



## SENSO ESTÉTICO E CONDIÇÃO DE CLASSE: A IMAGEM DA MODA NA NOVELA AVENIDA BRASIL

*Aesthetic sensitive and class condition: the image of fashion in soap opera Avenida Brasil*

Viana, Teresa Campos; Doutoranda; Universidade do Estado de Minas Gerais e Centro Universitário de Belo Horizonte, [tecacviana@gmail.com](mailto:tecacviana@gmail.com)<sup>1</sup>  
Silva, Sérgio Antônio; PhD; Universidade do Estado de Minas Gerais, [sas.sergiosilva@gmail.com](mailto:sas.sergiosilva@gmail.com)<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é entender como o processo estético dos personagens da novela Avenida Brasil, transmitida pela TV Globo em 2012, foi construído, como a classe C se torna protagonista do horário nobre e como esta se tornou um fenômeno de mídia e popularidade. A ascensão da classe C no Brasil nesse período pode ter influenciado o seu sucesso, já que os personagens representavam um contexto histórico em que essa classe se torna protagonista na economia brasileira.

**Palavras-chave:** novela; moda; classe C.

**Abstract:** *The objective of this article is to understand how the aesthetic process of the characters of the soap opera Avenida Brasil transmitted by TV Globo in 2012 was constructed, how the class C becomes prime time protagonist and how it became a phenomenon of media and popularity. The rise of class C in Brazil in this period may have influenced its success since the characters represented real subjects.*

**Keywords:** soap opera; fashion; class C.

---

<sup>1</sup> Teresa Campos Viana Souza, Doutoranda em Cultura, gestão e processos em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (previsão de conclusão 2020). Mestre em Design e Sustentabilidade pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2012). Pós-Graduada em Gestão do Design para Micro e Pequenas Empresas pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2012). Graduação em Design de Moda pela Universidade FUMEC (2008). Professora da disciplina Design de moda, sintaxe visual, tecnologia têxtil, estamparia, desenvolvimento de coleção, produção de moda e projeto interdisciplinar no Centro Universitário Uni-BH.

<sup>2</sup> Sergio Antônio Silva, Vice-diretor da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - ED / UEMG. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - PPGD / UEMG, com disciplinas, orientações e pesquisas ligadas à semiótica, à tipografia, à escrita e ao design gráfico. Coordenador da linha de pesquisa Grafia: estudos da escrita, vinculada ao grupo Design e Representações Sociais. Graduado em Letras, com mestrado em Literatura Brasileira e doutorado em Literatura Comparada pelo Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários da UFMG. Pós-doutorado em História da Cultura pela Universidade Nova de Lisboa. Autor dos livros *A hora da estrela de Clarice e Papel, penas e tinta: a memória da escrita em Graciliano Ramos*, e organizador do *Livro dos tipógrafos*.



## Introdução

O conceito de moda apareceu no século XV, no final da Idade Média, mais precisamente na França, com o desenvolvimento das cidades. As pessoas passaram a viver em centros urbanos por causa das cortes e isso as levou ao desejo de imitar as roupas e os hábitos da coroa. Os burgueses, enriquecidos pelo comércio, passaram a copiar as roupas dos nobres. Assim, nasceu o caráter estratificador de classes sociais na moda. Ou seja, a burguesia copia o vestuário da nobreza, a nobreza passa, então, a mudar seu vestuário com uma frequência cada vez maior, pois não pode ficar com roupas parecidas a uma classe inferior (Palomino 2003).

