandir e conquistar outras plataformas de exibição. Na própria TV “on demand”, no computador, no *tablet*, no celular, nos aparelhos móveis dos táxis e ônibus, o folhetim eletrônico segue sendo, contra todas as previsões, uma “mania nacional”. Ela ainda alimenta as rodas de conversa no trabalho, na escola, na feira, no supermercado, no cabelereiro; a imprensa especializada, e também as redes sociais e os inúmeros sites e blogs sobre televisão (RACHID apud BALBINO, 2016, p.13).

A nova forma de consumir os produtos televisivos, através de plataformas de *streaming* gera vantagens e desvantagens em relação ao que é assistido. Enquanto na televisão, no horário previsto para a programação, a emissora recebe maior audiência, e consequentemente maior patrocínio para levar o programa ao ar. Já na plataforma, a vantagem está no consumidor, que tem o poder de decidir quando e como assistir, sendo um ou mais capítulos de uma trama. Para Moratelli (2019), o telespectador se torna o próprio programador da sua TV.

O produto telenovela como conhecemos anteriormente, passou por mudanças no seu formato na última década. A Rede Globo, que manteve uma programação de minisséries, seriados, séries e outros programas não dramatúrgicos no horário das 23 horas por duas décadas. Em 2011, ano que completaria os 60 anos da telenovela brasileira, a emissora retoma uma quarta faixa, inexistente desde o final dos anos 1970, fazendo uma experiência com o *remake* de *O Astro*, de forma reduzida, com apenas 64 capítulos. Com o sucesso da audiência para o horário, se manteve a quarta faixa de novelas de forma intermitente, tendo apenas uma produção exibida no início do segundo semestre de cada ano.

Logo após viriam os *remakes* de *Gabriela* (2012), *Saramandaia* (2013) e *O Rebu* (2014). Entretanto, a partir de *Verdades Secretas* (2015), uma trama com temas impróprios para outros horários em baixa classificação etária, a Globo lança novas tramas com enredos originais. Depois de *Liberdade, Liberdade* (2016), a até então chamada como “Novela das 11”

começa a ser tratada pela emissora como “Supersérie”. Após esta mudança de configuração da grade, outros dois títulos foram levados ao ar: *Os Dias Eram Assim* (2017) e *Onde Nascem os Fortes* (2018). Costa (2018) define as diferenças do termo em relação a telenovela:

A supersérie não é uma novela tradicional, já que é mais curta, nem uma minissérie tradicional. Afinal, é mais longa do que esta e com trama mais próxima da novela. Essas características foram sendo incorporadas e aprimoradas pelo formato do horário a cada experiência. Com efeito, levando-se também em conta as contingências do mercado de TV e as exportações, a nomenclatura “supersérie” funciona melhor do que “novela”. Especialmente quando nos lembramos de que no produto em si há elementos que aludem a produções estrangeiras. Além de liberdades temáticas impedidas pelas novelas, exibidas mais cedo. Com o objetivo de denominar o produto que exibe no meio do ano, com características de vários outros, optou-se pela criação de um novo nome. No entanto, o que se tem visto nesse horário ainda são as “novelas das 11”. Porém, com outra denominação mais conveniente às estratégias globais.

Com nenhuma trama aprovada em 2019 para o horário e conforme a colunista Patricia Kogut (2019), “A ideia é, daqui para a frente, produzir séries de 50 capítulos exclusivamente para o Globoplay, sendo a primeira delas ‘Verdades secretas’ 2. Com isso, a faixa de superséries na Globo será extinta a partir do ano que vem”. Importante citar também que duas destas telenovelas receberam o Emmy Internacional de melhor novela: *O Astro* e *Verdades Secretas*, mostrando o reconhecimento e diferencial destas produções mundialmente.

O sucesso deste tipo de produto mais curto no horário das 23h, gerou novamente uma demanda pela diminuição do número de capítulos das telenovelas em geral, e já vem sendo cobrada da emissora pelos próprios autores. Porém, além da questão do hábito já construído, devido aos altos custos envolvidos na produção é necessário que as telenovelas fiquem um bom tempo no ar para gerar lucro. Stycer (2016, p.115) afirma que, no principal horário da teledramaturgia Global, às 21 horas, “a duração [...] tem variado em função das estratégias de programação e dos problemas de audiência”. E o autor prossegue, com questionamentos pessimistas sobre o futuro da telenovela no contexto nacional:

Qual o futuro das novelas num mundo em que as pessoas vão montar sua própria “grade” de programação, escolhendo o que ver, na hora em que bem entenderem? Como manter o espectador mais jovem preso a um modelo que claramente dá sinais de esgotamento? Como convencer o anunciante de que não existe produto com maior alcance do que a novela das 21h? (STYCER, 2016, p.116)

Para Mittel (2012), a televisão dos últimos 20 anos deverá ser lembrada como um período de “experimentação e inovação narrativa”, porque desafiou regras do que até então costumavam ser realizadas na televisão. Entretanto, respondendo as perguntas anteriores sobre o futuro da telenovela, o próprio autor Stycer (2016), revela que a Rede Globo ainda está confusa e ainda não tem dado respostas de que sabe exatamente dos rumos a seguir. Um contraponto importante é feito por Cannito (2010, p.67) dizendo que “a boa televisão [...] dá

voz a todos os lados, mostrando a complexidade da situação e promovendo o diálogo entre todos os pontos de vista”.

Apesar dos problemas acarretados pela pandemia gerada pelo COVID-19 nas gravações das telenovelas, gerando atrasos na grade de programação e levando ao ar produtos já exibidos anteriormente, não houve grandes oscilações da audiência. Porém, os atrasos gerados nas gravações, devidos aos protocolos de segurança, poderá promover uma modificação no modo de se fazer novela no Brasil. Conforme o colunista Tony Goes (2021), *Um Lugar ao Sol* deverá ir ao ar totalmente gravada, fato inédito no horário das 21 horas e de grande risco, já que não será uma obra aberta e não haverá modificações da trama para melhorar níveis de audiência.

A emissora que desde a década de 1970 trabalha com grupos focais para investigar as reações da audiência das suas telenovelas, pela primeira vez exibirá em horário nobre uma obra fechada e com altos custos para modificar algumas cenas, mas sem poder redirecionar muito da trama, sequer havendo a possibilidade de encurtar a exibição caso o público não se agrade. Entretanto, conforme Goes (2021), “se for excepcionalmente bem, seu sucesso poderá até pôr em questão o caríssimo sistema de grupos de discussão. Eles talvez mostrem-se desnecessários, e o próprio conceito de ‘obra aberta’ sairá abalado”. Entretanto, a exibição de *Um Lugar ao Sol* não obteve a audiência esperada para o horário. A novela de Lícia Manzo terminou com uma média de 22.3 pontos de ibope<sup>11</sup>, quase quatro pontos a menos que o pior resultado do horário, que foi a novela *Babilônia* (2015).

Mas também é importante ressaltar que as reprises de novelas no *Vale a Pena Ver de Novo*, em horário vespertino, tem conseguido altos índices de audiência nos últimos tempos. Enquanto durante a última década os índices se mantiveram em torno de 15 pontos, a partir de 2019, com a reprise de *Por Amor* (1997), seguida por *Avenida Brasil* (2012), *Êta Mundo Bom* (2016) e *Laços de Família* (2000) ultrapassaram a barreira dos 20 pontos, sendo que cada reprise tem ultrapassado a audiência da antecessora, levando a entender que o público ainda gosta de rever estes enredos que foram sucesso na sua exibição original. A autora Gloria Perez (apud RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.177) acredita que o folhetim televisivo ainda tem poder de persuasão no telespectador

Enquanto houver gente no mundo, as histórias de gente sempre terão força. Ainda que você embrulhe com uma estética revolucionária ou tempere com temas polêmicos, o que prende mesmo o público é uma história contada dentro daquelas mesmas regras

---

<sup>11</sup> Audiência detalhada em <<http://gabrielfarac.blogspot.com/2021/11/um-lugar-ao-sol-audiencia-detalhada.html>>.

do século passado: o apelo às emoções, o sensacionalismo em sacrifício da coerência e os ganchos para voltar no dia seguinte.

Em um modelo de completa inovação, a Rede Globo lança na sua plataforma de *streaming*, a primeira telenovela feita completamente para ser transmitida via Globoplay. *Todas as Flores* (2022), de João Emanuel Carneiro, foi lançada em 19 de outubro de 2022, sendo liberados 5 capítulos semanais todas as quartas-feiras. A telenovela que será dividida em duas partes, finalizou a primeira no dia 14 de dezembro de 2022 e deverá retornar com a segunda parte em abril de 2023. Importante citar que esta telenovela, mesmo não sendo em um ambiente de televisão aberta, tem sido considerada um sucesso de público e crítica, com muita adesão positiva nas redes sociais, possivelmente por também ter retomado o uso de mecanismos melodramáticos clássicos e atraindo novamente um público fiel das tramas.

Por isso que a telenovela não deixará de existir. Ela precisará se reinventar, conseguir atrair mais o público, fazendo-o interagir mais, mas ela continua sendo o produto de maior visibilidade da televisão brasileira. Assistir a telenovela é o momento de lazer do telespectador, que ao mesmo tempo promove discussões éticas e morais da sociedade e que eles levam para fora da telinha, atingindo as ruas e contribuindo para a mudança, pouco a pouco, do comportamento dos indivíduos na sociedade.

### 1.3 FIGURINO: PARTE FUNDAMENTAL DA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Pode-se observar que dentro das fronteiras das cidades modernas, a teatralização da vida real se torna cada vez mais comum devido às mudanças sociais rápidas, reversíveis e mutáveis. Logo, para Leite e Guerra (2002, p.43) “o ser humano, sujeito e objeto desse espetáculo mutante, cultivou formas diversas de manifestá-lo e comunicá-lo, tendo sempre como referência a si e a seu entorno”. Assim, utilizando-se de artifícios como a imitação, criaram-se os mais diversos modos de se expressar, como a linguagem, os gestos e os trajes.

Com isso, as roupas então traduzem um desejo do ser humano de se expressar através da aparência física. É o ato de se embelezar, se enfeitar para demonstrar sinais facilmente decodificáveis do funcionamento e das prioridades das diversas classes sociais nos mais diversos períodos históricos.

O ser humano na tentativa de caracterizar as mais diferentes personificações que ele poderia ter, criando um personagem para si, conseguia através do figurino se caracterizar e assumir o status a qual pretendia, vestido ou não, obter, utilizando-se das roupas, acessórios e

até da aparência física como formas de se caracterizar individualmente, mesmo dentro de um grupo social, e psicologicamente.

Dessa forma, o ato de vestir se torna uma das formas mais visíveis de comunicação, e desempenha um papel de extrema importância para a concretização da identidade social. Escolher uma vestimenta proporciona a interpretação de uma determinada forma de cultura para uso próprio, que inclui as normas rigorosas sobre a aparência considerada apropriada numa determinada época, chamando isso de moda.

O figurino se aproveita da moda para a criação de personagens reais, sejam esses no próprio dia a dia, como sinalizar hierarquias e definir funções, ou na ficção, como meio de identificação visual de distinção de personagem, seja este no cinema, teatro ou televisão. A respeito disso, Arruda et al. (2007) sintetiza que figurino não é moda e sim, inclui a moda. Dessa forma, o figurino se *reapropria* dessa para a criação dos personagens.

Neste sentido, o figurino possui o papel de compreender em níveis múltiplos, explícitos ou inconscientes, informações sobre o personagem. Seja sobre seu passado, seu presente ou até mesmo seu futuro. Deve indicar de forma precisa e contundentes características detalhadas do personagem, individual e dentro do grupo social. O figurinista deve saber muito sobre a história tratada no projeto, porque o figurino tem a responsabilidade de revelar muito dos personagens, e para isso deve ser levado em conta alguns fatores como a época em que se passa a trama e o local onde serão gravadas as cenas.

Por isso a importância do papel do figurinista. Este deve saber trabalhar tanto com moda quanto com figurino, sabendo diferenciar conceitos que coexistem lado a lado. Os figurinistas devem vestir os personagens, a fim de conseguir levar ao espectador que ele realmente está no mundo do espetáculo. Sobre o figurino, a figurinista Alice Alves (2020) define:

Ele é mais que uma simples veste, mais que uma roupa, pois ele possui uma carga, um depoimento, uma lista de mensagens implícitas visíveis e subliminares sobre todo o panorama do espetáculo e possui funções específicas dentro do contexto e perante o público, ora com grau maior ora menor.

Assim, o figurino, é uma adaptação da moda para a criação de personagens reais, que são facilmente identificáveis através de seu visual. O figurinista torna-se então fundamental neste processo, principalmente na televisão, uma mídia em que o processo de transformação da imagem real para a tela pode sofrer distorções, mas principalmente levar ao público à fantasia da narrativa através das vestimentas.

Conforme os avanços tecnológicos, sociais e políticos, a humanidade modifica os seus modos de vestir com o fim de se diferenciar enquanto parte integrante de uma sociedade. E o figurino, que na maioria das vezes nada mais é do que a adaptação da moda para a criação de personagens reais, que são facilmente identificáveis através do seu visual. Leite e Guerra (2002, p.60) definem o figurino como: “[...] elemento comunicador, ultrapassa o sentido apenas plástico e funcional, obtendo um estatuto de objeto animado”. Esse é o ponto que define grande parte das características do personagem: onde vive, idade, status, profissão entre outros. É no figurino que é comunicada a visão do mundo que o ator representa.

A figurinista da Rede Globo, Helena Gastal (apud ARRUDA et al., 2007, p.331,332) relata que “o bacana do figurino de dramaturgia é que você ajuda o autor a contar uma história. A roupa traz 1001 informações que traduzem o estado de espírito de um personagem”. Ou seja, a televisão se aproveita da moda e das tendências ditadas por ela para criar uma adaptação ao perfil psicológico do personagem, caracterizado juntamente com a interpretação do ator (ARRUDA et al., 2007).

Por isso, entende-se que papel do figurinista é fundamental neste processo. Principalmente na televisão, uma mídia em que o processo de transformação da imagem real para a tela pode sofrer distorções, mas principalmente levar o público a viver num universo de fantasia cuja narrativa se compõe também das roupas ou a falta delas. Conforme o figurinista Cao Albuquerque (Arruda et al., 2007, p.30-31), “O figurino é o aspecto visível de um ser invisível. Não há personagem sem figurino. Mesmo que o personagem esteja nu, ainda assim é preciso que existam recursos de figurino para que ele se torne um personagem”.

Dentro desta perspectiva, Arruda et al. (2007) conclui que o figurino engloba não só roupa, mas também a caracterização de cabelos, maquiagem, acessórios e adereços como elementos que ajudam a construir uma história. Ele está à serviço da narrativa como meio de embarcar na fantasia. Pode ser considerado como “um cenário trazido à escala humana que se desloca com o ator”, conforme a figurinista Beth Filipecki (Arruda et al., 2007).

O figurino na televisão também é capaz de reproduzir através das vestes e adereços representações do imaginário popular, através da cultura visual. Esses modelos humanos reproduzidos, conhecidos como estereótipos, possibilitam uma fácil compreensão e possível envolvimento emocional à primeira vista de peculiaridades da personalidade de certos personagens. Porém, na maioria das vezes, os aspectos sexuais, raciais, profissionais e sociais são explorados de forma jocosa e exagerada, criando contrapontos com a realidade. Assim, o estereótipo possibilita uma identificação ou decodificação dessa imagem transmitida com rapidez e com pouco esforço para reflexão.

Nos primórdios da televisão brasileira, o figurinista ainda era um profissional em formação. Geralmente ele produzia tanto o cenário quanto o guarda-roupas dos integrantes da atração. Devidos aos escassos recursos, muitas vezes os atores utilizavam peças do seu próprio guarda-roupas, entretanto Arruda et al. (2007, p.40) afirma que “o elenco da TV Globo raramente vestia suas próprias roupas em cena”.

Os primeiros figurinos assinados na Rede Globo estavam a cargo do cenógrafo, figurinista e carnavalesco carioca Arlindo Rodrigues. Sendo responsável pelo figurino e alguns cenários da era das novelas “capa e espada” de Glória Magadan, Arlindo utilizava-se do exagero no visual como forma de destacar o luxo e o clima de fantasia que as tramas exigiam.

Como as tramas não tinham uma época definida e outras eram marcadamente fantásticas, não havia o compromisso de reproduzir fielmente um período histórico, embora houvesse uma tentativa de seguir a linha e o corte de roupa da época, usando códigos visuais de identificação, subordinados aos recursos e improvisos já comuns nessa fase. Muitas anáguas e babados compunham os vestidos das atrizes, alguns repletos de detalhes aplicados aos tecidos, como bordados, fitas, laços, rendas e outros adereços (ARRUDA ET AL., 2007, p.41).

As peças eram produzidas quase que na sua totalidade na própria emissora. Pouquíssimas peças eram alugadas ou encomendadas a algum atelier de costura externo. A antecedência para a produção do figurino era até três meses antes do início da transmissão. A média de trajes de uma atriz principal era de quinze roupas para utilizar ao longo de toda a novela. Conforme Arruda et al. (2007, p.44), “algo impensável nos anos 2000, quando o guarda-roupa de uma atriz principal de uma novela moderna se renova continuamente”.

Somente após 1969, quando houve a reestruturação das telenovelas Globais, utilizando a realidade contemporânea como pano de fundo das produções, que o figurino sofreu modificações. As roupas, antes produzidas através do imaginário do figurinista trocavam pelas roupas mais próximas ao que o público utilizava fora da “telinha”. Nessa época que se iniciam os acordos com os fornecedores, para vestir os atores nas telenovelas, assim como os apresentadores do telejornalismo.

Com o produto telenovela consolidado na grade da Rede Globo, o período possibilitou à busca por novas estéticas, inaugurando um novo momento na emissora referente à produção de figurinos. Em 1973, a figurinista Marília Carneiro inicia seus trabalhos na emissora, acreditando que até então se pedia muito tempo com a confecção de roupas e revolucionou podendo buscar as novidades direto do mercado da moda. Ela já tinha conhecimento pois havia sido dona de boutique e estava sempre informada com as novidades que trazia do exterior para desenvolver coleções. Conforme Marília (ARRUDA et al., 2007, p.54):

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

Antes das gravações da telenovela *Dancin' Days* (1978), a figurinista se mudou para Copacabana, onde a trama se passava, para estudar e visualizar o dia a dia dos moradores. Ao fazer o laboratório de pesquisa diretamente nas ruas do bairro, foi precursora de uma geração de figurinistas que abandonaram os ateliers de costura e os croquis. Diferente dos seus antecessores que utilizavam a técnica de criar croquis e encaminhar para costureiras para a produção da peça, Marília assim optou pela moda de rua, área na qual tinha experiência, procurando o que realmente as pessoas costumavam usar no seu dia a dia (Carneiro; Mülhaus, 2003).

Nesse momento então que o papel de figurinista agregava uma nova função, a “caçadora de tendências”. Através dele, é que se utilizaria das novidades da moda para trazer no figurino dos personagens os lançamentos da indústria e possivelmente assim promovendo a comercialização desses produtos apresentados em rede nacional. Em um primeiro momento, houve resistência por parte de outros figurinistas e diretores, mas aos poucos foi adotada na produção de telenovelas com histórias contemporâneas.

### ***1.3.1 A telenovela enquanto influenciadora das tendências de moda no Brasil***

A televisão ainda é uma das principais fonte de lazer, entretenimento e informação do brasileiro. É na frente dela em que o telespectador se permite desbravar novos conhecimentos e provocar emoções. Ela conquistou um espaço nas casas, na relação afetiva familiar e individual. A televisão é capaz de criar um vínculo mágico com aquele que assiste.

A televisão, enquanto uma difusora cultural, tem uma força surpreendente de *merchandising*. O poder da televisão brasileira em sensibilizar e atingir milhões de pessoas em instantes e por ela nos oferecer tanto e proporcionar prazer em assisti-la, a TV possui um poder muito forte de referendar e credenciar os produtos que ela demonstra, A tendência de qualquer produto apresentado em um programa de TV, em uma forma adequada, pode se transformar em moda imediatamente (FREITAS, 2007).

Para Bauman (2003), é a segurança e confiança para que se possa viver em comunidade, conferindo uma aprovação social dentro dessa, alimentada pela indústria do entretenimento. Para as mulheres, a importância da aparência na identificação nas relações, de captar o olhar de outras pessoas é uma estratégia de visibilidade essencial para o



estabelecimento de uma relação interativa. Pretende-se assim um reconhecimento do sujeito como integrante de um sistema de relações e práticas sociais.

O desejo de agradar implica primeiramente a imagem que uma mulher tem de seu próprio corpo, de suas qualidades e defeitos, e a leva a elaborar uma certa aparência ‘pessoal’. Mas agradar é também uma operação de sedução, isto é, uma forma particular de manipulação que pede uma adaptação, sempre arriscada, da imagem que a mulher tem do seu corpo vestido àquela que os outros [...] dela o fazem, ou àquela imagem que ela gostaria que os outros tivessem dela (Rodrigues, 2008 apud Greimas, 2002, p.76).

