
The 90's are Back: A Volta das Tendências de Moda da Década de 90 a partir dos Figurinos da Novela Verão 90 (2019)¹

Letícia Busolli RADAELLI²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

O estudo tem como objetivo entender como o figurino acaba tornando-se tendência de moda. Para isso, são estudados os conceitos de figurino, moda, a relação da moda com a mídia, as celebridades e as telenovelas. O objeto de pesquisa é a novela, da Rede Globo, Verão 90 (2019), através de sua personagem Manuela Renata, interpretada pela atriz Isabelle Drummond. Para identificar quais são as inspirações encontradas na moda atual pelos figurinos da personagem foi realizada a leitura e análise de reportagens de moda do ano de 2019 das revistas Vogue e Cláudia, que abordam a volta do estilo anos 90, como tendência. Através desta pesquisa, nota-se que a influência dos figurinos de novela na moda deve-se ao poder de penetração das telenovelas somado à condição de celebridade das atrizes e atores, influenciadores contemporâneos.

Palavras- Chave: Moda; Comunicação; Figurino; Celebridade; Telenovela.

Introdução

O vestuário, seja qual for sua finalidade, possui significados. Na moda, sua função é ditar os padrões sociais de uma época, trazer tendências³ que servirão de mecanismos para que o indivíduo seja reconhecido socialmente, enquanto que no figurino, a roupa está vinculada a uma narrativa, a um personagem, ou seja, sua função principal é a personificação do texto proposto na história. Porém, não é raro, influenciados pelas mídias de massa, como a televisão, que criações destinadas a personagens acabem tornando-se parte do *fashion*⁴ transformando-se em referências de moda.

Criadas pela mídia e potencializadas por influenciadores contemporâneos, as celebridades aparecem como referências para a sociedade moderna. A intimidade dessas

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda graduada em 2018/01, na Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos - PUCRS, e-mail: leticiaaradaelli@gmail.com.

³ A palavra tendência é usada nesta pesquisa pelo sentido, contexto, linguagem da moda e não no seu significado original, literal.

⁴ Palavra da língua inglesa para designar moda.

celebridades causa fascínio no público que as admira. Seus ideais de beleza, suas roupas e comportamentos são copiados por homens e mulheres. Atores e atrizes através de seus personagens nas telenovelas causam no espectador um sentimento de identificação, de admiração, motivo pelo qual o público os transformam em modelos a serem seguidos.

No Brasil, as telenovelas são grande influenciadoras da sociedade. Um exemplo é a Novela Verão 90, da Rede Globo, ambientada na década de 90. Sua protagonista, Manuela Renata, interpretada pela atriz Isabelle Drummond, traz na composição de seu figurino *looks*⁵ que foram um sucesso nos anos 90.

A partir desse contexto, o problema a ser investigado é o de identificar as influências encontradas na moda atual a partir dos figurinos da personagem, buscando entender o processo de transformação de figurinos, em tendências de moda. Dessa forma, essa pesquisa, objetiva compreender a transformação do figurino em moda, através do entendimento dos conceitos de figurino, moda, a relação da moda com a mídia, o poder das celebridades e das telenovelas.

Com o propósito de atingir o objetivo geral da pesquisa são realizadas a leitura e análise de imagem, de reportagens trazidas pelas Revistas Vogue e Cláudia, através de suas plataformas on line, no ano de 2019.

Figurino, Moda e Comunicação

Considerando a importância do figurino nas narrativas, uma vez que é através dele que se compõe por completo um personagem, pode-se dizer que criar um figurino é dar vida ao papel que será interpretado. É através de elementos como roupas, acessórios, maquiagem, cortes e cores de cabelo que o espectador entenderá condições sociais, culturais, psicológicas e cronológica dos personagens. Em relação a importância do figurino para o ator e, conseqüentemente, para a narrativa, o figurinista Cao Albuquerque relata ao Memória Globo (2007, p.30-31) que “o figurino é o aspecto visível de um ser invisível. Não há personagem sem figurino”.