A moda – como aspecto da vida social – pode ser considerada uma manifestação e uma representação informativa e, neste contexto, os movimentos sociais e de gênero podem utilizar a moda como forma de evidenciar questionamentos na sociedade. A identidade feminina pode ser compreendida no campo social como um fenômeno de linguagem, veiculando valores individuais, sociais e políticos, no qual o discurso feminista se utiliza do conceito de “gênero” para desnaturalizar os papéis e identidades atribuídas às mulheres. (DE CASTRO, 2015)

O vestuário está presente na história da sociedade desde sempre, percebe-se que em alguns períodos históricos, ele se faz mais importante devido a alguma mudança política ou social.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, em particular a televisão, trouxe a possibilidade da aproximação do público e dos bens de consumo desejados. A novela como um dos mais significativos programas da televisão brasileira, conforme nos cita Velho (2000), consegue aproximar esse telespectador da moda.

A forma pela qual o meio de comunicação que é a televisão dialoga com seu público é uma primeira aproximação à questão da difusão de conceitos de moda através das novelas. No Brasil, as novelas representam um dos programas, senão o mais popular e significativo da televisão brasileira. Portanto, compreender a comunicação na TV



torna-se essencial para compreender a comunicação nas telenovelas, partindo-se de uma abordagem do mais geral para o mais particular. (Velho, 2000 p. 40).

Neste artigo iremos discutir e entender como o processo estético dos personagens da novela Avenida Brasil é construído, como a classe C se torna protagonista de uma novela do horário nobre e como a novela se tornou um fenômeno de mídia e popularidade.

### **As telenovelas**

As telenovelas surgiram no Brasil quase que junto com a própria televisão em si. A primeira telenovela foi produzida pela extinta TV Tupi em 1951. Elas foram adaptadas das radionovelas que já faziam grande sucesso no país. As primeiras novelas tinham textos importados e adaptados de outros países como Argentina, México e Cuba. Foi somente nos 1970 que o Brasil começou a produzir suas próprias novelas e a criar um gênero nacional. Foi também nessa mesma época que a Rede Globo de Televisão despontou como o maior produtor de telenovelas do país (Cunha, 2009).

A televisão seria, portanto, um importante canal de interação entre o mundo e o indivíduo, trazendo-lhe informação e cultura. A questão das renovações estéticas engloba o fato desse meio de comunicação de massa ser capaz de levar a seu público novos conceitos de beleza e moda. (Velho, 2000, p41)

As novelas se tornaram parte da vida das pessoas. É comum escutar pessoas de diferentes classes sociais discutindo o capítulo da noite anterior das novelas, conforme Cunha (2009) nos informa: “O mundo paralelo da telenovela convive junto ao mundo do telespectador por vários meses, ele apega-se àquilo.”



## **Avenida Brasil e o crescimento da classe C**

A telenovela Avenida Brasil foi transmitida pela Rede Globo de Televisão no ano de 2012. Diferentemente das novelas anteriores, em que as tramas eram divididas entre ricos e pobres, alpinismo social, disputas de poder ou herança, novelas de épocas baseadas em romances literários, a trama dessa novela era dividida em três grandes núcleos, a zona sul, o bairro Divino e o lixão e todos eram protagonistas. O mote principal da história era a vingança de Nina contra sua madrasta Carminha. Nina foi deixada no lixão assim que seu pai morre, por sua madrasta. Carminha, por sua vez, se casa com um ex-jogador de futebol Tufão, que acredita ter sido o responsável pela morte do pai de Nina. A novela foi um dos grandes sucessos de ibope e responsável pelo maior faturamento da história da emissora. A ascensão da classe C no Brasil, no final do governo Fernando Henrique Cardoso e potencializado nos governos Lula, captada pela novela foi o principal motivo para isso (Araújo, 2016).

A partir de 2002, com os programas sociais viabilizados pelo governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, as pessoas que se enquadravam na chamada classe C conseguem ter acesso a bens de consumo que antes estava destinado somente às classes A e B. Souza (2010) cita como é a dinâmica da vida dessas pessoas.