Por isso, o ato de vestir-se diariamente é uma “arma” utilizada pelo sujeito como processo de se apresentar aos outros, criando uma imagem própria. Essa imagem tem como objetivo defini-lo, identificá-lo, em suma, marcar um estilo pessoal. Dessa forma, os telespectadores das telenovelas utilizam dos figurinos como uma máscara. Ou seja, a adesão a um determinado estilo vincula a maneira como quer “ver e ser visto” pela sociedade (Rodrigues, 2008 apud Greimas, 2002). Assim, o figurino atravessa a “telinha” e torna-se um elemento de identificação transitório entre aqueles que se identificam com um determinado personagem.

Sendo um produto além do entretenimento, a telenovela também é um produto comercial. Um dos papéis que também poderia ser considerado indiretamente é de promover e difundir a moda. O gosto das pessoas, conforme Fischer-Mirkin (2001), sofre com as influências externas, seja através da arte ou ao mundo à sua volta, permitindo criar um senso do que é belo e naturalmente se afirmar quando se vestir todas as manhãs.

A partir da premissa que a telenovela oferta bens materiais e simbólicos associados à representação das classes sociais, refletimos sobre as relações que se estabelecem entre modismos lançados por telenovelas e consumo material e simbólico de produtos de moda por parte dos receptores. Entendemos que o consumo de moda da novela – roupas, maquiagem, cortes de cabelo, etc. – é um fenômeno cultural e social que desempenha importante papel na construção/comunicação de identidades e estilos de vida entre [...] indivíduos (RONSINI et al., 2017, p.174).

Como vivemos em uma sociedade de consumo, tudo aquilo que é usado e vestido, torna-se uma marca de individualidade, distinção e autonomia (Almeida, 2007). O figurino tem a possibilidade de influenciar e criar modismos (FADs<sup>12</sup>), principalmente quando os cenários e o contexto são contemporâneos, possibilitando que os figurinistas possam trabalhar com tendências de moda (Scopinho et al, 2013).

A TV, então tem uma moda própria? Digamos que sim. Ainda que aproveite as tendências e as novas coleções apresentadas nas passarelas, o figurinista faz uma recriação visual que se adapte ao perfil psicológico do personagem. Nessa simbiose

---

<sup>12</sup> Termo em inglês que denomina um efeito de moda. Seu significado literal é “loucura, febre, modismo”. (Caldas, 2004)

entre moda da TV e o que está ou estará em alta na estação, é difícil estabelecer quem foi o pai (ou a mãe) de uma ideia de sucesso, até mesmo porque um figurino é popularizado pela televisão e deve muito de seu impacto à composição elaborada pelo figurinista. Parte do segredo está na forma como se edita uma roupa (ARRUDA et al., 2007, p.334).

A televisão, enquanto expoente da cultura do desejo, representa o triunfo da cultura da sedução sobre o público que o assiste, porque é o “principal motor na fabricação de desejos” (FERRÉS,1998, p.89). Sendo assim, a televisão também é considerada pelo autor como “indutor de crenças, atitudes, valores e pautas de comportamento”. Por isso, entender a importância do figurino dentro de um programa de televisão se torna evidente, já que a televisão tem o poder de apresentar aquilo que pode ser considerado como novidade ou revisitar aquilo que representa aquele momento em que a sociedade se encontra.

[a televisão] como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os voos de sua imaginação (MACHADO, 2014, p.11)

Embora a televisão seja uma das mídias mais apta na fabricação de imaginário para o grande público, ela deve dar conta de uma determinada realidade, mesmo que ela se apresente como uma máquina de criar ficção. Por isso, mesmo sendo uma ficção produzida para a televisão, a telenovela é responsável por trazer o fascínio e a sedução de uma história em um mundo paralelo e que parece ocorrer nas ruas, articulando uma relação simbólica de contato entre a instância midiática e a instância telespectadora.

O primeiro relato de tendências de moda nas telenovelas brasileiras da Rede Globo começou em 1970, com *Pigmalião 70*. Necessariamente não foi uma tendência referente a roupas, mas sim ao cabelo da personagem principal, interpretada por Tônia Carrero. O corte, depois batizado como “corte Pigmalião”, foi muito copiado na época e sendo considerado o primeiro estilo a ganhar as ruas.

Em 1974, com a novela *O Rebu*. Conforme Arruda et al. (2007), a atriz Bete Mendes tinha sofrido um acidente de carro e já estava com o cabelo curto ao ser escalada para a novela. A figurinista Marília Carneiro decidiu que em vez de usar uma peruca, preferiu um corte masculino cheio de gomalina, como mostra a Figura 1. O cabelo tornou-se uma “febre” nos salões de beleza do Brasil e ajudou muito no enredo da novela, já que havia um cadáver de cabelos curtos que boiava numa piscina e ainda era desconhecido do público, presumindo-se poder ser tanto um homem quanto uma mulher.



**Figura 1** - Bete Mendes em *O Rebu* (1974)

**Fonte:** Arruda et al. (2007, p. 339)

A primeira telenovela totalmente a cores do horário das 19h, *Locomotivas* (1977), trouxe novidades de moda para as mais diferentes faixas etárias. “A figurinista Isabel Pancada relata que via seus personagens passeando nas ruas, em qualquer idade, e atribuiu à novela o lançamento da ‘moda Milena’” (ARRUDA et al, 2007, p.340), personagem interpretada por Aracy Balabanian. Além disso, peças como macacões sapatos em acrílico transparente, tamancos, bolsas de lamê dourado, vestidos e blusas com bordados invadiram as ruas durante a exibição da telenovela (IBDEM, 2007).



**Figura 2** - As meias de lurex

**Fonte:** ARRUDA et al. (2007, p.343)

Em 1978, *Dancin' Days* seria responsável por um dos figurinos mais memoráveis das telenovelas brasileiras, onde Júlia Matos (personagem de Sônia Braga) se tornaria o ícone feminino das discotecas. As meias soquete de lurex (Figura 2), copiadas da capa de um disco pela figurinista Marília Carneiro, invadiram as pistas de dança de todo o Brasil. Além disso, os abrigos esportivos deixavam de frequentar somente as academias e começaram a usados com joias e saltos altos.

*Dancin' Days* talvez seja, até hoje, o melhor exemplo de novela que criou estilo. Quando a Júlia Matos de Sônia Braga se produziu com meias de lurex listradas, maquiagem *glitter* e um ousadíssimo *jogging* vermelho, o visual das discotecas mudou (CARNEIRO; MÜHLHAUS, 2003, p.37).

O que ficou conhecido como “*look disco*”, ainda incluía os “tomara que caia” e tops de biquínis com tecidos brilhantes, batom vermelho vibrante e cabelos cacheados. Bahiana (2006, p. 390) ainda afirma que “de repente, era como se houvesse uma discoteca em cada esquina e toda moça usasse meias soquete de lurex”. Pela primeira vez, um personagem era totalmente copiado nas ruas. O sucesso foi tanto que o autor da novela, Gilberto Braga (ARRUDA et al. 2007, p. 342) relatou que “achava que estava escrevendo um drama entre duas irmãs; na verdade, era a história de uma moça que usava uma meinha de lurex!”.

Já *Baila Comigo* (1981) trazia a tendência de culto ao corpo, através de uma academia de dança. Entretanto, era muito recente a chegada desse tipo de estabelecimento no Brasil, o que tornou uma novidade inclusive em questão de figurino, que eram todos fabricados. Joana, a personagem de Betty Faria era a responsável por introduzir estes novos modelos de roupa no dia a dia das telespectadoras.



**Figura 3** – Regina Duarte em *Roque Santeiro* (1985)  
**Fonte:** Arruda et al (2007, p. 349)

O grande sucesso quando se fala de figurino na década de 1980, foi de uma telenovela que era uma forte sátira a política brasileira e muitas cores carregadas e exageradas. *Roque Santeiro* (1985) fez com que a personagem Viúva Porcina (Figura 3), interpretada pela atriz Regina Duarte, caricata, cheia de contradições e sem virtudes de uma personagem mocinha. Porcina vestia *looks* extravagantes, coloridos e espalhafatosos, que combinavam com a personalidade da personagem e que acabou caindo no gosto popular, ditando moda daquele ano.

Não precisou muitos capítulos para os seus turbantes coloridos serem oferecidos em shoppings, lojas e no comércio de rua, atraindo mulheres de todas as camadas sociais. As camisas coloridas e com babados e ombreiras também passaram a ser desejadas por quem assistia à novela e até mesmo suas bijuterias chegaram ao mercado consumidor (RICCO; VANNUCCI, 2017b, p.185).

Mas muitos outros modismos entraram no dia a dia do público ao longo de sua carreira. Conforme o site Memória Globo, um deles foi o inesquecível lenço amarrado ao pescoço usado por Vera Fischer, que interpretava uma *designer* de joias, na novela *Brilhante*. O acessório foi criado para disfarçar o corte de cabelo da atriz, curto e frisado, que não era do agrado do público, tal como conta da Figura 4. A canção de abertura “Luísa”, foi escrita por Tom Jobim e mencionava os cabelos compridos da atriz Vera Fischer, porém esta havia cortado curto e frisado, o que irritou bastante o maestro na época.

No final da década de 1980, a adaptação do romance de Jorge Amado, *Tieta*, trouxe para a personagem principal, após seu retorno a cidade que um dia a expulsara, um figurino extravagante, repleto de peças ousadas, justas e sensuais. Por se tratar de uma cafetina, muitas marcas não quiseram vincular suas peças à personagem, mas com o tempo e a repercussão, voltavam atrás enviando peças para a produção. A própria atriz, Betty Faria, percebeu o sucesso e lançou uma marca chamada *Tieta by Betty Faria* (ARRUDA et al, 2007).



**Figura 4** - Vera Fischer em *Brilhante* (1981)  
**Fonte:** Arruda et al, (2007, p.346)



**Figura 5** - Regina Duarte em *Rainha da Sucata* (1990)  
**Fonte:** Revista Veja<sup>13</sup>

Em 1990, na novela *Rainha da Sucata*, a popularidade da personagem protagonista Maria do Carmo, interpretada por Regina Duarte “transferiu o figurino da ficção para a realidade, e os chapéus, blusas e casacos, mesmo exagerados e considerados cafonas por muitos especialistas, se transformaram na moda do ano (RICCO; VANNUCCI, 2017<sub>b</sub>, p.209). O penteado também se tornou um sucesso. Geralmente a empresária emergente usava o cabelo preso com um grande laçarote na nuca, apresentado na Figura 5 (Arruda et al., 2007). Também se aproveitando do momento de consumo, a atriz lançaria uma coleção de roupas inspiradas no figurino da telenovela com a marca *La Duarte*.

13 Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/marilia\\_carneiro/galeria/foto9.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/marilia_carneiro/galeria/foto9.html)>. Acesso em 10 out. 2020.

Também houve novelas que se aproveitaram das então tendências de moda para personagens irreais. Em *Vamp* (1991), a cantora de rock Natasha, que viraria uma vampira, trazia no seu figurino uma forte tendência gótica que surgia nas passarelas internacionais, assim como o restante dos vampiros da trama. A novela foi bem aceita pelos jovens que logo ajudaram também a difundir a moda gótica pelo país.

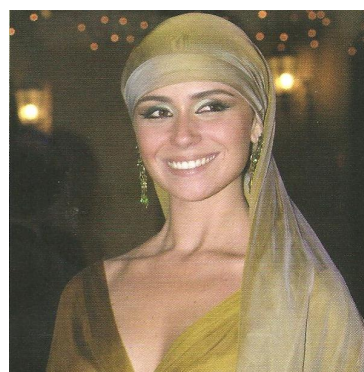


**Figura 6** - Tereza Seiblitz em *Explode Coração* (1995)  
**Fonte:** Blog Hipersessao<sup>14</sup>

A novela *Explode Coração* (1996), escrita por Glória Perez, onde a protagonista Dara, interpretada por Tereza Seiblitz, fazia parte de uma família de ciganos, como mostra a Figura 6. O sucesso das bijuterias douradas, principalmente pulseiras e brincos repletos de moedas e outros elementos ciganos, como saias e lençóis, invadiram as ruas do Brasil.



**Figura 7** - Mariana Ximenes em *Uga Uga* (2000)  
**Fonte:** Revista Istoé Online<sup>15</sup>



**Figura 8** - Giovanna Antonelli em *O Clone* (2001)  
**Fonte:** Arruda et al. (2007, p.366)

Anos depois, em 2000, a figurinista Marília Carneiro voltou a lançar tendência ao impulsionar o sucesso dos “tererês” e colares usados pela personagem Bionda, de Mariana Ximenes na novela *Uga Uga*, conforme Figura 7. Outro grande sucesso surgiu um ano depois,

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://hipersessao.blogspot.com.br/2011/09/por-onde-anda-tereza-seiblitz-cigana.html>>. Acesso em 10 out. 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoetemp/1617/comportamento/1617um\\_toque\\_realeza.htm](http://www.terra.com.br/istoetemp/1617/comportamento/1617um_toque_realeza.htm)>. Acesso em 10 out. 2020.



em 2001, com os véus, panos e olhos realçados com sombra e cajal, popularizados pela personagem Jade, interpretada pela atriz Giovanna Antonelli em *O Clone*, como ilustra a Figura 8.

Já a telenovela *Celebridade* (2003), popularizou duas personagens completamente diferentes. A primeira era a atriz Malu Mader, interpretando a produtora e ex-modelo Maria Clara Diniz, que “desfilando com terninhos brancos, batas e um vestido de festa, usado em uma das cenas mais marcantes da trama, que arrebatou as telespectadoras” e a atriz Deborah Secco, que interpretava Darlene, uma manicure que busca a fama, e que se vestia como “uma Lolita moderna, com micro-saias, blusinhas justas, meias coloridas e sandálias de salto grosso” (ARRUDA et al., 2007, p.370).

*América* (2005), trouxe em um dos núcleos o universo *country*, popular no interior do sudeste e centro-oeste brasileiro. Botas, chapéus, roupas e acessórios com franjas além de calças jeans curtas foram popularizados pelos personagens. “Foi a prova de que o visual de uma determinada região, ao receber contornos estilizados, pode conquistar o Brasil” (ARRUDA et al, 2007, p.372). Em *Paraíso Tropical* (2007), a prostituta Bebel (interpretada por Camila Pitanga), utilizava muitos maiôs modelo “engana-mamãe” em crochê, cores metálicas ou estampas animais (Figura 9), além de brincos enormes que se popularizaram rapidamente, mesmo sendo uma personagem controversa pelo ponto de vista social.



**Figura 9** - Camila Pitanga em *Paraíso Tropical* (2007)  
**Fonte:** Arruda et al. (2007, p.378)



**Figura 10** - Juliana Paes em *Caminho das Índias* (2009)  
**Fonte:** Site Memória Globo<sup>16</sup>

Na novela *Caminho das Índias*, em 2009, a figurinista Emília Duncan orientou o trabalho das equipes de figurino e maquiagem da novela com profusão de cores presentes na

<sup>16</sup> Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/caminho-das-indias.htm>>. Acesso em: 19 out 2018.

Índia, que também lançaram mão da “licença poética” para caracterizar os personagens. O vestuário tradicional, geralmente usado nos rituais, foi usado para o dia a dia, para enfatizar a cultura indiana descrita no texto. As mulheres do núcleo indiano usavam trajes com tonalidades fortes e os homens, com cores mais sóbrias. Sárís e punjabis – conjunto de calça e bata comprida – compunham os figurinos femininos. A protagonista Maya, interpretada pela atriz Juliana Paes, era a grande referência nos modismos, com os seus trajes coloridos e a maquiagem característica, como mostra a figura 10. E para o vestuário masculino, os filmes de *Bollywood* e publicações internacionais sobre moda serviram de referência.

O figurino a ser estudado como objeto desta pesquisa, da personagem “Delegada Heloísa” da telenovela *Salve Jorge* (2012), causou repercussão e chamou atenção da mídia, gerando diversas matérias sobre a profissão de delegada no Brasil e suas relações com a moda. Para isso será analisada reportagens sobre as delegadas no Brasil que tenham relação com a estética elucidada com a personagem Helô e como isso é divulgado na mídia como uma quebra de paradigma de uma profissão estereotipada. Posteriormente, pretende-se entender o sucesso do figurino, primeiramente dentro da trama através da análise de um Blog especializado em moda de telenovela, a fim de conferir os dados divulgados. Com isso, será possível averiguar de que forma a telenovela gera discussão e como pode influenciar na moda e no visual das suas telespectadoras.



## 2 MODA E TELENÓVELAS: TENDÊNCIAS DA “TELINHA” PARA AS RUAS

A telenovela, enquanto produto midiático, continua sendo uma das mais significativas expressões da cultura de massa do Brasil. Suas tramas repletas de ações cotidianas que se assemelham a dos telespectadores, mas que ao mesmo tempo, distantes o suficiente ficcionalmente, ainda gera comoção, desejo e audiência na televisão nacional.

Sua importância se reflete muito além do que é apresentado na “telinha”. A televisão tem o poder de marcar culturalmente, disseminar histórias e inspirar desejos e, também, lançar modismos. A moda no Brasil já recebeu muita influência pelas telenovelas, já que para grande parte da população a televisão foi o meio de maior alcance para apresentar o que era novo, o mais atual através do figurino das suas personagens.

O modismo dos figurinos é uma via de mão dupla. Da mesma forma que as pessoas se inspiram na televisão, usando o veículo como uma janela para o mundo (o real e o imaginário), o avesso também acontece: a TV bebe na fonte da rua, indo buscar na realidade do dia a dia – e nas tendências de moda – a inspiração para o visual de seus personagens (ARRUDA et al, 2007, p.330).

Além disso, a moda oriunda da telenovela tem um apreço diferenciado, pois possuir uma peça do figurino de um personagem traz um significado, um apreço, um valor sentimental. O telespectador se apropria da peça, de modo que ao ser identificado usando-a, infere a ele a sensação de estar atualizado, de “estar na moda” e de estar acompanhando o programa de maior audiência da televisão brasileira.

### 2.1 MODA E OS MODISMOS DAS TELENÓVELAS

Moda é um termo de múltiplos contextos, visto que contribui para a compreensão da sociedade como um todo, onde é possível visualizar “um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social” (CALANCA, 2011, p.11). Com isso, entende-se a importância da passagem do tempo, a efemeridade do termo moda, que cria em uma primeira instância uma dicotomia entre o “velho” e o “novo”, entre o que é passado e o presente. Conforme Calanca (2011, p.11), “o termo “moda”, entende-se, especificamente, ‘o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório’”. Podemos dizer que a moda se tornou um

fenômeno social com uma definição muito abrangente e complicada, graças à sua amplitude de temas e das mais diferentes opiniões enquanto objeto de pesquisa.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) afirma que o surgimento da moda é uma consagração da frivolidade da aristocracia, quando promove uma ruptura na ordem do tempo, insinuando o que é passado e o que é presente. A moda é uma prática de prazeres: de agradar, de surpreender e de ofuscar. “Prazer ocasionado pelo estímulo de mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros. A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença” (Ibidem, p.70-71) conclui o autor.

Entretanto, ela pode ser definida como o autorretrato de uma sociedade. Através dela, os diversos campos do saber, como a psicologia, a filosofia, a sociologia e a antropologia são capazes de desvendar as diferentes nuances dos processos sociais e históricos que decorrem em um determinado período de tempo e entender as práticas que levaram ao uso de um determinado tipo de roupa. Conforme Calanca (2011), ao entender a moda como um sistema, com uma ordem típica, foi possível averiguar que a moda conquistou todas as esferas da vida social. Ela é capaz de influenciar o comportamento, gostos, ideias, as artes, mobiliário, objetos, linguagem e as roupas, assunto deste trabalho. Por isso, a moda é capaz de transgredir os preconceitos, quebrar a monotonia cotidiana, fazendo esquecer dos problemas cotidianos criando uma aura de leveza e diversão.

A moda é claramente vista como importante o suficiente para justificar esse generoso grau de atenção – ou talvez, ao contrário, seja toda essa atenção que a torne importante. Ela é dirigida a ambos os sexos, e ao que parece abandonamos a ideia, antes muito difundida, de que só as mulheres têm obsessão pelo assunto. Cada vez mais, jovens e velhos, são atraídos para a sua órbita. E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que a sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno (SVENDSEN, 2010, p.10).

Atualmente a roupa pode ser considerada um traço de identidade individual, já que é possível denotar diferentes características através do ato de vestir, sejam elas culturais, sexuais e as relações do indivíduo com o mundo ao seu entorno. Crane (2006) afirma que o vestuário, como sendo uma das formas mais visíveis de consumo, tem esse papel de maior importância na construção social da identidade. Entender a roupa como um objeto do qual cobrimos nossos corpos e que o ato de vestir “transforma” esse corpo, não no sentido biológico ou fisiológico, mas de outros significados como religioso ou estético e assim exprimindo uma relação metamórfica de transformação do corpo em um objeto identitário. A partir disso a moda pode ser definida como uma linguagem do corpo (CALANCA, 2011).