⁵ Palavra da língua inglesa para designar visuais.

Da mesma forma, Rosane Muniz (2004) explica que a principal função do figurino é colaborar com o ator na elaboração do personagem. É através do figurino que, ao longo da narrativa, o personagem será contextualizado, podendo o espectador identificar, através das roupas, acessórios, penteados e maquiagens, a situação política, econômica, social do personagem. A autora ainda afirma que ao receber um papel, independentemente do veículo em que se encontra, seja televisão, teatro, cinema, o ator sente-se despedido diante daquele personagem. A princípio, ele contará com o auxílio das falas, das orientações do diretor, porém a materialidade da interpretação virá através do figurino.

Maria Auxiliadora Leite Costa (2009) afirma que, independente da época, é através do figurino que o personagem faz a primeira conexão com o mundo real. Segundo a autora quando o figurino está pronto, ele passa a ser “o primeiro espaço que o personagem habita” (COSTA, 2009, p.104), uma vez que a partir desse momento a narrativa torna-se corpo, com personalidade, atributos físicos e sociais. Dessa forma, tornando-se a mais efetiva forma de vínculo com o espectador.

Conforme Costa (2009), para criar o figurino é importante estar atento ao contexto histórico, social, cultural daquilo que vai ser apresentado. Diferentemente dos estilistas, o figurinista não tem seu processo criativo voltado ao interesse particular da sociedade. O foco de sua criação está voltado para a construção de um personagem, que, necessariamente, não precisa estar no contexto das tendências daquela atualidade, como faz a moda. A moda expressa a realidade daquele determinado tempo, naquele determinado espaço; a moda dita comportamentos sociais, reflete os costumes de uma época.

A moda é um dos fatores determinantes para a construção e definição da identidade de um indivíduo na sociedade. Segundo Massimo Baldini (2015), moda é atualidade. É contemporaneidade. Através das roupas são mostrados a quais grupos culturais, sociais, intelectuais pertencem ou desejam pertencer. Através das vestimentas nos identificamos com os outros indivíduos e apresentamos à sociedade quem somos e nossos desejos. Moda é tendência; é contágio social; é atual. As maneiras, os modos que nos são propostos são os do hoje. Moda é temporal. Os estilos são mantidos por um

determinado tempo. Tempo suficiente para um novo ocupar seu lugar. É a materialização da realidade, por meio de elementos estéticos.

Maria Giuseppina Muzzarelli (2008) afirma que, historicamente, um dos papéis da moda é refletir a evolução da sociedade, podendo-se considerar uma espécie de retrato dos aspectos comportamentais de cada época. Constanza Pascolato, em prefácio de Françoise Vincent-Ricard (2008, p.11), afirma que se “no passado a moda era a principal marca de distinção social, hoje também reflete aspectos de vida individual, social, cultural, estética, além de ser um grande negócio”.

Ana Paula de Oliveira no prefácio de Kathia Castilho (2009, p.17), diz que a moda é aquilo que determina as formas com que os indivíduos vão firmar-se na sociedade. A moda tem o poder de propor “continuidades e rupturas; inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas”. Em outras palavras, é a moda que vai indicar as escolhas a serem seguidas. Ela é que vai definir quais as opções válidas naquele momento.

Douglas Kellner (2004, p.9), afirma que “a moda é historicamente um aspecto central do espetáculo”, ou seja, a moda naturalmente é aquilo que prende que chama a atenção. A moda não é só para ser vestida, moda é para ser vista, exibida para impressionar, comunicar.

Marnie Fogg (2013) concorda com Kellner, dizendo que a moda também pode ser um objeto de comunicação, principalmente na esfera audiovisual. Assim como em outras áreas, nas produções audiovisuais, a moda se comunica com as teledramaturgia através dos figurinos. Combinações são criadas não só focadas na estética, mas também são elaboradas para que elas carreguem significados e que essas mensagens sejam disseminadas ao espectador. Moda também é linguagem; moda também é comunicação.

