

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**A MODERNIZAÇÃO DOS FIGURINOS E DA  
MODA NA TELENÓVELA *TI-TI-TI*  
EM 1985 E 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

**MARY COSTA ARAUJO PENNESI**

**SÃO PAULO**

**2013**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**A MODERNIZAÇÃO DOS FIGURINOS E DA  
MODA NA TELENÓVELA *TI-TI-TI*  
EM 1985 E 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Wajnman

**MARY COSTA ARAUJO PENNESI**

**SÃO PAULO**

**2013**

Pennesi, Mary Costa Araujo.

A modernização dos figurinos e da moda na novela *TI-TI-TI* em 1985 e 2010 / Mary Costa Araujo Pennesi - 2013.  
170 f.: il. color. +CD-ROM.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Solange Wajnman.

1. Moda. 2. Telenovela. 3. Modernização. I. Título. II. Wajnman, Solange (orientadora).

**MARY COSTA ARAUJO PENNESI**

**A MODERNIZAÇÃO DOS FIGURINOS E DA  
MODA NA TELENÓVELA *TI-TI-TI*  
EM 1985 E 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ .

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Solange Wajnman  
Universidade Paulista

---

Professor Dr. Jorge Miklos  
Universidade Paulista

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Suzana Avelar  
Universidade de São Paulo

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai (*in memoriam*), que sempre me incentivou a seguir a vida acadêmica por acreditar, e me fazer acreditar, que a cultura é algo que não pode ser retirado do ser humano. À minha mãe (*in memoriam*) pelo amor incondicional e apoio e ao meu irmão (*in memoriam*) pelo companheirismo e alegria frequentes.

Dedico este trabalho também à minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é concordar que, em determinados momentos, é preciso pedir ajuda a alguém, é admitir que o ser humano jamais pode ser autossuficiente, porque ninguém cresce sozinho; há sempre a necessidade de um apoio, uma palavra de incentivo, um gesto de compreensão, uma atitude de amor. A todos que me ajudaram a chegar até aqui, agradeço com o maior respeito, mas, em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre presente em minha vida.

Desejo agradecer à Professora Dr<sup>a</sup>. Solange Wajnman pela orientação, apoio, compreensão e confiança depositados em mim. Aos Professores Suzana Avelar e Jorge Miklos pelas sugestões, à coordenação do programa de mestrado e aos professores Anna Balogh, Janete Brostein e Geraldo do Nascimento que me ajudaram nessa caminhada. Gostaria de agradecer também a todos os funcionários dessa universidade, que tão bem me atenderam sempre que precisei, em especial, a Ana, funcionária da biblioteca da unidade Paulista, sempre solícita durante as minhas pesquisas.

Agradeço à Professora Queila Ferraz pelo incentivo, por acreditar em minhas potencialidades e pelo empréstimo de muitos dos seus livros que “moraram” na minha residência todo esse tempo. Também desejo agradecer à Professora Cleusa Andrade que me estimulou a fazer o mestrado e à Professora Fulvia Morilhas pelo incentivo, apoio, compreensão e paciência nos momentos difíceis.

Também quero agradecer a Maria Adelaide Amaral, autora do remake de Ti-ti-ti, que tão gentilmente cedeu um excelente material de pesquisa e sempre respondeu, prontamente, meus emails.

Ao meu marido Hugo, por toda a compreensão e amor durante esse período; quero agradecer por me abrir os olhos e me fazer acreditar mais em mim. Às minhas queridas filhas e amigas, Maria Elisa, Maria Claudia e Fernanda por me incentivarem e ficarem sempre ao meu lado, com muito carinho.

Desenvolver uma dissertação de mestrado é uma jornada, muitas vezes, solitária, que exige paciência e dedicação. É preciso lutar contra os maus momentos

que nos afligem e seguir em frente, é um desafio diário a ser vencido. Mas eu consegui, obrigada, meu Deus.

## RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar e comparar os figurinos produzidos nas duas versões da novela *Ti-ti-ti*, examinando de que maneira eles se inserem no contexto da moda nacional e internacional e como ocorre a modernização dos figurinos no *remake* dessa telenovela. Com essa finalidade, esta pesquisa desenvolve-se em duas perspectivas principais: a primeira, mais teórica, analisa o papel desempenhado pela televisão no projeto de modernização do país, conduzido pelo governo militar, e a escolha das telenovelas, pela indústria nacional, como principal veículo para difundir seus novos produtos, destacando as transformações tecnológicas mais importantes que ocorreram na indústria têxtil e na televisão, ao longo de 25 anos, e o impacto que elas exerceram na elaboração dos figurinos de *Ti-ti-ti*, em 1985 e 2010. A segunda perspectiva dá destaque para a análise dos próprios figurinos das duas versões da novela, ressaltando o processo de modernização que envolveu a elaboração dos trajes usados no *remake* de *Ti-ti-ti*.

**Palavras-Chave:** Moda –Telenovela – Modernização



## ABSTRACT

In this study the main objective is to analyze and to compare the costumes from the two versions of the telenovela *Ti-ti-ti*, examining the influence of national and international fashion on them, this paper also investigates how the costumes modernization occurs in the remake of that telenovela. To achieve this aim, this research is elaborated in two main perspectives: the first one is more theoretical and analyses the role of the television during the process of Brazilian modernization, which was conducted by the military government, it also analyses the reasons that led the national industry to choose Brazilian telenovelas as the most important vehicle to advertise their new products, from this perspective, this study features the most important technological changes that happened in the textile industry and in the television, during 25 years, as soon as analyses the impact they had on the production of *Ti-ti-ti* customs in 1985 and 2010. The second perspective focus the attention on the analysis of the customs, highlighting the process of modernization that evolved the costumes produced in the remake of *Ti-ti-ti*.

**Key-words:** Fashion –Telenovela - Modernization

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. A MODA E O BRASIL MODERNO .....</b>	<b>14</b>
1.1. O Conceito de Moda .....	14
1.2. Moda, Modernidade e Pós-modernidade .....	15
1.3. O Brasil, a Modernização e a Modernidade .....	19
1.3.1. A Modernização da Indústria Brasileira .....	19
1.3.2. A Indústria Cultural no Brasil e a Cultura de Massas .....	23
1.3.3. A Televisão, as Telenovelas e a Moda .....	25
1.3.4. A Modernização da Indústria Têxtil Brasileira .....	34
1.4. O Futuro: os tecidos tecnológicos .....	39
<b>2. A MODA BRASILEIRA NOS ANOS 1980 E OS FIGURINOS DE <i>TI-TI-TI</i> (1985) .....</b>	<b>44</b>
2.1. <i>Ti-ti-ti</i> 1985 .....	44
2.2. A Moda no Mundo .....	50
2.2.1. A Moda nas Ruas .....	52
2.2.2. O <i>Prêt-à-porter</i> .....	57
2.3. A Alta-moda e a Alta-costura .....	59
2.4. Os Grandes Estilistas dos Anos 1980 .....	61
2.5. A Alta-moda no Brasil .....	64
2.5.1. Clodovil e Dener .....	65
2.6. A Moda Brasileira em 1980 .....	77
2.7. A Importância das Revistas de Moda e da TV como Difusoras e Criadoras de Novas Tendências .....	80
2.8. Os Figurinos da Novela <i>Ti-ti-ti</i> (1985) .....	85
<b>3. A MODA BRASILEIRA ANOS 2000 E OS FIGURINOS DE <i>TI-TI-TI</i> 2010 .....</b>	<b>98</b>
3.1. O <i>Remake</i> de <i>Ti-ti-ti</i> .....	98
3.1.1. As Plataformas Transmidiáticas em <i>Ti-ti-ti</i> .....	100
3.2. O Mundo e a Moda nos Anos 2000 .....	103
3.2.1. Os Grandes Estilistas dos Anos 2000 .....	108
3.3. A Moda Brasileira nos Anos 2000 .....	109
3.3.1. O Brasil nos Anos 2000 .....	111
3.4. <i>Ti-ti-ti</i> (2010): a concepção dos figurinos .....	112
3.4.1. As Criações de Cecília .....	121
3.4.2. Os Bastidores da Criação dos Figurinos de <i>Ti-ti-ti</i> .....	123
3.4.3. Os Desfiles de Moda em <i>Ti-ti-ti</i> 2010 .....	125
3.4.4. Os Figurinos do <i>Remake</i> de <i>Ti-ti-ti</i> .....	131

<b>4. FIGURINOS DE <i>TI-TI-TI</i>, MODA E TELEVISÃO: TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS EM 25 ANOS.....</b>	<b>145</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>158</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>167</b>

## INTRODUÇÃO

As minhas lembranças de menina sempre foram repletas de cores e formas. Lembro-me que a minha avó costurava muito bem e eu olhava fascinada para as estampas dos tecidos, as cores das linhas e os diferentes formatos dos botões. Observava atentamente como ela cortava os tecidos, juntava os pedaços e criava as roupas que eu vestia.

Essas imagens marcaram minha vida. Tornar-me bacharel em moda foi somente uma desculpa para atuar profissionalmente nessa área e reviver a magia das formas e das cores que marcaram minha infância.

Fiz alguns cursos de modelagem e confeccionei roupas para mim, para minhas filhas e amigas, assim, pude reconstruir na minha vida os pequenos gestos de minha avó. Ela já se foi há muito tempo, mas o fascínio por esse universo mágico de transformações, que ela despertou em mim, só aumentou ao longo dos anos.

Construí minha família, sem nunca ter esquecido aquelas cores e formas. Estudei muito, trabalhei em grandes empresas de confecção e, quando estava no final do curso de Pós-Graduação, comecei a trabalhar como professora nessa instituição, que tantas oportunidades tem me oferecido. Agora, estou aqui finalizando minha tese de mestrado, com a escolha de um tema que sempre me fascinou: a moda.

Desenvolver uma pesquisa buscando relacionar a moda e os figurinos de telenovela é uma trajetória bem natural para aqueles que são apaixonados por moda como eu, afinal, os figurinos fazem parte do imaginário de todos que vão ao cinema, ao teatro ou assistem à televisão.

Entre tantas produções da tevê e do cinema, a telenovela *Ti-ti-ti* despertou meu interesse, por causa da temática voltada ao mundo da moda e pela escolha de profissionais da área como figurinistas, na primeira versão, Nettzy Carvajal (então diretora da Revista Moda Brasil) e Helena Gastal; para o *remake* de 2010, foi convidada a figurinista Marília Carneiro, que já havia revolucionado os figurinos das telenovelas com a confecção dos trajes para a telenovela *Dancin'days*; além disso, o fato de haver um *remake* oferecia uma excelente oportunidade para comparar a

moda e os figurinos criados para cada versão da novela, já que os trajes não eram de época, mas contemporâneos ao período de exibição de cada uma das versões.

Os vinte e cinco anos que separam o lançamento das duas versões da telenovela foram marcados por inúmeras transformações no país e no mundo. Na década de 1980, a telenovela já estava consolidada como o principal gênero da televisão brasileira, resultado de um processo modernizador que envolveu a urbanização do país, a modernização da indústria e dos recursos tecnológicos da televisão. Todos esses aspectos caminharam juntos e a moda, “dirigida para criar um *desejo* perpétuo de necessidade, de novidade, de diferença sem fim.”, como afirma Faurschou (1988, p. 82, apud BARNARD, p. 226), encontrou na televisão, voltada para o entretenimento e o consumo, o veículo perfeito para expor suas criações, pois, como a própria autora ressalta, a moda é “a mercadoria *par excellence*.”

Quando o *remake* foi lançado, em 2010, em termos de desenvolvimento tecnológico, a maior mudança foi a utilização do sistema HDTV, *Ti-ti-ti* foi a primeira novela no horário das 19h00 a usar essa tecnologia, o que forçou diretores de arte, cenógrafos, maquiadores e figurinistas, entre outros, a repensarem o impacto gerado pelo uso desse recurso nas imagens. Além disso, o *remake* - escrito por Maria Adelaide Amaral, que queria homenagear Cassiano Gabus Mendes, autor da primeira versão da novela - incorporava outras mídias que disputam o interesse do público com as telenovelas como os videogames, blogs, sites, twitters; além disso, a autora criou novas tramas que criaram diferentes desfechos e atualizou as antigas.

Assim, a comparação entre as duas versões da novela oferecia um excelente material de análise, não apenas pela temática, mas também porque essas telenovelas eram, cada uma em sua época, resultado das grandes transformações tecnológicas vividas no país.

Dessa forma, à medida que as pesquisas avançavam, alguns questionamentos foram se delineando:

- a) Como os figurinos das duas versões da novela *Ti-ti-ti* se inserem na história da moda brasileira?

- b) Qual foi o impacto criado pelos avanços tecnológicos da televisão na elaboração desses figurinos?

Para responder a esses questionamentos, neste estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica. Na seleção dos textos a serem estudados, foi fundamental para a compreensão do processo de modernização do país e do papel desempenhado pelos governos militares na condução desse processo, assim como para entender o papel que a telenovela exerceu como principal veículo para difundir os produtos criados por essa nova indústria, os livros de João Manuel Cardoso Mello e Fernando Novais, *Capitalismo tardio e sociedade moderna* e de Renato Ortiz, *A Moderna tradição brasileira e Telenovela: história e produção*. O livro de Sérgio Augusto Soares Mattos, *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*, forneceu mais subsídios para esclarecer o estreito vínculo entre o processo de modernização do país e a modernização da televisão.

Os textos de Esther Império Hamburger, *O Brasil antenado: a sociedade da novela* e de Maria Vassallo de Lopes Immacolata, *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*, trouxeram importantes contribuições para a compreensão do papel da telenovela brasileira na construção da representação das contradições da modernidade do país. Além desses textos, os artigos publicados pela Prof. Dra. Solange Wajnman e pela Prof. Dra. Ana Maria Balogh foram de grande valia para a análise do impacto causado pelas novas mídias sobre a televisão e a sua inserção no *remake* da telenovela.

A leitura dos livros de Suzana Avelar, *Moda globalização e novas tecnologias*; Malcom Barnard, *Moda e comunicação*; João Braga e Luís André do Prado, *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*; Gilda Chatataignier, *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem* e *História da moda no Brasil*; Dinah Bueno Pezzolo, *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*; Marília Scalzo, *Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história* e Charlotte Seeling, *Moda: o século do estilista, 1900-1999*, ofereceram um panorama da moda e da evolução da indústria têxtil e de confecção no Brasil e no mundo.

Além desses textos, a leitura dos livros de Eric Hobsbawn, *A Era dos Extremos e Tempos Interessantes*, forneceu subsídios para a compreensão da história do século XX e da primeira década do século XXI. As revistas

especializadas em moda assim como sites e blogs voltados para o assunto foram um excelente material para pesquisa. Os DVDs com as duas versões da telenovela *Ti-ti-ti* foram a fonte principal tanto para a pesquisa iconográfica quanto para a investigação que motivou esse trabalho: a moda e os figurinos.

Para responder aos questionamentos propostos, esta dissertação foi dividida em quatro capítulos: o primeiro, “A Moda e o Brasil Moderno”, trata de apontar a relação entre moda e modernidade e discutir o projeto de modernidade brasileira e suas contradições, destacando alguns aspectos da modernização da indústria, em especial da indústria têxtil, ressaltando também a importância da modernização da TV e sua relação com as telenovelas como principais divulgadoras da moda.

O segundo capítulo, “A Moda Brasileira nos Anos 1980 e os Figurinos de *Ti-ti-ti* (1985)”, destaca as principais características da moda, tanto internacional quanto brasileira, durante os anos de 1980, enfatizando a importância de Dener e Clodovil, os dois maiores costureiros brasileiros de alta-moda naquele período e que serviram de tema para a construção da trama da primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, além disso, o capítulo analisa os figurinos elaborados por Netzy Carvajal e Helena Gastal para a primeira versão da novela.

O terceiro capítulo, “A Moda Brasileira nos Anos 2000 e os Figurinos do *remake* de *Ti-ti-ti*”, destaca as principais características da moda, tanto internacional quanto brasileira, durante os anos 2000 e analisa de que maneira os figurinos elaborados por Marília Carneiro para o *remake* da novela, lançado em 2010, inserem-se nesse contexto, recebendo influências e influenciando a moda brasileira dos anos 2000.

O quarto capítulo, “Figurinos de *Ti-ti-ti*, moda e televisão: transformações ocorridas em 25 anos” estabelece uma comparação entre as duas versões da novela, analisando os figurinos utilizados e apontando outros aspectos que diferenciam as duas versões da telenovela como o merchandising dos produtos – mais ‘agressivo’ a partir da criação da *Globo Marcas* - e a modernização da trama do *remake* da novela, com a inclusão de outras histórias e a inclusão das novas mídias, com o objetivo de conquistar um público jovem que, cada vez mais, deseja interagir e influenciar na construção da história que assiste.

## 1. A MODA E O BRASIL MODERNO

Para entender como a moda brasileira se desenvolveu nos 25 anos que separam o lançamento da primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, em 1985, do seu *remake*, levado ao ar em 2010, e como ela influenciou os figurinos utilizados em ambas as versões e foi influenciada por eles, objetivos dos capítulos seguintes, é importante resgatar alguns conceitos e examinar alguns aspectos fundamentais para a compreensão da importância das telenovelas brasileiras na criação e difusão da moda entre o público consumidor. O primeiro deles relaciona-se à origem e ao desenvolvimento da moda, que nasce e se desenvolve definida pelas transformações ocorridas com o advento da modernidade; o segundo refere-se ao projeto político de tornar o Brasil uma nação moderna, que integrasse os padrões de produção e de consumo próprios dos países desenvolvidos.

Assim, os objetivos deste capítulo são: apontar a relação entre moda e modernidade e discutir o projeto de modernidade brasileira e suas contradições, destacando alguns aspectos da modernização da indústria, em especial da indústria têxtil, e ressaltando a importância da modernização da TV e sua relação com o mercado da moda.

### 1.1. O Conceito de Moda

O homem só é homem na medida em que está entre outros homens e revestido dos símbolos representativos da sua razão de ser. Nus e imóveis, tanto o grande sacerdote como o vagabundo, não passam de simples cadáveres de mamíferos superiores num tempo e espaço destituído de significação, pois deixaram de ser o suporte de um sistema simbolicamente humano.<sup>1</sup>

O pensamento de Leroi-Gourhan (1965) destaca dois aspectos fundamentais da condição humana: somos o que somos quando vivemos em sociedade e, vestidos, carregamos conosco todos os símbolos que nos dão identidade e que, portanto, nos diferenciam do outro.

---

<sup>1</sup> LEROI-GOURHAN, 1965, p. 21 apud CASTILHO, Kátia. Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing, Tese PUC, 2004, p. 25.



Para Avelar (2009), “compreender o termo ‘moda’ é entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV.”<sup>2</sup> A autora explica que o termo ‘moda’, segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, aparece no Ocidente no mesmo século e, segundo alguns historiadores da moda como Boucher, 1996; Baudot, 2002 e Laver, 1989, “a dinâmica de imitação e especificação/individualização surge no mesmo período.”<sup>3</sup>

O termo ‘moda’ surge, dessa forma, sob a luz da transformação, pois, os séculos XV e XVI marcam o início, na Europa, do período histórico conhecido como Renascimento, que traz inúmeras mudanças sociais, econômicas e políticas. Sobre esse período, Sevcenko (1984) destaca que:

A história da cultura renascentista nos ilustra com clareza todo o processo de construção cultural do homem moderno e da sociedade contemporânea. Nele se manifestam, já muito dinâmicos e predominantes, os germes do individualismo, do racionalismo e da ambição ilimitada, típicos de comportamentos mais imperativos e representativos do nosso tempo. Ela consagra a vitória da razão abstrata, que é a instância suprema de toda a cultura moderna (...) essa mesma razão abstrata que estará presente tanto na elaboração da imagem naturalista pela qual é representado o real, quanto na formação das línguas modernas e na própria constituição da chamada identidade nacional.<sup>4</sup>

Segundo o autor, essa identidade nacional será consolidada na formação dos Estados Modernos, marcados pela racionalidade, controle e disciplina, e ela se imporá com um padrão único para o enquadramento na sociedade e cultura, o que, para Sevcenko, no entanto, “contraditoriamente, fará brotar um anseio de liberdade e autonomia de espírito”: “o mais belo legado do Renascimento à atualidade.”<sup>5</sup>

## **1.2. Moda, Modernidade e Pós-modernidade**

O surgimento do termo ‘moda’ em pleno Renascimento aponta que qualquer discussão teórica sobre o tema deve passar obrigatoriamente por uma reflexão a respeito da modernidade. Isso ocorre porque os dois fenômenos praticamente surgem e se desenvolvem juntos.

---

<sup>2</sup> AVELAR, Suzana. Moda: Globalização e Novas Tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009, p. 25.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> SEVCENKO, Nicolau. O Renascimento. São Paulo: Atual, 1984, p. 2.

<sup>5</sup> Ibidem.

Embora, a história da modernidade seja algo muito vasto, como afirma Berman (1992) <sup>6</sup>, segundo o autor, é possível apontar algumas preocupações presentes em todas as pessoas e que podem ser consideradas “especificamente modernas” <sup>7</sup>.

São todos movidos, ao mesmo tempo, pelo desejo de mudança – de autotransformação e de transformação do mundo em redor – e pelo terror da desorientação e da desintegração, o terror da vida que se desfaz em pedaços. Todos conhecem a vertigem e o terror de um mundo no qual “tudo que é sólido desmancha no ar” <sup>8</sup>. (...) Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. <sup>9</sup>

Vários fatores levam os indivíduos a essas contradições: grandes descobertas científicas; a industrialização da produção e a consequente transformação do conhecimento científico em tecnológico; o crescimento urbano; sistemas de comunicação em massa, entre outros. Tais aspectos transformaram e transformam a vida das pessoas. <sup>10</sup>

Quando se analisa a moda dentro desse contexto de mudanças, o que se pode observar é que a “atribuição de novos significados para os objetos de moda e sua relevância para a definição e transmissão do estilo de vida é inerente a esse processo de transformação das experiências do homem na modernidade.” <sup>11</sup>

Ao comentar as origens da moda, Barnard <sup>12</sup> destaca a divisão de trabalho, que surge no início da Modernidade, como um fator determinante, pois, cada pessoa era responsável pela realização de uma determinada tarefa. Além dessa divisão de atividades, havia também uma divisão sexual do trabalho; era responsabilidade feminina “assegurar que os homens fossem limpos, vestidos, alimentados e descansassem, de modo a serem mantidos em plena capacidade para o trabalho” <sup>13</sup>. É nesse contexto que, segundo o autor, o desenvolvimento da moda tem início,

---

<sup>6</sup> BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar - A aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 13.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Segundo Marx, ser moderno é fazer parte de um universo, no qual, “tudo que é sólido desmancha no ar”.

<sup>9</sup> BERMAN, op. cit., p. 13.