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero - útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006, p.21).

Entretanto, Simmel (2014), atribui que a moda, embora tenha papel de diferenciação, especialmente entre classes sociais, também possui uma tendência psicológica para a imitação, ou seja, ao mesmo tempo ela reflete a vida do grupo assim como a vida individual. A moda seria como um apoio social, para que o indivíduo entenda seu lugar na sociedade, mas ao mesmo tempo satisfazendo sua necessidade intrínseca de diferenciação.

[...] já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem da inferior e são abandonadas no instante em que essa última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário (SIMMEL, 2014, p.25)

Simmel, sociólogo alemão, é o responsável por escrever a teoria mais conhecida relativa ao ciclo de moda vindo das classes mais abastadas para o resto da população, o que ele denominaria como *trickle down* ou efeito gotejamento, que define as mudanças na moda. Essa teoria indica que as classes mais altas iniciam as tendências de moda e influenciam a classe média até que, com o tempo, atingem as classes sociais mais baixas, encerrando o ciclo e provocando, ao mesmo tempo, um reinício sempre a partir da classe no topo da pirâmide social. Essa busca pela diferenciação das classes por meio da vestimenta impulsionou o apreço pelo novo, concedendo à criação um lugar confortável na sociedade. Mais especificamente, é a moda que nasce na elite e, posteriormente, é difundida às classes inferiores – vem de cima para baixo.

O *trickle down*, é um termo pode ser designado como um tipo de movimento de difusão estética de gosto e tendência, liderando quase todos os ciclos da moda até os anos de 1960, quando ocorre uma ruptura: a queda da hegemonia do *Haute Couture* e a criação e ascensão do *Prêt-à-porter*<sup>17</sup>. Figuras importantes, celebridades da mídia ou marcas renomadas são como difusores de moda, pois tudo que acabam vestindo e a forma que as usam, por exemplo, as roupas e combinações, acabavam se tornando tendência para as classes inferiores.

Os esquemas de difusão de tendências “de cima para baixo” e o “de baixo para cima” podem ser relacionados, nessa ordem, aos sistemas haute couture e prêt-à-porter. Nesse sentido, seriam as tendências disseminadas pelas elites, ou seja, de poucos

---

<sup>17</sup> Conforme Lipovetsky (2009), enquanto a *Haute Couture* perdia espaço e consumidores, essa se manteve como meio de perpetuação da grande tradição do luxo, de virtuosismo e do ofício. A Alta Costura já não produz tendências, mas sim reproduz a imagem da marca, quando produz “obras primas de execução, de proeza, e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda”. Já o *Prêt-à-porter* se engajou em um caminho de tirar a má fama da imagem de marcas que produziam em escala industrial, criando roupas acessíveis a todos, associando a estilistas na elaboração de vestuário com valor que some moda e estética e assim, criando “moda” inspirada nas últimas tendências do momento.

indivíduos para muitos, convergentes às dinâmicas operantes pela haute couture (ZANETTINI, 2012, p. 71).

Para entender as tendências, Erner (2015, p.9) observa que “são pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades”. Entende-se que isto tem muito a ver com a expressão “espírito do tempo”, que conforme Caldas (2004), tem muito a ver com cada parte histórica da humanidade tem a sua própria percepção do tempo, sendo possível compreender as ideias, os pensamentos e a consciência das pessoas naquela determinada época.

Embora a moda desta virada de século seja marcada por uma relação constante com o passado, a tendência, como lhe é próprio, aponta sempre para o futuro. Mas o tempo da tendência é um horizonte de curto prazo. O que a mídia apresenta hoje como tendência estará nas vitrines das lojas e vestindo as pessoas em pouco tempo, e durará pouquíssimo tempo. Assim, a tendência projeta um futuro que também é permanentemente presentificado. No reino da obsolescência e da difusão instantâneas, a tendência não tem tempo de amadurecer e de transformar-se em moda, a tendência já é a própria moda (CALDAS, 2004, p.3).

Assim, esse espírito do tempo é determinado pelos acontecimentos, costumes, ações e crenças que a população tinha naquele momento. Ou seja, a tendência que é fundamentada em fatores socioculturais, econômicos e no estilo de vida da sociedade, cria-se baseada no conceito de “espírito do tempo”. Por isso, uma significativa mudança ocorre com a mulher entrando no mercado de trabalho no século XX, deixando de lado ser um mero objeto de ostentação por parte dos seus maridos. Além de todo o preconceito provindo da mulher trabalhadora, as jornadas se diferenciam das masculinas até hoje, inclusive no seu modo de vestir.

### ***2.1.1. A moda e a roupa de trabalho***

Para uma mulher, a ato de pensar a respeito do que vestir para ir trabalhar transforma-se em um exercício diário de reivindicação do pertencimento. A roupa é a expressão material de uma insistência em ocupar o mercado de trabalho, e assim representa uma prática constante entre o que é imposto pela sociedade e o que de fato as mulheres desejam (COTTA; FARAGE, 2021).

Quando foi exigido do homem que o ato de trabalhar necessitava de roupas que permitissem se locomover e realizar diversas e diferentes tarefas durante o dia, os trajes antes rebuscados e cheios de ornamentos se converteram para roupas sóbrias, que permitiam ocupar o espaço público ao sair todos os dias para trabalhar e se locomover pelo espaço urbano. Enquanto isso, as mulheres, destinadas a casamentos e cuidar da casa, ostentavam trajes repletos de ornamentos, excessos de tecidos, dificultando a mobilidade e criando o que ficou conhecido

como “esposas-troféu”, ou seja, para estes homens exibirem e apresentarem-se como bem-sucedidos, já que poderiam fornecer este adereçamento de suas esposas.

Enquanto a roupa masculina se estabeleceu como simples e discreta, sem adornos, sedimentou-se ao mesmo tempo o costume de adornar mulheres e associar a elas o uso de roupas coloridas e elaboradas. A separação definitiva entre a moda masculina e a feminina se confirma com a necessidade de que surge o novo homem burguês, que precisa começar a produzir e trabalhar, requerendo, portanto, roupas práticas (COTTA; FARAGE, 2021, p.94-95).

A diferenciação do mercado de trabalho formal com o mundo doméstico, cuja mulher esteve inserida como pilar da casa, exige que seja revisto as assimetrias de gênero, já que ao invadir o espaço até então predominantemente masculino foi necessário que pudesse ocupar espaço com confiança, sem ser necessário se fantasiar de homem. A diferenciação do espaço público, neste caso o de trabalho, com privado, exigiu que as mulheres tivessem roupas profissionais, roupas de trabalho, para que fosse encarada a jornada seguindo as regras de conduta impostas pelas necessidades de cada tipo de área.

Entretanto, a roupa, muito além das funções de necessidade corporal e cultural, tem a função de ser um diferenciador em uma sociedade de equivalência. Enquanto em momentos anteriores, a moda foi responsável por comunicar as diferenças das hierarquias e classes, agora muito além de reforçar as estruturas de poder constituídas, a moda tem o poder de contestar e provocar reflexão sobre a sociedade e a sua forma de consumir as imagens provocadas pelas roupas sobre o corpo.

A moda é poderosa. Ao entender a roupa que funciona bem para você no trabalho e nas relações pessoais, você pode realçar tanto a sua vida particular quanto a profissional. A roupa pode expressar seu lado sério, seu senso de humor, sua criatividade e sua natureza sexual. O que você veste pode criar uma impressão positiva e fazer com que se sintam bem consigo mesma (FISCHER\_MIRKIN, 2001, p.15).

Por isso é importante entender que roupa tem um papel fundamental na construção da imagem do indivíduo. O ato de vestir, seja ele planejado ou impulsivamente, sempre revelam de que forma se pretende ser visto, o que elas representam sobre quem se representa por trás das peças cobrindo o corpo. Toda a roupa emite uma mensagem a respeito de quem a veste.

Uma mulher que gosta de antigos vestidos de renda, de velhos padrões florais e sedosos suéteres de crochê pode achar que está transmitindo um ar de feminilidade frágil. As pessoas que encontra, entretanto, podem interpretar essa aparência como um sinal de que ela é extremamente passiva. A mulher que nunca se veste direito em ocasião alguma pode sentir que não precisa provar nada e prefere impressionar com seu intelecto e não com enfeites, mas os outros podem considerar sua falta de produção como um sinal de desrespeito (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.15).

Na década de 1940, no período da Segunda Guerra Mundial, com a falta de mão de obra masculina e sem a ajuda financeira de seus cônjuges, as mulheres brancas de classes

médias e altas necessitaram entrar no mercado de trabalho em grande escala. Neste momento, em que a raridade de tecidos encurtava as peças e a mobilidade para o trabalho era necessária para as demandas diárias, houve uma aproximação entre os trajes masculinos e femininos, com blazers estruturados e com grandes ombreiras. “Num traje com dimensões aumentadas na área dos ombros, as mulheres naturalmente se sentem mais fortes, mais poderosas, mais no comando”, conforme Fischer-Mirkin (2001, p.93). Posteriormente, em outros ciclos da moda a ombreira destacada retorna, como um símbolo de empoderamento feminino conforme o *zeitgeist*<sup>18</sup> do momento.

Com o avanço da sociedade e a entrada da mulher no mercado de trabalho modificou o modo de consumir moda também. O que outrora foi através de costureiras e revistas, a chegada do *prêt-à-porter*<sup>19</sup>, faz com que a demanda por roupas seja mais acessível e tornando o processo mais rápido e retirando o estigma social sobre as roupas. Se a pessoa possui condições financeiras de adquirir uma peça, nada a impede de que possa usá-la.

Entretanto, a forma da criação do varejo de moda implicou na criação de uma grade de tamanhos padronizado, pensado para atingir o maior público possível com as peças replicadas em escala. “As roupas não vêm em geral apenas pré-moldadas em relação ao tamanho do corpo, mas também ao que se espera daquele corpo, em especial no ambiente de trabalho” (COTTA; FARAGE, 2021, p.92), possibilitando repensar que a roupa é que deve se adequar ao corpo, e não o contrário.

Entretanto, os códigos de vestir no campo do trabalho sempre inseriram o universo masculino como elemento de neutralidade. A sobriedade das cores, da modelagem, o uso de camisas brancas com colarinho, blazers e calças, foi com os anos sendo adotadas pelo guarda-roupa feminino para o trabalho como símbolo de poder, de serem equiparadas e ter sua importância atribuída, mesmo que nem sempre seja do estilo ou conforto de quem usa. “É como se, por meio das roupas a gente conseguisse um pouco do privilégio masculino, como se ele fosse um perfume que borrifamos sobre a pele e que se mantém válido até que troquemos de *look*”, afirma Cotta & Farage (2021, p.106). Utilizar-se destes símbolos masculinos permite a mulher que se sinta um pouco mais pertencente ao ambiente de trabalho que ainda é excludente para o gênero feminino.

Em algumas profissões, já naturalizamos tanto esse tipo de estratégia que nem sabemos ao certo se gostamos do estilo quase masculino ou se apenas nos acostumamos com ele. Somos demandadas a nos comportar “como homens” com

---

<sup>18</sup> Termo alemão (tradução: “espírito do tempo”).

<sup>19</sup> Termo francês, (tradução: “Pronto para vestir”). Também conhecido como *Ready-to-wear*, consiste no modo da indústria de moda produzir peças em escala para o varejo, com padronagem de tamanho, disponíveis em locais físicos para a compra e venda imediata.

tanta frequência que o uso de códigos socialmente construídos como referências do feminino nem sequer faz parte do horizonte de possibilidades. Cores vibrantes, estampas, sandálias, decotes e lenço amarrado no cabelo, por exemplo, não são bem-vindos nem na recepção em muitos ambientes de trabalho (COTTA; FARAGE, 2021, p.106-107).

Entretanto, com a evolução do mercado de trabalho, em que mais mulheres estão presentes a cada ano, foi-se percebendo que o modelo de se fantasiar de homem não resulta de maneira tão efetiva, já que a disputa está entre os gêneros e não nas roupas que vestem, pois os homens ainda são extremamente privilegiados no mercado. Mesmo transformando as roupas, adaptando suas versões para o feminino, como o terno masculino transformado em terninho, o ambiente profissional ainda não coloca homem e mulher em um mesmo patamar.

Aos poucos, a mulher e a moda entenderam que este processo está muito enraizado em questões culturais e de dominação masculina dos espaços laborais e aos poucos iniciam suas adaptações para se integrar e mostrar suas individualidades nestes locais. Para Fischer-Mirkin (2001, p.93), “enquanto antigamente precisávamos imitar o masculino de modo a parecer autoritárias e afirmativas, agora conquistamos o direito de parecer mais femininas provando nossa capacidade no mundo do trabalho”. Mesmo assim, as regras do vestir em certos ambientes não mudaram, como em áreas específicas da justiça e da política, entretanto modificações são visíveis sem que haja quebra de decoro comportamental dentro destas instituições.

No Brasil, nos momentos de lazer também é possível se obter inspiração e atualização. Pode se dar através do meio televisivo, que é uma importante fonte de apresentação das novidades de moda e de identificação com o momento presente. As telenovelas, através de seus figurinos, durante muito tempo, e podemos dizer até a atualidade, são grandes difusoras de tendências de moda no Brasil, levando a informação a todos os cantos do país direto da tela da televisão.

### ***2.1.2 A moda e o figurino***

A importância da mídia impressa como difusora e legitimadora da moda, primeiramente através das revistas femininas e almanaques ilustrados de moda do século XIX, cujo público era centrado nas aristocratas ou de classes mais abastadas, dava cesso a essas à informação de moda para que essas mulheres pudessem se vestir seguindo as tendências informadas nas revistas. Já durante o séc. XX, o surgimento da máquina de costura e das revistas com moldes e modelagens para confeccionar suas próprias roupas, abriu espaço para outros públicos que não tinham acesso e nem dinheiro para contar com os grandes costureiros ou modistas.

Essa nova conformação, regida em grande medida pelas lógicas da mídia, acabou por alterar a relação entre os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje esse processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte (SCHMITZ, 2018, p.20).

Para Baldini (2005, p.15-16), conforme o advento de outras mídias, entre elas o cinema e principalmente a televisão, “as possibilidades de sermos contagiados pela última moda através do contacto visual – como se pode facilmente perceber – aumentaram exponencialmente”. Durand (1988) descreve que, especialmente o cinema norte-americano, que entre as décadas de 1920 e 1940 teve um enorme crescimento, sendo 85% da produção mundial sendo realizadas em Hollywood.

Para criar uma melhor representação dos seus personagens, os estúdios cinematográficos desenvolveram técnicas juntamente com um grupo de figurinistas para atender aos cronogramas das produções assim como suas estrelas. O processo de figurino e estilização do cinema tinha particularidades, especialmente porque se exigia uma fotogenia do produto final apresentado, ou seja, a escolha de tecidos, cores, padrões e formas interferia na ideia que se pretendia passar através da imagem. O figurino é responsável por comunicar os detalhes da personalidade do personagem para o público e ajuda os atores a se transformarem em sujeitos críveis pela plateia que assiste. É papel do figurinista ajudar o autor a dar vida aos personagens do roteiro.

A roupa escolhida como figurino deve fazer transparecer sentimentos, estética, posição social, movimento, época e lugares, tudo através das suas formas, cores e texturas. Com isso estabelecido, o telespectador faz uma identificação imediata da situação e/ou simbolismo do personagem dentro do filme, que juntamente com os outros elementos cênicos, permite que a informação da cena seja captada sem necessariamente precisar de som.

Com o desenvolvimento do figurino e a importância dos figurinistas, a indústria cinematográfica de Hollywood conseguiu criar ídolos e moda, e “em termos de moda, o cinema criou um poderoso canal de formação do gosto coletivo”, analisa Durand (1988, p.32). Os filmes norte-americanos até hoje têm um importante papel de influenciador de moda e de comportamento, especialmente por difundir pelo mundo o seu “*American Way of Life*”.

Os meios de massas audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas. Com seu extraordinário poder para a manufatura de sonhos impõem aquelas imagens mentais que, a partir dos desejos e emoções que geram ou refletem, orientarão a futura conduta dos sonhadores (FERRÉS, 1998, p.43).



Assim, criou-se uma busca pela fama, pelo estrelato, alimentada pela indústria midiática, onde o sujeito deixa de ser apenas um consumidor, mas se torna uma mercadoria, que alimenta a “sociedade de consumo”, como define Bauman (2008). O sujeito deixa de ser apenas mais um em um círculo de “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis” (IBDEM, p.21) para criar a sensação de estar próximo e ao mesmo nível dos ídolos criados pela mídia.

[...] “ser famoso, não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado, e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias, ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso, vistos, notados, comentados, desejados... (IBDEM, p.21).

Até 1960, o modelo de “gotejamento de cima para baixo” de Simmel, era dominante na sociedade ocidental. Mas o surgimento de uma geração jovem, conhecida como *baby boomers*, provinda dos nascimentos pós-Segunda Guerra Mundial, trouxeram uma grande riqueza comportamental em relação às gerações anteriores, inclusive influenciando drasticamente na moda. Desde então, ocorreu um movimento inverso, “de baixo para cima”, onde os estilos de grupos socioeconômicos inferiores como adolescentes e jovens adultos, que dentro dos seus grupos sociais tem sua própria subcultura, através da música e da televisão como divulgadora e agregadora, com modos de vestir característicos. Essas “tribos de estilo” começam a chamar a atenção e acabam por fim, levando a imitação por outros grupos etários e socioeconômicos (CRANE, 2006).

Quando a sociedade contemporânea se encontra com uma variedade de opções de estilos de vida disponíveis, essa liberta o indivíduo das tradições e permite que ele faça escolhas a fim de criar uma auto identidade significativa. Assim, o indivíduo cria seu senso de identidade própria, onde ele consegue compreender sua história através do tempo, no passado, presente e futuro. Mas essa compreensão é metamórfica, modifica-se através do tempo, conforme ele se auto avalia, na construção do seu “eu ideal”, segundo suas percepções físicas e mentais baseadas nas suas experiências de passado e presente (CRANE, 2006).

A busca incessante pela moda, através de uma obsessão por uma identidade pessoal, é consequência de uma sociedade e cultura cada vez mais complexa, com diferentes estilos de vida contrastantes. Com isso, a moda contribuiu, de forma a construir novos significados para os artefatos, para redefinir essas identidades sociais. Conforme Crane (2006, p.43),

[...] roupas da moda são bastante significativas para os consumidores porque expressam as ambivalências que cercam as identidades sociais, tais como “juventude *versus* idade, masculinidade *versus* feminilidade, androginia *versus* singularidade [...] trabalho *versus* diversão [...] conformismo *versus* rebeldia. O fascínio da moda reside nos modos como ela continuamente redefine essas tensões e as incorpora em novos

estilos. O consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre a sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes.

O quanto se considera de tempo, esforço e dinheiro gasto em função da aparência, de vestir o corpo, é necessário admitir a importância da moda na vida das pessoas. Conforme Fischer-Mirkin (2001, p. 18), “nosso corpo é uma tela sobre a qual colocamos tecidos e cor para criar um auto-retrato agradável. Ao fazê-lo, expressamos diferentes dimensões de nós mesmas e decidimos o quanto revelar sobre quem somos”. A vestimenta é uma janela para o ser consciente e inconsciente do indivíduo, pois acaba revelando muito sobre como se sente sobre si além de oferecer uma visualização dos desejos, valores e fantasias pessoais.

A moda é poderosa. Ao entender a roupa que funciona bem para você no trabalho e nas relações pessoais, você pode realçar tanto a sua vida particular quanto a profissional. A roupa pode expressar o seu lado sério, seu senso de humor, sua criatividade e sua natureza sexual. O que você veste pode criar uma impressão positiva e fazer com que você se sinta bem consigo mesma (IBDEM, p.15).

No caso do Brasil, a televisão, especialmente a telenovela, já teve grande influência na difusão das tendências de moda. A relação do *merchandising*, ou seja, a publicidade dentro do próprio programa com a telenovela, ajudou a promover patrocinadores, diretos e indiretos, dentro do enredo da trama. Durante muito tempo, a telenovela foi considerada o grande *bureau de style* do campo da moda no Brasil. Além disso, a figurinista Marília Carneiro (in: DURAND, 1988, p.100) definiu a TV como “o grande desfile de modas do povo brasileiro” além de reconhecer que no passado “apenas um pequeno grupo de estilistas e produtores de moda tem acesso, no país, a revistas e desfiles estrangeiros”. Por isso, com a facilidade de acesso da TV aberta chegando à maioria dos lares brasileiros, foi possível proporcionar a experiência de conhecer o que poderia ser de mais atual no quesito figurino. Conforme a jornalista Ruth Joffily (in: PRADO e BRAGA, 2011, p. 418):

No Brasil, o que mais influencia o comportamento de moda são as novelas da Globo; mais do que as revistas ou jornais, que é preciso ter dinheiro para comprar. Novela não, basta ligar a tevê na tomada, é canal aberto. No Rio, quando um personagem cai no gosto popular vai parar nas ruas e a gente vê depois, coisas na passarela [...] As pessoas se identificam, elegem seus personagens e seguem sua moda; a Globo sabe desenvolver esta parte estética muito bem.