A mídia de massa poder ser considerada uma das grandes aliadas da propagação e popularização da moda na sociedade. Jean Cloutier (1975) conceitua mass media, ou mídia de massa, como sistemas de comunicação de massa organizados que produzem, difundem e recebem informações. Para o autor, as mídias de massas, são as empresas responsáveis por transmitir informações para o grande público. Os meios utilizados para essa propagação são o rádio, a televisão, o cinema, a mídia impressa.

Conforme Antonella Mascio (2008), os representantes da mass media são, de um lado, os emissores - programas de TV, filmes, revistas, jornais e rádios - e, do outro lado, os receptores - leitores, espectadores e ouvintes. É esse sistema de coparticipação, de parceria desses dois pólos que constituem o processo de comunicação de massa.

Segundo Gilles Lipovetsky (2005 p.205), “a cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion”, ou seja a influência que a mídia de massa exerce sobre sociedade em relação a moda, torna-se maior do que a instituição moda. O autor ainda afirma que “consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa”, ou seja, que este encantamento gerado pela mídia de massa é decorrente do poder que ela tem em fazer com que o público, o espectador fuja da sua realidade e fantasie conforme suas projeções e identificações, fazendo-os esquecer das adversidades da vida.

Solange Wajnman (2005) salienta que tanto as estrelas da televisão - atrizes de novelas, apresentadores de TV - quanto às das demais mídias estão sempre muito atentas ao vestuário. Essas construções estéticas criadas por elas, ou para elas, os denominados *looks*, influenciam o espectador, acarretando na expansão não só do interesse visual, mas também no crescimento do mercado da moda, demonstrando que as relações econômicas e sociais são em parte estruturadas pelos meios de comunicação.

Lipovetsky (2005), fala sobre a esfera audiovisual, afirmando que quanto mais conteúdo for gerado, propagado através dos filmes, novelas, seriados, maior será o poder de sedução do espectador, uma vez que são os filmes e novelas, com suas estrelas, os grandes influenciadores de comportamentos e tendências, como as que dizem respeito a moda, na sociedade. Dessa forma, mesmo não sendo a função do figurino a de criar tendências, eventualmente, peças criadas para vestir personagens, em razão da influência da mídia, através das telenovelas e das celebridades, que serão tema do próximo item, acabam virando moda.

O Poder Influenciador das Celebidades e das Telenovelas

Atualmente, devido aos meios de comunicação o fenômeno social do culto às celebridades intensificou. Com auxílio das mídias, como a televisão, as celebridades crescem aos olhos do público, e são vistas como sinônimos de reconhecimento social e glamour, causando um relevante impacto social ao ponto de que para a sociedade, parecerem “mágicas ou sobrenaturais” (ROJEK, 2008, p.15).

Chris Rojek (2008, p.11), afirma que etimologicamente, a palavra celebridade origina do latim, do termo *celebrem*, que pode significar “fama” e na língua francesa, a palavra *célèbre* designa “bem conhecido do público”.

Segundo Rojek (2008), a mídia de massa é o centro da construção das celebridades. Como o público enxerga a pessoa pública representada, manipulada, as celebridades acabam sendo vistas como seres de outro mundo, glorificadas, encantadas, divinas. Desde o surgimento da sociedade moderna, com a queda de monarquias e o crescimento da descrença religiosa, as celebridades ocuparam um lugar de crença popular, de imortalidade. Rojek (2008) ainda afirma que a pessoa pública das celebridades foi transformada em mercadoria. Consideradas objetos de consumo, despontam nos seus apreciadores um desejo de tê-las. Em outras palavras, ocorre uma humanização dos bens de consumos, uma vez que o público quer possuir a celebridade de alguma forma.

Sobre as celebridades Paula Sibilia (2008) reconhece que em razão da espetacularização da mídia, as antigas configurações de autores e artistas são transformados em celebridades, ou seja, essas figuras tornam-se “um tipo particular de mercadoria, revestido com certo verniz de personalidade artística mas que dispensa toda relação necessária com uma obra” (SIBILIA, 2008 p.1911), confirmando, dessa forma, a percepção de Rojek sobre a humanização dos bens de consumo.