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> RODRIGUES, Fernanda Junqueira. Do figurino cênico ao figurino da moda: a modernização dos figurinos na telenovela brasileira. Dissertação apresentada em 2009, Campinas.

<sup>12</sup> BARNARD, Malcom. Moda e Comunicação. 2003. RJ: Rocco Ltda. p. 220.

<sup>13</sup> Ibidem

portanto, “as origens da moda encontram-se nas origens da modernidade, com o crescimento do capitalismo industrial.” <sup>14</sup>

Ainda de acordo com Barnard (2003), nesse primeiro momento, o capitalismo está voltado para a produção, preocupado em vender as mercadorias com base nas qualidades que faziam parte da sua produção.

O capitalismo naquela época anunciava e comercializava suas mercadorias de uma maneira que se fundamentava nas qualidades da própria mercadoria; os anunciantes proclamavam de um modo geral, que os produtos melhorariam, mas não mudariam substancialmente o modo de viver das pessoas. (...)

No início do século XX, os objetos modernistas ainda retinham alguma capacidade para um investimento simbólico, seja o do valor de uso, de prestígio ou da expressão da identidade. <sup>15</sup>

Dessa maneira, para Faurschou, existia “uma conexão confiável entre o produto e o seu significado, mesmo se este estivesse ligado à classe, gênero, prestígio ou ao uso para o qual o item seria destinado” <sup>16</sup>.

Barnard (2003) afirma que a ruptura entre modernidade e pós-modernidade ocorre quando os objetos passam a ser concebidos em termos de consumo, não mais em termos de produção. O autor cita Jameson (1971) <sup>17</sup> para explicar como se estabelece a relação entre o trabalho e as mercadorias na modernidade e na pós-modernidade.

Durante a modernidade, segundo Jameson, as mercadorias ainda retinham o vestígio do trabalho humano que as havia produzido: como ele diz “seu relacionamento com o trabalho de que resultavam {...} não era ainda ocultado” Na pós-modernidade, esse vestígio do trabalho humano ficou perdido e o relacionamento com o trabalho foi ocultado. No que Jameson chama de “capitalismo pós-industrial”, “os produtos com que somos abastecidos são absolutamente sem profundidade.” O elo com a produção foi rompido em favor de uma conexão com o consumo e, para Jameson, isso constitui “um corte histórico de um tipo inesperadamente absoluto” <sup>18</sup>.

Dessa forma, como afirma o autor, a moda está intimamente relacionada à Modernidade e à Pós-Modernidade em sua origem e desenvolvimento, já que a moda é criada para satisfazer uma necessidade eterna pela novidade e pela

<sup>14</sup> Ibid., p. 221.

<sup>15</sup> FAURSCHOU, 1988, p. 80-81 apud BARNARD, op. cit., p. 221.

<sup>16</sup> Ibid., p. 222.

<sup>17</sup> JAMESON, 1971, p. 104-5 apud BARNARD, op. cit., p. 223.

<sup>18</sup> JAMESON, 1971, p. 104-5 apud BARNARD, op. cit., p. 223.

diferença. Como afirma Faurschou, a sociedade pós-moderna é “dirigida para criar um *desejo* perpétuo de necessidade, de novidade, de diferença sem fim.”<sup>19</sup> E é nesse cenário da eterna busca do novo, que a moda tornou-se, na sociedade pós-moderna, “a mercadoria *par excellence*.”<sup>20</sup>

Apesar dessa relação estreita entre a moda, a modernidade, a pós-modernidade e o consumo, durante muito tempo, discutir esse tema era visto como algo fútil. A esse respeito, Lipovetsky afirma que:

A moda, entendida como uma leitura de comportamentos deixou de ser vista como algo fútil e superficial. A sua linguagem é dinâmica e inclui pensamentos, cultura e valores que levaram ao estudo do tema como um sistema de moda que une a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades e a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 1997 p. 58)

Desde que a moda tornou-se tema de discussão teórica, mesmo de maneira incipiente, o assunto tem sido objeto de diferentes abordagens teóricas. Avelar (2009, p. 17-19) destaca entre os teóricos mais significativos: Baudelaire que, de acordo com a autora escreveu “o primeiro texto relevante sobre moda”; Veblen (1899) e Simmel (1904), que se concentraram no “contexto capitalista e social da moda”; Flugel (1966), cujo enfoque foi dado ao aspecto psicológico da moda; Blummer (1969), que destacou “a moda como elemento fundamental na compreensão da dinâmica da sociedade” e Gilda de Melo e Sousa (1987) que analisa a moda sob o “ponto de vista das ciências sociais, com base na literatura do século XIX.”

As diferentes abordagens teóricas sobre o assunto e o conflito de ideias que o tema desperta estão longe de terminar, como afirma Barnard (2003). Segundo o autor, é provável que elas sempre existam, pois, tanto a moda quanto a indumentária, elas próprias, são o resultado de um “desejo conflitante” em que, se por um lado, algumas pessoas que anseiam por “significados estáveis e fixos”, consideram-nas “triviais e ilusórias” e “lastimam a sua natureza oca e exploradora”; outras, que “dão um valor positivo à moda e indumentária”, sentem-se “felizes com a ideia de que a diferença produz significados.”<sup>21</sup>

<sup>19</sup> FAURSCHOU, 1988, p. 82 apud BARNARD, op. cit., p. 226.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> BARNARD, op. cit., p. 256-7.

### **1.3. O Brasil, a Modernização e a Modernidade**

No século XVI, enquanto a Europa assistia ao surgimento da moda e vivia um período de transformações que a conduziram à modernidade, o Brasil era descoberto pelos portugueses. Durante os primeiros quatrocentos anos, a economia brasileira caracterizou-se por ciclos, nos quais apenas um produto ocupava a posição de líder nas listas de exportação, enquanto os demais eram colocados em uma posição secundária.

Ao longo do período colonial, é possível apontar três ciclos: do pau-brasil, da cana-de-açúcar e da mineração. Durante o Império e os primeiros anos da República, o produto mais exportado era o café.<sup>22</sup>

#### **1.3.1. A Modernização da Indústria Brasileira**

Mattos (2002) afirma que, nos primeiros trinta anos do século XX, o Brasil teve um crescimento industrial razoável, mas “o modelo colonial de exportação de matérias-primas ainda era praticado” e “o país continuava a importar quase todos os tipos de produtos manufaturados que consumíamos, do palito de dentes aos automóveis.”<sup>23</sup>

Durante o Estado Novo (1937-1945), segundo Mattos (2002), o presidente Getúlio Vargas “adotou uma política orientada para substituir bens de consumo importados por produtos locais.”. Alguns fatores influenciaram essa mudança: primeiro, a vontade do governo em modificar o modelo econômico dependente do capital e do mercado estrangeiro; segundo, na época, havia uma grande recessão econômica mundial e os modelos econômicos estrangeiros eram baseados em modelos de desenvolvimento fascista, o que levou o governo do Estado Novo a um nacionalismo crescente.

Como consequência desse modelo econômico, os anos 1940 e 1950 no Brasil podem ser considerados os primeiros momentos de uma sociedade de consumo; já as décadas de 1960 e 1970 representam a consolidação de um mercado de bens

---

<sup>22</sup> MATTOS, Sérgio Augusto Soares, História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 18.

<sup>23</sup> MINDLIN, 1979, p. 140 apud MATTOS, op. cit., p. 18.

culturais<sup>24</sup>. Ortiz (1988) explica que, embora exista uma diferenciação dos diversos setores da cultura popular de massa, ao longo desse período, não existe dúvida de que a evolução constante dessas diferentes esferas: indústria do disco, editorial, publicidade, entre outras, vincula-se às transformações estruturais pelas quais a sociedade brasileira passa nesse período.

Esse cenário levou grande parte dos brasileiros, entre os anos de 1950 e 1979, a partilhar o sentimento de que o país caminhava a passos largos para tornar-se uma nação moderna, de acordo com Mello e Novais (2009). Para os autores, esse otimismo não era gratuito, pois a partir de 1930, o Brasil tinha se transformado em uma economia moderna - mais aceleradamente entre 1950 e o final de 1970 -, “incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos.”<sup>25</sup>

O Brasil passara a fabricar quase tudo. As indústrias se modernizaram, o sistema rodoviário cortava o país de norte a sul, a construção civil tinha se acelerado com o uso de materiais e equipamentos fabricados no próprio país e os eletrodomésticos começavam a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Os alimentos passaram a ser industrializados e os refrigerantes substituíam os sucos naturais.

Mello e Novais (2009) ainda apontam que os avanços produtivos foram acompanhados de mudanças importantes na forma de comercialização e que, sem dúvida, as duas mudanças mais significativas, nesse setor, foram o supermercado e o *shopping center*. Surgiram também as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos e as lojas de departamento como o Mappin e a Mesbla, que passaram a buscar “clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais, de elite e de classe média alta, que se deslocaram para a loja ou a boutique elegante.”<sup>26</sup>

No mundo todo, as décadas de 1950 e 1960 tinham assinalado uma mudança na forma dos jovens se vestirem. Como afirma Hobsbawn (1995, p. 324): “O mercado de moda para os jovens plebeus estabeleceu sua independência e começou a dar o tom para o mercado grã-fino.”. No Brasil, não foi diferente:

---

<sup>24</sup> ORTIZ, Renato. A Moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 113.

<sup>25</sup> MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociedade moderna. São Paulo: UNESP, 2009, p. 562.

<sup>26</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 567.

[...] a grande mudança talvez tenha sido a da calça *jeans* – que era chamada, no começo, de calça rancheira ou de calça americana ou de calça *far-west* – e a da camiseta de todas as cores ou estampadas. [...] No pé, a grande revolução foi o uso do tênis substituindo o sapato. [...] Vai desaparecendo, para homens e mulheres, a distinção rígida entre a roupa de ficar em casa e o traje de sair [...] <sup>27</sup>

A revolução pela qual o vestuário passou e as facilidades de acesso às novas tendências da moda levaram ao barateamento dos produtos, como afirmam Mello e Novais (2009): “O vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos. O linho, a seda, o algodão puro, a lã, tornaram-se privilégio dos consumidores de renda mais alta.” <sup>28</sup>

Ao mesmo tempo em que a industrialização se acelerava, a partir de 1960, a modernização da agricultura com a introdução de um maquinário moderno e a obrigatoriedade do cumprimento dos prazos dos empréstimos concedidos aos pequenos agricultores, junto com as oscilações da colheita do café, levaram milhões de homens, mulheres e crianças a saírem do campo e buscarem as cidades.

Apesar disso, em 1980, ainda havia cerca de 40 milhões de pessoas que viviam no campo e essa população continuava na pobreza absoluta. Essas pessoas, que não tinham acesso à luz elétrica, à água, ao saneamento básico e à educação, eram empurradas para as cidades em grandes ondas migratórias, pressionando constantemente a base do mercado urbano. No entanto, é interessante apontar que:

Quase todos os trabalhadores subalternos experimentaram ascensão social: porque se livraram da miséria rural, porque saíram da construção civil e foram para a indústria, porque se viram livres do trabalho “sujo”, “pesado”, “monótono” do operário: mas também, porque, bem ou mal, incorporaram os padrões de consumo e o estilo de vida moderno. <sup>29</sup>

Mello e Novais (2009) destacam que, durante os anos de 1960 e 1980, a industrialização e a urbanização rápidas criaram novas ocupações para a classe média, o que, sem dúvida representou uma ascensão social para esses trabalhadores. Apesar disso, em 1980, uma parcela imensa da população estava vivendo na pobreza absoluta. Esse ano marcou também a instalação de grandes corporações multinacionais no país, juntando-se a outras que já estavam atuando

<sup>27</sup> Ibid., p. 570-572.

<sup>28</sup> Ibid., p. 567.

<sup>29</sup> Ibid., p. 625.

desde 1960, como a Ford e a General Motors, empresas que ampliavam suas atividades e acumulavam capitais; também nesse período, a Globo consolidava-se como uma megaempresa de comunicação e o Itaú e o Bradesco despontavam como instituições financeiras líderes.

Com relação à nova classe média que se formara, é possível afirmar que, em geral, encontrava-se plenamente integrada nos padrões de consumo moderno, com relação à alimentação, ao vestuário, aos hábitos de higiene pessoal e da casa. Essa nova classe média possuía “todas as maravilhas eletrodomésticas”, inclusive a televisão em cores; possuía telefone; viajava com a família pelo Brasil, durante as férias, de carro ou de avião, hospedava-se em hotéis “razoáveis” e trocava de carro a cada ano ou de dois em dois anos, talvez o maior símbolo de status de sua ascensão.<sup>30</sup>

Mello e Novais ainda destacam que, durante o período de 1967 e 1979, houve altas taxas de crescimento, que levaram a economia brasileira a ocupar o posto de oitava economia capitalista do mundo. Nosso capitalismo se caracterizava por uma concentração enorme de riqueza e mobilidade social e uma ampliação rápida do consumo moderno, da diferenciação e da massificação. Ortiz (1988, p. 17) aponta que Florestan Fernandes, em seu livro sobre a Revolução Burguesa no Brasil, afirma que, nas sociedades dependentes de origem colonial “o capitalismo é introduzido antes da constituição da ordem social competitiva.”, Fernandes ainda afirma que a burguesia nacional é “portadora de moderado espírito modernizador”, responsável por implantar uma democracia restrita que “não estende o direito de cidadania a toda a população” e que, além disso, “utiliza a transformação capitalista para reforçar seus interesses estamentais.”.

Assim, Ortiz conclui, a partir das ideias expostas por Florestan Fernandes, que a burguesia brasileira não desempenhou na periferia o mesmo papel civilizador que teve na Europa. No caso brasileiro, é “o Estado militar quem promove o capitalismo na sua fase mais avançada”.<sup>31</sup> Na verdade, o que existe é um projeto que abarca os diferentes setores da sociedade, como destacam Mello e Novais (2009), já que, a partir de 1964, o autoritarismo fechou o espaço público, levou a

---

<sup>30</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 631.

<sup>31</sup> ORTIZ, op. cit., p. 153.



educação a perder seus objetivos originais e fez com se firmasse, de modo definitivo, o predomínio esmagador da cultura de massas. Para os autores, o projeto que adveio com o golpe militar não se resumiu apenas “à deformação da sociedade brasileira pela extrema desigualdade. Legou-nos, também, uma herança de miséria moral, de pobreza espiritual e de despolitização da vida social.”<sup>32</sup>

### **1.3.2. A Indústria Cultural no Brasil e a Cultura de Massas**

Para Ortiz (1988, p.153), como já haviam destacado Mello e Novais (2009), o projeto socioeconômico-político conduzido pelo governo militar levou a sociedade brasileira a uma deformação moral, em que não havia espaço para a reflexão crítica, o autor afirma que, nesse cenário, a indústria cultural também se submeteu à necessidade ditada pela ordem econômica e que, nesse processo de massificação, a televisão desempenhou um papel fundamental, como o fez, aliás, em todo o mundo.

Ortiz (1988, p. 144) destaca que “a implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial.”. Para o autor, durante o processo de industrialização da televisão, a telenovela desempenhou um papel fundamental, pois, quando as empresas escolheram esse gênero “como carro-chefe da indústria da televisão” tiveram que se reformular e modernizar para produzi-la e foi somente devido à modernização dos equipamentos que a telenovela pôde passar a ser diária, tendo se consolidado, definitivamente, junto ao público consumidor, ao longo de 1960.

Se, no início, poucos tinham acesso ao aparelho de TV, esse obstáculo foi superado rapidamente, porque, com a ajuda do crédito ao consumo, os aparelhos de TV difundiram-se rapidamente. Além disso, o Estado desenvolveu uma infraestrutura de telecomunicações que proporcionou, a partir de 1970, a instalação da rede nacional.

---

<sup>32</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 636-7.

Simultaneamente, o negócio se organiza como uma grande máquina capitalista, que utiliza os processos tecnológicos mais avançados, voltada para a produção da mercadoria de entretenimento, que, consumida, dá suporte aos anúncios das grandes empresas. Os aspectos educativos e culturais da televisão ficam restritos – sem grande sucesso – às fundações paraestatais.<sup>33</sup>

“Exposta ao impacto da indústria cultural, centrada na televisão, *a sociedade brasileira passou diretamente de iletrada e deseducada a massificada, sem percorrer a etapa intermediária de absorção da cultura moderna.*”<sup>34</sup> Mello e Novais (2009) afirmam ainda que a audiência que se formou não chegou a se constituir como público, porque:

Não tinha desenvolvido um nível de autonomia de juízo moral, estético e político, assim como os processos intersubjetivos mediante os quais se dão as trocas de ideias e de informações, os questionamentos que aprofundam a reflexão, tudo aquilo, enfim, que torna possível a assimilação crítica das emissões imagéticas da televisão e o enfrentamento do bombardeio da publicidade.<sup>35</sup>

Os autores ressaltam que a televisão propagava os valores utilitários nas novelas ou nos seriados e que os telejornais transmitiam as notícias com uma falsa objetividade e que, assim, “o consumo desses programas e a integração da TV à vida das pessoas como única forma de lazer, entretenimento e informação para as classes mais baixas levou à massificação.”<sup>36</sup>

Dessa maneira, para Mello e Novais (2009), ainda que o país tenha passado por um processo de modernização tecnológica e dos padrões de consumo e também tenha se industrializado de forma acelerada, não teve, por outro lado, pontos de apoio para desenvolver outros valores modernos como a autonomia de pensamento crítico, cujas origens podem ser encontradas a partir do século XVIII, quando não apenas as artes, mas as ciências também se tornaram autônomas, recusando-se tanto a servir à ideologia religiosa quanto à ideologia burguesa, recém alçada ao poder. Além da autonomia individual, entre esses valores encontram-se os direitos do cidadão, o desenvolvimento espiritual e o acesso ao mundo da cultura que, ao contrário do que se esperaria de uma nação moderna, entram em choque

<sup>33</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 638.

<sup>34</sup> Ibid., p. 640, destaque dos autores.

<sup>35</sup> Ibid., p. 641.

<sup>36</sup> Ibidem.

com os valores utilitários propagados pelos meios de comunicação de massas, no Brasil.

Os anos 1980 marcaram, na verdade, segundo Mello Novais (2009), uma verdadeira despedida da modernidade no Brasil, pois, apesar da luta pelo restabelecimento da democracia e da resistência de mulheres e homens que, no seu cotidiano, buscaram praticar as virtudes “no trabalho honesto, no cultivo da amizade desinteressada, na valorização do desenvolvimento espiritual, no diálogo entre iguais, no exercício da solidariedade; valores, todos, que procuraram, como puderam, transmitir a seus filhos.” <sup>37</sup>

### 1.3.3. A Televisão, as Telenovelas e a Moda

Durante os quase trinta anos que marcaram a rápida modernização do país e a fase mais avançada do capitalismo brasileiro, os militares estiveram à frente do governo, conduzindo um projeto que visava “o desenvolvimento nacional através de nova ordem social e econômica.” <sup>38</sup>. Mas, para que esse projeto se realizasse, havia necessidade de que as ideias dessa nova ordem fossem propagadas. Assim, os meios de comunicação de massa “se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe.” <sup>39</sup> Esse papel de “integração nacional” destinado aos meios de comunicação, já tinha sido realizado, durante o governo de Getúlio Vargas, pela Rádio Nacional. <sup>40</sup> Nos anos 1960, a televisão tinha um potencial maior de mobilização e por isso “foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações.” <sup>41</sup>

A TV tinha sido inaugurada no Brasil em 1950, por Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, cadeia de jornais diários e rádios. O nome da primeira emissora, Tupi, fazia referência aos nativos brasileiros. “Seu logotipo, um

---

<sup>37</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 644.

<sup>38</sup> MATTOS, op. cit., p. 34

<sup>39</sup> Ibidem, p. 35

<sup>40</sup> HAMBURGUER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil - O Brasil que o Brasil desconhece. São Paulo: Lua Nova, 82: 61-86, 2011, p. 63.

<sup>41</sup> Ibidem.

menino indígena de feições ocidentais com um par de antenas na cabeça no lugar do cocar, sugere a apropriação, ainda que infantilizada, da tecnologia estrangeira.”<sup>42</sup>

Segundo Mattos (2002, p. 33), “a promoção do desenvolvimento nacional pelo movimento revolucionário de 1964 foi baseada na doutrina de segurança nacional, a qual foi um dos objetivos nacionais da ESG.”. A ESG - Escola Superior de Guerra – entendia o conceito de comunicação como “o processo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem”, além disso, sob o ponto de vista da ESG, comunicação “é o processo de transmitir alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação, cuja reação afetará o ponto de partida, ou seja, o emissor da mensagem.”<sup>43</sup>

Assim, o regime militar foi responsável pelo estabelecimento do Ministério das Comunicações, Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), Conselho Nacional e Comunicação que, juntamente com a criação de várias leis e decretos, ajudaram a desenvolver a estrutura técnica necessária “para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais, e das telecomunicações em particular.”<sup>44</sup>

Para Hamburguer (2011, p. 64), o interesse dos militares pela televisão expressa alguns dos principais paradoxos brasileiros, pois, apesar de “a instalação de sistemas de transmissão de sinais televisivos por ondas, ou, mais tarde, via satélite” terem sido “complementados com o estímulo à venda a prazo dos aparelhos de TV”, até “setembro de 1969 a TV brasileira era local” e “somente algumas capitais participavam do que se denominou desde o início rede nacional”, ou devido à falta de sinal, ou ao número baixo de domicílios que possuíam um aparelho de TV. A autora aponta que, talvez, o jornalismo e as novelas das dezoito horas, a princípio, especializadas na adaptação dos clássicos da literatura nacional como *Helena* ou *A Escrava Isaura* tenham sido aquilo que os militares considerassem o melhor conteúdo para fazer parte dessa política de integração nacional pela TV.

As câmeras leves, que já eram utilizadas nos EUA, desde o início dos anos 1960, permitiram que mais reportagens fossem realizadas; segundo Hamburguer

---

<sup>42</sup> APPADURAI, 1999 apud HAMBURGUER, op. cit., p. 63-4.

<sup>43</sup> CASTRO CAMARGO, 1977, p. 236 apud MATTOS, op. cit., p. 35.

<sup>44</sup> MATTOS, op.cit. p. 35.

(2011), as pautas jornalísticas excluía a pobreza e privilegiavam os eventos oficiais e lugares institucionais.

Frases curtas e notícias rápidas, recheadas de imagens, procuravam transmitir a sensação de que o país avançava em ritmo de “milagre econômico”, como ficou conhecido o período dos anos 1970 em que o parque industrial e o mercado consumidor cresceram sensivelmente.<sup>45</sup>

Hamburguer destaca que a partir de 1963, o videoteipe passou a ser utilizado e essa tecnologia permitiu que os mesmos programas fossem vistos, mesmo com atraso, em diferentes lugares.<sup>46</sup>

A respeito dos primeiros anos de governo militar, Mattos (2002, p. 36-7) explica que a televisão era utilizada para fazer a propaganda das ideias do regime autoritário. Ainda que fosse repressor, o regime militar nunca estatizou o sistema de televisão, “embora essa ameaça permanecesse sempre no ar”<sup>47</sup>.