Durand (1988) define que a telenovela, pelo seu caráter ficcional, mas ao mesmo tempo seriado, promove uma aceleração do interesse do telespectador pelo que é apresentado como moda na TV. As tramas de época não causam tanta atenção neste sentido porque em alguns casos dificilmente a indumentária seria atrativa o suficiente para que voltasse ao uso. Entretanto, as novelas de “atualidade”, quando centradas em personagens humanizados, que frequentem locais e ambientes importantes e conhecidos para o público que atraem a atenção e

o desejo do telespectador. Tanto personagens cosmopolitas e burgueses quanto personagens mais populares e suburbanos já foram copiados durante as exibições das tramas, que o Serviço de Atendimento ao Telespectador (SAT) da Rede Globo ainda recebe muitas solicitações de onde encontrar as peças ou acessórios apresentados no figurino das telenovelas.

Os consumidores não são mais vistos como “idiotas culturais” ou “vítimas da moda”, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base na própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como escolha que como imposição. Espera-se que o consumidor “construa” uma aparência individualizada a partir de um leque de opções. Sendo um amálgama de materiais extraídos de diversas fontes, os estilos de roupa têm significados diferentes para diferentes grupos sociais. Assim como alguns gêneros de música e literatura populares, os estilos de roupa são significativos para os grupos sociais em que se originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas frequentemente incompreensíveis para os que estão fora desses contextos sociais (CRANE, 2006, p.47).

Por isso, o consumo dos itens apresentados nas telenovelas deixou de ser uma cópia do personagem que aparece na trama. Enquanto anteriormente se buscava por obter a maior semelhança possível, uma caracterização copiada do personagem, agora o foco é nos produtos que possam ser identificados como do figurino, criar um código de que seja percebido por outros que este indivíduo acompanha a telenovela e que ele usa uma peça que um personagem específico estava usando também. Daí então, os itens mais consumidos atualmente são os acessórios (bijuterias/jóias, elementos para cabelo, etc) assim como itens cosméticos (esmaltes de unha, batons, etc), justamente pela temporalidade do modismo e de baixo investimento, não criando vínculos longos com o objeto.

Temos aqui duas questões que podem ser entendidas como facilitadores do jogo entre o mundo real (concreto) e o mundo imaginário (das telenovelas): a temporalidade e o não comprometimento. O objeto passa a ser tão temporal quanto os oito meses de duração da novela (um acessório pequeno e de baixo custo) e não é preciso temer seu consumo, pois por ser um complemento ele não será determinante na identidade do sujeito, ele poderá ofuscá-lo mesclando esse objeto aos seus demais objetos de indumentária (MONÇORES, 2009, p.5).

Entretanto, com o advento da internet, o surgimento de novas formas de divulgar a moda, seja através de revistas, programas especializados, blogs e mais atualmente o surgimento de *influencers* de redes sociais, a informação chega por outras vias até o consumidor final. Mesmo a telenovela, que já não desempenha o mesmo nível de audiência de outrora, ainda continua sendo o produto de maior alcance da televisão brasileira.

Por isso, o objetivo deste estudo é entender a importância da telenovela no poder de provocar desejo, consumo e apropriação nos telespectadores através das tendências de moda neste caso apresentada no figurino da personagem Helô, interpretada por Giovanna Antonelli

na telenovela *Salve Jorge* (2012) e sua relação com a modificação do estigma da delegada tanto na ficção quanto fora da televisão. A atriz é, atualmente, uma das mais citadas na internet<sup>20</sup> como uma das maiores lançadoras de tendências de moda pelas telenovelas da Rede Globo.

### 2.1.3 A carreira de Giovanna Antonelli

Nascida em 18 de março de 1976, a atriz e empresária Giovanna Antonelli iniciou sua carreira ainda jovem, em 1990, sendo assistente de palco da apresentadora Angélica. Em 1994, iniciou sua carreira de atriz na telenovela *Tropicaliente* da Rede Globo, fez uma breve passagem pela TV Manchete e retornou a Globo para *Corpo Dourado* (1998). Chegou ao horário mais nobre da emissora em *Laços de Família* (2000), onde interpretou a garota de programa Capitu e conquistou alguns dos mais importantes prêmios nacionais<sup>21</sup> por este papel.



**Figura 11** - Jade em *O Clone* (2001)  
**Fonte:** Site Fashionistas de Plantão<sup>22</sup>

Em 2001, na telenovela *O Clone*, ela interpreta a personagem muçulmana Jade (Figura 11), que além de ser novamente premiada nacionalmente, recebe reconhecimento da imprensa internacional. Seu figurino torna-se febre instantaneamente, como já foi citado anteriormente. Em *Da cor do Pecado* (2004), personificou Bárbara, “a vilã que o público amou odiar”, como cita Benício (2016). A personagem também chamou atenção dos telespectadores pelo figurino

---

<sup>20</sup> “Giovanna Antonelli dita moda entre os fãs. Os acessórios e roupas da atriz são um dos mais procurados pelos espectadores pela central de atendimento da Globo” **PurePeople**. Disponível em: <[https://www.purepeople.com.br/midia/giovanna-antonelli-dita-moda-entre-os-fa\\_m1984034](https://www.purepeople.com.br/midia/giovanna-antonelli-dita-moda-entre-os-fa_m1984034)>. Acesso em 22 jun 2021.

<sup>21</sup> Prêmio Extra de Televisão, Prêmio Qualidade Brasil, Melhores do Ano e Troféu Imprensa.

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.fashionistasdeplanta.com/2021/10/joias-da-jade-em-o-clone.html>>. Acesso em 02 jun 2022.

e caracterização, com um lado muito mais ousado e moderno, incluindo um vestido de noiva em vermelho e um corte de cabelo que virou febre nos salões de cabeleireiros da época.

Logo após, seria uma das protagonistas da telenovela das 19 horas, *Três Irmãs* (2008), no papel da médica Alma. Em 2009, retornaria ao horário mais nobre da emissora em *Viver a Vida*, como uma personagem secundária chamada Dora, que no meio da trama acaba roubando as atenções da protagonista conforme as críticas da época. Já em 2011, voltaria a ser a protagonista de uma telenovela das 19 horas em *Aquele Beijo*, interpretando Cláudia, novamente sendo indicada a premiações de melhor atriz naquele ano por este papel.

Em 2012, já no horário das 21 horas, interpretaria um dos seus grandes papéis e mais populares entre os telespectadores, o objeto desta pesquisa: a Delegada Helô (Figura 12), de *Salve Jorge*, que conquistou especialmente o público feminino pelo seu estilo visual, tendo suas roupas e acessórios entre os mais desejados na lista do CAT – Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo (GOUVÊA, 2012<sub>d</sub>; 2013<sub>o</sub>; 2013<sub>q</sub>).



**Figura 12** - Delegada Helô em *Salve Jorge* (2012)  
Fonte: Site FashionBubbles<sup>23</sup>

Retorna às 21 horas em 2014, com *Em Família*, onde interpreta Clara, uma dona de casa que abandona o marido para viver um romance lésbico com a fotógrafa Marina (Tainá

---

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.fashionbubbles.com/destaque/looks-de-heloisa-de-salve-jorge-confira-o-estilo-e-saiba-onde-comprar/>>. Acesso em 02 jun 2022.

Müller), que resulta na primeira cena de casamento lésbico na teledramaturgia nacional. Mesmo em uma personagem polêmica, novamente o figurino e caracterização da personagem chama atenção dos telespectadores, até mesmo para a cor do esmalte de unhas azul.

Em *A Regra do Jogo* (2015), a atriz interpreta sua primeira vilã das 21 horas, Atena Terremolinos. Mesmo com a ambiguidade da personagem, que enganava a todos com seus golpes, sua caracterização sensual impressionou novamente e acabou ofuscando a protagonista da novela, Tóia (Vanessa Giácomo). No ano seguinte, no horário das 18 horas, interpreta Alice Tanaka, no núcleo de descendentes de japoneses de *Sol Nascente* (2016).

Volta a protagonizar uma novela das 21 horas em *Segundo Sol* (2018), onde em uma primeira fase interpreta a personagem Luzia, uma mulher humilde e trabalhadora, e por causa de um crime que não cometeu, é obrigada a fugir do país abandonando sua vida. Muitos anos depois, retorna a fim de reconstruir sua vida, porém atrás do disfarce da DJ Ariella, uma mulher moderna e totalmente o oposto da primeira fase no quesito caracterização, para confundir aqueles que a deram um golpe no passado.

Em 2022, protagonizou a telenovela das 19 horas, *Salve-Se Quem Puder*, quando interpretou a empresária Paula Terrare (Figura 13), em que utilizava um figurino extravagante em *looks* monocromáticos de cores fortes e vivas. Além disso, utilizava muitos acessórios, como correntes, pulseiras e bolsas, que remetiam também ao figurino da personagem Helô de *Salve Jorge* (2012).



**Figura 13** - Paula Terrare em *Salve-se Quem Puder* (2022)  
**Fonte:** Site GShow<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em <<https://gshow.globo.com/novelas/quanto-mais-vida-melhor/noticia/quanto-mais-paula-terrare-melhor-lembrar-os-looks-que-marcam-o-estilo-da-empresaria.ghtml>>. Acesso em 02 jun 2022.

A atriz é considerada uma das melhores das últimas décadas pela crítica especializada. Sua versatilidade e popularidade faz com que seja sempre uma das grandes apostas da Rede Globo nas telenovelas em que participa, conforme o jornalista Jeff Benício (2016), do Blog Sala de TV aponta:

Papel de uma golpista sexy? 'Chamem a Antonelli!' Precisam de uma dona de casa que se descobre lésbica? 'Liguem para a Antonelli!' Uma delegada lançadora de modismos? 'Escalem a Antonelli!' Muçulmana transgressora? 'Reservem a Antonelli!' Vilã psicopata? 'Antonelli! Antonelli! Antonelli!'

A atriz e empresária, ramo que divide o tempo com suas aparições na TV estão além da publicidade de produtos enquanto a novela está no ar. Giovanna possui uma rede de franquias de depilação a laser, um restaurante de comida natural na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, uma linha de óculos e o principal queridinho das telespectadoras a cada aparição em uma telenovela: sua linha de esmaltes de unha Gio Antonelli (Figura 8), que se torna um dos produtos mais desejados para quem entra em contato com o CAT – Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo. Conforme Silva (2016), em certo momento a solicitação dos esmaltes foi tanta que acabaram com o estoque do pigmento da cor na China. Até mesmo em pesquisas acadêmicas (RONSINI et al, 2017, p.191), o nome da atriz é citado como uma grande influenciadora de moda pelo seu figurino nas mais diversas classes sociais:

[...] Giovanna Antonelli é muito citada como atriz que lança tendências, independentemente do papel nas telenovelas, e suas personagens são as majoritariamente referenciadas como inspiração, correspondendo a 57% das respostas da classe média, 38% nas classes populares e 47% nas classes altas. Além de menções a Jade (de *O Clone*, 2002), surgem Helô de *Salve Jorge* (Globo, 2012) e Atena de *A Regra do Jogo* (Globo, 2015), em todas as classes, e Clara de *Em Família* (Globo, 2014), apenas na classe média.

Levando em conta a extensa carreira da atriz em telenovelas da Rede Globo, é significativo a relevância da personagem delegada Helô de *Salve Jorge* (2012), porque gerou uma repercussão muito além de uma tendência de moda. Para isso, pretende-se averiguar as relações dela com o figurino e como a mídia noticiou a relação profissional da personagem com a moda e a profissão policial fora da televisão. Além disso, a personagem retornará em 2022 na telenovela *Travessia*, 10 anos após a exibição original de *Salve Jorge*, gerando expectativas sobre a construção do figurino da mesma personagem com a passagem do tempo.

### 3 OPÇÕES METODOLÓGICAS

Pretende-se para este trabalho compreender a influência promovida pelo “modismo” de um personagem da teledramaturgia e no contexto de produção/circulação de conteúdos através de matérias e postagens na mídia, sobre as experiências de consumo de bens, sendo neste caso os “aspectos modificáveis do corpo”, como cabelo, maquiagem, e principalmente roupas (Bourdieu, 2007) que são apresentados na mídia, neste caso a internet. As matérias publicadas sobre o figurino das telenovelas enfatizam ainda mais esse vestuário que é ofertado simbolicamente na televisão, trazendo a possibilidade de também poder usá-los e cria uma proximidade, um laço de afetividade e interação com o telespectador. Apesar da existência do CAT (Central de Atendimento ao Telespectador), essas publicações permanecem por mais tempo disponíveis com imagens fixas do capítulo que foi ao ar, possibilitado ajudá-lo a adaptar esse conteúdo de moda, que é apresentado em horário nobre para todo o país, para o seu dia a dia.

Para a configuração analítica deste trabalho, será utilizada a metodologia da Análise de Conteúdo, pela visão de Bardin (2011, p.15), que consiste em “um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”, e com ela pretende-se enriquecer a tentativa exploratória do objeto dessa pesquisa.

[...] a análise de conteúdo oscila entre dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por essa atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem (BARDIN, 2011, p.15).

Bardin (2011) divide a organização da Análise de Conteúdo em três etapas. A primeira, chamada de *Pré-análise*, consiste em organizar e avaliar o material coletado, fazendo uma leitura flutuante do material, para escolher os documentos que serão analisados e assim, formular hipóteses e objetivos. A segunda etapa consiste na codificação e categorização do material, para assim encontrar as *unidades de registro* e as *unidades de contexto*, a enumeração dos critérios estabelecidos e depois da codificação, deve ser feita a categorização dos elementos. Com a descoberta de outros temas e dados auxiliares na pesquisa, é necessário que sejam feitas comparações entre eles para que seja possível encontrar unificações do conteúdo. Ao mesmo tempo que quando há divergências entre os temas, o pesquisador deve buscar por semelhanças que possam existir entre eles. Assim, iniciando o processo de codificação dos dados, dá-se início a pesquisa propriamente dita, o recorte onde será feito o estudo, chamada por Bardin de “unidade de registro”, podendo esta ser um tema, uma palavra ou uma frase.



No processo de enumeração de regras, ou seja, de seleção de regras de contagem, a presença de elementos ou unidades de registros (palavras, temas ou outras unidades) pode ser significativa ou, ao contrário, a ausência de determinados elementos pode bloquear ou traduzir a vontade escondida. Outros fatores cruciais nesse processo são a frequência em que aparece a unidade de registro; a intensidade medida através dos tempos verbos, advérbios e adjetivos; a direção favorável, neutra ou desfavorável e demais critérios associados (positivo ou negativo); a ordem estabelecida nos registros, ou seja, se o sujeito A aparece antes do B e, por fim, a co-ocorrência, caracterizada pela presença simultânea de duas ou mais unidades de registro numa unidade de contexto.

No primeiro momento, será feita uma breve apresentação da telenovela conforme ordem cronológica, uma apresentação do contexto da personagem interpretada por Giovanna Antonelli e as devidas postagens encontradas em um *site* específico sobre o assunto. Na segunda etapa serão analisadas as aparições da personagem interpretada pela atriz em relação as demais atrizes/atores citados nos artigos sobre a determinada telenovela, apenas com fins de comparação quantitativa da aparição de cada um deles nas postagens do Blog. Após esta etapa, será feita uma análise baseada dos modelos de comportamento de Ferrés (1998), que é dividida em 4 parâmetros:

1. Semelhança: quando o indivíduo influenciado adquire características estereotipadas da fonte de influência, criar um vínculo de proximidade entre emissor e receptor a fim de criar uma identificação.
2. Atrativo: quando a beleza se torna influenciadora e persuasiva na comunicação entre emissor e receptor.
3. Reforços: os modelos podem ter sua imagem reforçada positiva ou negativamente pela televisão, seja através da narrativa ou do tratamento formal concedido: plano, ângulo, iluminação, cor...
4. Excitação Emocional: quando a conduta social dos modelos tende a potencializar a capacidade socializadora, indução de valores e de pautas de comportamento por imitação dos modelos.

Conforme Ferrés (1998), estas técnicas de modelagem podem ser intencionais ou não. Um conjunto de diversos fatores, muitas vezes não conscientes podem levar ao público telespectador a incorporarem o que é apresentado na televisão como um elemento motivador, incentivando e legitimando uma mudança de comportamento, neste caso pode ter a ver com o sucesso da trama, o enredo, as ligações emocionais e identificação com o personagem entre outros.

As informações provenientes da observação das condutas dos modelos e de suas consequências são interiorizadas. Estas informações codificadas servirão depois como pauta para a própria conduta. A televisão socializa, pois, enquanto potencia o

pensamento antecipatório. Oferece às pessoas uma torrente de pautas de previsão de consequências positivas e negativas para um bom número de situações, condicionando deste modo as decisões futuras. Quer dizer, a televisão estimula a conduta previdente com base nas consequências aprendidas (FERRÉS, 1998, p.54).

Por meio da observação de modelos é que passamos a ser incentivados e legitimamos alguns tipos de comportamento, o que pode ser considerado também sobre as tendências de moda das telenovelas, já que criam expectativas benéficas em determinados tipos de comportamento, conforme Ferrés (1997). A televisão tem esse caráter socializador e antecipador, de criar modelos a serem comparados e copiados e não necessariamente pelo seu valor intrínseco, mas pelo prazer do pertencimento momentâneo. A delegada Helô vira um modelo a ser observado, comparado e copiado bem mais do que só a representação da personagem, ela se torna um ícone de incentivo e de quebra de paradigmas tanto no aspecto estético quanto no aspecto profissional.

No segundo momento deste trabalho, pretende-se averiguar através das matérias encontradas online sobre as delegadas lançadas durante a exibição da telenovela e compreender essas relações imagéticas ligadas à personagem Helô. Para isso, pretende-se partir do princípio caracterizador da imagem, conforme Ferrés (1998), que considera a imagem como uma energia que reflete as necessidades que já existem, assim como pode criar necessidades e desejos, vindo assim auxiliar a justificar o item Excitação Emocional citado anteriormente.

Com isso, retornamos aos questionamentos que baseiam esta pesquisa, que são: ao unir estes dois assuntos, moda e telenovelas, o gênero televisivo ainda cria tendências e incentiva o consumo da moda através dos seus figurinos? Como foi a repercussão da nova visão sobre a profissão de delegada no Brasil? Com isso, compreender como a personagem atravessa a barreira televisiva da teledramaturgia nacional e promove o consumo de tendências de moda no Brasil, refletidas na ascensão da imagem das mulheres feminilizadas em um ambiente profissional, neste caso as delegacias, ainda predominantemente masculino.

A terceira e última etapa refere-se sobre o tratamento dos resultados obtidos e interpretação das informações coletadas até o momento, por meio da *inferência*.

### 3.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO OBJETO

A moda, como já foi relatada, exerce um sistema de valores subjetivos que promovem através da vestimenta, uma simbologia de realização pessoal, de exprimir as necessidades de bem-estar, prestígio (o parecer e a aparência), segurança e felicidade. Com isso, a fim de

entender a influência do figurino na moda e nos estereótipos construídos pela telenovela e com o intuito de validar algumas das hipóteses sugeridas através da metodologia de Bardin, se faz necessário encontrar primeiramente o *corpus* desta pesquisa, onde serão escolhidos os documentos, formuladas as hipóteses e os indicadores que darão norte a interpretação final dos resultados.

A autora propõe como forma de analisar as comunicações de massa algumas hipóteses, que poderão conduzir os limites possíveis para a obtenção de respostas para este trabalho. O figurino das telenovelas pode funcionar como um sistema projetante para o telespectador, já que para alguns pode ser interpretado como uma *ambiguidade* (um discurso vago e ocasional, que não promove mudanças significativas de comportamento) ou como uma situação *motivante* ou *implicante* (da qual de alguma forma atrai a atenção do telespectador para si). “Por consequência, a *identificação* é facilitada para o leitor, tanto mais que à polissemia voluntária do discurso se junta ao elogio do *narcisismo*. Tudo no texto gira em redor do sujeito tornado subitamente herói”, conclui Bardin (2011, p.75).

Assim, o figurino da telenovela exposto nas matérias publicadas torna-se um espelho, esse que é um deformador da imagem, já que não reflete diretamente o telespectador da trama, mas sim um modelo de um ideal. Esse telespectador não compreende esta deformação da exposição do figurino, ele olha e reconhece-se, acreditando na possibilidade de copiar a ideia, a sensação de pertencimento e atualidade do que está sendo veiculado na forma de produto de moda.