Edgar Morin (2005) afirma que essa humanização das celebridades surge através das atrizes e atores do audiovisual, onde a partir da década de 50, as estrelas passam a ser, ao mesmo tempo, irreais e reais. Ainda habitam o imaginário do público, através de seus papéis, porém também habitam o mundo dos humanos. Essa humanização fez com

que o público se aprofundasse na vida privada das estrelas, em busca de fatores de identificação, tornando-os referências a serem seguidos. Atores e atrizes passam a ser admiradas e copiados pelo público, despertando curiosidade a respeito de sua vida pública e privada, tornando-se objeto de consumo dos meios de comunicação (MORIN, 1989).

No Brasil, atores e atrizes tornam-se reconhecidos através das novelas. A telenovela é um formato de ficção televisiva, destaca a autora Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009) com surgimento em 1963. Caracterizada por uma narrativa ficcional de serialidade longa, com aproximadamente 200 capítulos e veiculada seis dias na semana, tem uma duração média de oito meses.

As telenovelas possuem um papel social na vida dos brasileiros, e traz temas baseados tanto em fatos atuais como gera discussões na sociedade. Segundo a autora Maria Ataíde Malcher (2009), a teledramaturgia faz parte da história da televisão.

Para a autora Esther Hamburger (2005), a telenovela adquiriu uma função social de formar e informar às pessoas sobre os mais diversos assuntos unindo muitas vezes a realidade da sociedade brasileira. No que envolve a audiência, é notado que essa se posiciona sobre os personagens em detrimento de outro e acompanham a cada capítulo o desenvolvimento da trama.

As telenovelas brasileiras têm um significativo poder de penetração na vida do telespectador. Conforme Heloisa Buarque de Almeida (2002), a novela é reconhecida pela capacidade de criar comportamentos. Funciona como uma espécie de vitrine para o público. As atrizes através de seus personagens apresentam estilos de vidas pelos quais o público se identifica e quer consumir.

Almeida (2002) ainda afirma que dentro desse contexto a moda é favorecida pela telenovela. Os figurinos se popularizam, transformando essas composições em tendências daquele determinado período. Partindo do entendimento de que tanto as celebridades, no caso as atrizes, quanto as telenovelas podem exercer influências na sociedade, transformando-se em referências a serem seguidas, o próximo item irá analisar alguns figurinos da protagonista da novela Verão 90 (2019), Manuela Renata,

interpretada pela atriz Isabelle Drummond, a fim de compreender algumas influências da sua personagem na moda atual.

Leitura e Análise de Matérias das Revistas Vogue (2019) e Cláudia (2019) a partir dos Figurinos de Isabelle Drummond em Verão 90 (2019)

Em Verão 90 (2019), a atriz Isabelle Drummond⁶ é Manuela Renata, *Manuzita*, uma ex estrela mirim dos anos 80, que então na vida adulta dotada de pouco talento conta com a ajuda da mãe - uma atriz decadente e obcecada pela fama da filha - para voltar ao estrelato. Manuzita é uma jovem do início dos anos 90, trazendo, assim, em seu figurino peças típicas das tendências de moda daquela época, concordando com o pensamento de Muniz (2004) de que é por meio do figurino que o espectador tem o contato com a realidade que está sendo apresentada, cabendo ao figurino a função de trazer o espectador para o contexto daquela narrativa.

Conforme Fogg (2013), a moda nos anos 90 foi caracterizada pela contrariedade ao glamour. Alguns estilistas cansados do luxo passam a se interessar por aspectos da cultura, inspirando-se em movimentos culturais da época, trazendo a simplicidade para as suas criações. Peças baratas, como jeans, camisetas, camisas, flanelas quadriculadas, vestidos estilo camisolas, fizeram com que a moda na década de 90 se tornasse mais jovem e coloquial, ficando conhecida como a fase da antimoda.