A nova classe dinâmica do capitalismo brasileiro trabalha de 10 a 14 horas por dia, tem dois ou mais empregos, estuda a noite enquanto trabalha de dia e vive para trabalhar e para consumir um pouco daquilo que não podia antes. Ao contrário da maioria da “ralé” essas pessoas vêm de famílias estruturadas com forte ética do trabalho duro e da perseverança. Ao contrário da classe média real, por outro lado, eles possuem pouco capital cultural incorporado, o que a faz portadora de um estilo de vida e de um padrão de consumo que nada tem a ver com a classe média estabelecida. Eles parecem ser muito mais a nova classe trabalhadora do capitalismo flexível, que superexplora sua mão de obra aqui, na Índia, na China e em outros países emergentes sem sequer ter gastos com controle e supervisão do trabalho. O regime de trabalho é como se fosse o de uma grande fábrica a céu aberto, sem

4



capataz nem supervisor, já que o próprio trabalhador pensa ser autônomo e livre. (Souza, 2010)

Com a facilidade e possibilidade de crédito, essa parte da população que não tinha condição financeira de adquirir produtos como televisores, geladeiras e computadores está se tornando consumidora em potencial. O Instituto de Pesquisa Data Popular divulgou uma pesquisa “As faces da classe Média”<sup>3</sup> em 2014, e chegou à conclusão que a classe C sozinha representa o 18º mercado consumidor do planeta e seria 12º país mais populoso. Somente em 2013, a Classe C consumiu 8,5 milhões de viagens dentro do território nacional e foi responsável pela compra de 6,7 milhões de aparelhos de TV. Como cita Araújo (2016) em sua tese de doutorado:

As facilidades de crédito, planos sociais de distribuição de renda, estabilidade da moeda e o aumento gradativo dos salários são apontados pelos economistas como os principais fatores para o aumento do poder aquisitivo das camadas populares da sociedade brasileira. Foi a partir daí que essas camadas emergentes passaram a ser vistas como “novos consumidores”, tanto pelo governo federal quanto pelo mercado de consumo, reconfigurando o desenho dos gráficos que representam as estatísticas sociais e classificam as classes socioeconômicas no Brasil. (Araújo, 2016, p. 103).

### **Caracterização de personagens**

A construção desses novos personagens precisa de um estudo aprofundado sobre suas características físicas, gostos, relevância histórica e atual, personalidade e muitos outros.

O figurino, segundo Castro e Costa (2010), é o traje ou conjunto de acessórios e indumentária que será utilizado pelo artista para compor seu personagem. O figurino dos personagens do cinema e da televisão têm uma

<sup>3</sup> Pesquisa disponível em: <http://old.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf> acessado em 26 de julho de 2018.



importância muito grande, pois, além de compor o personagem, marcar a mudança de personalidade de um personagem, marcar uma mudança de tempo e época, determinar o caráter do personagem, ele pode também marcar uma época, virar referência de moda e, conseqüentemente, aparecer nas vitrines das lojas e se tornar objeto de desejo e consumo dos milhares de espectadores.

Assim como hoje, o público queria imitar seus ídolos e, para isso, vestia-se de forma parecida, senão igual a eles. Como foi mencionado anteriormente, a moda sempre foi o espelho das grandes movimentações da sociedade, o cinema, na década de 1930, a televisão no século XX e podemos dizer que também os blogs, nos dias de hoje, são as grandes vitrines dessas transformações.

Em um sentido bastante geral do figurino, sendo parte integrante da direção de arte, é criar o visual da narrativa televisiva através das vestimentas de suas personagens. Assim o figurinista vai desenvolver e/ou escolher roupas que entendam as necessidades do roteiro e da direção, respeitando o conceito geral do que quer passar o autor e o diretor da história. O figurino não pode ser visto destacado de um contexto maior. Funciona como uma importante fonte auxiliar para se entender a narrativa, e muitas vezes desempenha papel de destaque devido a sua importância para a visão que se tem do que se pretende realizar com o programa de ficção televisivo. (Cunha, 2009, p32)