As necessidades afetivas que as estrelas satisfazem levam as pessoas a uma espécie de obnubilação, desde a qual se torna difícil distinguir entre realidade e ficção. Com frequência, chega um momento em que os fãs são incapazes de distinguir entre o mito e os personagens que interpreta, entre a pessoa e personagem que preenche seus sonhos (FERRÉS, 1998, p.114).

O consumo das tendências de moda de telenovela vem de acordo com o pensamento de comunicação despercebida de Ferrés (1998, p.13), de que os telespectadores são influenciados fundamentalmente pela razão, mas na verdade são primordialmente pelas emoções. “Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos”. A televisão é capaz de induzir a criação de modelos de comportamento, sendo a moda um deles. Havendo uma manipulação do ambiente midiático, é possível que o telespectador ao observar o comportamento de um modelo da qual sinta alguma relação de afetividade, possa interiorizar essa observação e vir a copiar seus trejeitos.

Medos, desejos e valores são induzidos frequentemente mediante a observação de modelos. As reações e expressões emocionais dos modelos provocam reações e

excitações emocionais em seus observadores. No âmbito da aprendizagem por modelagem simbólica, a televisão adquire hoje uma relevância social sem comparação com nenhum outro meio de comunicação ao longo da história (FERRÉS, 1998, p.53)

Além disso, pretende-se com este trabalho, verificar a possibilidade de observar o uso da imagem da atriz Giovanna Antonelli, como uma estrela da teledramaturgia nacional, como um possível potencial do estímulo de consumo, tanto material, dos figurinos que são apresentados por ela nas telenovelas, quanto cultural, pelo consumo das próprias mídias. Conforme Ferrés (1998, p.126-127),

Neste sentido, são o paradigma das comunicações de massa: como todas as estrelas, nunca são o que parecem, nunca comunicam o que aparentam comunicar. Quando aparecem vender lágrimas, estão vendendo sabão. Quando parecem informar, estão socializando. Quando parecem divertir, estão vendendo produtos. Quando parecem vender produtos, estão vendendo valores.

Com o sucesso da personagem interpretada pela atriz na telenovela *Salve Jorge* (2012), pretende-se compreender a influência deste figurino na moda e nos estereótipos quebrados pela telenovela da profissão de delegada.

### **3.1.1 *Salve Jorge* (2012)**

A telenovela *Salve Jorge* (2012), escrita por Glória Perez, foi ao ar de 22 de outubro de 2012 a 18 de maio de 2013, totalizando 179 capítulos. Foi a quarta telenovela do novo horário das 21 horas da Rede Globo, tendo uma média de 34 pontos de audiência, relativamente baixo em relação a suas antecessoras.

A novela fala sobre a fé e assuntos como tráfico de pessoas, tendo como ambiente o Morro do Alemão no Rio de Janeiro e a Capadócia na Turquia, onde São Jorge nasceu. A trama principal gira em torno da personagem Morena (Nanda Costa), uma moradora de favela do Rio de Janeiro que foi enganada e traficada para a Turquia para prostituição. Já a personagem interpretada por Giovanna Antonelli nesta novela era uma delegada da Polícia Federal chamada Heloísa, mas ficou mais conhecida como a “Delegada Helô”, que fica encarregada de investigar os crimes de tráfico de pessoas, cuja quadrilha é encabeçada por Livia Marini (Cláudia Raia), uma mulher sofisticada, estilosa e inteligente, acima de qualquer suspeita.

Também chamada por outros apelidos como “Dona Helô”, pela sua empregada Creusa (interpretada por Luci Pereira) ou como ficou conhecida nas redes sociais como a “Delegata Helô”, a personagem de Giovanna chamou a atenção dos telespectadores pelo seu figurino, que nada se parecia com o estereótipo<sup>25</sup> profissional de uma delegada. Por isso, para desempenhar

---

<sup>25</sup> Conforme o Dicionário Michaelis, estereótipo pode ser considerado como: “imagem, ideia que categoriza alguém ou algo com base apenas em falsas generalizações, expectativas e hábitos de julgamento”. Neste caso,

a vaidosa policial, as figurinistas Helena Gastal e Karla Monteiro optaram que Giovanna modificasse o cabelo, aumentando o tamanho e o volume com a aplicação de um *megahair*, além de uma coloração para deixar os fios mais dourados.



**Figura 14** – Delegada Helô, em Salve Jorge (2012)  
**Fonte:** GOUVÊA (2012<sub>a</sub>)

Com o lançamento da foto promocional dos personagens da telenovela pela Rede Globo (Figura 14) na época, já era perceptível o uso dos “maxi acessórios<sup>26</sup>” (cinto, pingente, bracelete e brincos), assim como as estampas de tons terrosos contrastando com cores vibrantes. O site Memória Globo relata mais sobre as escolhas das figurinistas para a personagem:

[...] o sucesso ficou por conta do figurino da sofisticada delegada Helô, interpretada por Giovanna Antonelli. A sensualidade da personagem foi realçada com calças justas de jeans, jaquetas de couro, blusas finas estampadas e, especialmente, pantalonas de cintura alta – calças de corte bootleg (justas nas pernas e mais abertas nas barras). Para o papel, a atriz usou um megahair longo com mechas acobreadas.

Durante as preparações da personagem, a própria Giovanna Antonelli relatou que inseriu elementos que ela acreditava combinar com o estilo da personagem, como a capa de

---

entendemos que as delegacias de polícia ainda preservam a imagem de um ambiente masculinizado, interferindo também nos modos de vestir, conforme muitas das imagens perpetuadas nas mídias televisivas e no cinema. (N do A).

<sup>26</sup> Acessórios cujo tamanho é sobrepujante, excessivo, chamativo pelo tamanho e/ou excesso de informação (N. do A.)

celular em formato de soco inglês<sup>27</sup> (Figura 15): “Eu vi em um site, achei a cara da Helô e resolvi comprar. Tem tudo a ver com ela, não é? Já vi muita gente usando por aí e acho o máximo. Adoro quando o público compra a ideia e se inspira no visual da personagem”.



**Figura 15** – Capa de celular com formato de soco inglês  
**Fonte:** GOUVEA (2013h)

### ***3.1.2 Análise da repercussão do figurino da personagem na mídia***

Entretanto, a repercussão referente a imagem da delegada federal representada na telenovela, criou uma discussão sobre como, isto é, na realidade, ou seja, fora do círculo audiovisual da televisão e dentro das delegacias. Para isso, através de busca de reportagens durante o período antes e após a exibição original de *Salve Jorge*, que foi ao ar de 22 de outubro de 2012 até 18 de maio de 2013. Com isso, foi possível identificar algumas publicações sobre esta nova mulher que estava entrando em um ambiente até então considerado masculino, pela grande presença de homens e do próprio serviço, com práticas de uso de força e do fazer cumprir os rigores da lei.

As delegacias sempre foram representadas nas mídias visuais como ambientes de trabalho em que a necessidade de defesa e força eram predominantes, por isso, sempre que havia uma representação feminina no ambiente, esta muitas vezes era uma personagem secundária e muitas vezes caracterizada com o estereótipo de uma mulher com traços masculinizados, a fim de demonstrar força e ir de contraponto com a feminilidade que é vista como uma imagem de fragilidade. Conforme Ferrés (1998, p. 43), a criação destas

---

<sup>27</sup> Arma branca de metal, com encaixe para os quatro dedos da mão cujo propósito é aumentar o ferimento na pessoa atingida por um golpe.

representações no imaginário das pessoas acontece por causa das imagens geradas especialmente pelo cinema em um primeiro momento.

Os meios de massas audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas. [...] É desta forte conexão com a emoção e com o inconsciente que as imagens incidem nas crenças e nos comportamentos, são reguladoras da conduta, veículos privilegiados para a implantação de modelos de vida.

As publicações encontradas durante a exibição de *Salve Jorge* (22 out 2012 – 18 mai 2013) e após, mostram a repercussão da representação da personagem Helô como uma delegada feminina, que utiliza muito conteúdo de moda, até podendo ser considerada o estereótipo de uma “mulher perua”, já que utilizava muitos acessórios exagerados em tons de dourado, assim como suas roupas com *animal print* e saltos altos, criando um contraponto com o ambiente masculinizado de uma delegacia e de seus colegas de trabalho.

A primeira grande matéria (Anexo 1) foi ao ar no Fantástico no dia 13 de janeiro de 2013, com a manchete “Lindas e poderosas, delegadas se destacam em ambiente masculino”, e com o subtítulo “Personagem de Giovanna Antonelli em ‘Salve Jorge’ inspira mulheres a entrar na polícia. Carreira exige diploma de Direito e concurso público”. A reportagem traz que naquele ano, a média de delegadas ainda estava abaixo de 50% nos estados brasileiros, entretanto este número estava em crescimento. O relato de diversas delegadas contribui para a quebra do paradigma do perfil das delegacias de polícia, deixando a imagem da truculência e do delegado homem de mais idade para trás. A imagem do feminino neste ambiente também muda conforme a necessidade. Em caso de uma operação de rua, “a beleza fica um pouco escondida por debaixo do uniforme, mas na delegacia é diferente”. Uma das entrevistadas relata o uso de peças sociais e salto alto, já que é uma mulher e que é vaidosa, independente da profissão. “Unhas, cabelo... A gente tenta cuidar. Acho que a apresentação pessoal da gente também é importante”, relata a delegada gaúcha Elisangela Reguelin, que prossegue, “o pessoal sempre tem curiosidade de saber o que a gente traz dentro da bolsa. Telefone, escova de cabelo, tem a nossa pistola”.

Entretanto, as entrevistadas ainda afirmam que são pré-julgadas por sua aparência como se essa estivesse estritamente ligada à sua capacidade de cumprir as tarefas esperadas de uma delegada. A atriz Giovanna Antonelli que participa desta reportagem comenta sobre isto, “O charme das delegadas é poder ser feminina em um ambiente tão masculino e ser respeitada pelo sexo oposto, já que mulher viveu tantos anos submissa. [...] O que tem de mulher dizendo ‘eu vou fazer concurso para delegada por sua causa, por causa da Helô... Está virando ‘in’ser delegada”.

A segunda reportagem (Anexo 2) encontrada, publicada na edição n.2311 da revista *Veja*, apresenta a delegada que foi inspiração para a criação da Heloísa pela autora Gloria Perez. Intitulada “Salve Jorge: conheça a delegada de polícia que inspirou a personagem Helô”, a matéria conta sobre como a delegada Monique Vidal, delegada de polícia no centro do Rio de Janeiro foi uma auxiliar técnica da autora na construção da personagem.

Com cabelos cobertos por tintura loiríssima, bijuterias que resplandecem a distância e uma inseparável pistola calibre 40 na cintura, a delegada Monique Vidal não é apenas a consultora da trama das 9 para assuntos policiais. Dela veio a inspiração para a personagem Helô, interpretada por Giovanna Antonelli, que ganhou até mesmo o apelido pelo qual Monique é conhecida no meio: Delegata (LEITÃO; CABRAL, 2013).

A carreira de Monique como delegada iniciou justamente substituindo um colega que publicou improperios sobre as colegas do sexo feminino no Twitter. Ela criou seu espaço e seu nome nesse ambiente predominantemente masculino justamente por estar à frente de prisões de alguns dos maiores traficantes do Rio de Janeiro, assim como os jovens de classe média alta que atormentavam as noites cariocas, tornando-a conhecida como a “caçadora de pitboys”, como esses rapazes eram conhecidos. “Sempre gostei de filmes com policiais femininas como protagonistas. Minha ‘ídola’ era a Jill, do seriado *As Panteras (Charlie’s Angels)*<sup>28</sup>”, relata a delegada afirmando que a profissão veio por acaso, ao ver o anúncio de um concurso logo após terminar a faculdade de direito.

Antes da estreia de *Salve Jorge*, a atriz Giovanna Antonelli fez uma imersão na delegacia de Monique. Além da própria Gloria Perez, uma das suas assessoras está sempre na linha com a delegada. O resultado na ficção guarda familiaridade com a vida real nas dependências do Catete. Como Monique, Helô tem uma equipe que a acompanha aonde for, cobre-se de enfeites vistosos e faz um bailado parecido com a cabeça e cabelos (que ambas, coincidência do destino, tratam no mesmíssimo salão) (LEITÃO; CABRAL, 2013).

A terceira reportagem (Anexo 3), do jornal *Correio Braziliense*, tem como título “Musas da lei: a carreira de delegada começa a atrair uma nova geração de mulheres que não abre mão da vaidade para exercer a profissão”, publicado no dia 04 de abril de 2013. No texto, é possível compreender a atual quebra de paradigma da masculinização institucional e de que é necessário ser uma “pessoa truculenta” para trabalhar como delegado, considerado um

---

<sup>28</sup> Importante realçar que o seriado também teve um apelo estético muito grande graças ao seu figurino. De acordo com a biografia de Aaron Spelling, produtor da série, cada uma das três personagens tinha aproximadamente oito trocas de roupa por cada episódio, o que gerava um valor aproximado de 20 mil dólares, bem diferente da realidade de outras produções naquele momento, mostrando como o enfoque na moda estava altamente ligado ao conteúdo apresentado na série. Além disso, o seriado criou uma febre com o corte de cabelo da personagem Jill Munroe, interpretada pela atriz Farrah Fawcett. O corte que ficou conhecido mundialmente como “The Farrah”, consistia em um cabelo grande, esvoaçante e repicado, que balançava e dava ritmo às cenas de ação da trama. O sucesso foi tanto que conforme Rosário (2020), “Nunca houve cabelos como os de Farrah Fawcett ou, posto de outra forma, nunca as madeixas definiram tanto um tempo da civilização quanto os anos 1970 impregnados nos fios da atriz de *As Panteras*”.



trabalho difícil, perigoso e que exige conhecimento jurídico e um alto grau de exigência por parte dos concursos.

O estereótipo da mulher masculinizada, que só anda com roupas pretas e vai trabalhar sem maquiagem ou salto alto, não reflete o perfil atual das delegadas brasileira. Apesar dos homens ainda serem maioria, aos poucos elas começam a desmistificar essa visão caricata e incentivam mais mulheres a ingressarem na carreira.

A matéria prossegue apresentando diferentes perfis de diferentes delegadas espalhadas pelo país. Em todas há uma citação sobre como sua vaidade não é esquecida em ambiente profissional. O uso de blazers, batons e brincos mesmo utilizando roupa operacional e saltos altos, até mesmo em operações, deixa claro que a autoestima e boa apresentação é fundamental em qualquer profissão e não poderia ser diferente só por causa do trabalho investigativo.

Já a quarta reportagem (Anexo 4), com o título “Concurso igual ao da Delegada Helô tem natação, salto e corrida”, do SiteBarra, publicada em 22 de maio de 2013, apresenta a relação da personagem com um concurso público lançado naquela época para a Polícia Federal, que possuía características semelhantes ao concurso realizado pela personagem no início de *Salve Jorge*. O texto apresenta parte do edital, assim como a relação com a telenovela: um teste de aptidão física que incluía natação, salto em distância, corrida e flexão em barra. A relação com a moda se encontra bem no início da reportagem. Chama atenção a escolha das imagens, cenas da telenovela, em que a delegada Helô está em ação, usando seu rico figurino estampado, saltos altos, muitos acessórios e uma pistola em punho.

A quinta reportagem (Anexo 5), intitulada “Delegada que inspirou Helô, de ‘Salve Jorge’, diz que gosta de ‘homem com H’”, de Renato Damião, sendo publicada no dia 06 de maio 2013, traz um perfil da delegada Monique Vidal e suas relações com a telenovela e a criação da personagem inspirada nela. Fica evidente a relação da importância da moda na vida da delegada relatada no texto, “[...] Com os longos cabelos loiros soltos, vestindo uma camisa azul da grife Daslu”, além das informações técnicas da polícia que forneceu para auxiliar na personificação e veracidade nas situações vividas pela personagem Helô.

Para Monique, a figura de uma delegada “bonita, bem vestida e honesta” ajuda outras mulheres a seguirem a carreira. “Os delegados de novela eram geralmente aqueles homens de camisa aberta, perna a mesa, ordinário, e as delegadas masculinizadas, isso mudou e é bacana. É um estímulo para as que estão começando agora”. Quando o assunto são as vestimentas de Helô, Monique garantiu que não é tão vaidosa, mas “exagerada”. “Adoro pulseiras, sapatos, mas não sou de ir ao salão, graças a Deus tenho um cabelo bonito e não preciso fazer muita coisa nele”.

A sexta (Anexo 6) e última reportagem encontrada, da Revista Istoé Gente, foi lançada após o término da exibição de *Salve Jorge*, publicada no dia 05 de junho de 2013, trazendo a manchete “Uma dona Helô não faz verão, né? A novela “Salve Jorge” acabou, mas a dona Helô,

de Giovanna Antonelli, transpôs a telinha e pôs a delegada como heroína nacional”. A curta reportagem fala sobre a inspiração que a personagem gerou no público jovem a buscar concursos para cargos semelhantes ao da personagem, gerando um aumento de 30% a mais na procura. Embora não faça nenhuma relação com o figurino e moda, a reportagem usa uma foto da atriz caracterizada como a personagem, gerando atenção para vincular a personagem à profissão e a importância do trabalho da polícia.

Com estas reportagens é interessante compreender que muito além de somente a construção psicológica da personagem Helô é comparada, mas principalmente as suas relações com a estética e a moda. Em todas as matérias sugerem que as delegadas fora da telinha também mantem sua vaidade e feminilidade como característica presente no seu dia a dia de trabalho. Com ele foi possível criar uma ruptura em um modelo padrão comportamental que o próprio audiovisual inseriu durante anos e gerou uma nova atração para um modelo já existente, porém com pouca visibilidade ou desdém por parte das características exigidas pela profissão policial.

Há provas que a excitação emocional aumenta a probabilidade de que se modifique a conduta social dos observadores, no sentido que lhe impõem as pautas oferecidas pelos modelos. Do que se deduz que o fato de que a televisão seja o reino das emoções serve não apenas para incrementar os índices de audiência, como para a hipertrofia das emoções. Não apenas as histórias; também os personagens, a entrada em cena, os recursos formais, as músicas e efeitos sonoros... Desde a excitação emotiva, a indução de valores e de pautas de comportamento por imitação de modelos é mais eficaz (FERRÉS, 1998, p.56-57).

Importante relatar que personagens masculinos em geral pouco difundiram tendências de moda através das telenovelas. Conforme Arruda et al (2007), poucos foram os casos em que algum elemento do figurino masculino das tramas foi visto sendo usados fora das telas, e mesmo assim foram acessórios pontuais como bandanas, colares ou mochilas. Por isso, quando personagens delegados aparecem nas telenovelas, geralmente estão caracterizados com roupas sociais masculinas (camisa + calça) ou em trajes próximos de uniformes (camiseta, colete, coldre,...), não havendo grandes evoluções em questão de tendências de moda, já que o padrão de moda masculino se mantém estruturado desde o início do século XX.

Trazendo novamente a análise de “Excitação Emocional” da personagem Helô, onde são citadas: profissão de delegada em ambiente masculino estereotipado; feminilidade em excesso no figurino; quebra de paradigmas: profissão x gênero, nota-se que essas atribuições também se encontram na maioria das reportagens. Através de uma tabela (Tabela 1), podemos pontuar as palavras mais citadas, que contribuem para intensificar as relações do figurino da personagem com as policiais da realidade entrevistadas.

**Tabela 1** – Itens referentes a moda citados nas reportagens sobre as delegadas e a relação com a personagem Helô

ITENS	PALAVRAS POSSÍVEIS	CITAÇÃO NAS PUBLICAÇÕES
<b>VESTUÁRIO</b>	Roupa, calça, camisa, ...	4
<b>ACESSÓRIOS</b>	Sapato, bolsa, cinto, ...	7
<b>BIJUTERIAS</b>	Bijuteria, brinco, anel, ...	4
<b>CABELO</b>	Cabelo, penteado, fios, ...	6
<b>MAQUIAGEM</b>	Batom, lápis, blush, ...	2
<b>UNHAS</b>	Unhas, esmalte, ...	1

Das reportagens encontradas, foram 24 citações de palavras que remetam a moda, consequentemente pela ligação visual remetida à personagem da telenovela. Dentre os mais citados, estão cabelos e acessórios, itens que mesmo em ação, as policiais da realidade não deixam de lado a sua vaidade para agir dentro da sua profissão. Sapatos de salto é um dos itens mais citados, especialmente sobre como podem ser usados, em ação ou não. Com isso, é possível fazer uma ligação com o que é apresentado na telenovela com estas policiais fora do meio televisivo.

Como já foi visto, a própria concepção do figurino da personagem já foi inspirada em certas mulheres que exercem essa profissão. O trabalho de construção da figurinista, que vai atrás das propostas de moda, junto com a autora, que idealiza o psicológico da personagem, e a atriz com seu talento e certa relevância, fez com que a Delegada Helô contribuisse para dar um novo olhar, um menor estranhamento para o surgimento dessa nova leva de profissionais, dentro da sua realidade nas delegacias.