Em Janeiro de 2019, a Revista Vogue Brasil, através de seu portal online, publicou uma matéria intitulada *Verão 90": tendências de moda e beleza dos anos 90 para você voltar a usar já!*⁷ reportando a volta das principais tendências de moda dos anos 90, inspirados pela novela. No mesmo ano a Revista Cláudia⁸, também através de sua plataforma online, apresenta uma série de reportagens que trazem as inspirações de moda da década de 90, que voltaram a ser usadas atualmente.

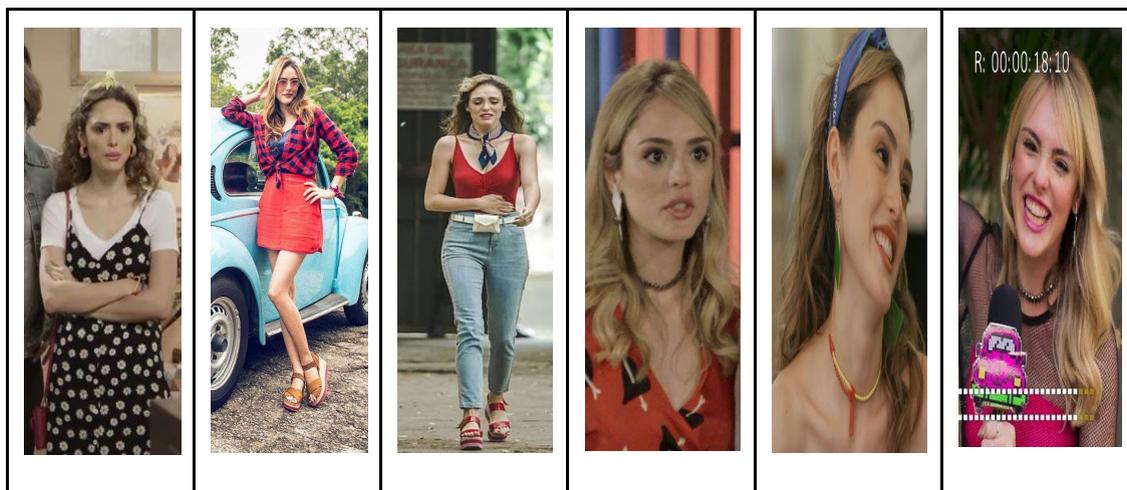
⁶ Isabelle Drummond é uma jovem e experiente atriz brasileira, conhecida por atuar desde criança em renomadas produções da Rede Globo, como a segunda versão do clássico Sítio do Pica Pau Amarelo. Está sempre na mídia, por conta de seus namoros, sua beleza, mudanças de visual. Disponível em <https://www.purebreak.com.br/famosos/isabelle-drummond_e528985> Acesso em 28 de abril de 2019.

⁷ Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/01/verao-90-tendencias-de-moda-e-beleza-dos-anos-90-para-voce-volta-r-usar-ja.html>> Acesso em 20 de abril de 2019.

⁸ Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/>> Acesso em 20 de abril de 2019.

A partir da análise de figurinos da atriz Isabelle Drummond, os mesmos serão relacionados e comparados com as tendências apontadas pelas matérias das revistas Vogue e Cláudia, identificando, assim, a influência dos figurinos inspirados na década de 90 na moda contemporânea. Os figurinos que serão analisados podem ser vistos no Quadro 01, a seguir.

Quadro 1 - Figurinos de Verão 90 (2019)



Fonte: Portalcantu⁹, BrunaVirgínia¹⁰, Gshow¹¹, Entrepop¹² e Globoplay¹³

No primeiro figurino, a atriz está vestindo uma sobreposição. Isabelle usa uma camiseta branca de mangas curtas sob um vestido de alças finas preto, estampado de flores. No cabelo usa um lenço amarelo e como acessório usa brincos de acrílico em formato de argola em um tom rosado.

⁹ Disponível em < <https://portalcantu.com.br/news/novelas/manuzita-reconhece-vanessa-ao-ver-o-disque-poptv> > Acesso em 21 de abril de 2019.