O nacionalismo conservador autoritário do regime militar conviveu com a TV, que serviu como vitrine aos comerciais e *merchandisings* que divulgavam os novos produtos da indústria nacional. Os programas de auditório distribuíam milhões em prêmios, em geral na forma de geladeiras, fogões, aparelhos de TV e outros bens de consumo durável. Nesse quadro, as telenovelas surpreendentemente ascenderam à posição de programas líderes de audiência, carros-chefes da programação de uma indústria que se estabelece como uma das maiores do mundo, abrindo espaço em um emergente mercado global segmentado pela Guerra Fria. Vindas do Terceiro Mundo e em consonância com a política externa independente que celebrizou o Itamaraty, as novelas brasileiras penetraram os mais diversos mercados, dentre os quais Portugal, Cuba, China e URSS, passando por França, Grécia e Estados Unidos.

Maria Rita Kehl (1979) descreve detalhadamente palestras de diretores da Rede Globo na Escola Superior de Guerra. Nos trechos citados pela autora, o potencial comercial da TV era enfatizado pelos representantes da emissora.<sup>48</sup>

Embora, nos dias de hoje, a telenovela seja um excelente veículo mercadológico, a autora ressalta que as primeiras novelas eram feitas ao vivo e não eram diárias, nem eram os programas mais lucrativos ou os que mais recebiam recursos das emissoras. No entanto, a partir de 1963, “como parte de uma estratégia inovadora, e se beneficiando da tecnologia do *videotape*, a TV Excelsior introduziu a novela diária: *2-5499 ocupado*, adaptada de roteiro original argentino.” A partir desse

<sup>45</sup> HAMBURGUER, op. cit., p. 65

<sup>46</sup> Ibid., p. 64.

<sup>47</sup> Ibid., p. 66.

<sup>48</sup> Ibidem.

momento, começou a ascensão desse gênero que, na década seguinte, se tornaria “o carro-chefe da indústria televisiva brasileira.”<sup>49</sup>

Até o final dos anos 1960, predominaram as “novelas situadas em tempos e/ou espaços longínquos, animadas por personagens de fala e figurino empolado.”<sup>50</sup> Atualmente, a teledramaturgia brasileira apresenta vários estilos, principalmente, devido às diferenças que os roteiristas imprimem em seus textos, no entanto, de acordo com Hamburger<sup>51</sup>, “é possível identificar uma linha de continuidade que passa pelo teatro e cinema.” Para a autora, a “interlocução com o cinema inspira a introdução da temporalidade contemporânea em capítulos diários e a ambientação das histórias em locais conhecidos, especialmente na cidade do Rio de Janeiro.”. Além disso, “a edição de cenas rápidas de histórias, que se tornam cada vez mais complexas em número de personagens e cenários, combina com o apelo moderno dessas narrativas.”<sup>52</sup>

Hamburger (2011) explica que as telenovelas ao difundirem “narrativas que veiculam moda, decoração, aparelhos eletrônicos, carros, o hábito de viajar, a novela, além de turbinar vendas” permitem que, “via consumo, o espectador se sinta parte do universo narrativo.”

Há aqui um embrião da estrutura em rede: espectadores se relacionam entre si e com os personagens através da adoção de certos modismos que fazem sentido enquanto a novela está no ar. A novela acena simultaneamente com a possibilidade de inclusão no universo interno e externo à narrativa ficcional. É como se, ao vestir um figurino semelhante ao da bela loira, rica e fútil da novela, a senhora negra e militante, também mórmon e petista, que conheci durante pesquisa de campo em uma favela paulistana, pudesse expressar sua liberdade de manipular signos e construir *personas* ecléticas.<sup>53</sup>

Nas “vitrines eletrônicas”, designação dada pela autora, às telenovelas, modas são lançadas e temas polêmicos têm “visibilidade por meio da ação de personagens associados a certos objetos e estilos de vestir que sugerem uma ‘modernidade’ sucessivamente atualizada.”. Ainda segundo a autora, as referências ao país, nos primeiros anos das telenovelas, ocorriam na maneira como eram

---

<sup>49</sup> HAMBURGUER, op. cit., 67.

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Ibid., p. 70.

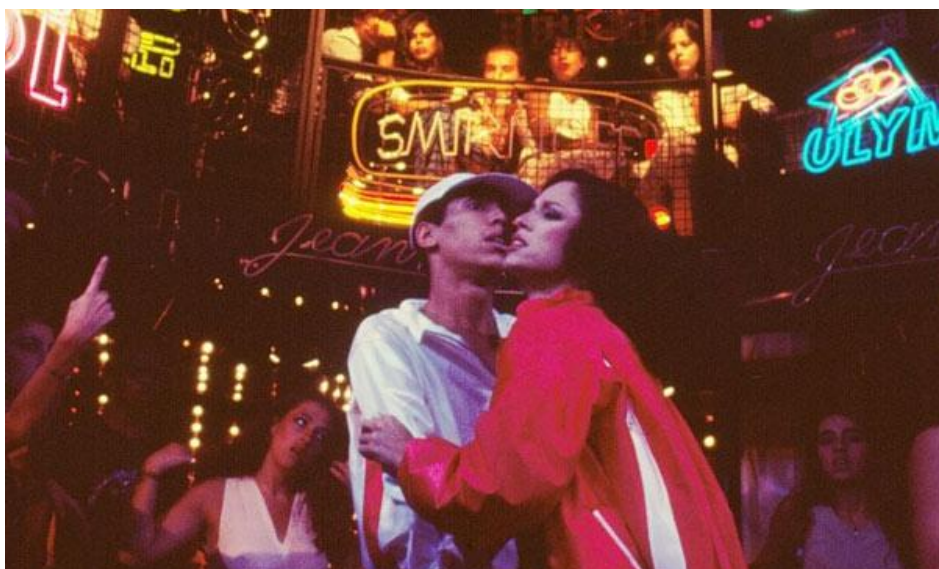
<sup>52</sup> Ibid., p. 71.

<sup>53</sup> Ibid., p. 72.

tratados os esportes nacionais, como a Fórmula 1 e o futebol, ou os “arquétipos da cultura nacional como o coronel, o padre, o prefeito e o delegado”. Já, na metade da década de 1980, com a transição para a democracia, a autora destaca que a TV Globo “realizou seus títulos mais densos, com referências explícitas ao país e comentários sobre decepções e consequências não antecipadas da modernização.”<sup>54</sup>

Para Hamburger (2011), as novelas veiculadas pela Rede Globo, transformaram-se em uma comunidade nacional imaginada como o “país do futuro” e a “discoteca de *Dancin’ days* e as meias listradas em sandálias de salto fino sinalizaram uma ânsia pop de liberação.”<sup>55</sup>

Imagem 1 – Júlia Matos, personagem de Sônia Braga, na discoteca de *Dancin’days*



Fonte: CEDOC/ TV Globo <sup>56</sup>

Hamburger (2011) explica que o “folhetim eletrônico se organiza em torno de oposições dramáticas entre personagens pobres e ricos, da cidade grande e do ‘interior’, homens e mulheres de gerações diferentes.”. Ainda de acordo com a autora, tais tensões “podem ser sintetizadas na oposição entre ser ‘tradicional’, adjetivo aplicado a coronéis e patriarcas, mulheres carolas e dependentes, ou

<sup>54</sup> HAMBURGUER, op. cit., p. 76.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Disponível em:  
<[http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://s.glbimg.com/og/rg/f/original/2011/10/13/sonia\\_da\\_ncindays](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://s.glbimg.com/og/rg/f/original/2011/10/13/sonia_da_ncindays)>. Acesso em 7 mar. 2013.

‘moderno’, termo associado à liberação dos costumes e enfatizado na veiculação de novas modas, meios de transporte e comunicação.” <sup>57</sup>

Quando se pensa no conceito de ‘moderno’ aplicado às telenovelas brasileiras, *Dancin’days*, de Gilberto Braga, lançada em 1978, com figurino de Marília Carneiro, desempenhou um papel pioneiro. As luzes e o neon da discoteca tornaram-se um espaço perfeito para o merchandising:

Da noite para o dia, uma marca da jeans, a Staroup, aparecendo em neon ao fundo da pista de dança na inauguração da boate na novela, com Júlia Matos (Sônia Braga, com calça de cetim vermelha da Fiorucci) dançando com o Dzi Croquette Paulette se tornou coqueluche nacional, sem falar das meias coloridas de Lurex usadas com sandálias, emblemáticas da era disco. <sup>58</sup>

Imagem 2 – Sônia Braga com Paulette. Destaque para o neon do jeans Staroup



Fonte: CEDOC/ TV Globo <sup>59</sup>

Wajnman e Marinho (2006) também citam a novela *Dancin’days* como um marco na televisão brasileira, com relação à propagação do conceito de moda urbana, além disso, para as autoras, o lançamento dessa telenovela coincide com o processo de modernização da moda brasileira.

<sup>57</sup> HAMBURGUER, op. cit., p. 78-9.

<sup>58</sup> BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011, p. 418.

<sup>59</sup> Disponível em: [http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://s.glbimg.com/og/rg/f/original/2011/10/13/sonia\\_da\\_ncindays](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://s.glbimg.com/og/rg/f/original/2011/10/13/sonia_da_ncindays)>. Acesso em 7 mar. 2013.



A dimensão empresarial da moda foi construída nos anos 70, com marcas, designers, grandes empresas e a febre de butiques que inundaram o país com a onda prêt-à-porter. A roupa começava a interessar o cidadão comum pela carga comportamental que ganhara com os movimentos jovens nos anos anteriores. A competição acirrada empurrava o mercado, estimulando o desenvolvimento do produto, do marketing, do comércio e, conseqüentemente, do consumo. O ambiente competitivo permitiu que pequenas fábricas se transformassem em grandes indústrias. Observava-se principalmente, apesar da ascendência das lojas de departamento uma reação do mercado que demandava uma roupa com identidade de marca.<sup>60</sup>

Além de temáticas mais modernas e do merchandising explícito, é importante apontar o uso da cor como outro elemento fundamental no processo de modernização da televisão brasileira. A primeira novela transmitida em cores foi “O Bem Amado”, de Dias Gomes, em 1973, o autor de ideais comunistas destacava na novela personagens que remetiam ao que Hamburger (2011) destaca como “arquétipos da cultura nacional como o coronel, o padre, o prefeito e o delegado”.

Segundo Wajnman e Marinho (2006, p.145), o uso da cor “se insere dentro de um quadro de avanços tecnológicos que dá à televisão maior dimensão visual.”. As autoras citam um depoimento de Adílson Pontes Malta, diretor geral da Central Globo de Engenharia, em 1976, que destaca, entre as mudanças que ele considerava “revolucionárias”, na televisão: a introdução do videoteipe, que permitiu a correção dos erros; o aparecimento dos componentes em estado sólido (transistores e circuitos integrados), que deram maior confiabilidade aos equipamentos e melhoraram o sinal de vídeo e as válvulas de captação de imagens que tornaram as câmeras mais sensíveis. Além dessas inovações, é importante citar os editores e programadores para emendas eletrônicas de VT, que agilizaram os cortes e superaram o artesanato das emendas mecânicas; o gravador de vídeo em disco, que permitiu sofisticar as imagens obtendo câmera lenta, imagens “aceleradas” ou “congeladas” e os equipamentos para transmissão em cores.<sup>61</sup>

Além desses equipamentos e peças, Wajnman e Marinho (2006, p. 148) citam “os gravadores-reprodutores profissionais de videocassete que permitiram a reprodução de comerciais nos intervalos por um processo automatizado”, que tornavam os sinais de áudio e vídeo uniformes; além disso, apontam a redução das

<sup>60</sup> BORGES, Paulo, 2003, p. 326, apud WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria Gabriela SMC. Visibilidade, consumo e materialidade: uma análise em perspectiva histórica da telenovela *Dancin' Days* (1978). Contemporânea • Vol.4 • nº1 p.137-154 • Junho 2006, p. 143.

<sup>61</sup> ORTIZ, 1989, p. 123 apud WAJMAN; MARINHO, op.cit., p. 145.

dimensões das câmeras e dos gravadores de videotape que, assim, podiam ser utilizados de maneira mais fácil nas gravações externas.

As autoras destacam que os recursos tecnológicos citados anteriormente permitiram que a televisão tivesse maior mobilidade e a “incorporação de ambientes externos, a introdução de recursos gráficos, cenários, figurinos e técnicas de gravação trabalhada por novas tecnologias de produção compuseram em conjunto a narrativa, incorporada ao texto.”<sup>62</sup> O impacto causado nas imagens com o início da TV em cores no Brasil obrigou os diretores a repensarem as imagens, tanto com relação à maquiagem quanto com relação aos figurinos, porque elas poderiam sofrer alterações na tela.

Uma transformação tecnológica como a cor teve que ser absorvida aos poucos, exigindo um esforço do pessoal técnico e artístico, os quais tiveram que ser reciclados através de cursos para enfrentar os novos equipamentos. A novela colorida vai ocasionar cuidados adicionais com a maquiagem e os figurinos, pois deslizos e imperfeições são notados com maior facilidade. Ela exige também maiores preocupações com a iluminação, já que a câmera em cores não capta grandes contrastes.<sup>63</sup>

Além das transformações tecnológicas apontadas anteriormente, outras aconteceram. Entre elas, pode-se destacar, a compra pela *Gobograph* (empresa do grupo Roberto Marinho, especializada em produzir vinhetas e efeitos especiais para a TV) do supercomputador Apollo DM 10.000, fabricado pela *Hewlet Packard*. O objetivo dessa importação era ampliar a sua participação no mercado de filmes publicitários. No mesmo ano, a Rede Globo de Televisão tornou-se a primeira emissora a usar a computação gráfica na televisão, criando vinhetas para abertura de seus programas.<sup>64</sup>

Em 1998, a Rede Globo e a Rede Record fizeram demonstrações de transmissão de TV em alta resolução no Brasil<sup>65</sup> e no ano de 2001, a rede Globo tornou-se a “maior produtora mundial de programas próprios e com elevado grau de digitalização das infra-estruturas de produção.”. Nesse mesmo ano, a TV Globo iniciou “testes de TV digital interativa via cabo, usando a proposta da Microsoft, que

---

<sup>62</sup> WAJNMAN; MARINHO, op. cit., p. 148.

<sup>63</sup> ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense 1989, p. 123.

<sup>64</sup> MATTOS, op. cit., p. 207.

<sup>65</sup> Ibid., p. 221.

permite ao telespectador escolher serviços e conteúdos disponibilizados de modo interativo.”<sup>66</sup>

No entanto, nenhuma transformação tecnológica recente foi mais significativa do que a mudança do sistema analógico para o digital.

Imagem, som e dados serão gerados, transmitidos, captados e reproduzidos na forma de código binário, interpretado a cada passo por um processador. Além de evitar as interferências sofridas pela transmissão analógica, eletromagnética, o sistema permite o tráfego de uma quantidade muito maior de informação.<sup>67</sup>

Essa nova tecnologia, assim como o advento da cor, causou um enorme impacto na imagem transmitida pela televisão. Os figurinos e a cenografia tornaram-se motivos ainda maiores de preocupação. A esse respeito, Mariano e Abreu (2012) explicam como esses avanços tecnológicos influenciam na cena:

O figurino criado hoje para televisão deve também ser pensado segundo as demandas das novas tecnologias do mundo globalizado. No princípio era a TV preto e branco, depois veio a TV colorida, e hoje vivemos na era digital. Esses avanços tecnológicos interferem diretamente na cena. As preocupações na área da cenografia e do figurino são fatores preponderantes no bom desempenho da nova mídia. O cuidado no acabamento das peças é fundamental, pois a imagem nessa nova tecnologia é aumentada em até seis vezes. Costuras, pespontos, aplicações de entretelas, bem como todas as texturas aparentes, como rendas, bordados etc., são focos de atenção maior. A cor também é uma preocupação, e os tons pastel merecem atenção maior. A preocupação com a silhueta do ator/atriz é outro fator importante, visto que a nova televisão torna as pessoas mais largas. Assim tudo que puder contribuir para dar sensação de alongamento favorece os personagens. A importância do modelista é fundamental para o bom trabalho.<sup>68</sup>

As autoras explicam que “a implantação da TV digital de alta definição e das novas mídias no Brasil foi determinante para se repensar vários conceitos e estimular a reformulação na maneira de se fazer televisão.”<sup>69</sup>

Nesse cenário de mudanças, outro aspecto fundamental apontado pelas autoras é a interatividade. De acordo com Mariano e Abreu (2012), o telespectador é

<sup>66</sup> Ibid., p. 229.

<sup>67</sup> Entrevista de Marcos Coronato à revista Exame, realizada em agosto de 2000 sobre a nova tecnologia a ser empregada, apud. MATTOS, op. cit., p. 154.

<sup>68</sup> MARIANO, Rose Mary; ABREU, Lia Márcia Borges de. Figurino para TV, p. 166 in Diário de pesquisadores: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2012. VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (organizadores).

<sup>69</sup> Ibidem.

mais participativo e, atualmente, a indústria do entretenimento é baseada, principalmente, “na identificação e integração entre espectador e produtor.”. A maior nitidez da imagem intensifica o sentido dos espectadores e o figurino, que desempenha um papel fundamental na elaboração de um personagem, adquire ainda mais importância.

Por isso o figurino não deve ser considerado uma peça qualquer, e sim uma dinâmica que hoje, mais que nunca, cria identidade imediata com o telespectador. O processo que envolve a composição do figurino lhe dá vida, a personagem lhe dá existência social e o torna objeto de desejo. (MARIANO; ABREU, 2012, p. 166).

Como as próprias autoras já destacaram para se compor um figurino vários aspectos devem ser levados em consideração. Entre eles, a escolha do tecido adequado merece um destaque especial.

#### **1.3.4. A Modernização da Indústria Têxtil Brasileira**

Se na década de 1960 costureiros brasileiros famosos como Clodovil traziam de avião peças de tecidos importados, em meados da década de 1980, todos aqueles que se interessavam por moda e buscavam tecidos com texturas ou estampas diferentes que criassem, por exemplo, um efeito especial sob a luz das pistas das danceterias ou tecidos que tivessem bordados ou brocados, tinham que ir até a Zona franca de Manaus para comprar cortes de tecidos importados de dois a três metros e meio, cuja largura era em torno de 1,20 m, o que impossibilitava a confecção de vestidos longos ou forçava a criatividade das costureiras na elaboração desses modelos.

Na primeira década dos anos 2000, as importadoras podiam comprá-los em grandes lotes para atender aos pedidos tanto das indústrias de confecção quanto do varejo, o que tornava mais fácil o acesso às novidades do setor têxtil produzidas no exterior.

Enquanto vários setores da indústria nacional se modernizaram e se tornaram competitivos, o setor têxtil não acompanhou tal desenvolvimento, embora seja um dos mais antigos do país. Entre os fatores que colaboraram para isso encontram-se uma política industrial protecionista – que durou até o início dos anos 1990 – e a

ausência de concorrência externa durante o período das duas Grandes Guerras. Como o setor sempre esteve mais voltado para atender à demanda interna, as transformações ocorridas sempre estiveram mais relacionadas à expansão populacional e ao aumento da renda das pessoas do que para a competitividade com o mercado internacional, embora, a partir do final dos anos 1980, o discurso que apontasse para a urgência da modernização do setor.<sup>70</sup>

O caminho da indústria têxtil brasileira começou a ser trilhado em meados do século XIX, segundo Braga e Prado (2011, p. 37), embora o algodão arbóreo já fosse cultivado pelos índios, quando os portugueses chegaram ao Brasil no século XVI e tivesse sido apontado por eles como “uma das riquezas a serem exploradas”. O que aconteceu, realmente, pois, o Brasil, durante quase três séculos exportou algodão, principalmente, para a Inglaterra e os Estados Unidos<sup>71</sup>.

O primeiro núcleo industrial surgiu em 1834, na Bahia; em São Paulo, não há registros que “apontem a primeira indústria têxtil.”<sup>72</sup> Mais de cinquenta anos depois, a partir de 1890, os recém-chegados imigrantes europeus passaram a ocupar postos na indústria têxtil como assalariados.

Esses trabalhadores compunham grupos de famílias que viviam juntas sob a administração paternal dos proprietários, regime que gerou a construção de diversas vilas operárias, algumas por iniciativa das próprias empresas – como a Vila Zélia, fundada em 1916 pela Cia Nacional de Tecido de Juta, no Belenzinho, em São Paulo; como também a Vila Chácara do Algodão, no posterior bairro Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, que foi um vilarejo habitado pelos operários da Cia. Fiação e Tecelagem Carioca e se transformou num local onde, ainda em 2010 – decorridos os dez primeiros anos do século XXI – estava estabelecido grande número de ateliês de moda autoral.<sup>73</sup>

Os autores destacam que, em 1918, ano que marca o final da Primeira Grande Guerra, a indústria têxtil brasileira já produzia aproximadamente 80% dos tecidos de algodão consumidos no Brasil e que o maior crescimento tinha ocorrido em São Paulo.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> SERRA, Neusa; ATEM, Suely Muniz. O Custo da Modernização do Setor Têxtil Brasileiro. Revista São Paulo em Perspectiva, out./ dez. 1988, p. 57.

<sup>71</sup> BRAGA; PRADO, op. cit., p. 39.

<sup>72</sup> Ibid., p. 40-41.

<sup>73</sup> Ibid., p. 43.

<sup>74</sup> Ibid., p. 116.

No período entre as duas grandes guerras, enquanto os países subdesenvolvidos, como o Brasil, cresciam como produtores de matéria-prima natural, as fibras artificiais propagavam-se nos países europeus. O pioneirismo coube às *Indústrias Matarazzo*, o maior grupo industrial da época, que começou a produzir a viscoseda a partir de 1926.<sup>75</sup>

Braga e Prado (2011, p. 138) explicam que, até os anos 1940, os tecidos nacionais, confeccionados com fibras um pouco grossas, não eram bem aceitos entre as classes média e alta que “vestiam roupas sob medida feitas por modistas, costureiras e alfaiates, copiadas de revistas de moda (tais como *Jornal das Moças*, *FonFon* e *Figurino Moderno*”. Os “tecidos produzidos com fios mais finos e penteados eram importados, pois as têxteis brasileiras não dispunham de tecnologia apropriada para produzi-los.”<sup>76</sup>

O final da Segunda Grande Guerra Mundial e a subsequente crise econômica trouxeram uma escassez de tecidos no mercado mundial, o que possibilitou uma maior valorização e aceitação dos tecidos brasileiros fora do país, porque aqui, o preconceito continuava. Braga e Prado (2011) destacam que graças à “mentalidade típica de cidadãos de uma ex-colônia, o brasileiro médio (imitando as classes mais altas) habituara-se a considerar a qualidade de um produto pela procedência europeia (hábito, aliás, ainda em vigor para muitos).”<sup>77</sup> Segundo os autores, a percepção de que os tecidos nacionais teriam que se vincular à moda começou a se delinear por volta dos anos 1940, no entanto, havia um obstáculo, além do maquinário ultrapassado, não havia quem fizesse moda brasileira.