Estas reportagens apresentaram os processos fora da tela, onde personagens da vida real se propuseram a corroborar o que a ficção introduz, e traz para a discussão esta mulher no seu processo de empoderamento profissional sem deixar que sua imagem seja transformada e absorvida por um ambiente severo e da rigidez dos deveres da lei. Algumas reportagens inclusive incentivam outras mulheres que se sentem identificadas com a imagem transmitida a poder sim, encontrar realização profissional neste meio sem abdicar de sua estética, da sua imagem pessoal.

Além da escolha do figurino na construção da personagem, é importante entender também a valoração criada pelo público referente a atriz Giovanna Antonelli, como visto anteriormente. Devido a sua imagem ser de uma constante presença na teledramaturgia brasileira, a personagem Helô, interpretada por ela ganhou do telespectador uma maior atenção e apreciação por parte desse e assim, podendo conceber melhor a ideia de comportamento por imitação de modelos na realidade, ligando a delegada da telenovela a novas possibilidades de olhares sobre a polícia.

Seguindo o processo de análise, essa será realizada através de uma busca em uma página totalmente voltada para discutir as tendências de moda das telenovelas. Para isso, foi necessário encontrar um blog especializado neste tipo de produção de conteúdo, e que além de apresentar os produtos que mais chamaram a atenção durante a exibição das telenovelas, ainda dá informações sobre as marcas utilizadas e também sobre os itens mais pedidos no CAT.

### 3.1.3 Análise do Objeto

Assim, para esta pesquisa foi escolhido o Blog NFW – Novela Fashion Week, iniciado em 2011 pela jornalista Inêz Gularte Gouvêa, cuja motivação para criar o blog foram as duas paixões: por moda e por televisão. A intenção da página é apresentar um pouco do perfil dos personagens e suas referências estéticas, suas repercussões e antecipando características do figurino e caracterização e suas relações com a moda, como apresentar o que as marcas de moda estão fazendo inspiradas nas novelas e como as tendências lançadas pelas tramas estão chegando às vitrines das lojas. Pretende-se assim, encontrar os resultados referentes à personagem Delegada Helô (Heloísa), interpretada por Giovanna Antonelli na telenovela *Salve Jorge* (2012).

Então, no Blog NFW foram encontradas 49 publicações sobre a telenovela *Salve Jorge*, sendo que 26 destas citavam a personagem Helô por pelo menos algum dos itens das tabelas abaixo, assim demonstrando a importância da personagem no quesito figurino. Dos mais citados encontram-se: os acessórios, as camisas com estampas em “*animal print*<sup>29</sup>” e os esmaltes da marca própria da atriz.

Ao realizar esta avaliação, é possível verificar que as informações feitas nas publicações do blog já direcionam a informação ao público de uma forma simplificada, auxiliando que o telespectador tenha a oportunidade de adquirir o produto se assim desejar. Por exemplo, sobre as peças de roupa do figurino da atriz, se destacaram as camisas e os conjuntos (calça + camisa) com a mesma cor ou estampa, mas em materiais ou texturas diferentes. Destacou-se muitas vezes o uso de estampas de *animal print*/estampa de bicho, especialmente as de cobras. Era uma tendência que surgiu nas passarelas internacionais e que foi inserida no figurino de Helô, de uma forma que criou uma característica da personagem. Essas informações acabam criando nichos de procura em outros estabelecimentos que não os das marcas idênticas ao apresentado na novela, tanto pelo comércio quanto pelo consumidor.

---

<sup>29</sup> Termo usado como referência a estampa de peles ou couros de animais selvagens, como onças, tigres, zebras, cobras, jacarés, entre outros. No Brasil, também é possível ser citado como “estampa de bicho” (N. do A.)

Com isso, foi possível verificar que a maioria das postagens relata itens menores da caracterização da atriz, como os acessórios. Um pouco menos que as roupas, os acessórios se repetem durante a novela, justamente por serem elementos complementares, mas que tem uma função importante dentro da composição do *look* completo. Entretanto, havia um fator importante e de ligação com a temática da novela. Muitas de suas joias eram inspiradas na devoção a São Jorge, santo católico que dá o nome à trama. Conforme publicação do dia 23 de outubro, Gouvêa (2012<sub>b</sub>) apresenta algumas das peças como um bracelete dourado banhado a ouro na qual continha a inscrição da oração de São Jorge gravada a mão (Figura 16), além de dois pingentes com a figura do santo guerreiro, sendo um mais simples em prata e o outro em ouro 18k cravejado de esmeraldas. Além desses itens, também consta um anel de esmeraldas e diamantes negros com a imagem do santo em relevo. Estas joias foram feitas pela joalheira Juliana Ibarra, da qual é dado os créditos no fim da publicação e de onde encontrá-las, como na maioria das postagens do blog, o que facilita os interessados a buscarem pelas peças originais.



**Figura 16** – Bracelete de Juliana Ibarra com inscrição à mão da Oração de São Jorge em Helô (Giovanna Antonelli)  
**Fonte:** Gouvêa (2012<sub>g</sub>)

Interessante citar a escolha do bracelete para a personagem, justamente por a peça sempre ter ligações com grandes figuras míticas e poderosas como heroínas (Mulher Maravilha, por exemplo) ou rainhas de grande influência (como Cleópatra, Rainha do Egito). Outros braceletes estiveram no pulso de diversas personagens da trama (GOUVÊA, 2012<sub>g</sub>), porém, o que mais se sobressaiu foi em Antonelli, talvez por criar uma aura em torno da sua relação profissional com a peça, como simbolismo de força, já que ela se encontrava em um ambiente de trabalho majoritariamente masculino e exercia um cargo de liderança importante.

A postagem de 12 de dezembro, Gouvêa (2012<sub>i</sub>) apresenta duas das marcas mais utilizadas para compor o guarda-roupa da delegada: a *Alphorria* e a *Alphorria Cult*. Já na postagem de 26 de março, a blogueira (2013<sub>g</sub>), mostra já a influência dos conjuntos combinando nas passarelas do SPFW – São Paulo Fashion Week, em marcas como *Osklen*, *Juliana Jabour*, *Animale*, *Ellus* e *Triton*, deixando o questionamento se o modismo apresentado na novela ainda tem este poder de interferir e influenciar nas coleções das marcas nacionais. Conforme Inêz Gouvêa (2012<sub>a</sub>), já se imaginava que o figurino da personagem trouxesse outros “looks desejo” ao longo da novela, e foi o que acabou acontecendo.

Observando o varejo, das boutiques mais finas, às lojas mais populares, a gente pode encontrar essas peças inspiradas na novela. Não é segredo para ninguém que a personagem que agradou em cheio as noveleiras e mais lançou tendência, foi sem dúvida da delegada federal Helô, personagem de Giovanna Antonelli. Seus maxiacessórios, suas bolsas, seus esmaltes, suas roupas, e até a capinha do celular da delegada perua viraram hits entre as telespectadoras (IDEM, 2013<sub>q</sub>).

Mas talvez, dos itens mais procurados pelas telespectadoras acabam sendo os esmaltes de unha. Por ser um produto de maior acessibilidade ao grande público, média durabilidade e por ser facilmente removido, proporciona um custo-benefício relativamente baixo para um modismo geralmente de curta duração. Em *Salve Jorge*, a personagem Helô trocou a cor do esmalte somente duas vezes durante toda a telenovela.



**Figura 17** – Esmaltes metalizados nas cores Ímpeto e Saudade utilizados pela personagem Helô em *Salve Jorge* (2012)  
**Fonte:** GOUVÊA, 2013<sub>q</sub>

Já nos primeiros capítulos, conforme Gouvêa (2012<sub>d</sub>), o esmalte marrom metálico “Ímpeto”, da linha que leva o nome da própria atriz “Gio Antonelli” (Figura 17), emplacou como um dos produtos mais pedidos da semana no CAT. Algum tempo depois, a troca foi feita por um esmalte da cor “burgundy”, um tom de bordô muito intenso que estava aparecendo bastante nas coleções de inverno daquele ano. A atriz então passou a utilizar o esmalte nesta

cor, com o nome de “Saudade”, também da sua linha de produtos “Gio Antonelli” para a marca Speciallità. Inez Gouvêa (2013<sub>i</sub>) ainda informa no final da postagem o preço sugerido de cada unidade e indica onde a compra do produto pode ser feita, facilitando a busca do telespectador interessado.

Como podemos perceber, a atriz Giovanna Antonelli aparece então como uma das difusoras de tendências de moda desta telenovela, através da sua caracterização, sendo citada em 26 das 49 publicações feitas no Blog NFW durante o período de exibição da obra. Entretanto, como há postagens em que são citadas diversas personagens diferentes, a fim de averiguar se ela foi uma das mais citadas entre todas as postagens, será contabilizado todos os personagens através de um quadro comparativo (Tabela 2) e quantas citações deles são feitas por publicação. Assim, poderemos verificar e quantificar os personagens que chamaram mais atenção por este conteúdo.

**TABELA 2** – Personagens de Salve Jorge (2012) e suas citações por publicação no Blog NFW – Novela Fashion Week

PERSONAGEM	ATRIZ / ATOR	CITAÇÃO NAS PUBLICAÇÕES
<b>DELEGADA HELÔ</b>	GIOVANNA ANTONELLI	26
<b>LÍVIA MARINI</b>	CLÁUDIA RAIA	12
<b>MORENA</b>	NANDA COSTA	8
<b>BIANCA</b>	CLEO PIRES	6
<b>BERNA</b>	ZEZÉ POLESSA	3
<b>ANTÔNIA</b>	LETÍCIA SPILLER	3
<b>AINDA</b>	NATÁLIA DO VALE	2
<b>ÉRICA</b>	FLAVIA ALESSANDRA	2
<b>AISHA</b>	DANI MONTEIRO	2
<b>LURDINHA</b>	BRUNA MARQUEZINE	1
<b>MAITÊ</b>	CISSA GUIMARÃES	1
<b>AYLA</b>	TÂNIA KHALILL	1
<b>LEONOR</b>	NICETTE BRUNO	1
<b>JÔ</b>	THAMMY MIRANDA	1
<b>THÉO</b>	RODRIGO LOMBARDI	1
<b>CELSO</b>	CACCO CIOCLER	1
<b>INVESTIGADOR BARROS</b>	MARCELO AIROLDI	1

Pelos números fica claro que a Delegada Helô, de Giovanna Antonelli, obteve maior destaque em relação aos demais personagens, inclusive da protagonista Morena (Nanda Costa), que ficou em terceiro lugar. Em segundo, um contraponto interessante, a vilã da trama, Lívia Marini (Cláudia Raia) chamou bastante atenção dos telespectadores.

Geralmente os vilões são malvistos e por isso são poucas as tendências de moda lançadas por eles que resultam em algum tipo de repercussão comercial. A personagem, que inicia a trama utilizando uma paleta de cores em um primeiro momento em tons mais pálidos e rosados, tentando mostrar uma faceta mais tranquila, em um segundo momento já descoberta

como possível vilã, começa a utilizar cores mais vibrantes. Destacam-se também publicações sobre as cores dos seus batons, um com tom de fúcsia e outro rosa *pink*<sup>30</sup>, que foram bastante solicitados no CAT. Por fim, também há o destaque de uma sandália Dior, da própria atriz, que foi usada em uma cena importante da novela onde ela foi identificada justamente por ser a dona do objeto.

Retornando a personagem Helô, abaixo, na Tabela 3, serão apresentados os resultados da análise por modelos de comportamento de Ferrés (1998). Para o autor (1998, p.55), “a força socializadora da televisão é sua capacidade para conseguir que sejam interiorizados seus modelos não por seu valor intrínseco, mas pelo prazer que produzem”, ou seja, o telespectador não se guia exatamente pela racionalidade e consciência, mas sim incorpora aquilo que lhe promove uma sensação positiva.

**TABELA 3** - Análise por modelos de comportamento de Ferrés (1998)

<b>SEMELHANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Postagens sobre os mais pedidos no CAT (Central de Atendimento ao Telespectador)</li> <li>▪ Postagens com indicativos de tendência de moda</li> <li>▪ Postagens com indicação das marcas das peças usadas</li> </ul>
<b>ATRATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 14 Postagens dos <i>looks</i> individualmente;</li> <li>▪ 12 Postagens de <i>looks</i> citadas em grupo ou com outros personagens</li> </ul>
<b>REFORÇOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaque de itens do figurino:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Braceletes;</li> <li>▪ Joias com motivos religiosos (São Jorge);</li> <li>▪ Esmaltes de unha.</li> </ul> </li> </ul>
<b>EXCITAÇÃO EMOCIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profissão de delegada em ambiente masculino estereotipado;</li> <li>▪ Feminilidade em excesso no figurino;</li> <li>▪ Quebra de paradigmas: profissão x gênero</li> </ul>

Os resultados obtidos através dos indicadores apresentados na Tabela 3 reforçam a especulação gerada em torno da personagem Helô. Estando entre as mais citadas e com o maior número de publicações individuais feitas sobre seu figurino, percebe-se a forte relação criada entre figurinista – atriz – público, que pode observar e se aproveitar dos trajes apresentados na televisão e se apropriar para seu contexto diário, levando-o para as ruas.

<sup>30</sup> O rosa “pink”, também pode ser traduzido como “rosa choque”, entretanto por questões de a língua inglesa ainda dominar muitos termos da moda de forma globalizada, muitas vezes nos deparamos com palavras das quais poderiam ser traduzidas sem grandes perdas de significado para o português (N. do A.)



Mesmo assim, impressiona a diferença de vezes que a personagem é citada em relação as outras, como apresentou a Tabela 2. Levando em conta que além de atriz, ela é empresária e faz comerciais para outras marcas, chega-se próximo do fascínio da estrela, conforme Ferrés (1998, p.125):

Nas comunicações audiovisuais, produz-se, pois, um processo dialético pelo qual o ator ou a atriz contamina o personagem e ao mesmo tempo é contaminado por ele. São exemplos de associação ou transferência, que se completam quando tudo o que a estrela e o personagem representam é transferido para a própria vida do espectador.

Sendo assim, é possível concluir que a imagem apresentada de Antonelli tem força, o mais que se apresenta dela, em vez de tornar cansativa, mais se torna desejável, mais se deseja consumir o que ela apresenta. Sua imagem foi criada em torno de personagens inspiradores, capazes de gerar uma magia momentânea de pertencimento para a telespectadora, que busca então se aproximar dela ao menos na maneira de vestir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão brasileira, em seus mais de 70 anos de existência, ainda se mantém como uma das grandes mídias e de maior alcance dentro do território nacional, mesmo com a revolução digital. Ela possibilita que o telespectador consiga fantasiar, se informar, se entreter e se torna um momento de lazer em frente a uma tela. Através de suas imagens, possibilita uma relação de troca com quem assiste, através de sua programação, feita para envolver emocionalmente o telespectador. Entretanto, com o passar dos anos, o público se tornou mais exigente sobre a programação que é veiculada nela e até mesmo, viu a oportunidade de migrar para outras plataformas, possibilitando uma mudança na forma de consumir a programação da televisão aberta.

O advento da internet e, conseqüentemente, das plataformas de *streaming*, criaram-se novas maneiras de assistir a programação, seja em horários variados ou até em sequência, o que até o momento a grade fechada da televisão aberta não permite. Enquanto a tecnologia da TV Digital possibilitou assistir a programação ao vivo, em qualquer tela conectada a internet, as plataformas disponibilizam os programas para serem assistidos em qualquer horário e em qualquer local, depois de transmitidos na grade da TV aberta, ou até em alguns casos, antes mesmo de ir ao ar.

Um dos programas da grade que passou por diversas modificações neste período foi a telenovela. Com o passar dos anos, gradativamente a redução significativa na audiência e nas pautas de conversa, acabou gerando oportunidades de novas experimentações narrativas e/ou tecnológicas. Assim, acabaram se aproximando do universo das séries, que começaram de certa forma a rivalizar a atenção do telespectador, embora produtos com muitas semelhanças e diferenças consideráveis. Entre essas novas experiências e obviedades folhetinescas, a produção das telenovelas brasileira vem tentando manter o produto fortalecido e relevante, e até então continua tendo a maior visibilidade da televisão nacional e sendo um reflexo cultural do Brasil.

Embora muitos críticos considerem o programa folhetinesco em decadência e ano após ano preveem a sua extinção, a telenovela permanece forte na grade da principal emissora brasileira. Em janeiro de 2023, está indo ao ar na Rede Globo, de segunda à sexta, cinco novelas, sendo três inéditas no horário nobre e duas reprises no horário da tarde.

A telenovela, que nada mais é do que uma história seriada contada através das imagens, faz uma ligação com o espectador diariamente, trazendo consigo diversos elementos da “vida”

de outra pessoa, um personagem fictício, que enfrenta alegrias e tragédias. A composição dessas imagens, o cenário e a caracterização dos personagens são de suma importância, pois assim é possível situar a trama no tempo-espaço onde ocorre. E o figurino, as peças de roupa que cobrem o personagem, trazem uma carga semântica e cultural, onde o visto é facilmente compreendido por aquele que o assiste.

O processo de construção do figurino é complexo, já que além de entender as características psicológicas e culturais do personagem, é necessário entender essa relação tempo-espaço: onde vive, que ano se passa a trama etc. A importância do papel desempenhado pelo figurinista auxiliando na criação de um personagem é que permite uma identificação visual e do fácil entendimento pelo público que assiste, sendo este estereotipado ou não. Quando a telenovela é contemporânea ao momento em que vivemos, surge as relações com a moda, embora ainda haja uma dualidade em entender se o que o que já chegou ao mercado que é influenciado pelas telenovelas ou o figurino que vai ser apresentado nas telenovelas é influência do mercado, registrando o retrato de um momento.

Ao consumir a telenovela, o telespectador também acaba querendo consumir o que nela existe. A construção de uma personagem, unida com o figurino e a atriz que a interpreta é o que gera uma nova visão e uma maior atenção ao que aparece na televisão. As roupas utilizadas por uma personagem que gera um carisma, seja ele positivo ou negativo no telespectador, chama mais atenção e se torna visivelmente predisposto a ser consumido por quem assiste.

O sentimento de pertencimento, de querer ser próximo ou de reconhecimento com o que é visto na televisão, faz com que ele deixe de ser mero espectador, ele deseja adquirir as peças do figurino de tal personagem com quem ele se identifica. Mesmo a roupa sendo um traço de identidade individual, a identificação do grupo promove a sensação de contemporaneidade, de estar informada e atualizada com as tendências do momento. Teria um significado maior do que a própria aquisição de um produto, seria uma possibilidade de compartilhar e reviver aquilo que foi apresentado na televisão.

Enquanto em décadas anteriores as tendências de moda das telenovelas eram vistas nas ruas com grande amplitude, com a chegada de novas tecnologias e de outros meios de comunicação, a telenovela perdeu um pouco do seu impacto e conseqüentemente o figurino apresentado passou a ser um pouco menos visado em questão de modismos. O que antes era visto em cópias completas de personagens, atualmente se concentra em itens menores, seja em um tipo de bijuteria, esmalte de unhas, estampas entre outros. Mesmo assim, na era da

convergência, para uma boa parcela da população, a telenovela ainda é uma grande vitrine do mundo e da moda, através seus diversos personagens de núcleos e classes sociais distintas.

A atriz Giovanna Antonelli tem sido uma das grandes difusoras das tendências de moda nas telenovelas. É claro que o trabalho também deveria ser creditado aos figurinistas, que trabalham atrás das câmeras, fazendo pesquisas e desenvolvendo todo o potencial das características dos personagens sejam entendidos através das suas vestes. Mas quem aparece com o resultado final é a atriz, que além da interpretação do personagem, carrega o figurino como uma segunda pele, que o eleva a uma categoria de desejo por parte do telespectador. Por isso, torna-se valioso neste trabalho entender a importância da atriz como uma estrela, uma pessoa midiática que consegue vender muito além do que somente sua interpretação enquanto atriz.

As relações criadas com o figurino da personagem Helô, interpretada por Giovanna Antonelli em *Salve Jorge* (2012) e as policiais da realidade, fora das telas, quebrou importantes paradigmas dentro de uma profissão estigmatizada pelo machismo e tratamento embrutecido. A personagem e seu figurino possibilitaram que o telespectador possa ter uma nova visão e empatia sobre a imagem de mulheres trabalhando na polícia. Seu modo de vestir, um contraponto de ornamentação e sobriedade do ambiente laboral, não tem a propensão a impedir as suas competências, habilidades e mobilidade para cumprir com as suas tarefas profissionais.