¹⁰ Disponível em < <http://www.brunavirginia.com/2019/02/looks-novela-verao-90.html> > Acesso em 21 de abril de 2019.

¹¹ Disponível em < <https://gshow.globo.com/novelas/verao-90/vem-por-ai/noticia/manu-espere-joao-na-saida-da-cadeia-mas-se-arrepente-de.ghtml> > Acesso em 22 de abril de 2019.

¹² Disponível em < <https://entrepop.com.br/novelas/2019/04/verao-90-manuzita-e-vanessa-trocam-farpas-por-cao-de-jeronimo/> > e < <https://entrepop.com.br/novelas/2019/04/verao-90-programa-de-joao-manuzita-ganha-concurso-top-wave/> > Acesso em 22 de abril de 2019.

¹³ Disponível em < <https://globoplay.globo.com/v/7568984/> > Acesso em 27 de abril de 2019.

A sobreposição presente na primeira composição é um clássico dos anos 90, popularizado pelo filme *As Patricinhas de Beverly Hills*¹⁴ (1995), que tem sido revivido atualmente. Segundo o que relata a Revista Vogue (2019), a combinação não só de vestido e camiseta, mas também de camisetas sobrepostas a tops, que inclusive podemos observar na imagem referente ao figurino 6, tem sido um sucesso não só entre a moda de rua, mas também entre as celebridades, como Kendall Jenner¹⁵. Isso reforça a ideia de Oliveira no prefácio de Castilho (2009) de que uma das possibilidades da moda é a de recuperar tendências.

Na segunda composição, a personagem está usando uma camisa xadrez de flanela nas cores vermelha e azul escuro, com uma amarração na altura da cintura sobrepondo uma regata na cor marinho. Também veste uma saia de sarja em tom avermelhado de cós alto, na linha da cintura. Nos pés calça sandálias plataforma que predomina a cor bege.

Também popularizado pelo filme de 1995 e pelo movimento Grunge¹⁶ surgido no início da década de 90, a estampa Xadrez também foi uma tendência revivida pela Vogue em 2019. Em 04 de outubro de 2018, a Revista Vogue antecipou a tendência e publicou em seu site a matéria “*Xadrez: como usar a padronagem do estilo preppy ao pop*”¹⁷ ensinando os leitores as diversas maneiras de utilizar essa inspiração tão diversificada.

No terceiro figurino, Manuzita aparece usando uma calça jeans clara de cintura alta, um maio, também conhecido como *collant*¹⁸, de alças finas vermelho metalizado. Calça sandálias plataforma vermelha. Como acessório usa um lenço azul amarrado ao pescoço e uma pochete branca de couro.

¹⁴ Uma comédia americana, de 1995, que relata a vida de adolescentes ricas. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-14471/>> Acesso em 28 de abril de 2019.

¹⁵ Modelo americana, conhecida por ser da família das celebridades Kardashian. Disponível em <https://www.purebreak.com.br/famosos/kendall-jenner_e28213> Acesso em 28 de abril de 2019.

¹⁶ Grunge foi um movimento que surgiu na cidade de Seattle, Estados Unidos, nos anos 90 influenciados principalmente pela música, ditando o comportamento uma geração, inclusive no que tange a moda com as inconfundíveis camisas de flanela xadrez. Bandas como Soundgarden e Pearl Jam e Nirvana lideraram esse movimento. Disponível em <<https://blog.chicorei.com/historia-do-grunge/>> Acesso em 28 de abril de 2019.

¹⁷ Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2018/10/xadrez-como-usar-padronagem-do-estilo-preppy-a-o-pop.html>> Acesso em 27 de abril de 2019.

¹⁸ Palavra de origem francesa que significa roupa de malha elástica fina que adere ao corpo.