O pioneiro foi José Ronaldo, (José Ronaldo Pereira da Silva, 1933 -1987), cujo ateliê, no Rio de Janeiro, em meados de 1950, era bem frequentado. Com um estilo influenciado por Dior, José Ronaldo desenhava para a fábrica Bangu e já destacava as características de uma moda brasileira, ressaltando as cores, o sol e a beleza da mulher brasileira.<sup>78</sup>

Começava a surgir uma moda brasileira e o estreito vínculo entre a fabricação de tecidos e a moda, junto com a modernização do maquinário nacional impulsionaram o setor têxtil. A criação do *Festival da Moda Brasileira*, realizado em

---

<sup>75</sup> BRAGA; PRADO, op. cit., p. 119.

<sup>76</sup> Ibid., p. 139.

<sup>77</sup> Ibid., p. 197.

<sup>78</sup> Ibid., p. 235 e 237.

São Paulo, patrocinado pela *Matarazzo-Boussac* e, logo em seguida, da *FENIT*, *Feira Nacional Têxtil Brasileira*, inaugurada em 1958. De acordo com Teixeira (2007, p. 130), esses eventos ajudaram a mudar “a perspectiva da indústria na condução das suas atividades produtivas e, principalmente, na promoção de seus produtos”.

Os fios, tecidos e roupas passaram a ser, definitivamente, produzidos e vendidos não só como bens de primeira necessidade – o que sempre serão – mas igualmente como bens de outras necessidades do consumo humano, menos imediatistas, porém não menos legítimas e importantes para a autoestima, a saúde, e o bem estar diário dos homens, mulheres, jovens, crianças e idosos.<sup>79</sup>

De acordo com Braga e Prado (2011, p. 254), no decorrer da década de 1960, a filial francesa da *Rhodia* no Brasil utilizou exaustivamente a publicidade para levar o brasileiro a utilizar os fios sintéticos, puros ou em mistura com outras fibras, demonstrando como esses eram melhores.

Em 1960, a empresa francesa implementou no país uma política de publicidade calcada na produção de editoriais de moda (para revistas) e desfiles, os quais conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), a fim de associar o produto da multinacional à criação de uma moda brasileira.<sup>80</sup>

Bonadio ainda afirma que, se a princípio a produção de fibras sintéticas e fios artificiais era apenas 2% do que se produzia no país, entre os anos de 1955 e 1970 elas cresceram mais de 200%. Para Muniz e Atem (1988, p. 58), deve-se ao aparecimento da fibra sintética, o “grande salto tecnológico da indústria têxtil.”.

A partir dos anos 1960, o mundo assistiu a uma mudança radical no comportamento dos jovens, que se refletiu na moda usada por eles. Essa moda, surgida nas ruas dos EUA e da Inglaterra com os hippies, era composta por jeans e camisetas e foi chamada, a princípio, de antimoda, no entanto, tornou-se muito popular. No Brasil, não foi diferente, e o jeans e a camiseta foram muito bem recebidos por aqui, como destacam Braga e Prado (2011).

Assim, inúmeras empresas começaram a disputar esse mercado jovem, entre elas a *Alpargatas*, a *Santista*, a *Ellus* e a *Gledson*. Essa tendência se acentuou ao longo dos quase trinta anos que se seguiram e os anos 1980 acompanharam a ascensão e a queda de várias marcas especializadas em jeans.

<sup>79</sup> TEIXEIRA, A história da indústria têxtil paulista. São Paulo: Artemeios, 2007, p. 130.

<sup>80</sup> BONADIO, 2005, apud BRAGA; PRADO, op. cit., p. 254.

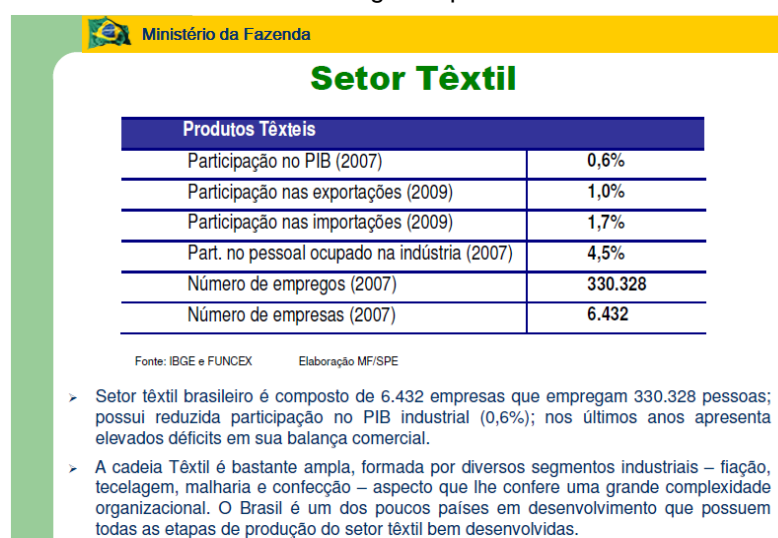
O fracasso de sucessivos planos econômicos levou a economia brasileira, no final dos anos 1980, à estagnação e vários setores da indústria nacional foram afetados. Com a indústria têxtil, não foi diferente e, segundo dados de 1990 da *Associação Brasileira do Vestuário (Abravest)*, as vendas dos jeans amargavam, no período, uma queda de quase 30%.<sup>81</sup>

Durante a década de 1990, esse cenário se agravou devido a uma política de importações desastrosa que, como destaca Chatataigner (2010), fazia parte das políticas econômicas neoliberais desenvolvidas pelos presidentes Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso que levaram as indústrias têxteis e as confecções à falência. Para a autora:

A abertura das importações pode ser considerada um desastre, entre os muitos acontecimentos na década de 1990, que foi iniciado na era Collor e aprofundado mais tarde no governo Fernando Henrique. Se por um lado havia uma síndrome do uso de peças estrangeiras, do outro acontecia a falência de empresas, os suicídios de pessoas arruinadas pela conjuntura econômica, a total desestabilização da indústria e do comércio nacional. (CHATAIGNIER, 2010 p.166 e 167).

Na primeira década do século XXI, a indústria têxtil brasileira ainda enfrentava dificuldades e os dados a seguir mostram que a participação desse setor no PIB do país, em 2007, foi de apenas 0,6% e de 1% nas exportações brasileiras em 2009.

Imagem 3 – Dados do setor têxtil divulgados pelo Ministério da Fazenda em 2007



Fonte: [www.fazenda.gov.br](http://www.fazenda.gov.br)<sup>82</sup>

<sup>81</sup> BRAGA; PRADO, op. cit., p. 410.

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/bancodeslides/2010>>. Acessado em 23 fev. 2013.



Além dos dados fornecidos pelo próprio governo, a ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, disponibiliza em seu site várias informações sobre o setor, ressaltando o potencial que essa indústria apresenta e apontando o prejuízo causado por algumas medidas governamentais, como a importação de tecidos chineses, a ABIT acrescenta que o próprio fardamento do exército brasileiro é comprado desse país, que segundo a associação, deveria ter suas importações de tecidos proibidas no Brasil em favor da indústria têxtil nacional.

Dessa forma, o setor ainda enfrenta várias dificuldades, pois, além de ter que competir com os preços baixos dos tecidos produzidos na China, utiliza um *know-how* importado. Apesar de bem aparelhada, a indústria têxtil nacional está defasada em relação à tecnologia desenvolvida em outros países.

Esse cenário aponta para mais algumas das contradições do processo de modernização do país, pois, embora exista uma maior demanda interna, gerada pelo interesse crescente do brasileiro em relação à moda - cada vez mais acessível principalmente por causa das telenovelas - e devido ao aumento do seu poder aquisitivo, muito tecidos ainda são importados.

#### **1.4. O Futuro: os tecidos tecnológicos**

A modernização do setor têxtil, muitas vezes, é impulsionada pela necessidade de atender à demanda criada pelos resultados das pesquisas envolvendo as fibras e a confecção de tecidos técnicos, que estão em pleno desenvolvimento, e são uma tendência no futuro.

Durante os anos 1980 e 1990, segundo Chatataignier (2006, p. 131), os tecidos mais usados eram: os jeans de todas as lavagens e pesos; gabardine, brim, jersey, malha, moletom, nylon, *lycra stretch*, linho, lã de alfaiataria, javanesa, viscose, panamá e albene. As rendas e o lamê dourado também eram muito empregados. Já as cores mais utilizadas foram: cáqui, caramelo, cru, branco, preto, tons pastel (destaque para o verde-água), azuis inspirados em vários tons de jeans, vermelho, fúcsia e dourado. Com relação às estampas, a autora ressalta que os tecidos lisos prevaleceram, mas os estampados de onças, cobras, lagartos, zebras, tigres, além das listras mais largas.

Atualmente, além das fibras naturais encontradas no mercado, as indústrias oferecem uma infinidade de opções de fibras e fios produzidos artificialmente, que compõem estruturas têxteis que vão desde delicadas gazes até tecidos com alto desempenho, como por exemplo, o kevlar - nome comercial para a fibra sintética muito resistente e leve utilizada em coletes à prova de balas. Entre as fibras naturais encontram-se as de origem animal como a seda, a lã e os pelos (alpaca, vicunha e cabra); as de origem vegetal como as sementes (algodão e paina), as de caule (linha, juta e rami) e as de origem mineral como asbestos. As fibras produzidas pelo homem podem ser divididas em artificiais, regeneradas como a celulose e modificadas como o acetato; sintéticas como o poliéster, a poliamida, o poliuretano e o acrílico e as não sintéticas como os fios metálicos e a fibra de vidro.<sup>83</sup>

Mariana Rocha, consultora de moda e professora de estilismo da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, em reportagem sobre “Roupa Tecnológica”, publicada pela revista ISTOÉ, em 14/09/2011, afirma que:

O desejo pela tecnologia, que se sente principalmente por gadgets como iPhone ou iPad também pode se expandir para as roupas. Já vemos alguns projetos como tecidos que não absorvem sujeira ou líquidos, estampas que mudam de cor conforme a temperatura ou o som, modelos com propriedades hidratantes e que recarregam energia. Se os avanços puderem acrescentar saúde e bem-estar ou economizar energia, será muito bom.<sup>84</sup>

Um evento realizado em Nova York, em setembro de 2011, uniu a “criatividade dos estilistas às possibilidades oferecidas por novos materiais”.<sup>85</sup> Entre as criações “verdes” inventadas por estilistas movidos pela preocupação ambiental, encontra-se a **Catalytic Clothing**:

Uma espécie de roupa catalisadora, desenvolvida pela estilista Helen Storey, da Universidade de Moda de Londres, e o cientista, da Universidade de Sheffield, ambas no Reino Unido. Os materiais no tecido têm a propriedade de quebrar as partículas poluentes do ar ao redor e transformá-las em compostos químicos inofensivos à natureza. Quando a peça estiver suja, ou seja, saturada das substâncias, pode ser lavada com produtos específicos que recuperam suas propriedades originais.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://www.verafelippi.com/20122/02/tecelagem-plana-conceitos-basicos06.html>>. Acesso em 11 dez. 2012.

<sup>84</sup> VELOSO; Julião. Roupa Tecnológica, artigo publicado na revista ISTOÉ, em 14/09/2011, p. 98.

<sup>85</sup> Ibidem.

<sup>86</sup> VELOSO; Julião. Roupa Tecnológica, artigo publicado na revista ISTOÉ, em 14/09/2011, p. 98.

No entanto, entre os produtos mostrados na feira encontram-se não apenas materiais inéditos, como é o caso do uso dos materiais reflexivos usados pelos bombeiros e policiais que, nas mãos dos designers americanos Alex Vessels e Mindy Tchieu, ambos ciclistas, tornaram-se modelos que “parecem perfeitamente normais durante o dia e brilham à luz dos faróis.”. Batizada de *We-Flashy*, além desse uso, as peças servem para proteger a intimidade das celebridades, já que o brilho da roupa ofuscaria os flashes dos paparazzi.<sup>87</sup>

De acordo com um relatório do governo britânico, os tecidos técnicos “estão entre as tecnologias que deverão impulsionar o crescimento na indústria têxtil e de vestuário nos próximos 20 anos”.<sup>88</sup> Esse relatório lista os grandes desenvolvimentos que apoiarão o crescimento econômico no futuro.

*Futuros de Tecnologia e Inovação: Oportunidades de Crescimento para o Reino Unido para os anos 2020* ressalta que os têxteis técnicos e interativos, “que usam funções integradas na estrutura têxtil para se adaptarem aos ambientes quentes ou frios”, podem também ser utilizados no vestuário para a indústria da medicina. Outro aspecto ressaltado pelo relatório aponta para o mercado potencial desses tecidos, que podem ser empregados pela indústria da moda, com a integração de *LEDs*. Esse estudo publicado pelo *Foresight Horizon Scanning Centre*, é uma versão atualizada do relatório *Futuros de Tecnologia e Inovação 2010*.<sup>89</sup>

Dessa forma, ao se olhar para as perspectivas futuras dos tecidos, as palavras de Pezzolo (2007) soam bem adequadas. De acordo com a autora, é importante lembrar que, ao se analisar as origens do vestuário no decorrer das épocas e entre as mais diferentes civilizações, é possível concluir que “ela expressa a vida e a cultura dos povos. Sua evolução obedeceu às necessidades materiais e aos motivos sociais.”<sup>90</sup>. Mas que não foi somente a “proteção contra intempéries ou por necessidade em combates que o homem cobriu o corpo.”.

---

<sup>87</sup> Ibidem.

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/41893/xmview/>>. Acesso, 20 de jan. 2013.

<sup>89</sup> Ibidem.

<sup>90</sup> PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora SENAC, 2007, p. 259.

Segundo Pezzolo (2007):

Outros motivos foram sendo somados: o desejo de mudar a aparência, de marcar superioridade, de determinar hierarquia, posição social, de ostentar riqueza, de evidenciar a casta e até mesmo seduzir. Nessa preocupação com aparência, os tecidos – sua variedade, suas cores, suas estampas – tiveram papel relevante.<sup>91</sup>

Assim, os vestuários e a moda podem dizer muito sobre quem os usa e ajuda a entender as características da sociedade em que os indivíduos vivem. Com os figurinos das telenovelas não é diferente, pois eles exercem um papel fundamental na caracterização dos personagens que representam a variedade dos elementos que compõem uma sociedade. O objetivo do próximo capítulo é analisar quais eram as principais características da moda nos anos 1980 no mundo e no Brasil, destacando os figurinos da primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, realizada em 1985, cuja trama se desenvolvia ao redor do tema da moda.

---

<sup>91</sup> Ibid., p. 260.



Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/desfiles-de-moda-no-inicio-do-seculo-20>> Acesso em: 03 fev. 2013.

## 2. A MODA BRASILEIRA NOS ANOS 1980 E OS FIGURINOS DE *TI-TI-TI* (1985)

O objetivo deste capítulo é destacar as principais características da moda, tanto internacional quanto brasileira, durante os anos de 1980, e analisar de que maneira os figurinos elaborados por Nettzy Carvajal e Helena Gastal, para a primeira versão da novela *Ti-ti-ti* (1985), inserem-se nesse contexto, recebendo influências e influenciando a moda brasileira do período.

### 2.1. *Ti-ti-ti* 1985

Imagem 4 – Diferentes cenas da novela *Ti-ti-ti* em 1985



Fonte: Blogspot<sup>92</sup>

A novela *Ti-ti-ti* de Cassiano Gabus Mendes estreou na Rede Globo de Televisão, no dia 05 de agosto de 1985, às 19 horas, e ficou no ar até o dia 08 de março de 1986. Daniel Filho escreveu em seu livro *O Circo Eletrônico* (2001, p. 174) qual era a sinopse da novela: “dois costureiros inimigos se fazem passar por ‘bichas’ (sic), mas não são. São amigos/inimigos de infância, brigam muito e sempre disputam as mesmas namoradas.”.

<sup>92</sup> Disponível em: <[http://varalurbano.blogspot.com.br/2010/07/ti-ti-ti\\_08.html](http://varalurbano.blogspot.com.br/2010/07/ti-ti-ti_08.html)>. Acesso em: 09 mar. 2013.

“Não havia sinopse da novela de 85, simplesmente porque o Cassiano se recusava a escrever sinopses.”<sup>93</sup>, como explica Maria Adelaide Amaral, autora do *remake* da novela, lançado 25 anos depois. Segundo ela, Cassiano Gabus Mendes baseou-se nos ‘costureiros’ – como eram chamados os estilistas na época - Clodovil Hernandez e Dener Pamplona de Abreu ao criar seus dois personagens principais da novela. Embora Dener tivesse morrido em 1978 e Clodovil, na década de 1980, já estivesse lançando mais coleções de jeans *prêt-à-porter* do que de alta-moda e começasse a se dedicar mais à televisão, a moda brasileira gravitou em torno desses nomes durante muitos anos.

De acordo com Scalzo (2009, p.18-19), nos anos 1980, a alta-moda brasileira passava por um processo de reestruturação que marcava o final da época dos grandes costureiros e, sem dúvida, a morte de Dener e o afastamento de Clodovil das passarelas exerceram um papel significativo nesse processo.

Apesar disso, as “alfinetadas” trocadas entre eles deram origem aos personagens de Ariclenes/Victor Valentim e André Spina/Jacques Leclair<sup>94</sup>, interpretados, respectivamente por Luís Gustavo e Reginaldo Farias na primeira versão da novela. A trama desenvolvia-se em São Paulo, centro financeiro do país, e a novela era cercada pelo glamour - que havia marcado a moda brasileira dos anos 1960 - e de muito bom humor, característica da narrativa de Cassiano Gabus Mendes.

No entanto, esse cenário não correspondia à realidade vivida pelo Brasil, pois, os anos de 1980 marcaram um período de estagnação da economia, com índices de inflação e desemprego muito altos, e o otimismo que tinha marcado o espírito dos brasileiros entre os anos de 1950 e 1979 - quando muitos acreditavam que “faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna” (MELLO; NOVAIS, 2009, p. 562), foi substituído pela dúvida. Ainda de acordo com os autores, o que se via nesse período era o “reverso da medalha: as dúvidas quanto às possibilidades de construir uma sociedade efetivamente moderna tendem a crescer e o pessimismo ganha, pouco a pouco, intensidade.”<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> A afirmação é da própria autora do remake em email enviado no dia 23 de fevereiro de 2013.

<sup>94</sup> Ibidem.

<sup>95</sup> MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 562.

De 1950 a 1980, a indústria brasileira tinha se modernizado em vários setores e a indústria do vestuário tinha acompanhado esse processo em que tanto os padrões de produção, quanto os de consumo tornaram-se semelhantes aos dos países desenvolvidos. A classe trabalhadora também se integrou, um pouco, a esses padrões modernos e seus hábitos de consumo se modificaram, desde a alimentação até as roupas que eram utilizadas. As roupas, aliás, eram vendidas a baixo custo: “a calça jeans, para homens e mulheres; a camiseta; o tênis baratíssimo, de pobre, a sandália havaiana; uma ou outra camisa, uma saia, uma blusa, todas de fio sintético, uma roupa um pouco melhor para ocasiões especiais.”. (MELLO; NOVAIS, 2009, p. 622-3).

Apesar disso, a “divisão do bolo” (ou seja, das riquezas conquistadas pelo país), frase repetida exaustivamente por Delfim Neto, figura-chave da economia brasileira durante os anos mais duros da repressão, nunca aconteceu. Dessa forma, o crescimento econômico do país beneficiou poucos e a tão sonhada modernização do país também não atingiu todos os setores produtivos.

Nos anos de 1980, enquanto o país tentava enfrentar, sem sucesso, uma hiper inflação e as altas taxas de desemprego com vários planos econômicos, o público brasileiro assistia, aos domingos à noite, à série de TV americana *Dallas* que com a série *Dinastia* eram sucesso não apenas no Brasil. Para Seeling (2000, p. 490), tais séries “são objetos admiráveis de estudo da moda e da forma de vida dos anos 80.”. Afinal, como afirma a autora, ser rico tinha voltado a estar na moda e os *yuppies*, representantes desses novos tempos, não apresentavam nenhum conflito moral, ideológico ou político com relação a isso.

Essa nova geração que ignorava os ideais dos anos 1970, de acordo com Seeling, levava uma vida de esbanjamento, comia em restaurantes de luxo, hospedava-se em hotéis cinco estrelas e fretava jatos para se deslocar rapidamente e com conforto. “Em vez de se gozar o tempo livre, as compras aceleradas oferecem entretenimento; em vez de relações duradouras, dá-se preferência aos *affairs* rápidos e ao sexo sem inibições.”<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> SEELING, Charlotte. Moda: o século do estilista, 1900-1999 – Ed. Könnemann Verlagsgesellschaft MBH Colonia. Portugal. 2000, p. 490.



Enquanto em *Dallas*, o público de várias partes do mundo podia ver como uma vida com muito dinheiro podia ser agradável <sup>97</sup>, o primeiro capítulo da novela *Ti-ti-ti*, lançada em 1985, mostrava o ‘costureiro’ Jacques Leclair, desembarcando com suas modelos no heliporto do *Hotel Maksoud Plaza*, considerado na época, um dos hotéis mais luxuosos do país.

Imagens 5 e 6 – Cenas da novela: a fachada do Hotel Maksoud Plaza e a chegada do helicóptero com as modelos ao heliponto



Fonte: Youtube. <sup>98</sup>

A riqueza e o glamour da cena mostravam a imagem de um país em que não havia crise econômica, afinal, entre os vestidos que os dois ‘costureiros’ criavam, havia os caros vestidos para noivas e madrinhas de casamento, setor da economia que dificilmente se deixa abalar pelas oscilações do mercado financeiro. Apesar disso, antes de se transformar em Victor Valentim, Ariclenes (personagem de Luís Gustavo) amargava o fracasso em seu ateliê na Zona Leste. Em uma das cenas da novela, Marta (personagem de Aracy Balabanian, vizinha e costureira de Ariclenes), que já trabalhara com Jacques Leclair, reclama da ausência de clientes, afirmando que, quando trabalhava com Jacques, na região dos Jardins, ninguém reclamava dos preços. Os padrões de consumo dos trabalhadores haviam mudado nos anos 1980, mas não permitiam “grandes extravagâncias”.