O público tem uma necessidade muito grande de se identificar com o personagem da novela. O Brasil estava passando por um momento de grande transformação social, no qual as pessoas que estavam em uma condição de vida muito precária conseguiram sair da chamada linha da pobreza e melhorar suas condições de consumo e de vida. Como foi dito anteriormente, uma nova classe C surge e, com isso, o desejo de se ver nos personagens da novela também aparece. Conforme Simmel (2008) vai nos informar:

A imitação “proporciona o indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, mas apoia-se nos exercícios habituais da mesma atividade como num firme alicerce, que alivia o acto presente da





dificuldade de se sustentar a si próprio. Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir: ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais. O impulso imitativo enquanto princípio caracteriza um estágio evolutivo, no qual está vivo o desejo de actividade pessoal conveniente, mas falta ainda a capacidade de a esta fornecer conteúdos individuais". (Simmel, 2008, p. 23).

O processo estético de construção dos personagens da novela Avenida Brasil foi de grande importância para dar realismo à história dessas pessoas. Segundo Stanislavski (2016, p. 27):

[...] sem uma forma externa, nem sua caracterização interior nem o espírito da sua imagem chegarão até o público. A caracterização externa explica e ilustra e, assim, transmite aos espectadores o traçado interior do seu papel. (Stanislavski, 2016, p. 27).

Ou seja, o público percebe de uma forma muito acentuada como o figurino dos sujeitos e sua caracterização influencia no entendimento da história e na personalidade destes. Stanislavski (2016) ainda completa que a caracterização correta de um personagem pode nos dar a impressão de viver a vida de outra pessoa, assim como acontece com as novelas. Ficamos tão presos à história que nos identificamos com esses personagens.

No folhetim Avenida Brasil, a vilã Carminha, vivida pela atriz Adriana Esteves, é caracterizada, na maioria das cenas, com roupas de cor branca. A cor branca simboliza a entrega, a pureza e a inocência. A personagem era de um cinismo e falsidade muito grandes, o uso dessa cor traz essa ambiguidade que toda vilã tenta apresentar. Carminha era uma ótima esposa, dona de casa, benfeitora de obras sociais, mas por trás dessa bondade ela traía o marido, maltratava os empregados, roubou a enteada, desviava recursos das obras sociais. A intenção de usar figurino com cores claras e tecidos como rendas,



cetim e bordados era de passar a imagem de mulher bondosa e devotada, conforme é percebido nas figuras 1 e 2.

Figura 1 e 2: Personagem Carminha (Adriana Esteves), 2012.



Fonte:

<http://blog.modadenovela.com.br/2012/09/looks-de-alxia-begonia-carminha-e.html>

Acessado em 30/07/2018



Fonte: [http://helenderose-](http://helenderose-guardamoda.blogspot.com/2012/10/)

[guardamoda.blogspot.com/2012/10/](http://helenderose-guardamoda.blogspot.com/2012/10/)

Acessado em 30/07/2018

Outra personagem importante da novela, para compreendermos o processo de caracterização, é a Nina, interpretada pela atriz Débora Falabella. Conforme já foi dito anteriormente, Nina é deixada no lixão pela sua madrasta Carminha, depois de um tempo, ela é adotada por uma família e se muda pra Argentina. Quando volta ao Brasil para se vingar da madrasta, Nina se veste de forma mais básica. Assim como a personagem que num primeiro momento não quer se revelar, suas roupas são de cores sóbrias, modelagem básica tipo camisetas e calça jeans. Percebe-se que a figurinista não queria que o vestuário chamasse mais atenção que a história. **Figura 3.**





Figura 3: Nina (Débora Falabella), 2012.



Fonte: <http://manquitarosa.blogspot.com/2012/10/estilo-avenida-brasil.html> Acessado em 30/07/2018

Já a personagem Débora, interpretada pela atriz Nathalia Dill, era acrobata e teve um relacionamento conturbado com Jorginho, personagem de Cauã Reymond. A personagem usava roupas inspiradas no estilo *boho*, saias longas com camisetas largas. A intenção da caracterização era passar a imagem de uma mulher independente e bem resolvida com a própria vida. Figura 4.