De fato, essa composição é a que mais aglomera tendências revividas pela moda atual. Em 30 de janeiro de 2019, Natalia Maruyama, escreveu na plataforma on line da revista Claudia uma reportagem intitulada “*Anos 90: 10 acessórios e roupas para se inspirar*”¹⁹ na qual identificava peças do vestuário que marcaram a década de 90 e estavam sendo revividas pela moda e pela novela Verão 90 (2019), reforçando o pensamento de Marnie Fogg (2013) de que a moda também pode ser um objeto de comunicação, principalmente na esfera audiovisual.

Além de listar as peças, Maruyama (2019) também indica onde o leitor pode adquirir as peças e quais seus valores. Lojas como Zara, Renner, Youcom, trazem jeans, maiôs de alcinha, lenços e pochetes acessíveis a todos os públicos, concretizando assim, a ideia de Morin (1989) e Rojek (2008), da humanização dos bens de consumo através das atrizes, uma vez que o público quer possuir a celebridade de alguma forma e através dessas lojas poderá fazê-la.

A pochete, conforme a Vogue (2019) é uma das peças inspiradas nos 90 que entra e sai de moda com uma certa frequência. Atualmente, aparece de forma versátil indo do luxo à moda de rua, não se limitando apenas ao uso na cintura, mas em outras partes do corpo, como bolsas transversais.

Nota-se que tanto no segundo como no terceiro figurino Manuela Renata usa sandálias de plataformas retas, conhecidas pelo nome de *flatfom*. De acordo com a Vogue (2019), as flatfom voltaram para a moda a todo o vapor. Um clássico dos anos 90, que se tornou notório através da banda inglesa feminina Spice Girls, sucesso mundial entre os jovens da época, são objetos de desejo atual, pois além de modernas, a plataforma reta traz conforto para quem as usa. No dia 18 de abril de 2019, o site da Revista Claudia, publicou uma matéria intitulada “*Sandálias sucesso nos anos 90 estão de volta*”²⁰, justamente relatando a parceria da marca Steve Madden²¹ com a loja

¹⁹ Disponível em < <https://claudia.abril.com.br/moda/moda-anos-90/>> Acesso em 20 de abril de 2019.

²⁰ Disponível em < <https://claudia.abril.com.br/moda/sandalias-sucesso-nos-anos-90-estao-de-volta/>> Acesso em 28 de abril de 2019.

²¹ Steve Madden é um conhecido designer de sapatos americano. Disponível em < <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/ja-abriu-a-primeira-loja-de-steve-madden-em-portugal>> Acesso em 28 de abril de 2019.

americana Urban Outfitters²², que aproveitaram o retorno das tendências dos anos 90 para criar uma edição limitada de sandálias plataformas, em diversos modelos e cores, confirmando a ideia de Constanza Pascolato, em prefácio de Vincent-Ricard (2008) de que a moda pode ser também um grande negócio.

Nos quarto, quinto e sexto figurino, o que chama a atenção é que a personagem está utilizando o mesmo estilo de acessórios, gargantilhas mais justas ao pescoço, conhecidos como *chokers*. Muniz (2004) lembra que também é através de elementos do figurino como os acessórios que o personagem será contextualizado, trazendo identificação ao espectador.

As *chokers* são acessórios que a Vogue (2019) e a Maruyama (2019) identificaram como tendência revivida dos anos 90. Segundo a Vogue (2019), repaginadas, as gargantilhas voltam a moda contemporânea com versões para a moda das ruas, assim como para ocasiões mais chiques. A celebridade Bella Hadid²³, por exemplo foi clicada diversas vezes usando esse acessório não só no seu dia dia, como também em festas refinadas.

Nota-se que as peças revividas dos anos 90 que estão em alta na moda contemporânea são parte do figurino da personagem da atriz Isabelle Drummond na novela Verão 90 (2019), estão sendo usadas também por celebridades fora das telas e conseqüentemente distribuídas em lojas acessíveis para o público em geral, o que confirma a ideia de Lipovetsky (2005) em influência exercida pela mídia de massa na sociedade em relação à moda, torna-se maior do que a própria instituição moda, reafirmando a ideia de Morin (1989) de que as atrizes e celebridades tornaram-se referências, tendo suas imagens, de fato, reproduzidas por quem as admira ou, conforme Pascolato (2008), para quem deseja fazer um grande negócio, como o mercado da

²² Loja americana de varejo com sedes em diversos lugares do mundo, Possui também plataforma de compras online. Disponível em <<https://www.urbanoutfitters.com/>> Acesso em 28 de abril de 2019.