Dessa forma, o Brasil entrava na década de 1980 com uma classe média, mais empobrecida, formada por diferentes setores da população, entre os quais, encontravam-se alguns trabalhadores, que antes não tinham acesso ao consumo dos novos bens produzidos pela ‘moderna indústria brasileira’. Entre esses novos

<sup>97</sup> SEELING, op. cit., p.490.

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=e1TNdsM35qo>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

bens acessíveis estava a televisão, cuja programação, no início da década de 1980, já tinha 3/4 de sua programação nacional <sup>99</sup>.

De acordo com Vassalo de Lopes (2003), durante os anos de 1970 e 1980, a telenovela foi adquirindo solidez “em torno de representações que compunham uma matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira em seu movimento **modernizante**” <sup>100</sup>. Dessa maneira, ainda segundo a autora, a telenovela pode ser apontada como “um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética **nacionalização-massomediação**.” <sup>101</sup>

Para Vassalo de Lopes (2003), ao longo dos anos, os telespectadores brasileiros – que antes de se tornarem cidadãos, formaram-se consumidores – transformaram-se na principal referência do mercado representado pela telenovela.

Em tempos de globalização, no Brasil, além da novela, os jovens podiam consumir não apenas os discos dos ídolos pop internacionais como Michael Jackson e Madonna, mas também as roupas e os acessórios que eles usavam. Já as mulheres que trabalhavam fora e estavam conquistando seu espaço no mercado de trabalho podiam se vestir como as executivas americanas, cujas roupas apareciam nos seriados importados e também nas telenovelas brasileiras dos anos 1980, como foi o caso da novela *Ti-ti-ti*. Elas estavam ao alcance do cartão de crédito nas araras das grandes lojas de departamento como a Mesbla, o Mappin ou a C&A. Além disso, quando saíam à noite, essas mulheres podiam copiar os modelos das revistas de moda, muitos deles tirados dos figurinos da telenovela, como é possível observar nas imagens que se seguem.

---

<sup>99</sup> VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. Telenovela brasileira – uma narrativa sobre a nação: Construção de sentidos sobre os discursos da vida pública e da vida privada brasileira passam pela telenovela. São Paulo: Comunicação & Educação. Jan./abr. 2003, p. 19. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4195/3934>>. Acesso em 02 de jun. de 2013.

<sup>100</sup> Ibidem. Destaque da autora.

<sup>101</sup> Ibid., p. 17. Destaque da autora.

Imagem 7 – A moda nos figurinos da novela



Fonte: YouTube.<sup>102</sup>

Imagem 8 – A moda das novelas para as revistas



Fonte: Revista Manequim, dezembro de 1985.<sup>103</sup>

Na imagem 5, Valquíria, filha de Jacques Leclair, personagem interpretada pela atriz Malu Mader, veste um conjunto azul, com uma miniblusa em paetês e uma saia, cujo tecido é de tafetá de seda, que apresenta um brilho e caimento especiais.

Na revista, as fotos mostram dois modelos utilizados na novela. O da direita é similar ao usado por Valquíria. Na legenda que acompanha a foto, lê-se: “Neste conjunto azul, com ares de “belle époque”, a saia em chamalote, tem a cintura bem alta, com grande babado na parte de baixo. A miniblusa é de paetê.”<sup>104</sup> Ainda de acordo com a revista, as roupas atribuídas ao ‘costureiro’ Jacques Leclair foram criadas pela *G Confeções*.<sup>105</sup>

Comparando as imagens, é possível destacar duas mudanças: a primeira refere-se ao tecido, o tafetá de chamalote<sup>106</sup>, mais barato que o tafetá de seda; a segunda refere-se à modelagem, a cintura alta impede que a barriga fique à mostra como no modelo usado por Malu Mader/Valquíria. Dessa forma, mulheres de um poder aquisitivo mais baixo e de outra faixa etária podiam usar o modelo. Já a miniblusa em paetês era um trabalho manual, pois, no país, ainda não havia tecidos com bordados prontos.

<sup>102</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NzzWNBQYTtw>> Acesso em: 12 dez. 2012.

<sup>103</sup> Revista Manequim. Ano XXVI nº 312, dezembro de 1985, p. 27.

<sup>104</sup> Ibidem.

<sup>105</sup> Essa empresa não existe mais atualmente.

<sup>106</sup> Chamalote é um acabamento com calandra, destinado a produzir sobre o tecido um aspecto especial, dito “chamalote”. O tecido, em geral tafetá ou Gros de Tours, passa dobrado entre 2 cilindros quentes. Os 2 tafetás são assim deformados pela pressão e temperatura, para obter este efeito de “Moire”. Os cilindros são lisos, areados, estritos ou gravados com desenhos, segundo o tipo de chamalote desejado.

## 2.2. A Moda no Mundo

Embora houvesse uma diversidade de estilos, os anos 1980 marcaram a moda - tanto feminina quanto masculina - ligada ao poder, diferente do que havia ocorrido nas décadas anteriores (SCALZO, 2009, p. 16). O símbolo desses anos é o *yuppie* (*young urban professional person*), cujo perfil é o do jovem solteiro que trabalha 12 horas por dia como advogado (e ambiciona tornar-se sócio dos seus patrões); trabalha na mídia ou na bolsa de valores - personagens com esse perfil tornaram-se frequentes nos seriados e filmes americanos. Esse jovem usa ternos de grife como Armani, Hugo Boss ou Ralph Lauren e seu visual representa suas ideias de poder e competitividade, é o jovem que usa paletós de ombros bem marcados e tecidos maleáveis com textura macia.

Como afirma Seeling (2000, p. 490), “para aqueles que se beneficiam do crescimento econômico, os anos 80 são uma época verdadeiramente calma, quando comparado com os 50.” Para a autora não havia por que e contra quem lutar, então, “por que não adorar o vil metal?”<sup>107</sup>

Em termos políticos, diferente do que ocorrera nos anos 1970, a década de 1980 trouxe de volta o conservadorismo com as vitórias de Ronald Reagan, nos EUA, e de Margaret Thatcher, na Grã-Bretanha. Ao mesmo tempo, na antiga União Soviética, as mudanças políticas iniciadas por Mikhail Gorbatchev culminaram com o esfacelamento do regime socialista e puseram fim ao poderio soviético no leste europeu e, no dia 09 de novembro de 1989, o mundo assistia, pela televisão, à queda do muro de Berlim; alemães orientais e ocidentais saíam às ruas para comemorar esse momento histórico, ajudando a derrubar o muro que, durante décadas, fora símbolo da Guerra Fria. A derrocada da União Soviética, no final dos anos 1990, permitiu que os EUA emergissem como a única super potência mundial.

---

<sup>107</sup> SEELING, op. cit., p. 490.

Imagem 9 – Grafites sobre o Muro de Berlim

Fonte: Wikipédia.<sup>108</sup>

A década de 1980 marcou a transformação da economia, que deixava de ser mundial para tornar-se globalizada, além disso, o uso dos computadores individuais começava a transformar a vida das pessoas de maneira irreversível, tornando a informação, cada vez mais, um requisito fundamental para a sobrevivência das pessoas.

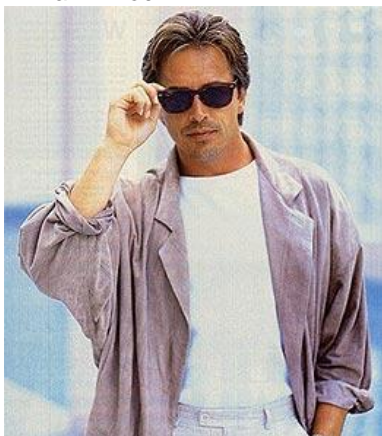
Outro acontecimento que teve destaque nos anos 1980, foi o casamento do Príncipe de Gales com Lady Diana Spencer, transmitido ao vivo pela televisão, em 1981 e que foi assistido por milhões de pessoas, em todo o mundo. Para Scalzo (2009, p. 487), esse acontecimento assim como as roupas lançadas por Vivien Westwood reavivou a ideia de romantismo que, no entanto, não durou muito.

O mundo mudara e “finalmente, estava na moda ganhar dinheiro, vestir bem e não ter interesse pela política” (SEELING, 2000, p. 487). O visual punk, que tinha surgido a partir das contestações dos jovens na Inglaterra, já tinha sido incorporado às passarelas e, nos anos de 1980, deixava de estar na moda. A década de 1980 mostra que a moda é igual no mundo todo. Entre as personagens mais representativas desse estilo na moda masculina, de acordo com a autora, a personagem Sony Crocket, interpretada por Don Johnson na série *Miami Vice*, representa bem o perfil desses novos tempos, em que “tudo pode ser usado pelos homens”.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MurodeBerlim>>. Acessado em: 01 fev. 2013.

<sup>109</sup> SEELING, op. cit., p. 487.

Imagem 10 – O ator Don Johnson em *Miami Vice*



Fonte: Blogspot.<sup>110</sup>

Imagem 11 – O ator Reginaldo Farias como Jacques Leclair *Ti-ti-ti* (1985)



Fonte: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br).<sup>111</sup>

Nas duas imagens, é possível observar que os personagens Sony Crocket e Jacques Leclair vestem-se de maneira similar. Ambos usam blazers sem forro, com ombros destacados e decote em V profundo. Os tecidos são maleáveis, leves e a modelagem é larga e solta no corpo. É interessante notar o detalhe das mangas dobradas da mesma maneira. O personagem de Reginaldo Farias, apesar de bastante afetado na trama das 19h00, vestia-se como os homens que desejam mostrar com suas roupas uma imagem de poder, masculinidade e sucesso.

### 2.2.1. A Moda nas Ruas

Esse visual ligado ao poder não se restringia aos homens nem apenas aos personagens dos filmes e das novelas. Nas ruas, as executivas vestiam conjuntos de saia reta, com fenda e blazers acinturados, ombros bem definidos e blusas sofisticadas, numa versão feminina dos *yuppies*; enquanto isso, a ascensão do pop e o renascimento do rock - após o punk – ajudavam a propagar os cabelos estilo *mullet*, (corte de cabelo curto na frente, em cima e nos lados e mais longo atrás); as roupas com cores cítricas (derivadas da estética *new wave*, ramo do pop) também se difundiam nesse período. (SEELING, 2000, p. 489).

<sup>110</sup> Disponível em: <[http://melhoresdecadas.blogspot.com.br/2010\\_07\\_01\\_archive.htm](http://melhoresdecadas.blogspot.com.br/2010_07_01_archive.htm) |> Acessado em: 29 jan. 2013.

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/alexandre-borges-vira-jacques-leclair>>. Acesso em: 30 nov. 2011.



Na novela *Ti-ti-ti*, em 1985, todo o núcleo central feminino, que tinha função executiva, vestia-se como a versão feminina dos *yuppies*, já o estilo de cabelo *mullet* ficou restrito ao núcleo jovem da novela, mais especificamente, à personagem Valquíria. Com relação às cores, na novela houve um predomínio das cores vermelha, amarela, branca, azul e laranja.

Imagem 12 – Lúcia Alves, intérprete de Nicole



Fonte: UOL <sup>112</sup>

Imagem 13– Sandra Bréa, intérprete de Jacqueline



Fonte: UOL <sup>113</sup>

Outra tendência marcante na década de 1980 foi a moda dos jovens negros dos guetos com suas *baggy-pants*, tênis e bonés de basebol e grandes correntes com emblemas sobre os casacos. Essa moda restrita aos negros, no entanto, em pouco tempo, começou a entusiasmar os brancos também. (SEELING, 2000, p. 497). As camisetas usadas pelos times de futebol americano, basquete e hóquei entre outros também se tornaram moda nesse período.

Na primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, alguns personagens do núcleo jovem masculino usaram camisetas nesse estilo.

Na imagem a seguir, pode-se ver os personagens Alex (Tato Gabus Mendes) e Bob (Rodolfo Bottino), em capítulos diferentes usando a mesma peça: uma camiseta folgada, no estilo das usadas pelos times de hóquei.

<sup>112</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=10](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=10)> Acesso em: 18 jan. 2012.

<sup>113</sup> Ibidem.

Imagem 14 – Alex e Bob usam o mesmo modelo de camiseta

Fonte: UOL<sup>114</sup>

“A sobreposição de peças no vestuário feminino ganhou as ruas, popularizada principalmente pelo visual de Madonna” (SEELING, 2000, p. 490), esse *look* está presente nas roupas utilizadas pela personagem Valquíria (Malu Mader), onde se vê a presença de blusas justas com a sobreposição de coletes de tricô bem largos e blusas com cava americana, com jaquetas jeans. Além de Valquíria, a personagem de Cássio Gabus Mendes, Luti, utiliza as camisetas de cor única com camisas de padronagem xadrez por cima.

Imagem 15 – A atriz Malu Mader, com uma sobreposição de camisa e colete de tricô

Fonte: UOL<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=21](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=21)> Acesso em: 23 mar. 2013.

<sup>115</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=8](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=8)> Acesso em: 20 fev. 2013.



Imagem 16 – As cores fortes também foram usadas por várias atrizes em *Ti-ti-ti*



Fonte: UOL<sup>116</sup>

A presença de cores fortes e quentes – coordenadas ou sozinhas -, as sobreposições e os recortes vazados, deixando a pele à mostra, foram tendências bastante exploradas na novela e na moda dos anos 1980.

Imagens 17 e 18 – Destaque para o recorte vazado no vestido da atriz Sandra Bréa na novela *Ti-ti-ti* e na modelo da foto da Revista Moda Brasil



Fonte: UOL<sup>117</sup>



Fonte: Revista Moda Brasil, 1985.<sup>118</sup>

Jaqueline, personagem interpretada pela atriz Sandra Bréa, usa um vestido branco, com mangas japonesas e ombreiras. O grande recorte vazado nas costas, deixando a pele à mostra foi um detalhe marcante nos *looks* da novela e da década de 1980. O vestido tem um recorte na saia acima dos joelhos de onde sai um babado no viés do tecido (se o fio fosse reto, o caimento seria outro). O detalhe do

<sup>116</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=15](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=15)> Acesso em: 21 fev.

<sup>117</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=15](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=15)> Acesso em: 12 mar. 2013.

<sup>118</sup> Revista Moda Brasil nº 14 Edição alto verão novembro de 1985, p. 141

babado foi muito usado nesse período também, lembrando as melindrosas dos anos 1920.

Além dessas tendências, o advento da geração saúde trouxe o culto ao corpo e à juventude, que junto com a ginástica aeróbica lançada por Jane Fonda, transformaram a *legging* e o *body* em peças fundamentais de um novo segmento de moda; além delas, o *jogging* passou a ser uma roupa utilizada no dia-a-dia. (SCALZO, 2009, p. 17). Apesar de ter sido uma forte tendência nos anos 1980, nenhuma dessas referências de moda foi representada na novela *Ti-ti-ti*.

Para Ted Polhemus, a diversidade de tendências na moda dos anos 1980 se apresentava em relação ao público consumidor como uma possibilidade de opção, pois, a moda no começo dos anos 1960 funcionava como uma ditadura, impondo às pessoas o que elas deveriam ou não vestir. Foi a partir da década de 1980 que essa imposição começou a mudar e a expressão “vítima da moda” passou a ser utilizada para definir aqueles que seguiam a moda sem expressar vontade própria. Na opinião do antropólogo, essa mudança se deve ao fato de as pessoas desejarem ser reconhecidas como únicas e criativas, sendo a roupa uma “apresentação” do que elas são. Segundo Polhemus (2012), essa tendência começou com os punks e os góticos e, nesse caso, passou da minoria para a maioria, pois, cada vez mais, as pessoas querem se diferenciar umas das outras.<sup>119</sup>

Apesar da afirmação de Polhemus a respeito da ditadura da moda no começo dos anos 1960, é importante destacar que, também surgia nesse período uma novidade que transformaria não apenas a moda, mas o modo de vida da cultura ocidental: o jeans e a camiseta, símbolos da contestação e de uma nova forma de se olhar o mundo.

Hobsbawn (1995, p. 324) destaca que já na década de 1950, os jovens das classes alta e média “começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas”, ou até os tomavam como seu modelo. O autor ainda afirma que:

---

<sup>119</sup> Entrevista para a repórter Luciana Obniski da revista TPM em 2012. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/121/reportagens/estilo-pensado.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

Os jovens operários almofadinhas do passado às vezes tomavam seus estilos da alta moda na camada social alta ou de subculturas de setores da classe média, como a boemia artística; as moças operárias, mais ainda. Agora parecia verificar-se uma curiosa inversão. O mercado de moda para os jovens plebeus estabeleceu sua independência e começou a dar o tom para o mercado grã-fino. À medida que o *blue jeans* (ambos os sexos) avançava, a *haute couture* de Paris recuava, ou antes, aceitava a derrota usando seus prestigiosos nomes para vender produtos do mercado de massa, diretamente ou sob franquia.<sup>120</sup>

A incorporação dessa nova tendência pelos grandes nomes da alta-costura, segundo Hobsbawn, indica que “a moda é muitas vezes profética, ninguém sabe como”.<sup>121</sup>

### 2.2.2. O *Prêt-à-porter*

Essas mudanças na alta-costura de Paris foram acompanhadas por outras relacionadas ao modo de produção industrial das peças do vestuário. No início da década de 1950, a produção de roupas em série sofreu uma revolução com o surgimento do *prêt-à-porter*, que começava a produzir “industrialmente peças de vestuário acessíveis a todos, mas da moda inspiradas nas últimas tendências”<sup>122</sup>. A denominação do francês teve origem na expressão norte-americana *ready to wear* (pronto para vestir).

Essa nova maneira de produzir roupas não se limitou aos Estados Unidos e a partir da década de 1950, “os industriais europeus compreendem a necessidade de utilizar estilistas para oferecer, seguindo o exemplo norte-americano, roupas que tenham como valor agregado gosto e moda.”<sup>123</sup> E é no começo dos anos 1950 que surgem estilistas que não pertencem à alta-costura; entre eles estão Daniel Hechter, Cacharel e Mary Quant. O surgimento do *prêt-à-porter* causa um impacto na alta-costura que de “instituição inovadora, que impulsiona a moda de ponta, a *haute*

<sup>120</sup> HOBBSAWN, Eric. A Era dos Extremos – o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 324-5.

<sup>121</sup> Ibid., p. 325.

<sup>122</sup> LIPOVETSKY, G. L'impero dell'efemero, cit., p. 109 apud CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: SENAC, 2008, p. 204.

<sup>123</sup> Cf. S. Grandi, A. Vaccari&Zannier, La moda nel secondo dopoguerra, cit., pp. 55-60, apud. CALANCA, Daniela, op. cit., p. 204.

*couture* transforma-se em instituição de prestígio que legitima o que é inventado em outros âmbitos.”<sup>124</sup>

A autora ainda explica que, com a propagação dos ateliês de criação – ateliês voltados para a criação de roupas *prêt-à-porter* – desaparece quase que por completo na moda “a oposição estrutural entre roupas sob medida e roupas em série, graças aos aperfeiçoamentos tecnológicos da indústria do vestuário e ao desenvolvimento da estilização e do *prêt-à-porter*.”<sup>125</sup> Assim, a moda industrial começa a conquistar, cada vez mais, independência e o “*prêt-à-porter* estetiza a moda industrial e massifica um símbolo de distinção que antes era seletivo: a grife.” o que leva a série industrial a sair do anonimato, personalizando-se, conquistando “uma imagem de marca, um nome que aparece em todos os lugares na imprensa, nos cartazes publicitários, nas lojas, nas roupas.”<sup>126</sup>

No Brasil, a indústria do vestuário também se desenvolveu nos anos 1950, acompanhando a modernização dos diferentes setores econômicos do país e as roupas tornaram-se mais acessíveis à população. Com relação ao jeans, a indústria nacional seguiu a tendência do resto do mundo e a calça jeans também começou a fazer parte do dia-a-dia do brasileiro, no entanto, diferente do que ocorria na Europa, quando estilistas famosos vinculavam seus nomes às criações do *prêt-à-porter*, inclusive na confecção de jeans. No Brasil, os dois maiores estilistas brasileiros – Dener e Clodovil – não obtiveram o mesmo sucesso dos europeus; Dener porque sequer tentou vincular seu nome ao *prêt-à-porter* e Clodovil, cujo projeto de criar um jeans nacional “de grife” fracassou.

No mundo todo, no final dos anos 1960, os jovens rebeldes que rejeitavam os valores das gerações anteriores e expressavam isso na sua maneira de vestir, transformaram a “dinâmica social de imitação e especificação”<sup>127</sup> da moda, antes restrita a uma representação da diferenciação das classes sociais. Esses jovens demonstravam em suas roupas quem eram para além do “*status social*”. Assim inverte-se o movimento que era realizado no século XIX, quando as pessoas das classes altas desfilavam suas roupas exclusivas pelas ruas, para abandoná-las

---

<sup>124</sup> CALANCA, Daniela, op. cit., p. 205.

<sup>125</sup> Ibidem.

<sup>126</sup> Ibidem.

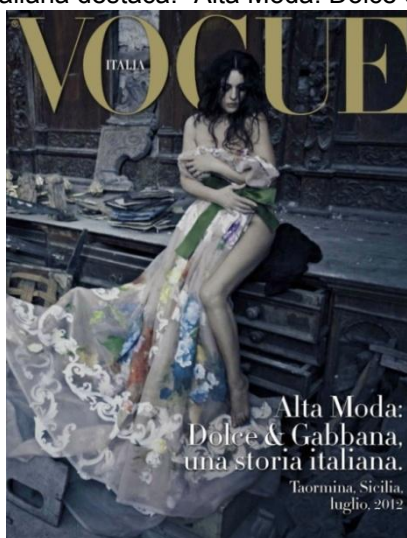
<sup>127</sup> AVELAR, op. cit., p. 25.

assim que fossem copiadas pelas pessoas das classes inferiores: os grandes estilistas começavam a buscar elementos dessa moda da rua para suas criações de alta-costura e alta-moda.

### 2.3. A Alta-moda e a Alta-costura

É fundamental esclarecer que, embora a expressão alta-costura seja usada em inúmeras situações para definir as roupas feitas com exclusividade, nem toda roupa exclusiva pode ser qualificada como de alta-costura. Na verdade, muitos trajes feitos por renomados estilistas e utilizados nos tapetes vermelhos ou em eventos especiais são de alta-moda, não de alta-costura. E essa não é uma expressão recente, mas sim, uma distinção que designa um produto que se tornou sinônimo de vários fatores: exclusividade, novidade, bom-gosto, luxo e Paris, como destaca Avelar (2009)

Imagem 19 - A capa da Vogue italiana destaca: “Alta Moda: Dolce & Gabbana, uma história italiana”



Fonte: modaspot <sup>128</sup>

Assim, o que existe no Brasil não é alta-costura, mas alta-moda. No caso da novela *Ti-ti-ti*, tanto na versão de 1985 quanto no *remake* de 2010, as roupas criadas com exclusividade pelos dois estilistas, Jacques Leclair e Victor Valentim, são de alta-moda, não de alta-costura.