Possibilitou entender a reivindicação do pertencimento das mulheres nestes locais de trabalho sem que fosse necessário “fantasiar-se de homem”, mas sim contestar seu espaço e seu direito de estar naquele ambiente mesmo com a feminilidade das suas roupas. Através dessa análise foi possível mostrar que este modo de trajar, não interfere nas relações de trabalho dentro das delegacias, pelo contrário, conseguem demonstrar força e determinação ao usar roupas que se sentem bem e empoderadas.

Além disso, o protagonismo do figurino de Helô na telenovela chamou ainda mais atenção para o assunto. As escolhas criadas com a figurinista, a atriz e até mesmo a verdadeira delegada que inspirou a personagem, trouxeram a tona não apenas um papel e uma participação em uma telenovela, mas uma discussão e motivação para novas mulheres que se identificavam a buscaram suas realizações pessoais e profissionais, sem que fosse necessário abdicar de suas características no estilo de se vestir.

Com este trabalho foi possível dar andamento a mais uma etapa nas pesquisas das relações entre moda e televisão, em um campo com muito assunto ainda a ser estudado e possibilitando outras futuras discussões sobre assuntos referentes ao figurino de telenovela,

paradigmas, moda e popularização nas ruas. Com isso, enquanto egresso de um curso de Moda, pude unir dois objetos da qual me interessa muito, a moda e a comunicação, e assim observar o fenômeno das tendências de moda interferindo, tanto através da televisão quanto saindo desta e indo para as ruas e como foi possível modificar visualmente estereótipos profissionais e suas evoluções com o espírito do tempo.

Esse processo das telenovelas e o telespectador, que já ocorre há muito tempo e se mantém, graças a televisão, pois é nela ainda que o brasileiro se vê refletido. Ela continua servindo como fonte de inspiração e cultura para uma grande parcela da população, mesmo em tempos de conversão digital. Mesmo com as novas plataformas, a telenovela não irá acabar em breve, mas sim deverá se adaptar aos novos tempos e novas audiências. Ela sempre terá espaço na grade de televisão e no coração dos brasileiros.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. B. **Telenovela and gender in Brazil**. Global Media Journal, Volume 2, Issue 2, Article No. 8., 2003.

\_\_\_\_\_. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas 15(1): 280, 2007.

ARRUDA et al. **Entre tramas, rendas e fuxicos: memória Globo**. São Paulo: Globo, 2007.

BALBINO, Jéfferson. **Teledramaturgia: o espelho da sociedade brasileira**. São Paulo: Giostri, 2016.

BASBAUM, Hersch. **Lauro César Muniz: solta o verbo**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado S/A, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BENÍCIO, Jeff. Heroína ou vilã, Giovanna Antonelli é a atriz dos sonhos na Globo. **Blog Sala de TV**. 31 ago 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/heroína-ou-vilã-giovanna-antonelli-e-a-atriz-dos-sonhos-na-globo,5629a8d4d783677e17bf6fbd40da3edczhbydkn.html>>. Acesso em 03 mai 2021.

BOLL, Júlio. Setentona e reinventada: televisão completa 70 anos no Brasil comemorando o presente e mirando o futuro. **Reportagem**. Porto Alegre, 12 e 13 set 2020. Zero Hora, Caderno Doc., p.6-9.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CANNITO, Newton G., **Televisão na era digital: interatividade, convergências e novos modelos de negócio**. São Paulo, Summus, 2010.

CASTILHO, Kathia. Prefácio. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Editora Appris, 2018.

CARNEIRO, Marília; MÜHLHAUS, Carla. **Marília Carneiro: no camarim das oito**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

COSTA, Fábio. Da novela das 10 à minissérie e à “supersérie”: por que tantos nomes? In: **Observatório da TV**. 16 jul 2018. Disponível em < <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/da-novela-das-10-a-minisserie-e-a-superserie-por-que-tantos-nomes>>. Acesso em 02 set 2020.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FIUZA et al. **Dicionário da TV Globo**, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. P.83-89.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOES, Tony. 'Um Lugar ao Sol', próxima novela das 21 horas na Globo, não será obra aberta. **F5**. 13 abr 2021. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2021/04/um-lugar-ao-sol-proxima-novela-das-21-horas-na-globo-nao-sera-obra-aberta.shtml>>. Acesso em 15 jun 2021.

GOUVÊA, Inez Gularte. Veja Giovanna Antonelli com figurino da delegada Heloísa em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 13 set 2012<sup>a</sup>. Disponível em <<http://novelifashionweek.com.br/site/veja-giovanna-antonelli-com-figurino-da-delegada-heloisa-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Joias de Giovanna Antonelli na novela são inspiradas na devoção a São Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 23 out 2012<sup>b</sup>. Disponível em <<http://novelifashionweek.com.br/site/joias-de-giovanna-antonelli-na-novela-sao-inspiradas-na-devocao-a-sao-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Looks e joias poderosos na festa de descasamento de Cleo Pires em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 01 nov 2012<sup>c</sup>. Disponível em <<http://novelifashionweek.com.br/site/looks-poderosos-na-festa-de-descasamento-de-cleo-pires-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Esmalte de Giovanna Antonelli fica entre os mais pedidos na Globo. **NFW – Novela Fashion Week**. 05 nov 2012<sup>d</sup>. Disponível em <>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Pingente de espada, anel de correntes e mais... Veja acessórios da Pri Schiavinato em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 14 nov 2012<sup>e</sup>. Disponível em

<<http://novelafashionweek.com.br/site/pingente-de-espada-anel-de-correntes-e-mais-veja-acessorios-da-pri-schiavinato-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Esmaltes de Salve Jorge e Guerra dos Sexos. **NFW – Novela Fashion Week**. 22 nov 2012<sup>f</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/esmaltes-de-salve-jorge-e-guerra-dos-sexos/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Heroínas e vilãs: braceletes para mulheres finas e poderosas em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 27 nov 2012<sup>g</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/heroinas-e-vilas-braceletes-para-mulheres-finas-e-poderosas-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Jade e diamantes negros nas joias de Giovanna Antonelli encantam público de Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 04 dez 2012<sup>h</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/jade-e-diamantes-negros-nas-joias-de-giovanna-antonelli-encantam-publico-de-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Alhorria bombando no figurino de Giovanna Antonelli e Cláudia Raia em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 12 dez 2012<sup>i</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/alhorria-arrasando-no-figurino-de-giovanna-antonelli-e-claudia-raia-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Juliana Ibarra emplaca mais uma de suas criações em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 04 jan 2013<sup>a</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/juliana-ibarra-emplaca-mais-uma-de-suas-criacoes-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Globo ensina como fazer a trança que Giovanna Antonelli usou em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 23 jan 2013<sup>b</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/globo-ensina-como-fazer-a-tranca-que-giovanna-antonelli-usou-em-salve/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Mais acessórios incríveis de Helô, Giovanna Antonelli, em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 05 fev 2013<sup>c</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/mais-acessorios-incriveis-de-helo-giovanna-antonelli-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_. Saia lápis emplaca em Salve Jorge e é peça-chave entre as executivas de Guerra dos Sexos. **NFW – Novela Fashion Week**. 26 fev 2013<sup>d</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/saia-lapis-e-peca-chave-entre-as-executivas-poderosas-de-guerra-dos-sexos-e-faz-sucesso-tambem-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.



\_\_\_\_\_ . Tudo junto e misturado. **NFW – Novela Fashion Week**. 10 mar 2013<sup>e</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/tudo-junto-e-misturado/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Bichos, flores e estampas étnicas se destacam no figurino de Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 24 mar 2013<sup>f</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/bichos-flores-e-estampas-etnicas-se-destacam-no-figurino-de-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Tá combinado! Giovanna Antonelli adora os conjuntinhos de Helô em Salve Jorge. **NFW – Novela Fashion Week**. 26 mar 2013<sup>g</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/ta-combinado-giovanna-antonelli-adora-os-conjuntinhos-de-helo-em-salve-jorge/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Soco inglês: capa de celular de Helô vira hit. **NFW – Novela Fashion Week**. 01 abr 2013<sup>h</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/soco-ingles-capa-de-celular-de-helo-vira-hit/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Giovanna Antonelli aderiu ao burgundy nas unhas! Veja novo esmalte de Helô. **NFW – Novela Fashion Week**. 02 abr 2013<sup>i</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/giovanna-antonelli-aderiu-ao-burgundy-nas-unhas-veja-novo-esmalte-de-helo/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Looks: Lívia e Helô frente à frente no casamento de Aída. **NFW – Novela Fashion Week**. 04 abr 2013<sup>j</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/looks-livia-e-helo-frente-a-frente-no-casamento-de-aida/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Lívia Marine e Helô usaram Alphorria e A. Cult ontem na novela. **NFW – Novela Fashion Week**. 12 abr 2013<sup>k</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/livia-marine-e-helo-usaram-alphorria-e-a-cult-ontem-na-novela/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Joias de Giovanna Antonelli na novela... Até quem não é devota de São Jorge vai querer usar... **NFW – Novela Fashion Week**. 23 abr 2013<sup>l</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/joias-de-giovanna-antonelli-na-novela-ate-quem-nao-e-devota-de-sao-jorge-vai-querer-usar/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Bolsa amarela que Helô vem usando na novela é da Coach. **NFW – Novela Fashion Week**. 07 mai 2013<sup>m</sup>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/bolsa-amarela-que-helo-vem-usando-na-novela-e-da-coach/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Anel Gota, nas cores Jade e Rubi, é hit entre os acessórios de Helô. Veja onde encontrar. **NFW – Novela Fashion Week**. 08 mai 2013<sub>n</sub>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/anel-gota-na-cor-jade-ou-rubi-e-hit-entre-os-acessorios-de-helo-veja-como-ter-o-seu/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Brincos e anel de Helô ficam entre os acessórios mais pedidos na Globo. **NFW – Novela Fashion Week**. 13 mai 2013<sub>o</sub>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/brincos-e-anel-de-helo-ficam-entre-os-acessorios-mais-pedidos-na-globo/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Noiva moderna: Helô usa megadecote, com faixa preta na cintura e flor preta na cabeça. **NFW – Novela Fashion Week**. 14 mai 2013<sub>p</sub>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/noiva-moderna-helo-usa-megadecote-com-faixa-preta-na-cintura-e-flor-preta-na-cabeca/>>. Acesso em 28 abr 2021.

\_\_\_\_\_ . Dossiê fashion: listamos os hits de Salve Jorge que viraram moda e objetos de desejo. **NFW – Novela Fashion Week**. 17 mai 2013<sub>q</sub>. Disponível em <<http://novelafashionweek.com.br/site/dossie-fashion-listamos-os-hits-de-salve-jorge-que- viraram-moda-e-objetos-de-desejo/>>. Acesso em 28 abr 2021.

HAMBURGER, Ester. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HONEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

KOGUT, Patricia. Com ensaios a pleno vapor, 'O selvagem da ópera' é suspensa. In: **O Globo**. 23 out 2019. Disponível em < <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2019/10/com-elenco-escalado-e-ensaios-pleno-vapor-globo-suspende-o-selvagem-da-opera.html>>. Acesso em 02 ago 2020.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela como recurso comunicativo**. *MATRIZES/ Revista do Programa de Pós -Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. –Ano 3, nº 1 (ago./ dez. 2009)– São Paulo: ECA/ USP/ Paulas.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.

MENDONÇA, Martha. O futuro da novela: aos 60 anos, líder de audiência, a novela busca novos formatos – com um pé no passado. In: **Época**. 27 mai 2011. Disponível em <[revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT236884-15220-236884-3934,00.html](http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT236884-15220-236884-3934,00.html)>.

Acesso em 02 ago 2020.

MIRANDA, Jenara M. Lopes. **Moda de novela: os conteúdos de Salve Jorge divulgados em revistas femininas e as estrelas como padrões-modelo de estilo e beleza**. Dissertação de Mestrado PUCRS: Porto Alegre, 2014.

MONÇORES, Aline Moreira. **FADs – As novelas e as febres da moda**. Recife: Anais do 5º Colóquio de Moda, 2009.

MORATELLI, Valmir. **O que as telenovelas exibem enquanto o mundo se transforma**. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura Ficção Televisiva, 2003.

PRIOLLI, Gabriel. A tela pequena no Brasil grande. In: LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. Vol. 1. São Paulo: Matrix, 2017a.

RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. Vol. 2. São Paulo: Matrix, 2017b.

REIS, João Paulo. Redonda, A Força do Querer termina como a melhor novela de Gloria Perez. **Observatório da TV**. 2017. Disponível em <<https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/redonda-a-forca-do-querer-termina-como-a-melhor-novela-de-gloria-perez>>. Acesso em 02 set 2020.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. **Aparência, comportamento e consumo de moda no discurso audiovisual**. Novo Hamburgo: Anais do 4º Colóquio de Moda, 2008.

RONSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane; DEPEXE, Sandra; MARQUES, Camila; CHAGAS, Otávio. Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovela. In: **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017, p.173-209.

ROSÁRIO, Mariana. Quero ser Farrah Fawcett: visual exuberante dos cabelos ganha adeptos. In: **VEJA**. 09 out 2020. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/brasil/quero-ser-farah-fawcett-visual-exuberante-dos-cabelos-ganha-adeptos/>>. Acesso em 10 jul 2022.

SALVE JORGE. Bastidores. **MEMÓRIA GLOBO**. 2021. Disponível em <<https://memoria.globo.globo.com/entretenimento/novelas/salve-jorge/bastidores/>>. Acesso em 10 mar 2021.

SILVA, Marcos Sergio. Conheça o lado empreendedor de Giovanna Antonelli. In: **Forbes**. 07 jul 2016. Disponível em <<https://www.forbes.com.br/forbes-mulher/2016/07/conheca-o-lado-empreendedor-de-giovanna-antonelli/>>. Acesso em 07 abr 2021.

SCOPINHO, C. E. D; TOLEDO, N. A.; HELD, M. S. B.; SANTIS, S. H. S. **Elegância suburbana: a indústria da moda e os modelos de consumo da Telenovela Avenida Brasil**. Fortaleza: Anais do 9º Colóquio de Moda, 2013.

STYCER, Mauricio. **Adeus, controle remoto – uma crônica do fim da TV como a conhecemos**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZANETTINI, J. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

ŽOVIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

Edição do dia 13/01/2013

13/01/2013 22h23 - Atualizado em 14/01/2013 18h56

# Lindas e poderosas, delegadas se destacam em ambiente masculino

Personagem de Giovanna Antonelli em 'Salve Jorge' inspira mulheres a entrar na polícia. Carreira exige diploma de Direito e concurso público.

Elas são lindas, jovens e poderosas... E andam armadas! Cada vez mais mulheres assumem cargos de comando nas polícias brasileiras. O ambiente ainda pode ser masculino, mas isso está mudando e elas têm a força.

Doutora Elisa, carioca de 31 anos, é lutadora de vale tudo e pós-graduada em Ciências Criminais. Doutora Renata, mineira de 32 anos. Entre uma sessão e outra de pilates, faz treinamento intensivo de tiro. A gaúcha doutora Elizângela tem mestrado, doutorado e dois livros sobre drogas e crimes sexuais. Doutora Marcela, lutadora de boxe tailandês que já mostrou sua rotina em uma série sobre mulheres da lei. O que essas belas mulheres têm em comum? A profissão: são delegadas de polícia.

É cada vez mais comum ver mulheres se formando para delegadas nas academias de polícia do país. No Rio de Janeiro, no último concurso para delegado de polícia, dos aprovados, 30% são mulheres.

“Sou delegada de polícia há 15 anos. Quando entrei essa realidade era um pouco diferente. O percentual de mulheres vem aumentando na polícia”, diz Jéssica de Almeida, diretora da Academia de Polícia.

Em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul, 28% dos delegados de polícia hoje são mulheres. No Pará, esse índice chega a 36%.

Na novela ‘Salve Jorge’, a delegada Helô, personagem da atriz Giovanna Antonelli, reflete um pouco essa nova realidade. “O charme das delegadas é poder ser feminina em um ambiente tão masculino e ser respeitada pelo sexo oposto, já que a mulher viveu tantos anos submissa”, afirma a atriz. “Hoje em dia, o perfil da Polícia Civil está mudando. Não existe mais aquela imagem do delegado truculento, mais velho”, avalia Renata Fagundes.

A doutora Andréa Ferreira tem 25 anos e poderia até ser confundida com uma modelo, mas ela comanda uma delegacia inteira em Taquara, no Rio Grande do Sul. “A equipe A vai entrar por

trás da casa e a equipe B entra pela frente. Tudo certo? Então vamos nos arrumar”, coordena Andréa. “A Academia de Polícia praticamente muda a nossa mentalidade de enfrentar o medo. Então o medo acaba ficando em segundo plano”, diz a delegada.

Quando elas estão em uma operação de rua, a beleza fica um pouco escondida por debaixo do uniforme, mas na delegacia é diferente. “Roupa de trabalho não tem decote. Eu evito usar calça jeans, procuro roupas mais sociais. Sapato alto sempre, 24 horas, porque eu sou mulher. A gente não pode esquecer que, independentemente da profissão, a gente é mulher, vaidosa. Sempre o distintivo”, conta Marcela Ortiz. “Unha, cabelo... A gente tenta cuidar. Acho que a questão da apresentação pessoal da gente também é importante”, diz Elisangela Reguelin.

“As pessoas ainda se surpreendem. Ficam, no primeiro momento, surpresas, sem palavras. Elas ficam olhando, por exemplo, ‘eu pedi para falar com o delegado’. Poxa, é ela a delegada? É ela que vai chefiar? Será que ela tem capacidade? Mas quando você começa a se colocar, a tomar as decisões corretas e mostrar o seu conhecimento jurídico...”, conta Marcela.

“A gente tem que acertar, que ser competente, tem que mostrar que sabe o que está fazendo para que as pessoas confiem na gente”, afirma Elisa. “Acho que mais do que os homens”, avalia Marcela. “Somos testadas o tempo todo e precisamos acertar o tempo todo. O menor erro perde a confiança”, diz Elisa.

Preconceito no trabalho e nos relacionamentos amorosos. Marcela conta que já perdeu namorado por causa da profissão. “Aqueles homens mais machistas, ou homens mais inseguros, não ficam muito tempo. Eles se afastam”, completa Elisangela. “Tem uma mistura de medo e, ao mesmo tempo, tesão naquela mulher ali, que de repente tira uma arma da perna”, acredita Giovanna Antonelli. “A arma tem que ficar no corpo. Agora está na bolsa porque está filmando, não vou ficar com ela aqui”, diz Renata Fagundes. “O pessoal sempre tem curiosidade de saber o que a gente traz dentro da bolsa. Telefone, escova de cabelo, tem a nossa pistola”, enumera Elisangela.

Por que está aumentando a procura pelo cargo de delegada da polícia? “A gente vem de uma polícia de enfrentamento para uma polícia que está buscando a paz, uma polícia de pacificação. Eu acho que essa polícia mediadora tem muito a ver com o papel da mulher. Essa delegada traz para esse ambiente policial uma harmonia e uma capacidade de solucionar conflitos. A mulher está percebendo que o cargo de delegado é bastante feminino”, avalia Jéssica de Almeida.

“O que tem de mulher dizendo ‘eu vou fazer concurso para delegada por sua causa, por causa da Helô’... Está virando ‘in’ ser delegada”, comemora a atriz. Se você se animou, não pense que é fácil. É preciso se formar na faculdade de Direito, prestar concurso público. “A gente

estuda bastante. São concursos longos, que duram praticamente um ano e meio”, diz Andréa. Mas só pode assumir uma delegacia, se passar na formação da Academia de Polícia. “Para aprender a atirar, defesa pessoal e depois de um ano e meio, dois anos, a gente se forma em delegada. Tem que estudar muito não só antes de fazer o concurso, como durante e depois”, diz Andréa. A atriz Giovanna Antonelli conta o que descobriu da vida de delegada de polícia, que surpreendeu. “Hay que endurecer, pero sem perder ternura jamais. É verdade, né?”.

Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/01/lindas-e-poderosas-delegadas-se-destacam-em-ambiente-masculino.html>

## Salve Jorge: Conheça a Delegada de Polícia que inspirou a personagem " Helô "

Revista Veja, Ed. 2311, março 06, 2013

*Leslie Leitão e Vanessa Cabral*

ELA É FOGO NA ROUPA

*A delegada que inspirou a Helô da novela Salve Jorge cresceu nas areias de Ipanema, mochilou em Bali e se preparou para ser advogada, mas gosta mesmo é da vida de policial durona: "Detesto gente frouxa"*

O celular de Monique Vidal, titular da delegacia de polícia do Catete, no centro do Rio de Janeiro, soou bem no meio do almoço. Do outro lado do aparelho ouvia-se uma aflita Gloria Perez, autora da novela *Salve Jorge*, com uma dúvida, digamos, de ordem técnica.

Queria saber como provocar a prisão imediata de um personagem por um motivo simples.

"Faça o sujeito quebrar um orelhão que ele fica preso se não pagar fiança", orientou a delegada, que, ao desligar, comentou: "Mudei a novela!". E deu uma sonora gargalhada que ecoou por todo o restaurante.