Figura 4: Débora (Nathalia Dill), 2012.



Fonte: <http://www.blogelian.com.br/o-figurino-de-debora-da-novela-avenida-brasil-tambem-faz-sucesso-na-vida-real> Acessado em 30/07/2018



## Considerações Finais

As telenovelas podem ser consideradas um dos programas de televisão mais assistidos pela sociedade brasileira, portanto, é inegável seu poder de influência na vida e no consumo dos brasileiros. As roupas que as atrizes e os personagens das novelas usam são tão ou até mais importantes em termos de concretização de tendência que muitos desfiles. Esses programas ainda podem ser considerados uma das melhores formas de vender determinado produto ou ideia. A moda, sendo um reflexo da sociedade, está intimamente ligada aos personagens deste programa de televisão.

A classe C brasileira teve um crescimento econômico grande no período de 2002 até os 2014, passou a consumir produtos que antes não tinham acesso, então é compreensível que as novelas buscassem retratar a vida dessa fatia da sociedade que não tinha espaço na grade televisiva até então. Certamente não é coincidência que no ano de 2012, as três novelas que a Rede Globo de Televisão transmitia nos horários das 18h, 19h e 21h tinham como protagonista personagens da classe C.

O processo de caracterização estética dos personagens precisa ser cauteloso e criterioso para dar a credibilidade necessária aos personagens da história. A falta de critério pode gerar uma má interpretação por parte do telespectador, que não se identificará com o personagem da novela. Levando em consideração que a novela Avenida Brasil foi uma das primeiras a colocar a classe C em evidência, a caracterização dos personagens foi de extrema importância para o sucesso e a identificação do público.

Percebe-se, ainda, que é preciso aprofundar neste assunto, pois existem questões a serem respondidas, tais como: por que os brasileiros ainda são tão ligados às telenovelas se já existem outras formas de entretenimento como os



serviços de *streaming*? Por que as atrizes ainda são consideradas ícones de estilo para tantas pessoas? Como as novelas da Rede Globo conseguem influenciar o mercado de moda de uma forma tão profunda? Talvez porque uma parte da população ainda não tenha acesso a internet e conseqüentemente a esse tipo de serviço. É preciso lembrar também que a Rede Globo é um canal aberto, e todo mundo que tenha um televisor em casa consegue assistir.





## Referências

ARAUJO, G. F. **Protagonismo da classe C na avenida chamada Brasil** [manuscrito] : representações, enquadramentos e empoderamentos da realidade na ficção da telenovela.: Tese de Doutorado Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 282 f. 2016.

CUNHA, V. M. **A moda na mídia: a telenovela como expoente uma análise de viver a vida.** Monografia curso de comunicação social, Porto Alegre, UFRGS 2009, viewed 10 May 2018, <<http://hdl.handle.net/10183/32945>>

DE CASTRO, K. L.; DE CASTRO, Jetur Lima; DE OLIVEIRA, Alessandra Nunes. A moda como objeto de informação: o caso do Movimento Feminista Punk Riot Grrrl. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 24-33, 2015.

GEBAUER, G e WULF, C. **Mímese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas.** São Paulo: Annablume, 2004 208p. ISBN: 85-7419-466-2

KALIL, G. **Chic: um guia básico de moda e estilo.** São Paulo: Ed.Senac,1997.

PALOMINO, E. **A Moda.** 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003 (Folha Explica).

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOUZA, J. de. Uma nova classe social. **Le Monde Diplomatique Brasil**, ano 4, n. 40, dez. 2010.

STANISLAVSKI, C. **A construção da personagem.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

VELHO, B. **A Moda Brasileira e a Telenovela: um estudo exploratório.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

Pesquisa: As Faces da Classe Média: disponível em: <http://old.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf> acessado em 26 de julho de 2018.