---

<sup>128</sup> Disponível em: <<http://www.modismonet.com/2012/09/dolce-gabbana-alta-moda-estreia-na-vogue-italia/>> Acesso em 16 jan. 2013.

A alta-costura surgiu no século XIX, com o costureiro inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), que fundou em Paris, sua casa de criação.<sup>129</sup> Avelar (2009) destaca que ele foi a primeira celebridade dessa área a criar roupas e sugerir os modelos, sem se preocupar em servir aos desejos dos reis e rainhas. Foi também o primeiro costureiro a atender diversas mulheres ao mesmo tempo, escolhendo “os tecidos, os ornamentos, o desenho e os detalhes do produto final.”.<sup>130</sup> Assim, a alta-costura surgia como:

Uma prática pela qual o costureiro se responsabilizava pela escolha do tecido, cuidava de toda a produção e distribuição e apresentava sua coleção em modelos vivos, submetida à escolha pelas clientes particulares e reproduzida sob rígidas leis e preços altos. (AVELAR, 2009, p. 49).

Worth também foi o primeiro a utilizar etiquetas com a sua assinatura nas peças produzidas. Esse gesto dava às peças um aspecto de originalidade e individualidade. Para a autora, somente aqueles que pertenciam à classe alta e os “arrivistas” tinham condições de usar as roupas de Worth.

A sociedade da época, marcada pela força das cidades e das indústrias, oferecia as condições ideais para o surgimento da indústria da moda. Avelar (2009) destaca que é nessa sociedade “urbano-industrial ocidental” que se encontram dois elementos fundamentais: a concentração de pessoas em um espaço restrito e a acumulação de capital. Outros elementos que contribuíram para o crescimento da indústria da moda desenvolveram-se nesse contexto: “o surgimento sazonal de novidades e a apresentação de roupas em modelos vivos”.<sup>131</sup>

Em pouco tempo, a alta-costura passou a ser exportada de Paris e o papel que ela desempenhou como diferenciador das classes sociais, nessa nova sociedade urbano-industrial, ganhou destaque. Nesse contexto, “o que vale não é mais o berço nem o nome, mas a aparência e as relações pessoais.”, como aponta Avelar (2009, p. 51). Para ilustrar bem esse aspecto, ela cita Hobsbawn (1977, p. 241), que inicia o capítulo de seu livro sobre o mundo burguês com a frase: “A roupa faz o homem.”.

A autora destaca que a forte divisão das classes sociais marcou a moda da metade do século XIX, as massas tinham acesso somente às roupas produzidas

---

<sup>129</sup> AVELAR, op. cit., p. 48.

<sup>130</sup> TROY, 2003, p. 21 apud AVELAR, op. cit., p. 49.

<sup>131</sup> AVELAR, op. cit., p. 50.

pelas indústrias do “pronto para vestir”, porém, como as pessoas caminhavam pelas ruas da cidade e usavam seus vestidos exclusivos ao fazê-lo, já havia tentativas de se copiar a moda dos ateliês.

A alta-costura passou a ser exportada, mas com uma ideia associada à roupa feita com exclusividade, em ateliês parisienses. Esses princípios tornaram-se exigências para que uma marca pudesse - e ainda possa - ser considerada alta-costura, como explica Avelar:

Alta-costura é uma prática originalmente parisiense, com sede nessa cidade, e que pode ser realizada por costureiros franceses ou estrangeiros, desde que possuam seus ateliês em Paris e sejam registrados na Câmara Sindical da Costura Parisiense.<sup>132</sup>

A autora ressalta que a alta moda tem origem na Itália e é uma expressão utilizada por François Baudot (2002) para designar a moda feita nesse país, após a Segunda Guerra Mundial, principalmente, durante a década de 1960, quando passou por um período de grande desenvolvimento, não apenas na qualidade do material, mas também no feitiço, design e na exclusividade com que era feita, ainda que não pertencesse à alta-costura. Baudot (2002, p. 251-2, apud AVELAR, 2009, p. 57) afirma que a alta moda surge “em resposta à grande corrente da antimoda, repleta de mil contradições” e tem como proposta “um estilo desvinculado dos ditames da alta-costura. Deve primar por um estilo estrito, coerente e fácil de usar, mas que seja ao mesmo tempo de grande luxo.”. A partir dessa definição, Avelar (2009, p. 57) propõe que “a alta-moda se refira às criações de luxo, também exclusivas, mas que não fazem parte da alta-costura francesa.”. Definição que se aplica ao caso da moda no Brasil e à novela *Ti-ti-ti* nas duas versões.

## 2.4. Os Grandes Estilistas dos Anos 1980

Tendo como referência uma releitura dos elementos da moda usada nas ruas, quase todos os estilistas dessa década se aproximaram dos ídolos pop do período, esse vínculo estreito justifica-se também pela própria trajetória seguida pela alta-costura e a alta-moda como legitimadoras das tendências do *prêt-à-porter* que, por sua vez, tira os estilistas dos “guetos”; além disso, o sucesso da moda nos 1980,

---

<sup>132</sup> AVELAR, op. cit., p. 53.

como afirma Calanca (2008, p. 210), “se deve, sobretudo, a hábeis estratégias de marketing.”. E, sem dúvida, unir-se a ídolos pop, é uma excelente estratégia de marketing.

Entre eles, Jean Paul Gaultier merece destaque. De acordo com Seeling (2000), no início da década de 1980, o estilista francês criou várias roupas que foram inspiradas nas roupas que tinham sido usadas nas ruas de Londres, no final dos anos 1970, no estilo punk e nos trajes do mercado de pulgas.

Em suas criações, Gaultier juntava roupas de épocas e estilos diferentes misturando o mundo da moda com o do teatro e do cinema. Fazia o mesmo com os materiais, as cores e as estampas, unindo, por exemplo, a renda com o plástico, estampas com xadrez, sem se preocupar se combinavam entre si. Madonna, em suas turnês do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, utilizava um espartilho como traje cênico.

Gaultier vestia seus modelos masculinos com saias e utilizava as roupas íntimas como roupas externas e aproveitava alguns detalhes de lingerie transformando-os em peças de moda, como os soutiens “galácticos aguçados” da cantora que, para a autora, foi a maior representante da cultura pop dos anos 1980. (SEELING, 2000, p. 493-4).

Figura 20 – Madonna veste uma criação de Gaultier



Fonte: Google <sup>133</sup>

<sup>133</sup> Disponível em: <<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://dani-se.com.br/wp-content/uploads/useruploads/images/madonna-jean-paul-gartier.jpg&imgrefurl>> Acesso em: 15 jan. 2013.



Outros estilistas, principalmente os japoneses, como Kenzo Takada e Issey Miyake, também inovaram e passaram a criar roupas com novas estampas, texturas e formas. (SEELING, 2000, p. 436).

O italiano Giorgio Armani embora tenha seguido um caminho mais clássico, tornou-se um dos estilistas mais famosos desse período. Para a mulher que trabalha, criou um blazer com o estilo do paletó masculino que era “confortável, mas com um corte perfeito e confeccionado com tecidos de qualidade, tinha a elegância típica de Armani”, como afirma Seeling (2000, p. 526). O próprio estilista afirmou: “Eu queria acabar com as roupas austeras, salvaguardando o aspecto ético, pensava nas mulheres inteligentes e cosmopolitas com essas roupas. Gosto da moda que não se vê.”<sup>134</sup>

Na novela *Ti-ti-ti*, os modelos de blazer feminino, tendência da moda mundial, eram similares aos criados por Armani e representaram uma tendência na moda do mundo todo.

Imagem 21 – Destaque para as ombreiras nos figurinos da novela *Ti-ti-ti*



Fonte: UOL<sup>135</sup>

Em 1980, Giorgio Armani criou os figurinos do filme *O Gigolô Americano*, com o ator Richard Gere no papel principal, a partir de então, vestir um “Armani” começou a tornar-se fundamental para todos aqueles que valorizavam uma aparência elegante e moderna. (SEELING, 2000, p. 526).

<sup>134</sup> SEELING, op. cit., p. 526.

<sup>135</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=6](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=6)>. Acesso em: 21 mar. 2011.

Imagem 22 – Richard Gere em cartaz do filme

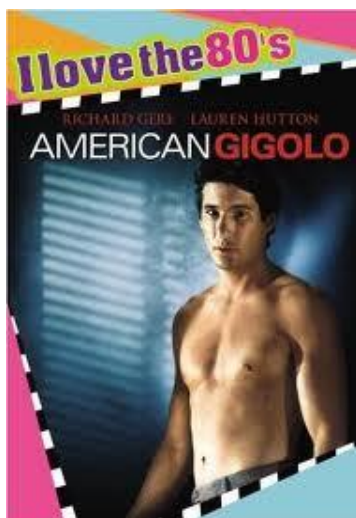


Imagem 23 – Richard Gere veste um Armani



Fonte: Google<sup>136</sup>

Outro estilista importante do período, de acordo com Seeling (2000), é o alemão Karl Lagerfeld, conhecido como o *kaiser* da moda. Além de criar suas roupas, é fotógrafo, tendo colaborado para diversas campanhas e trabalhos, como as das revistas *Visionaire* e *Vogue*. Já esteve à frente da *Chloé* e, atualmente, é diretor criativo da *Fendi*, *Chanel* e de sua própria marca, a *Karl Lagerfeld* (inaugurada na década de 1980).

Para Braga (2004, p. 95), os anos 1980 trouxeram uma grande variedade de influências e contrastes, em que “os opostos começaram a conviver em harmonia” e “os paradoxos se fizeram presentes em justos x amplos, cores sóbrias x cores vivas, simples x exagerado dando à moda uma pluralidade de opções.”. Na novela *Ti-ti-ti*, cores vivas aparecem ao lado de cores neutras como o branco e o bege, com relação às formas, a modelagem era larga, na maioria dos modelos.

## 2.5. A Alta-moda no Brasil

Os grandes nomes da alta-moda brasileira foram Dener e Clodovil, cujo apogeu foi nos anos 1960. Cassiano Gabus Mendes, autor da novela *Ti-ti-ti* baseou-se nos dois estilistas para criar os dois personagens principais de sua telenovela.

<sup>136</sup> Disponível em: <[www.google.com.br/imgres?q=Figurino+do+filme+gigolo+americano](http://www.google.com.br/imgres?q=Figurino+do+filme+gigolo+americano)>. Acesso em: 01 fev. 2013.

### 2.5.1. Clodovil e Dener

Contemporâneo de Clodovil e Dener, o estilista Matteo Amalfi fez parte da “Guerra das Tesouras”, nome dado em 1962 pela revista *Fatos e Fotos* às disputas pelo título de maior costureiro do país. Segundo o jornalista da *Folha de São Paulo*, Pedro Diniz, repórter que entrevistou o estilista para a revista *Serafina* em 2012, foi essa disputa que inspirou a novela *Ti-ti-ti*.

“Na trama, as farpas trocadas pelos personagens Jacques Leclair e Victor Valentim eram as mesmas que, na vida real, Dener e Clodovil trocavam no programa *A Grande Chance da TV Tupi*.”.<sup>137</sup> O próprio Amalfi comenta sobre a rivalidade:

A briga foi uma invenção da mídia. O 'gênio asmático' (Dener) e a 'Nega Vina' (Clodovil) fizeram questão de alimentar a loucura. Eu era um menino quando fui jogado no meio daquelas víboras, brinca Amalfi - que não revela a idade -, citando os apelidos dos antigos desafetos. Eu era o 'anjo de Botticelli' por causa dos olhos azuis, diz, orgulhoso.<sup>138</sup>

Imagem 24 – Clodovil e Dener, estilistas que inspiraram Cassiano Gabus Mendes na novela *Ti-ti-ti*



Fonte: Google<sup>139</sup>

<sup>137</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr2901201207.htm>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

<sup>138</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr2901201207.htm>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

<sup>139</sup> Disponível em: <<http://vilamulher.ra.com.br/dener-o-estilista-que-marcou-a-moda-nacional-14-1-32-html>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

Imagem 25 – Victor Valentim e Jacques Leclair em *Ti-ti-ti*

Fonte: Memória Globo<sup>140</sup>

Seguindo a tradição dos grandes estilistas dos anos 1960, o ateliê de Amalfi fica no bairro dos Jardins. Amalfi continua trabalhando, “criando vestidos, *tailleurs* e peças de alfaiataria para *mulheres de fino trato* de São Paulo.”, segundo suas palavras. De acordo com o estilista, ele também já foi chamado de ícone da moda, mas seu temperamento forte e excesso de sinceridade afastaram-no da mídia e dos poucos amigos que tinha. Para se manter atualmente, conta com a ajuda da irmã Letizia, vendendo seu *prêt-à-porter* e alguns *looks* para clientes fieis que comparecem em seus desfiles fechados, realizados na Associação Paulista dos Magistrados, sua clientela é composta por muitas juízas. Nas araras, existem blusões com estampas de bicho, *tailleurs* com detalhes em renda e pantalonas.

Nos anos 1970, o estilista foi responsável por organizar desfiles em hotéis de luxo do centro de São Paulo, como o Hilton; as *socialites* disputavam seus convites e as coleções eram apresentadas como se fossem espetáculos teatrais.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230814,00.html>>. Acesso em: 20 nov. de 2012.

<sup>141</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr2901201207.htm>>. Acesso em: 09 mar.2013.

Imagens 26, 27 e 28 – Desfile com algumas das criações de Matteo Amalfi



Fonte: UOL<sup>142</sup>

Assim como Amalfi organizava seus desfiles em hotéis luxuosos. O primeiro capítulo da novela *Ti-ti-ti* mostra cenas do desfile de Jacques Leclair realizado no hotel Maksoud Plaza, localizado na Alameda Conde do Pinhal. As imagens que se seguem mostram as modelos descendo as escadas do heliporto do hotel e dirigindo-se às dependências do hotel. Em uma das cenas, Leclair observa a movimentação dos convidados a partir do restaurante que fica dentro do próprio hotel.

Imagens 29 e 30 – As modelos descem a escada do heliporto do hotel e Jacques Leclair observa a movimentação dos convidados para seu desfile



Fonte: youtube<sup>143</sup>

<sup>142</sup> Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/amalfi/index.htm>>. Acesso em 16 mar. 2012.

<sup>143</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=bs\\_XYN1Fx1M](http://www.youtube.com/watch?v=bs_XYN1Fx1M)>. Acesso em: 13 jan. 2013.



Imagens 31 e 32 – Imagens do interior do hotel Maksoud Plaza, durante os desfiles



Fonte: youtube <sup>144</sup>

Imagens 33 e 34 - Lançamento do 'costureiro' Victor Valentim



Fonte: YouTube <sup>145</sup>

A personagem usa um vestido confeccionado, provavelmente, em tafetá de seda pura; pode-se afirmar isso por causa do brilho do tecido e por ser um material de fácil manuseio, que permite que se montem detalhes, como o do modelo, feito em um ombro só. Além disso, durante os anos 1980, o tafetá de seda pura foi muito usado em vestidos para festas. Essa é uma matéria-prima que pode ser utilizada para diferentes modelagens.

<sup>144</sup> Idem.

<sup>145</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=bs\\_XYN1Fx1M](http://www.youtube.com/watch?v=bs_XYN1Fx1M)>. Acesso em: 13 jan. 2013.

Imagens 35 e 36 – A surpresa e admiração de todos, diante da criação de Valentim



Fonte: YouTube <sup>146</sup>

Suzana, editora da revista *Moda Brasil* <sup>147</sup>, pergunta se aquele vestido era de Jacques Leclair. Ele responde que não. Todos ficam muito impressionados com a beleza do modelo de Vitor Valentim, embora ainda não saibam o nome do ‘costureiro’ responsável pela criação do vestido. Jaques Leclair mostra-se impressionado e preocupado com esse possível concorrente. Dessa maneira, com o impacto causado entre todos os presentes, o vestido é a grande oportunidade de Valentim se inserir no mundo da moda e de Ariclênes apagar seu passado de fracassos.

Nos dias de hoje, seria impossível guardar tanto mistério com relação ao lançamento de um novo estilista, além disso, as tendências da moda e as características que cada estilista imprime em suas criações levam a uma ‘certa previsibilidade’; como afirma Amalfi, que ainda faz uma crítica aos estilistas de hoje, apontando que eles “não sabem encantar as pessoas, fazem tudo igual ao que fazíamos 20, 30, 40 anos atrás.”. De acordo com ele, as tendências hoje são ditadas pela moda das novelas. Na época da entrevista, a personagem Tereza Cristina, interpretada por Christiane Torloni na novela *Fina Estampa*, fazia a cabeça de suas clientes: “Lembro bem do Clodovil se escondendo em casa nas vezes em que dizia ir a Paris. Glamour não sustenta ninguém, por isso fico atento ao que se usa nas novelas. Não imito a roupa da novela, faço parecido.”.

Um vestido feito sob medida, com a assinatura do estilista, custa, em média, R\$ 2.000. “É justo. Os tecidos que utilizo não são dos mais caros e não engano as

<sup>146</sup> Idem.

<sup>147</sup> A diretora da verdadeira revista *Moda Brasil*, em 1985, quando a novela foi lançada era Nettzy Carvajal que com Helena Gastal foi responsável pela criação dos figurinos de novela.

peçoas, como fazem por aí, dizendo que são franceses quando, na verdade, vêm da China.”<sup>148</sup>

Imagem 37 – Croquis feitos por Matteo Amalfi



Fonte: UOL <sup>149</sup>

Enquanto Matteo Amalfi adaptou-se à nova realidade da moda, Dener Pamplona de Abreu, que faleceu em 1978 e é considerado por muitos estudiosos de moda o pioneiro da alta moda brasileira, não teve tempo para isso e nem quis tentar, à época, lançar-se ao *prêt-à-porter*, de acordo com Braga e Prado (2011, p. 183). Os autores afirmam que: “Um dos mais destacados dentre os primeiros costureiros de luxo foi Dener Pamplona de Abreu, por isso mesmo sempre citado como nosso primeiro costureiro. Não foi o primeiro!”. Apesar dessa afirmação, os autores reconhecem que os outros não tiveram “a mesma projeção pública.”.

Em 1998, o sociólogo João Dória lançou o livro *Bordado da Fama, uma Biografia de Dener*. Segundo o autor, conhecer alguns aspectos da vida de Dener permite que se tenha uma ideia mais clara das origens da indústria da moda brasileira e do público que consumia alta-moda nos anos de 1960 e 1970, pois, a vida de Dener se articula com alguns aspectos fundamentais que marcaram essa moda e com a maneira como viviam as elites paulistanas.

<sup>148</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr2901201207.htm>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

<sup>149</sup> Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/amalfi/index>>. Acesso em: 16 mar. 2012.



Para Dória (1998, p. 7), Dener procurava em suas criações incorporar “o melhor e o mais atual da experiência alheia a uma tradição brasileira, para revelar nossa maneira de ser em termos de modernidade.”. Ainda, de acordo com o autor, a vida de Dener é “um mergulho nas origens da indústria da moda que se criou no Brasil. Mostra um pedaço do país que fez do luxo e do refinamento um ideal de vida que devia ser cultuado por todos, da ‘grande dama de sociedade’ à comerciária.” (DÓRIA, 1998, p. 16).

Quando o livro foi lançado, Lillian Pacce escreveu que:

O personagem por si só é fascinante o bastante. Foi Dener, por exemplo, que determinava o que era “um luxo” e o que era “um lixo” no programa de Flavio Cavalcanti no começo dos anos 70, na extinta TV Tupi. Foi Dener o primeiro costureiro a vestir uma primeira-dama, Maria Teresa Goulart, de quem ficou amigo íntimo. Foi Dener o primeiro estilista a sofrer um atentado político – uma rajada de metralhadora contra seu Lincoln presidencial preto em julho de 68. Foi Dener que transformou a ópera “Carmem” em música acelerada em um desfile em 1970.<sup>150</sup>

Imagem 38 – Dener em uma de suas fotos mais famosas, com Fedra



Fonte: Google<sup>151</sup>

Dória (1998, p. 15) destaca em seu livro que existiam em Dener duas facetas que o ajudaram a se transformar em um ícone daqueles novos tempos da sociedade brasileira (1960 e 1970): um lado “maldito” e outro lado em que ele se integrava perfeitamente à sociedade que estava se construindo, o que significa, segundo o

<sup>150</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/e-mais/dener-uma-vida-de-luxo/>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

<sup>151</sup> Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt->>. Acesso em: 26 jan. 2013.

autor, que por trás do estilista já “montava-se a maré da vitória da ‘sociedade de consumo’, hoje tão óbvia.”

A vida de Dener foi marcada por um forte marketing pessoal e o próprio autor confessou que, ao escrever o livro, buscou traçar o perfil do mito que fora criado pela imprensa e pela sociedade paulista da época, mito esse que, segundo Dória, sempre representou uma maneira elegante de viver.

Dener sempre dizia que tinha feito o possível para chocar e chamar a atenção, só não tinha feito mais porque não sabia o que fazer ou porque seus atos poderiam levá-lo à prisão.

Seus desenhos eram irretocáveis. Em 63, diante da notícia de que Jacqueline Kennedy viria ao Brasil, a primeira-dama Maria Teresa Goulart convocou em Brasília dois costureiros do Rio e Dener, de São Paulo. Queria escolher quem seria seu Oleg Cassini, o costureiro oficial de Jackie. A visita acabou não ocorrendo, mas Dener ganhou o posto desejado e Maria Teresa tornou-se sua modelo ideal. Logo constava da lista das dez mais elegantes. Meses depois, ele foi tema de reportagem da revista francesa “Paris Match”. O título: “O homem mais esnobe da América do Sul”.<sup>152</sup>

Imagens 39 a 47 – Croquis de Dener Pamplona de Abreu



Fonte: uol<sup>153</sup>

<sup>152</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/e-mais/dener-uma-vida-de-luxo/>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

<sup>153</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/moda/album/mostradener\\_album.htm#fotoNav=10](http://estilo.uol.com.br/moda/album/mostradener_album.htm#fotoNav=10)>. Acesso em: 23 fev. 2013.

Imagem 48 – Dener, em seu ateliê nos Jardins, com alguns dos modelos da sua coleção criada para a Seleção Rhodia Têxtil, em 1961.



Fonte: Terra <sup>154</sup>

Mais de 30 anos após sua morte, a importância de Dener para a moda brasileira ainda pode ser sentida. Em 2012, foi organizada no Museu de Belas Artes – MUBE - uma exposição em homenagem a ele - Exposição Dener: Desenhando a moda no Brasil, mostra realizada entre os dias 23 de setembro e 29 de outubro de 2012.