Com cabelos cobertos por tintura loiríssima, bijuterias que resplandecem a distância e uma inseparável pistola calibre 40 na cintura, a delegada Monique Vidal não é apenas a consultora da trama das 9 para assuntos policiais. Dela veio a inspiração para a personagem Helô, interpretada por Giovanna Antonelli, que ganhou até mesmo o apelido pelo qual Monique é conhecida no meio: Delegata.

Aos 44 anos e com quinze de polícia, ela acabou de assumir o comando da delegacia antes chefiada por um colega que desancou via Twitter as mulheres com quem trabalhava — despropério que chamou a atenção até da imprensa internacional e custou a cabeça do delegado.

Como sempre faz, Monique Vidal entrou em cena batendo firme os saltos. Ela foi abrindo espaço em um ambiente tão predominantemente masculino à base de um currículo que alardeia a prisão de alguns dos maiores traficantes da Zona Sul carioca, área onde fez quase toda a carreira.

Em sua primeira missão, já imprimia o estilão destemido e direto à frente da delegacia da Barra da Tijuca: Monique saiu à rua para perseguir garotos de classe média alta que naquele tempo



promoviam arruaças na noite do Rio, depredando boates e ferindo pessoas. Virou a “caçadora de pitboys”.

Quando prendeu o mais eminente representante da turma, o lutador de jiu-jítsu Ryan Gracie, ostentava o barrigão de oito meses de gravidez de sua primeira filha, hoje com 15 anos, fruto de um romance com o então delegado e futuro chefe de polícia do Rio Álvaro Lins. “Fiquei com ele porque era o homem mais bonito da polícia”, resume, mas para por aí.

A relação entre os dois é um assunto tabu. Corre no meio policial que, em meio a um acesso de fúria, Monique teria arremessado contra Lins, um a um, todos os objetos que encontrou à sua frente. Nada ficou de pé no gabinete do já chefe de polícia. “Não comento isso”, diz ela.

Monique só se casou mesmo uma vez, com o lutador de vale-tudo Gustavo Ximu, a quem até hoje chama, entre amigos, de “my love”. Ficaram juntos oito anos e tiveram um filho, hoje com 7. Quem tomou a dianteira na paquera? “Ela. Eu estava na rua com amigos em comum e Monique veio falar comigo”, conta o lutador, para quem a ex-mulher é “amiga eterna”.

Hoje, “infelizmente”, ela está solteira, mas “aberta”. Às vezes, deixa a clausura da delegacia para badalar em rodas as mais ecléticas. Fica bem à vontade entre celebridades e políticos. No ano passado, Monique até se candidatou a vereadora pelo PSL (partido da base do prefeito Eduardo Paes). Não se elegeu, mas também não passou recibo.

“Gosto mesmo é de ser tira”, fala. Nascida e criada nas areias de Ipanema, Monique foi educada em bons colégios, passou dois anos mochilando no circuito Califórnia-Havaí-Bali e cursou direito em uma universidade particular antes de enveredar, meio por acaso, pela carreira de delegada. “Sempre gostei de lmes com policiais femininas como protagonistas. Minha ‘ídola’ era a Jill do seriado *As Panteras*”, lembra. Um dia, em uma banca de jornal, viu o anúncio de um concurso para delegado e fez a prova. Só foi passar numa segunda tentativa.

Antes da estreia de *Salve Jorge*, a atriz Giovanna Antonelli fez uma imersão na delegacia de Monique. Além da própria Gloria Perez, uma de suas assessoras está sempre na linha com a delegada. O resultado na ficção guarda familiaridade com a vida real nas dependências do Catete. Como Monique, Helô tem uma equipe que a acompanha aonde for, cobre-se de enfeites vistosos e faz um bailado parecido com cabeça e cabelos (que ambas, coincidência do destino, tratam no mesmíssimo salão).

Também Helô já andou lançando objetos contra o ex-marido, com quem vive às turras. Mas Monique vê um abismo entre as duas. A delegada da novela bem que poderia ser um pouco mais esperta. “Sei que ali é ficção, mas às vezes ela é devagar demais para mim”, dispara a Delegata.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/delegada-gata-e-loura-que-inspirou-a-helo-da-novela-salve-jorge-so-anda-de-pistola-40-na-cintura-e-detesta-gente-frouxa/>

## Musas da lei

A carreira de delegada começa a atrair uma nova geração de mulheres que não abre mão da vaidade para exercer a profissão

08/04/2013 10:30

Elas são jovens, bonitas, vaidosas e estão à frente de investigações nas polícias Civil e Federal, como a delegada Helô, personagem interpretada pela atriz Giovanna Antonelli em *Salve Jorge*, novela das 21h da Rede Globo. O estereótipo da mulher masculinizada, que só anda com roupas pretas e vai trabalhar sem maquiagem ou salto alto, não reflete o perfil atual das delegadas brasileiras. Apesar de os homens ainda serem maioria, aos poucos elas começam a desmitificar essa visão caricata e incentivam mais mulheres a ingressarem na carreira. Conciliar os deveres da profissão com a família e a maternidade ainda é um desafio, mas elas mostram que é possível superá-lo com planejamento e dedicação.

“Hoje, a atividade policial se fundamenta basicamente no conhecimento, não existe nenhuma barreira de gênero”, relata a superintendente regional da Polícia Federal, Silvana Borges, 51 anos. Ela conheceu e se aprofundou na atividade de investigação durante os cinco anos que trabalhou como delegada da Polícia Civil de Goiás. Em 1995, tomou posse na Polícia Federal e conta que, nessa época, havia pouquíssimas mulheres na carreira. Ela acredita que a instituição evoluiu com a sociedade e, por isso, a profissão tornou-se mais atrativa também para as mulheres. Em todo o país, existem 182 delegadas que ocupam cargos de chefia na PF e 39 delas estão lotadas no DF. “Aquela imagem de que o policial tem que ser uma pessoa truculenta não tem nada a ver com a realidade. O policial precisa ser educado, polido, inteligente. Estamos aqui para prestar um serviço à sociedade”, explica.

Fernanda Costa de Oliveira, 34 anos, faz parte do grupo de delegadas da Polícia Federal que foram aprovadas no concurso de 2004. Desde pequena, ela teve contato com a carreira, pois o pai era policial. No início da graduação, já tinha escolhido a profissão que seguiria. Hoje, ela é chefe de delegacia e investiga crimes de desvio de recursos públicos. “O que mais me atrai na profissão é que é possível fazer ações que gerem benefícios reais e notórios para a sociedade. O resultado é imediato”, ressalta. Para Fernanda, diferentemente do que ocorre no

poder Judiciário, a percepção de justiça no trabalho policial é mais rápida, pois não há tanta burocracia.

A pernambucana Melbe Freitas, 32 anos, decidiu ingressar na carreira por considerar a Polícia Federal o órgão de maior respeitabilidade do país. Mãe de uma menina de um ano e cinco meses, ela conta que não é fácil conciliar a carreira policial com a família, principalmente no início, quando os profissionais com menos tempo de corporação são lotados em áreas chamadas de difícil provimento, como o Norte do país e as fronteiras. Por isso, ela se planejou e esperou seis anos para engravidar. ;É muito sacrifício, mas é o meu trabalho e eu venho para cá com muito orgulho, porque não me imagino fazendo outra coisa;, relata. Atualmente, faz parte da coordenação regional de grandes eventos e ajuda na organização da polícia para atuar na Copa das Confederações, este ano, e na Copa do Mundo de 2014. Melbe confessa que leva uma vida diferente, algumas vezes, precisa sair de casa às 3h para participar de uma operação, mas nada que interfira no prazer que sente pela profissão e nem na sua vaidade. Não abro mão dos meus blazers de forma alguma”, brinca.

### **Naturalidade**

Na Polícia Civil do DF, há 92 delegadas em atuação. Jane Klebia do Nascimento, 37 anos, é delegada-chefe adjunta da 6; Delegacia de Polícia, localizada no Paranoá. “Dentro da polícia, nós encaramos com muita naturalidade, mas as pessoas de fora ainda se impressionam ao ver uma mulher delegada, por causa de todo o estereótipo que foi criado em torno do cargo”, conta. Antes de chefiar uma delegacia, ela trabalhou na área de saúde, foi professora de geografia e ocupou o cargo de agente de polícia. Segundo Jane, a experiência em diversas áreas ajuda a exercer a profissão, assim como a formação complementar que buscou. Além de ser bacharel em direito, requisito mínimo para ingressar na carreira, ela tem duas pós-graduações, uma delas na área de polícia judiciária.

Jane entrou para a corporação há sete anos e recebeu na 6; DP o reforço de duas delegadas cartorárias; que encaminham inquéritos. Bruna Eiras Xavier, 28 anos, entrou para a corporação em 2010, e Isabela Ribeiro, 27, em 2011. “Mesmo quando vestimos a roupa operacional, estamos sempre com brinco, com batom”, relata Bruna. No entanto, elas priorizam o conforto e evitam usar salto muito alto, por exemplo, pois o trabalho é imprevisível. “Às vezes você precisa sair e ir a um local de crime”, lembra.

O dinamismo da profissão e a possibilidade de usar a inteligência nas investigações são algumas das características que mais atraem a delegada Isabela, que não tem dúvidas de que

escolheu a carreira certa. Ela conta que se surpreendeu ao ver a quantidade de pessoas mais jovens na polícia. “Cada vez mais, a carreira está despertando o interesse das pessoas”, afirma.

A participação das mulheres em especial, chama a atenção de Bruna. “Aos poucos, estamos conquistando o nosso espaço, porque, na verdade, o maior poder do delegado é a caneta, para isso, é necessário capacidade intelectual e não força física. Acho que estamos quebrando paradigmas e preconceitos”, completa. Um dos atrativos da profissão é o salário. A remuneração bruta inicial é de R\$ 14.037,11, e chega a R\$ 20.684,81 no último nível da carreira.

### **Garantidores de direitos**

“Eu sempre gostei de direito penal, desde o início da faculdade. A facilidade com o tema me fez entrar na polícia”, relata Anie Rampon Barretto, 34 anos, delegada cartorária da Delegacia da Criança e do Adolescente (DCA) 1, na Asa Norte. Além da afinidade técnica com a carreira, Anie destaca que a ideia de uma polícia comunitária, e não repressora, faz com que ela se sinta realizada na profissão. Para as tarefas do dia a dia ela gosta de estar sempre arrumada. “É parte de mim, eu não deixaria isso de lado em nenhum trabalho. Uma boa apresentação é essencial em qualquer profissão.” Uma malinha com o uniforme operacional fica sempre no carro dela para alguma emergência.

De acordo com o presidente do Sindicato dos Delegados de Polícia do Distrito Federal (Sindep), Benito Augusto Galiani Tiezzi, a imagem de uma mulher masculinizada à frente das delegacias é um estereótipo folclórico apenas. A profissão exige conhecimento jurídico e vocação, pois trata-se de um trabalho difícil. As etapas do concurso para ocupar o cargo deixam claro o grau de exigência. Os candidatos fazem provas objetiva, subjetiva e oral, exame psicológico, exame médico e teste físico. Depois disso, ainda passam de três a seis meses na academia de polícia. No fim do curso, fazem duas provas, uma teórica e outra de aptidão física.

O presidente ressalta que o delegado de polícia é a primeira pessoa que analisa e garante o direito do cidadão. É ele quem vai verificar a legalidade de uma voz de prisão que foi conferida, por exemplo. Além disso, ele tem uma atribuição social importante, porque muitos dos atendimentos feitos na delegacia são encaminhamentos para a Defensoria Pública, para hospitais ou para os órgãos responsáveis. “É um dos únicos pontos no estado que está aberto

24 horas por dia. Quando o cidadão se sente lesado recorre à delegacia de polícia”, reforça.

Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf\\_carreira/2013/04/08/tf\\_carreira\\_interna,359089/musas-da-lei.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf_carreira/2013/04/08/tf_carreira_interna,359089/musas-da-lei.shtml)

## ANEXO 4

### Concurso igual ao da Delegada Helô tem Natação, Salto e Corrida!

22 de maio de 2013



O Concurso Público lançado na semana passada para a Polícia Federal traz uma característica que não é muito comum na maioria dos concursos, e que deve ser similar ao que a Delegada Helô, em brilhante atuação de Giovanna Antonelli, teve que fazer no início da novela *Salve Jorge*.

Essa característica é o Exame de Aptidão Física, onde além de natação e salto em distância tem ainda corrida e flexão em barra.

Diz o Edital No. 3/2013 que o exame de aptidão física será realizado no período provável de 14 e 15 de Setembro de 2013 (as provas objetiva e discursiva serão em 21/07) e consistirá de:

TESTE EM BARRA FIXA, com mínimo de 3 flexões no masculino 1 (uma) no feminino;

TESTE DE IMPULSÃO HORIZONTAL (SALTO EM DISTÂNCIA), com mínimo de 2,14m no masculino e 1,66m no feminino.

TESTE DE CORRIDA DE 12 (DOZE) MINUTOS, percorrer no mínimo 2.350 no masculino e 2.020 no feminino.

TESTE DE NATAÇÃO (50 METROS), mínimo de 41"00 no Masculino e 51"00 no Feminino

O candidato (a) será considerado apto no exame de aptidão física se, submetido a todos os testes, obtiver o desempenho mínimo de 2 (dois) pontos em cada teste e o somatório mínimo de 12 (doze) pontos no conjunto dos testes. Esse exame é **inadmissível**.

**ATRIBUIÇÕES:** instaurar e presidir procedimentos policiais de investigação, orientar e comandar a execução de investigações relacionadas com a prevenção e repressão de ilícitos penais, participar do planejamento de operações de segurança e investigações, supervisionar e executar missões de caráter sigiloso, participar da execução das medidas de segurança orgânica, executar mandados de busca e apreensão, efetuar prisões, executar mandados de condução coercitiva, portar e manusear armas de fogo, bem como desempenhar outras atividades, semelhantes ou destinadas a apoiar o Órgão na consecução dos seus fins.

Além dessas características, o Edital, publicado em 09 de Maio de 2013 para o "Provimento de 150 vagas no cargo de Delegado de Polícia Federal", informa que a remuneração será de R\$ 14.037,11

Parece que o esforço vai valer a pena para esses 150 felizardos. Ganhar R\$ 14.037,11 e ainda ser "colega da delegada famosa" não é para qualquer um.

Brincadeiras à parte, a seleção será realizada em duas etapas:

A primeira é a parte de Provas e exames propriamente ditos (inclui ainda exame médico, prova oral, avaliação psicológica e avaliação de títulos) e quem passar dessa fase entra no Curso de Formação Profissional que é a etapa 2.

Será admitida a inscrição, somente via internet, até o dia 3 de Junho de 2013, com o pagamento de Taxa de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais). A banca responsável pelo concurso é a CESPE/UnB.

Em paralelo, mais dois editais com mesmas datas de inscrição foram lançados: 100 vagas de Perito Criminal com remuneração igual ao de delegado, e 350 vagas de Escrivão com remuneração de R\$ 7.514,33.

Pode começar a estudar e se exercitar. Ainda dá tempo!

Disponível em: <https://sitebarra.com.br/v5/2013/05/concurso-igual-ao-da-delegada-helo-tem-natacao-salto-e-corrída.html>

## Delegada que inspirou Helô, de "Salve Jorge", diz que gosta de "homem com H"

Renato Damião

Do UOL, no Rio 06/05/2013 06h00

Se em "Salve Jorge" Helô (Giovanna Antonelli) vive às turras com o ex-marido, Stênio (Alexandre Nero), o mesmo não se pode dizer de Monique Vidal, a delegada que serviu de inspiração para Glória Perez criar a personagem. Separada há quase dois anos do lutador Gustavo Ximu, Monique garantiu que se dá muito bem com o ex. "Sempre nos falamos, ele me sacaneia, atende meus telefonemas com: 'Fala, delegada'", contou a policial.



Giovanna Antonelli e Monique Vidal, a delegada que inspirou Glória Perez a criar a Helô de "Salve Jorge"

Monique recebeu a reportagem do **UOL** na delegacia de polícia do Catete, da qual é titular, na zona sul do Rio. Com os longos cabelos loiros soltos, vestindo uma camisa azul da grife Daslu ("Ganhei de presente") e sapatos estilizados, ela soltou o verbo desde a pacificação das favelas cariocas ("A UPP não é a fórmula mágica da paz") até sobre a dificuldade de encontrar um namorado. "Gosto de homem com H, homem que fala grosso, que tem atitude. Dinheiro não é o mais importante, mas não pode ser um encostado. Está difícil de encontrar, por isso estou sem", disse Monique aos risos.



Aos 44 anos e mãe de Laura, de 13, e Gustavo, de 7, a "delegata" (título que recebeu do escritor Nelson Motta) só se compara à Helô quando se trata do "temperamento explosivo e dos problemas em casa". "Todas as delegadas de polícia se veem um pouco na Helô. Eu berro, mas sou engraçada também e isso acaba criando semelhanças", opinou Monique. A primeira vez que ela teve contato com Glória Perez foi para ajudar Rita Guedes a compor uma delegada para "Caminhos das Índias". Quando começou a trabalhar em "Salve Jorge", a autora a procurou mais uma vez.

"Glória conversa comigo para aprender o linguajar e saber detalhes técnicos, isso ajuda a dar maior veracidade as situações. Depois estive com a Giovanna [Antonelli] duas vezes e com a pesquisadora da novela", explicou Monique. Dentre suas "ajudas" está a prisão de Pepeu (Ivan Mendes) por quebrar um orelhão. "Ela [Glória] precisava que a Helô prendesse o genro, falei que dano a patrimônio público dá cadeia", lembrou.

Para Monique, a figura de uma delegada "bonita, bem vestida e honesta" ajuda outras mulheres a seguirem a carreira. "Os delegados de novela geralmente eram aqueles homens de camisa aberta, perna a mesa, ordinário, e as delegadas masculinizadas, isso mudou e é bacana. É um estímulo para as que estão começando agora". Quando o assunto são as vestimentas de Helô, Monique garantiu que não é tão vaidosa, mas "exagerada". "Adoro pulseiras, sapatos, mas não sou de ir ao salão, graças a Deus tenho um cabelo bonito e não preciso fazer muita coisa nele".

### **"Não tive 15 minutos de fama"**

Nascida e criada em Ipanema, zona sul do Rio, Monique chegou a estudar História antes de fazer faculdade de Direito. O desejo de fazer parte da polícia, ela acredita, que vem da infância. "Adorava qualquer filme que a mulher fosse heroína, e adorava o seriado 'As Panteras'", contou. Com 15 anos de profissão, a loira acredita que seu grande feito é ter se mantido como exemplo.

"Não tive 15 minutos de fama, tenho uma carreira de 15 anos e até hoje sou procurada para falar tanto de casos policiais quanto da profissão. As pessoas ainda se interessam pelo o que eu faço e falo. Isso é bacana", frisou. Para ganhar respeito, Monique muitas vezes precisou aumentar a voz, mas afirmou que é amiga dos policiais e que não se restringe hierarquias. Medo, ela só tem de "bobeiras", como o escuro, e o lado durona fica de lado quando assiste a melodramas.

Para as mulheres que querem seguir a profissão, ela deixou uma dica: "O problema da mulher é que se que ela quer fazer o mesmo trabalho que o homem faz ela precisa que saber que existe o filho, a TPM, e tudo isso não pode interferir no trabalho". Outra dica é "não ter medo de

arma", Monique carrega uma pistola calibre 40. "Tem mulher que diz que não quer usar arma, então vai ser manicure, vai trabalhar numa loja, se é policial tem que usar arma", sintetizou.

Tem mulher que diz que não quer usar arma, então vai ser manicure, vai trabalhar numa loja, se é policial tem que usar arma Indagada sobre a atual situação da polícia civil no Rio, Monique foi otimista. "Teve mudanças boas, uma delas é a Delegacia Legal, lembro que quando estava grávida dormia em um sofá com 120 detentos na carceragem, hoje polícia civil não é mais babá de preso, mas feita para investigar". A sensibilidade, segundo ela, aparece em casos envolvendo idosos e crianças ("Me deixa triste, irritada"), fora isso, Monique tem a consciência que faz seu papel. "Ouço muito 'você destruiu minha vida', mas não fui eu quem acabou com a vida da pessoa, ela que fez coisa errada".

Quanto a fama de "marrenta", a delegada admitiu não ser do tipo delicada. "Minha mãe sempre dizia que mulher para casar tinha que ser delicada e falar baixo, tudo o que não sou. Não tenho paciência para assunto de 'mulherzinha'", contou. Para os próximos 15 anos de profissão, Monique espera "que a coluna aguente". "Por isso não tenho usado a pistola na cintura", finalizou.

Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/06/delegada-que-inspirou-helo-de-salve-jorge-diz-que-gosta-de-homem-com-h.htm> 1/3



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3513  
E-mail: [propesq@pucrs.br](mailto:propesq@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)