²³ Isabella Khair Hadid, conhecida como Bella Hadid, é uma modelo norte-americana, estrela campanha para marcas como Marc Jacobs, Moschino, Fendi e Dior. Disponível em <http://www.purepeople.com.br/famosos/bella-hadid_p545274> Acesso em 28 de abril de 2019.

moda. Ou seja, sob essa ótica a mídia é quem constrói as celebridades e é dessa construção que surge a relação entre o figurino e a moda.

Apontamentos Sobre a Transformação dos Figurinos da Novela Verão 90 (2019) em Moda

Percebe-se que, em alguns casos, o figurino vira moda em razão de seus intérpretes, que são celebridades admiradas pelo público. Morin (1989) e Rojek (2008) concordam que as atrizes na condição de celebridades são referências para a sociedade. As mídias são as responsáveis pela criação dessas celebridades, uma vez que são eles quem as apresenta como divindades, despertando no público que as admira, o desejo de copiá-las. Geralmente, as influências são, esteticamente, reproduzidas. As roupas, os cabelos, as maquiagens usadas pelas celebridades acabam tornando-se sonho de consumo para muitas pessoas.

No Brasil, desde a década de 60, as telenovelas carregam uma função social significativa frente aos brasileiros, formando e informando o telespectador, sendo assim, as principais responsáveis pela propagação dessa imagem desejada. As atrizes através de seus personagens causam no público um sentimento de identificação, fazendo com que os figurinos usados por essas celebridades dentro da narrativa daquela novela torne-se moda. Almeida (2002) afirma que a novela tem um poder transformador na vida das pessoas, ficando claro o tamanho do poder que esse gênero televisivo tem em influenciar a sociedade. As telenovelas ditam gostos, opiniões e principalmente influenciam no consumo da moda.

Diante do exposto, nota-se que o poder influenciador das celebridades somados ao poder de penetração das telenovelas na sociedade resulta num desejo do telespectador de consumir as composições estéticas dos personagens pelos quais se identificam, transformando assim figurinos, cuja função está ligada a determinada narrativa, em um aspecto social, as tendências de moda.

Referências

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e Gênero**. EDUCS- ANPOCS, 2002.
- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda - as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2.ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- CLOUTIER, Jean. **A Era de Emerec ou A Comunicação Audio-scripto-visual na Hora dos Self-media**. 2ª edição. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1975.
- COSTA, Maria Auxiliadora Leite. “O figurino no cinema”. In: DROUGUETT, Juan Guilherme; D. ANDRADE, Flávio F.A (orgs.). **O feitiço do cinema. Ensaio de griffe sobre a sétima arte**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre Moda**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: a sociedade da telenovela**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO**. Ano VI. Volume 6. Nº 11. Líbero, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. Comunicação e educação**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/37469/40183>. Acesso 21 abr. 2019.
- MASCIO, Antonella. “Moda e meios de comunicação em massa”. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia: agente estratégico da TV aberta brasileira**. São Paulo: Intercom, 2009.
- MEMÓRIA GLOBO. **Entre tramas, rendas e fuxicos**. São Paulo: Editora Globo, 2007.
- MORIN, Edgar. **As estrelas - Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Editor José Olympio, 1989.
- _____. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo: 1 - Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2005.
- MUNIZ, Rosane. **Vestindo os Nus - O figurino em cena**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

MUZZARELLI, Maria Giuseppina. “Um outro par de mangas”. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2008.

WAJNMAN, Solange. “Teoria da comunicação e moda: a perspectiva do curso de moda”. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (orgs). **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. 2.ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a
09/09/2017.