Imagem 49 – Catálogo da mostra em homenagem a Dener



Fonte: Terra <sup>155</sup>

Além de Dener, outra personalidade do mundo da moda brasileira que merece destaque é Clodovil Hernandes. Embora estivesse afastado das passarelas há muitos anos, quando morreu em 2009, várias personalidades ligadas à moda

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/dener-o-estilista-que-marcou-a-moda-nacional-14-1-32-551.html>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

<sup>155</sup> Disponível em: <<http://www.belasartes.br/site/acontece/noticias?n=947>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

ressaltaram sua contribuição. Lillian Pacce destacou o jeans que ele lançou na década de 1970 e que tinha como logomarca a bandeira do Brasil estilizada, o que, segundo ela, já antecipava o que viria a ser depois a tendência nacionalista da moda brasileira.<sup>156</sup>

Imagens 50 e 51 – Clodovil Hernandez em seu ateliê



Fonte: portaisdamoda<sup>157</sup>

Gayegos apontou-o como um dos pioneiros da moda no Brasil, “logo depois do Dener, o nome mais importante da moda de 60 e 70. Depois, com a morte do Dener, ele já começou a entrar para a TV e ficou mais famoso por esse meio que pela moda.”. Na opinião de Gayegos, Dener era “mais atrevido, mais criativo – o Clodovil foi o Pierre Balmain da moda brasileira, fazia roupa romântica, usava flores, era minucioso no sentido decorativo.” Gayegos ainda destacou uma diferença fundamental entre Dener e Clodovil: “Ele vestia o pessoal de interior, mulher de fazendeiro, pessoas que não chegavam até o ateliê de Dener. Fazia uma mulher bonitinha, a Jolie Madame.”.<sup>158</sup>

De acordo com Constanza Pascolato, Clodovil era um costureiro “de alta moda, com bom gosto”. Ela destacou que usou, muitas vezes, seus modelos e que se lembrava “especialmente de um *look* estilo Givenchy de camisa justa com manga grande estilo Bettina e saia rodada.” Para Pascolato, a grande contribuição de Clodovil, entretanto, foi como comunicador: “Era uma Gloria Kalil da época, só que

<sup>156</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/fashionistas-comentam-morte-de-clodovil/>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

<sup>157</sup> Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18325~n~especial+a+contribuicao+de+clodovil+para+a+moda+brasileira.htm>>. Acesso em 09 mar. 2013.

<sup>158</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/fashionistas-comentam-morte-de-clodovil/>>. Acesso em 09 mar. 2013.

mais escrachado – eu adorava! De certa forma, ele levou informação de moda para outras classes sociais. A classe média copiava o que ele falava, levava para a costureira do bairro (...).<sup>159</sup>

Imagens 52 e 53 – Clodovil aparece ao lado de uma de suas criações; na imagem seguinte, Sandra Guimarães, miss Brasil 1974 usa um modelo confeccionado pelo estilista



Fonte: portaisdamoda<sup>160</sup>

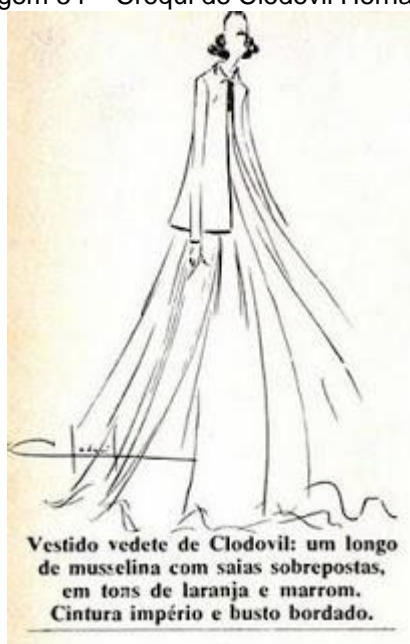
Como já citado, o *prêt-à-porter* não foi um projeto bem-sucedido entre os estilistas nacionais. A esse respeito, Braga e Prado (2011, p. 311) afirmam que, embora os grandes estilistas brasileiros tenham tentado, de alguma maneira, “lançar criações ou fazer licenciamentos de *prêt-à-porter*, e outros produtos” (com exceção de Dener, que não tentou), “nenhum conseguiu se consolidar como marca de apelo comercial forte.”. Os autores destacam que eles não conseguiram efetivar “a transição da moda luxo sob medida para os produtos em série. Isso ocorreu ao mesmo tempo em que, sob seus olhos, o *prêt-à-porter* e os licenciamentos de marcas de costureiros europeus tomavam o Brasil.”. O projeto dos jeans lançado por Clodovil e já citado anteriormente por Lillian Pacce, por exemplo, também não obteve sucesso.

<sup>159</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/fashionistas-comentam-morte-de-clodovil/>> Acesso em 09 mar. 2013.

<sup>160</sup> Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18325~n~especial+a+contribuicao+de+clodovil+para+a+moda+brasileira.htm>>. Acesso em 09 mar. 2013.



Imagem 54 – Croqui de Clodovil Hernandez



Fonte: Blogspot.<sup>161</sup>

A sofisticação e o glamour marcaram a vida de Dener e de Clodovil assim como de suas criações. Quando Clodovil morreu, foi publicado em um site, o texto que segue:

Do seu ateliê, em São Paulo, localizado na Rua Oscar Freire, saíam apenas vestidos sofisticados para serem usados em eventos de alta classe, exclusivos em sua maioria. Suas peças enalteciam a feminilidade, com bordados e tecidos nobres. Seus desfiles eram realizados no próprio ateliê, presenciados por um pequeno grupo de mulheres que se destacavam na mídia e na alta sociedade.<sup>162</sup>

Os ateliês dos grandes estilistas das décadas de 1960 e 1970 localizavam-se na região dos Jardins. Um dos primeiros ateliês de Dener localizava-se na av. Paulista, em um casarão, onde hoje é um *MacDonald's*. A respeito da localização dos ateliês dos personagens nas duas versões de *Ti-ti-ti*, Maria Adelaide Amaral explica que na primeira versão, em 1985, assim que os dois estilistas (André Spina/Jacques Leclair e Ariclenes/Victor Valentim) tornam-se conhecidos instalam seus ateliês na região dos Jardins. Já no *remake*, o ateliê de Jacques Leclair fica no Jardim Anália Franco, no Tatuapé, e ele atende as emergentes da Zona Leste.

<sup>161</sup> Disponível em: <<http://atoronmoda.blogspot.com.br/2009/03/clodovil-ernandes.html>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

<sup>162</sup> Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18325~n~especial+a+contribuicao+de+clodovil+para+a+moda+brasileira.htm>>. Acesso em 19 mar. 2013.

Valentim, por sua vez, assim que começa a ter sucesso, abre seu ateliê nos Jardins. Dessa forma, os dois rivais desde a infância começam uma disputa para ver quem vai vestir as *socialites* e as celebridades.<sup>163</sup>

Essa disputa assim como muitas outras ocorridas nas duas versões da telenovela *Ti-ti-ti*, protagonizadas pelos dois personagens, podem ter parecido muito divertidas, mas totalmente inverossímeis para os telespectadores, no entanto, algumas delas, foram superadas pela realidade, quando se tratava do encontro de Dener e Clodovil. Braga e Prado (2011) destacam uma dessas ‘disputas’ que foi relatada por Caio de Alcântara Machado, criador da Fenit, e pelo próprio Clodovil, um dos protagonistas. Essa briga provavelmente aconteceu no desfile *Os Quatro Grandes da Moda*, na Fenit de 1969, que apresentou as coleções de Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães e José Nunes – desfile que foi fechado pelo italiano Valentino.

[...] Vieram o Dener e o Guilherme Guimarães. [...] para eles, a feira era um acontecimento social. Não era para vender. [...] E, depois, havia muita briga entre eles: era o Dener com o Clodovil; Clodovil com todo mundo... [...] Um queria desfilar antes do outro; outro queria ser o último a desfilar... Frescuras! Eles se pegavam nos camarins, arrancavam os cabelos; eu só ouvia berros (...) “Claro que foi um dia de encrencas”, descreveu Clodovil. “Teve muito bate-boca, se discutia quem ia desfilar antes de quem, se ia ou não ia ter noiva. A noiva do Dener acabou não desfilando, porque eu rasguei todo o vestido dele. Nós sempre fomos desrespeitosos...”, admitiu com naturalidade. (BORGES; CARRASCOSA, 2004 apud BRAGA; PRADO, 2011, p. 290).

De acordo com o estilista Alexandre Herchcovitch, essa situação não aconteceria nos dias de hoje, pois, a relação entre os estilistas é bastante cordial.<sup>164</sup>

## 2.6. A Moda Brasileira em 1980

As roupas produzidas no Brasil não eram muito diferentes do que se produzia no exterior, eram “um produto dos anos 80 no mundo todo”, como afirmou Glória Kalil. (SCALZO, 2009, p. 18-19).

<sup>163</sup> Fragmento de uma entrevista de Maria Adelaide Amaral, cedida pela própria autora por email em agosto de 2011.

<sup>164</sup> Declaração feita a Maria Adelaide Amaral, em material cedido pela própria autora a esta pesquisadora.

As mesmas formas exageradas que marcavam a moda das executivas americanas pode ser observada na imagem abaixo, extraída de uma edição da revista *Manequim* - uma das mais importantes publicações de moda dos anos 1980 – em que se destaca a moda da mulher que trabalha fora e busca se afirmar nesse meio masculino. É possível notar os ombros largos, a calça com as pernas mais largas e a cintura bem marcada. Além disso, os tecidos seguiam os padrões masculinos, por exemplo: o risca de giz e o *pied-de-poule*.<sup>165</sup>

Imagem 55 – A moda brasileira dos anos 1980



Fonte: manequim.abril<sup>166</sup>

A moda em destaque nessas imagens era bastante acessível ao público, pois, podia ser encontrada nas grandes lojas de departamento. Scalzo (2009, p. 22) destaca que as roupas de lojas de departamento como C&A e Mesbla, durante a década de 1980, passaram por várias mudanças e já não estavam mais tão distantes das criações das grandes butiques e das lojas de grife, além disso, o sistema de atendimento havia mudado nesse período e os clientes passaram a escolher e a pegar as roupas de sua predileção diretamente das araras.

<sup>165</sup> *Pied-de-poule*. É um tecido com uma padronagem ou estampa, geralmente em duas cores, cujo formato lembra um pé de galinha, característica que dá o nome, em francês, ao estilo do padrão. Quando tecido com fio tinto, possui cores diferentes na trama e no urdume, e é obtido por uma construção em sarja de batávia 4. Esse tipo de desenho é muito encontrado em tecidos de lã, de gramatura leve ou média. Na estamparia, pode ser visto em qualquer outro tipo de tecido, aplicado em calçados, bolsas, lenços, entre outros. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda-tecido+pieddepoule~.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

<sup>166</sup> Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/1980-pecas-1.shtml>>. Acesso em 24 jan. 2013.



Em 1987, um artigo da revista *Veja* explicava o processo de modernização das lojas de departamento, que “adotaram os artigos de moda como ponta de lança para manter os atuais clientes e conquistar milhares de outros numa população cada vez mais urbana, bem informada e jovem.” (SCALZO, 2009, p. 22).

A maioria das marcas brasileiras de prêt-à-porter surgiu na década de 1980, entre elas encontram-se a *Zoomp*, *Fórum*, *Huis Clos*, *Maria Bonita* e *Vide Bula*, entre outras; surgiram também estilistas como Glória Coelho, Márcia Gimenez e Walter Rodrigues. No mesmo período, esses estilistas lançavam, junto com outras marcas de vanguarda, como a *Kaos Brasilis* e a *Liquid Sky*, entre outras, suas coleções em desfiles realizados em casas noturnas da moda como *Aeroanta*, *Madame Satã* e *Rose Bombom*. (SCALZO, 2009, p. 20).

Esses lançamentos acompanharam o desenvolvimento da indústria têxtil brasileira. Scalzo (2009) aponta que, nessa mesma época, a Rhodia, multinacional francesa, que produzia fios sintéticos desde os anos 1950, em mais de 400 tecelagens nacionais <sup>167</sup>, convidou uma professora de estilo, Marie Ruckie, do Studio Berçot de Paris, para ministrar workshops que se tornaram muito importantes na formação de alguns estilistas brasileiros, já que, no Brasil, não havia nenhum curso superior de moda. A Faculdade Santa Marcelina, primeiro curso desse nível no país, foi criada em 1987, com foco em criação e moda.

Desfiles internacionais, com a presença de vários estilistas, já estavam sendo realizados há algum tempo, como afirma Dória (1998):

A tecelagem Matarazzo, associada à francesa Boussac, que utilizava apenas fios de algodão, sentiu o peso da concorrência e resolveu tomar a dianteira, promovendo desfiles internacionais de moda no Rio de Janeiro e em São Paulo. Instituiu prêmios, convidou costureiros franceses, italianos e brasileiros. (DÓRIA, 1998, p. 36)

A concorrência à qual se refere o autor é da outra multinacional francesa instalada no Brasil, a Rhodia. De acordo com Scalzo (2009), a Fenit, Feira Nacional da Indústria Têxtil, também teve um papel importante para a moda brasileira, já que foi cenário dos lançamentos da Rhodia, no mesmo período.

---

<sup>167</sup> DÓRIA, João. *Bordado da Fama uma biografia de Dener*, 1998, p. 36.

## 2.7. A Importância das Revistas de Moda e da TV como Difusoras e Criadoras de Novas Tendências

Todas essas mudanças chegaram à mídia escrita e as revistas brasileiras, que tinham a moda como foco, transformaram-se e novos títulos foram lançados. Antes, as revistas tinham como objetivo ensinar a fazer roupas, por isso, sempre traziam encartes com moldes. A partir de 1980, revistas especializadas começaram a valorizar “a criação, a tendência e a fotografia de moda”. São desse período: “*Vogue* (1975), *Cláudia Moda* (1982-1992), chefiada por Constanza Pascolato, *Moda Brasil* (1984-1990) e *Elle* (1988).”. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 446).

Imagem 56 – Revista Manequim de 1980



Fonte: modaspot <sup>168</sup>

Imagem 57 - Capa da Revista Moda Brasil 1985



Fonte: Revista Moda Brasil set. 1985. <sup>169</sup>

Entre essas publicações, merece destaque a revista *Moda Brasil*, que aparece nas duas versões da novela *Ti-ti-ti*, em 1985 e 2010. Nettzy Carvajal, figurinista da primeira versão da novela, foi a primeira editora-chefe da publicação que abriu caminho para a segmentação do mercado editorial da moda e que, pouco tempo depois, ganhou uma concorrente com o aparecimento da *Claudia Moda*, da Editora Abril. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 447).

Além da mídia escrita, Scalzo (2009) destaca que os anos 1980 marcaram também a chegada da moda à TV como pauta jornalística:

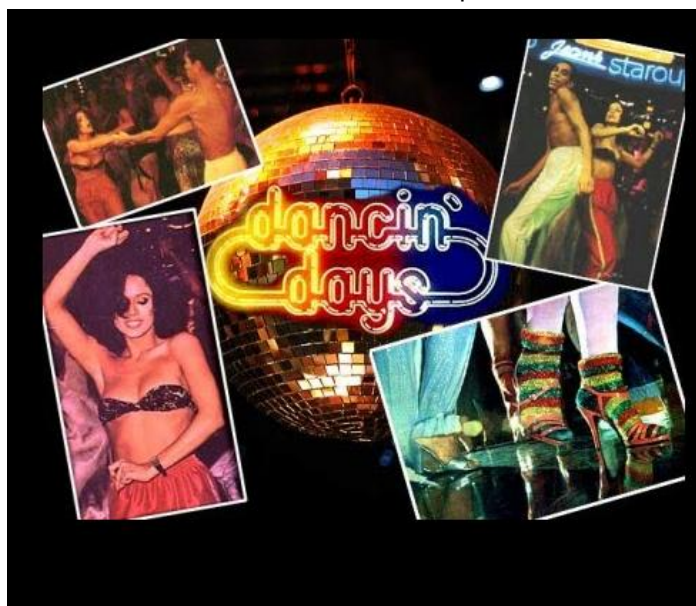
<sup>168</sup> Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-revista-publicidade/ha-30-anos-clodovil-na-capa-da-manequim-em-1980>>. Acesso em: 25 fev.2013.

<sup>169</sup> Revista Moda Brasil nº 12. Setembro de 1985. Edição de Verão. Rio Gráfica Editora.

Na coluna Ponto de Vista, que era veiculada, aos sábados, no Jornal Hoje, na TV Globo, a jornalista Cristina Franco divulgava os desfiles internacionais e as tendências de moda para todos os cantos do país, democratizando esse tipo de informação. (SCALZO, 2009, p. 23 - 24)

A autora também aponta o papel fundamental que a televisão passou a ter “no lançamento e na difusão de modismos”, principalmente, com as novelas da TV Globo e cita a novela *Dancin'days* (1978), de Gilberto Braga, como o primeiro fenômeno nesse aspecto, ressaltando o figurino criado por Marília Carneiro (responsável, em 2010, pelo figurino do *remake* da novela *Ti-ti-ti*), para a personagem Júlia Matos, vivida por Sônia Braga, que virou moda e passou a ser visto em todas as discotecas do país.

Imagem 58 – A discoteca de *Dancin'days*, destaque para as meias de lurex e para a propaganda do Jeans Staroup



Fonte: blogspot <sup>170</sup>

O figurino era composto por roupas de cetim e meias soquete de lurex, usadas com sandálias de salto alto, que se transformaram em mania nacional, assim como aconteceu com o jeans com camisa de seda, usada pela personagem Yolanda Pratini, interpretada pela atriz Joana Fomm. (SCALZO, 2009, p. 24).

<sup>170</sup> Disponível em: <[http://4.bp.blogspot.com/\\_6syZ8vWhpdK/S7khhd0fC0I/AAAAAAAAANI/UIJ1-cDnTC8/s400/danc.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_6syZ8vWhpdK/S7khhd0fC0I/AAAAAAAAANI/UIJ1-cDnTC8/s400/danc.jpg)> Acesso em 02 fev. 2013.

Imagem 59 – Destaque para as meias de lurex e as sandálias de salto alto



Fonte: Entre Tramas, Rendas e Fuxicos<sup>171</sup>

A respeito do papel desempenhado pelas telenovelas para lançar e propagar modas, Braga e Prado (2011, p. 418) comentam que, ao explorar, principalmente, personagens que são representantes de uma “fração cosmopolita e mundana da alta burguesia, e toda a corte de *socialites* que povoam os lugares elegantes da vida noturna do Rio”, as telenovelas abriram um movimento contínuo de influências na moda. Os autores concordam com a afirmação de Scalzo (2009) sobre a novela *Dancin’ days* (1978) afirmando que ela foi “emblemática”, pois, “envolveu tanto um caso de sucesso em *merchandising* explícito em uma marca, quanto da difusão de uma nova moda”. Braga e Prado (2011) destacam ainda que foi a partir desse modelo midiático e social que outras novelas se desenvolveram.

No caso da primeira versão de *Ti-ti-ti* (1985), houve o merchandising de alguns produtos. É o caso da máquina de costura Singer, com móvel, provavelmente do modelo Facilita. Trata-se de um produto voltado para um público-alvo ainda bem ativo na década de 1980, as costureiras dos bairros que copiavam os modelos das revistas de moda, que traziam as novas tendências. Como a máquina podia ser fechada e transformada em um móvel, podia ficar em um canto da casa, não havia necessidade de uma oficina de costura. Esse aspecto também chama a atenção para outra característica bem marcante da sociedade brasileira: a do trabalho informal, muitas mulheres sustentavam suas famílias com esse tipo de trabalho que, nos dias de hoje, está mais voltado para pequenas reformas e consertos.

<sup>171</sup> Entre Tramas, Rendas e Fuxicos – Memória Globo, 2007, p. 343.

Imagens 60 – Marta, costureira de Victor Valentim, e a máquina Singer



Fonte: YouTube<sup>172</sup>

Imagem 61 – A mesma máquina na propaganda da revista Manequim



Fonte: revista manequim<sup>173</sup>

Imagem 62 – Ariclenes/Victor Valentim e André/Jacques Leclair fazem propaganda das máquinas de costura Singer domésticas, que também foram apresentadas em cenas da novela *Ti-ti-ti*<sup>174</sup>



Fonte: Revista Manequim, ano: 1985 nº 312.

Outro produto veiculado pela novela era da marca *Corrente*, que produzia linhas e zíperes – em destaque, ao fundo, na imagem 63. Há também uma cartela de cores, réguas para as modelagens.

<sup>172</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=orm6wDr2wqQ>> Acesso em: 23 set. 2012.

<sup>173</sup> Revista Manequim ano XXVI Nº 311 p. 139. Novembro de 1985.

<sup>174</sup> Revista Manequim Ano XXVI Nº 312 p. 40 e 41. Ano de 1985.



Imagem 63 – Marta de costas e outras funcionárias trabalham com os moldes dos vestidos de Victor Valentim



Fonte: youtube.<sup>175</sup>

Outro produto veiculado pela novela e que fez muito sucesso foi o batom *Boka Loka*, lançado na primeira versão da novela em uma parceria com a *Davene*.

Na trama, esse batom foi idealizado pelo ‘costureiro’ Victor Valentim e a ideia era que as mulheres que o usassem seduziriam os homens, o que, efetivamente, ocorria. O slogan do produto, fora da trama da novela, era: “*Pintou Boka Loka. O batom que vai dar o maior Ti- Ti- Ti.*”<sup>176</sup>

Imagem 64 – O batom Boka Loka



Fonte: google<sup>177</sup>

<sup>175</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=MpoAcgLSG\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=MpoAcgLSG_w)> Acesso em: 21 set. 2012.

<sup>176</sup> Entre Tramas, Rendas e Fuxicos. Memória Globo. São Paulo: Globo, 2007, p. 347.

<sup>177</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/quem-nao-tem-boka-loka-caca-com/>>. Acesso 19 mar de 2013.

Imagem 65 – O batom *Boka Loka* na novelaFonte: google.<sup>178</sup>

Nessa versão da novela, a inserção do produto foi bem marcante, pois, todas as vezes que uma mulher usava o batom *Boka Loka*, os homens à sua volta, tentavam beijá-la. Uma das cenas que exemplifica bem esse “efeito devastador” foi a que envolve Nicole, interpretada pela atriz Lúcia Alves, sendo beijada à força por Chico, personagem de José de Abreu. A cena dura mais de sete minutos e, no final, Valentim diz a Nicole: “Não é você, é o *Boka Loka*.”.<sup>179</sup>

## 2.8. Os Figurinos da Novela *Ti-ti-ti* (1985)

O figurino faz parte do imaginário de todos aqueles que leem um livro, assistem a um filme, veem uma peça de teatro ou acompanham uma telenovela. Todos sabem que a vida da jovem pobre, heroína do folhetim, vai sofrer uma mudança súbita e que ela será marcada por uma transformação em sua indumentária. Cenas memoráveis, no cinema, como a da personagem de Audrey Hepburn, em *Bonequinha de Luxo*, com um ‘pretinho básico’, diante de uma vitrine, segurando com elegância um café em uma das mãos, valem muitas palavras, assim como algumas cenas inesquecíveis na teledramaturgia como a transformação de Júlia Matos, pobre e ex-presidiária, que ressurge rica, bela e sexy dançando com uma calça de cetim vermelho em *Dancin’days*. Na novela *Ti-ti-ti*, em oposição ao glamour e à ostentação de Jacques Leclair, acompanhamos os fracassos de seu rival desde a infância, Ariclones, que se reinventa em Vitor Valentim, vestido com um

<sup>178</sup> Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=boka+loka+batom>>. Acesso em: 21 fev. 2012.

<sup>179</sup> Disponível em: <<http://novelatititi.com/2010/11/batom-boka-loka-nao-agora-e-ti-ti-ti/#ixzz2PuOBGRfM>>. Acesso em 12 fev. 2013.

traje estilizado de toureiro espanhol. O figurino traz informações fundamentais para a compreensão da trama e caracterização das personagens.

Wajnman (2012, p. 149-150) afirma que embora o figurino de televisão faça parte “de uma engrenagem midiática com características de difusão massiva que se sustentam a partir das tecnologias de comunicação”, nem por isso têm “menos de expressão artística.”. O “traje audiovisual”, denominação dada pela autora ao figurino de televisão, é como “um objeto plástico que se relaciona com a imagem em movimento.” Dessa maneira, as afirmações que se aplicam à moda servem para o traje audiovisual, pois, “a indumentária exibida na TV também deve trazer soluções para problemas de equilíbrio, de volume, de linhas, de cores e de ritmos em uma conjunção com o cenário, os movimentos de câmara luz e a qualidade da imagem.”. A respeito da importância do traje audiovisual, Wajnman (2012) afirma que ele é “a expressão material concernente aos elementos das cores, formas, texturas e ornamentos de traje, integrados ao cenário, luz e direção.” auxiliando “na composição do personagem de uma narrativa audiovisual, sobretudo se esta se integra aos meios de comunicação e às características de difusão massiva relativas à globalização e tecnologia.”. (WAJNMAN, 2012, p. 149 - 150).

Ao longo dos anos, o aperfeiçoamento dos figurinos das telenovelas acompanhou a mudança das temáticas, que passaram a focar mais o cotidiano urbano e as questões sociais brasileiras, o que as tornou mais modernas, levando o gênero a consolidar-se junto ao público como o mais popular da televisão. À medida que a telenovela afirmava-se como gênero popular, a televisão se modernizava, graças à tecnologia. Dessa forma, a consolidação da telenovela se desenvolveu junto com a modernização dos figurinos e da televisão.

A primeira grande mudança em direção à modernização e profissionalização dos figurinos das telenovelas ocorreu no início dos anos 1970, com a entrada de Marília Carneiro, dona de uma boutique no Rio de Janeiro, na Rede Globo. Em entrevista concedida a Fernanda Junqueira <sup>180</sup>, Marília Carneiro afirma que foi ela quem introduziu a moda do cotidiano nas telenovelas e o recurso das boutiques “com seus jeans trabalhados, suas jaquetas moderninhas e blusas com aplicações.

---

<sup>180</sup> RODRIGUES, Fernanda Junqueira. Dissertação: Do Figurino Cênico ao Figurino da Moda: a modernização dos figurinos na telenovela brasileira, 2009, Campinas, p. 116.



Difícilmente uma *street wear*, por exemplo, fica bem feita se vier de costureiras.” Tal ideia influenciou “um novo modo de produção de figurinos: figurinistas passariam no decorrer da década a representarem muito mais a função de caçadores de tendências da moda do que criadores de roupas ficticiais.” <sup>181</sup>

Os figurinos da primeira versão da novela *Ti-ti-ti* foram elaborados por Netzy Carvajal – diretora da revista *Moda Brasil* - e Helena Gastal e inserem-se perfeitamente nas tendências da moda dos anos 1980 tanto nacional quanto internacional.

Um dos principais ícones da moda dos anos 1980, os ombros marcados, apareceram em abundância ao longo da novela, lançada bem na metade da década.

Imagem 66 – Destaque para as ombreiras e o corte de cabelo



Fonte: uol. <sup>182</sup>

Imagem 67 – Looks das personagens que convivem com Victor Valentim



Fonte: uol. <sup>183</sup>

Com foco nos ombros, muitos dos modelos usados pelas personagens da novela evidenciavam a silhueta quadrada e curta, tanto em vestidos quanto em conjuntos.

<sup>181</sup> Ibidem.

<sup>182</sup> Disponível em: < [http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=11](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=11)>. Acesso em: 20 fev. 2013.

<sup>183</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNav=9](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNav=9)>. Acesso em 20 fev. 2013.

Imagem 68 - Ariclênes com Cecília

Fonte: youtube<sup>184</sup>

Ariclênes veste uma camisa social listrada de rosa e branco, provavelmente em poliéster com algodão, tecido de camisaria muito usado na época pelas classes sociais de poder aquisitivo menor. Cecília usa uma blusa de tecido de algodão estampado com flores miúdas, gola arredondada e casaco de malha acrílica, esse fio também foi muito usado nos anos 1980 para a fabricação desse tipo de peça.

Os tecidos e o corte das roupas são adequados à condição social das personagens, ajudando a compor a sua caracterização, no caso da personagem interpretada por Natália Timberg, os cabelos sem tintura e despenteados reforçam a imagem de alguém que “vive à margem da sociedade” e perdeu o interesse pelo que essa possa lhe oferecer.

Na década de 1980, os tecidos mais usados nas confecções para desenvolver suas coleções eram: algodão, crepe *chifon* e indiano, *shantung*, musseline, veludo cotelê e molhado, lurex, malhas de suedine e caneladas e o jeans. Na novela *Ti-ti-ti* de 1985, muitos desses tecidos foram usados nos figurinos, além deles, o linho e, entre as malhas, o moletinho – uma espécie de moletom mais fino – também foram utilizados.

O glamour do período, como afirma Seeling (2000, p. 571), coube às executivas, aspecto bem explorado por Helena Gastal e Nettzy Carvajal, as figurinistas da primeira versão da novela. Suzana Martins, diretora da revista *Moda Brasil* e Jacqueline, secretária e namorada de Jacques Leclair circulam pelos espaços com seus blazers com a cintura bem marcada, ombreiras e muita

---

<sup>184</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=r6SwyjEceOU>> Acesso em: 21 agos. 2011

sofisticação, não há *look* despojado para elas, o cabelo é curto, sempre bem penteado.

Imagem 69 – Destaque no primeiro plano para as personagens femininas



Fonte: uol.<sup>185</sup>

Na imagem 69, vê-se a personagem Nicole, interpretada pela atriz Lúcia Alves, vestindo uma jaqueta curta, vermelha, com uma forma quadrada e com ombros em destaque. Jaqueline, interpretada pela atriz Sandra Brea, usa um blazer vermelho com ombros bem estruturados. Na terceira parte da imagem, a atriz Mila Moreira, que fazia uma participação especial como modelo de Jacques Leclair, usa um vestido amarelo claro, comprimento midi e decote canoa. Já o costureiro Jacques/André Spina usa um paletó bege escuro e camisa bege clara.

Imagem 70 – Victor Valentim



Fonte: youtube<sup>186</sup>

Imagem 71 – Jacques Leclair



Fonte: google<sup>187</sup>

Victor Valentim/Arclenes veste um traje estilo espanhol, com colete de tecido brocado e uma camisa de tricolina. Dois detalhes ajudam Arclenes a compor sua personagem: o tapa-olho, que remete à imagem máscula e conquistadora dos

<sup>185</sup> Disponível em: <[http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985\\_album.htm#fotoNa=10](http://estilo.uol.com.br/album/tititi1985_album.htm#fotoNa=10)>. Acesso: 02 fev. 2012.

<sup>186</sup> Disponível em: <<http://www.efaceclub.com/videos/yt/9Z4r70H68Vk/watch-ti-ti-ti-1985-cap-34130.html>> Acesso em 03 fev. 2013.

<sup>187</sup> Disponível em: <<http://www.efaceclub.com/videos/yt/XSG5Cm7Pe6M/watch-ti-ti-ti-1985-cap-37130.html>> Acesso em: 13 fev. 2013.

piratas, ao mesmo tempo, em que parece compor uma fantasia infantil e a fita métrica apoiada sobre o ombro, dando a ideia de que Valentim está sempre às voltas com as clientes e a criação de novos modelos. Já seu rival, Jacques Leclair, está usando um blusão de malha listrada de fio sintético.

Imagem 72 - Jaques Leclair e Victor Valentim



Fonte: google <sup>188</sup>

Na imagem 72, nota-se que Jacques Leclair usa um blazer de um tecido mais maleável, provavelmente, gabardine, material apropriado à vestimenta masculina. Por baixo, o personagem interpretado por Reginaldo Farias usa uma camiseta de malha retilínea de algodão, na cor branca. Já Ariclens (Victor Valentim), usa um traje estilizado de toureiro espanhol, um casaquinho, modelo spencer, de um tecido brocado claro e escuro, camisa branca e faixa também de brocado. Calça mais ajustada na cor preta que ajuda a compor a personagem criada pelo estilista.

Imagem 73 – Jaques Leclair e Jaqueline no atelier



Fonte: google <sup>189</sup>

<sup>188</sup> Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/files/2010/07/tititi-original.jpg>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

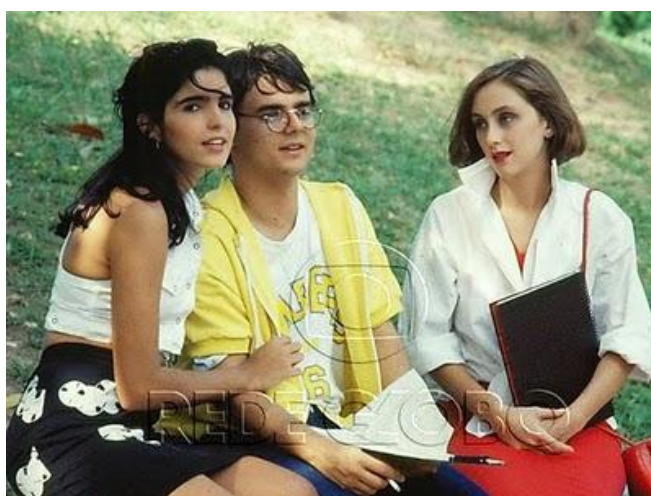
<sup>189</sup> Disponível em: <<http://www.efaceclub.com/videos/yt/9DXWigrqwTo/watch-ti-ti-ti-1985-cap-97130.html>> Acesso em: 21 fev. 2013.



Na imagem 73, Jacques usa um paletó de tecido pesado como a gabardine, tecido muito usado no guarda-roupa masculino, na época, esse tecido foi muito utilizado para a confecção de trajes masculinos. Já a atriz Sandra Bréa, que interpreta sua secretária Jaqueline, usa um conjunto de saia longa com um blusão, prático e confortável, mas com as ombreiras em destaque.

Abaixo vemos uma imagem com os principais personagens do núcleo jovem da novela.

Imagem 74 - Cássio Gabus Mendes, Malu Mader e Beth Gofman.



Fonte: blogspot<sup>190</sup>

Luti, personagem de Cássio Gabus Mendes, usa uma camiseta tradicional (*T-shirt*) de meia malha de algodão, com estampa frontal e uma jaqueta de mangas curtas - cujo tecido presume-se seja um tipo de moletinho na cor amarela, essa malha foi muito usada nesse período por não ser muito grossa e ter a função de agasalhar; a jaqueta tem um zíper destacável na frente e um capuz a partir do decote. Nas mangas, há um pequeno punho de malha retilínea. Já Valquíria (Malu Mader) está usando uma blusa curta, com barriga de fora, abotoada na frente e com gola esporte, e saia preta com estampa branca. Eduarda (Beth Gofman) usa uma jaqueta de gola esporte, grande, na cor branca, abotoada na frente com mangas compridas, dobradas antes do cotovelo, recurso muito usado pelos jovens na época.

<sup>190</sup> Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/-dm4mS4JVz/mundonovelastititi23.jpg>> Acesso em: 15 mar 2013.

Imagem 75 – Destaque para o corte de cabelo, estilo mullet e para a camiseta



Fonte: youtube<sup>191</sup>

Imagem 76 – Camisetas similares à usada pela personagem da imagem 75



Fonte: Revista Moda Brasil, Nov.1985<sup>192</sup>

Na imagem 75, a atriz da esquerda usa uma camiseta com estampa frontal. O cabelo com topete na frente e longo na parte de trás, estilo *mullet*, foi muito usado no Brasil nos anos 1980. O estilo bem moderno e despojado é perfeitamente adequado à faixa etária da personagem. A imagem 76 mostra camisetas estampadas da marca KLOWATS, fabricadas em São Paulo, bem similares às usadas pela personagem, elas foram extraídas da revista Moda Brasil de 1985. Esse é mais um dos vários exemplos do diálogo estabelecido entre a moda das ruas e a moda dos figurinos de *Ti-ti-ti*; a imagem reforça também a importância das revistas de moda como divulgadoras dessas novas tendências.

A atriz à direita usa um vestido que, pelo caimento do tecido, pressupõe-se tratar-se da “seda javanesa”, como era denominada na época. A fibra da “seda javanesa” é 100% viscose (PEZZOLO, 2007, p.130) e foi um tecido muito usado nessa época, embora amassasse muito, tinha a vantagem de ter aparência de seda. O vestido tem uma estampa suave, nas cores cinza, amarelo e rosa. Trata-se de um modelo com um decote em V que forma uma espécie de colar, feito com o próprio tecido, próximo ao pescoço, cujo objetivo é manter o decote na mesma posição. Há pregas que saem dos ombros e as mangas largas, têm o comprimento de sete oitavo. É um tecido com bom caimento, portanto, adequado a esse tipo de modelo, além disso, ele dá leveza e refinamento à personagem.

Até 1985, quando a novela *Ti-ti-ti* foi lançada, já haviam se passado 35 anos da fundação da televisão brasileira. Nesse período, a televisão foi adquirindo

<sup>191</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NzzWNBQYTtw>> Acesso em 15 dez. 2012.

<sup>192</sup> Revista Moda Brasil Nº 14. Edição Alto Verão. Novembro de 1985, pag. 166.

características próprias e a telenovela, como seu principal veículo, acompanhou tal desenvolvimento tanto em termos narrativos, com temáticas mais modernas, como mencionado anteriormente, mas também com relação ao cuidado com a imagem. Os figurinos e os cenários passaram a ser elementos fundamentais dessa narrativa mais moderna.

No caso específico da telenovela, os avanços tecnológicos foram fundamentais para sua modernização. O uso do videotape, a partir de 1963, permitiu que os erros pudessem ser corrigidos e a transmissão diária. Na década de 1970, o uso da cor obrigou os diretores a repensarem seus conceitos com relação aos figurinos, cenários e maquiagem e todo pessoal técnico e artístico a passar por uma reciclagem para lidar com os novos equipamentos, pois, os pequenos erros já podiam ser observados.

A partir dos anos 1980, o mundo globalizado viu acontecer uma verdadeira revolução tecnológica com o uso de computadores personalizados e equipamentos de comunicação cada vez mais eficientes e menores. As imagens a seguir, extraídas da primeira versão da novela *Ti-ti-ti* mostram diferentes personagens de distintas classes sociais ao telefone. Nesse caso, pode-se afirmar que o cenário funciona como um registro histórico da evolução tecnológica das comunicações. É possível observar que não havia muitas opções de aparelhos, pois, mesmo aqueles personagens que pertenciam a uma classe social superior e que, portanto, poderiam consumir os produtos mais modernos, usam aparelhos similares. Na década de 1980, uma linha telefônica custava muito caro e poucos podiam ter uma, no Brasil não havia telefonia móvel e para se fazer uma chamada para algum lugar distante ou uma chamada internacional era preciso passar por uma telefonista.

Apesar de essa situação ser muito distante para os habitantes das grandes cidades, ainda existem lugares distantes do país em que um orelhão serve a uma comunidade e a conexão demora muito tempo para se estabelecer.

Imagens 77 e 78 – Suzana Martins (Marieta Severo), ex-esposa de Ariclênes, ao telefone.



Fonte: youtube<sup>193</sup>

Imagens 79 e 80 – Jaqueline (Sandra Bréa), secretária e namorada de Jacques Leclair, ao telefone.



Fonte: youtube<sup>194</sup>

Nas imagens 77, 78 e 79, vemos o mesmo aparelho telefônico, bem grande, com fio, nas cores: bege e caramelo, com teclas para acionar os ramais. O aparelho usado por Jaqueline na imagem 80 é um pouco mais leve e fino, todo em bege. Esse aparelho é diferente dos demais assim como a ambientação, pois Jaqueline está em casa. Ao fundo, podemos ver um aparelho de som três em um, bastante moderno para a época, possuía um toca-discos (de vinil), toca-fitas e rádio.

<sup>193</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QfL04jlkGAY>> Acesso em 10 fev. 2013

<sup>194</sup> Disponível em: <<http://www.efaceclub.com/videos/yt/x6R8xKt2hQs/watch-ti-ti-1985-cap-44130.html>> Acesso em 10 fev. 2013.



Imagem 81 – Jacques Leclair usando o mesmo aparelho de telefone



Fonte: YouTube <sup>195</sup>

Imagens 82 a 85 – Diferentes personagens ao telefone



Fonte: youtube <sup>196</sup>

Os anos 1980 marcam a hegemonia americana em tempos de globalização. Quem ditava a moda feminina e masculina eram os *yuppies* em sua ambição de riqueza e poder. A nova mulher podia “ter tudo: carreira, bom sexo, um marido bem sucedido e ainda um bebê amoroso como ‘acessório’ mais desejado.”, como afirma

<sup>195</sup> Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=orm6wDr2wqQ>>. Acessado em 06 mar. 2012.

<sup>196</sup> Fonte do youtube, montagem própria. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QfL04jlkqAY>> Acesso em 21 jan. 2013.

Seeling (2000, p. 571), ao citar a revista *Cosmopolitan*. A autora destaca que, no entanto, o lema *You can have it all* ('Você pode ter tudo') <sup>197</sup> “era apenas válido para as mulheres elegantes, que estavam em forma, bem tratadas dos pés à cabeça e, além do mais, eram divertidas, charmosas e tentadoras.”. Essa descrição é bem adequada aos figurinos de *Ti-ti-ti* que inserem-se perfeitamente no ideal dos anos 1980.

Não há espaço para o fracasso nessa sociedade: Suzana (Marieta Severo) é a executiva bem-sucedida, diretora da revista *Moda Brasil*, que se separa de Ariclones, um fracassado, cuja luta para reconquistá-la passa pelo seu sucesso profissional. Jacqueline (Sandra Bréa), mesmo traída, não perde a sofisticação e não deixa que isso interfira em seu trabalho. A personagem Marta, interpretada por Aracy Balabanian, mãe solteira, abandonada por André Spina, sustenta sua família com seu trabalho, que com o sucesso de Victor Valentim também se torna uma mulher sofisticada. Essa sofisticação estende-se aos outros membros do núcleo que convive com Ariclones, cujos figurinos e maquiagem se modificam.

Nos vinte e cinco anos que separam essa primeira versão da novela do seu remake, os avanços tecnológicos foram imensos e a televisão não ficou de fora desse processo. O próximo capítulo busca analisar as características mais importantes da moda nos anos 2000, no Brasil e no mundo, destacando as mudanças ocorridas nos figurinos do *remake* da novela *Ti-ti-ti*. Além disso, procura apontar como as transformações tecnológicas influenciaram a criação dos novos figurinos da novela em 2010.

---

<sup>197</sup> Tradução nossa.



Disponível  
em: <<http://www.osurbanitas.org/antropologia/osurbanitas/revista/lucastenoriosapaulo.html>>. Acesso  
em 13 mar. 2013.

### 3. A MODA BRASILEIRA ANOS 2000 E OS FIGURINOS DE *TI-TI-TI* 2010

O objetivo deste capítulo é destacar as principais características da moda, tanto internacional quanto brasileira, durante os anos 2000 e analisar de que maneira os figurinos elaborados por Marília Carneiro para o *remake* da novela *Ti-ti-ti* (2010) inserem-se nesse contexto, recebendo influências e influenciando a moda brasileira do período. Este capítulo também busca apontar as principais transformações ocorridas na TV nos vinte e cinco anos que separam as duas versões da novela e de que maneira a autora Maria Adelaide Amaral atualizou a trama do *remake* de *Ti-ti-ti*.

#### 3.1. O *Remake* de *Ti-ti-ti*

O primeiro capítulo do *remake* da novela *Ti-ti-ti* foi transmitido às 19h00 do dia 19 de julho de 2010, exatamente vinte e cinco anos depois do lançamento da versão original. Era a primeira novela, nesse horário, a ser transmitida em alta definição (HDTV). A autora da nova trama, Maria Adelaide Amaral, queria prestar uma homenagem a Cassiano Gabus Mendes que a levava para a TV nos anos 1980.

Quero fazer uma grande homenagem ao Cassiano, que me trouxe para a televisão, quando me convidou para escrever com ele *Meu Bem, Meu Mal* (1980) e também a todos os grandes autores do horário das sete que sempre nos brindaram com suas histórias cheias de graça, leveza e talento.<sup>198</sup>

A nova versão da novela era inspirada na telenovela de 1985, mas apresentava alguns personagens de *Plumas e Paetês*, outro sucesso do autor. "Além disso, faço citações a personagens de outras novelas, como o Mário Fofoca, detetive desastrado de *Elas por Elas* e Kiki Blanche, de *Locomotivas*", acrescentou Maria Adelaide Amaral.<sup>199</sup> Nessa obra, a autora contou com a colaboração de Vincent Villari, Álvaro Ramos, Letícia Mey, Rodrigo Amaral e Marta Nehring.<sup>200</sup>

<sup>198</sup> Disponível em: <[http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2010\\_07\\_11\\_archive.html](http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2010_07_11_archive.html)>. Acesso em: 3 fev. 2013.

<sup>199</sup> MAIA, Maria Carolina, Glamour, quitutes e alfinetadas na festa de 'Ti-Ti-Ti'. Disponível em: <<http://veja1abril.com.br>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

<sup>200</sup> Disponível em: <[http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2010\\_07\\_11\\_archive.html](http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2010_07_11_archive.html)>. Acesso em: 3 fev. 2013.

A idéia do *remake* não havia surgido apenas da vontade de Maria Adelaide Amaral de prestar uma homenagem a Cassiano Gabus Mendes. Na década de 1980, o horário das 19h00 tinha sido marcado por vários sucessos da TV Globo como *Elas por Elas*, *Guerra dos Sexos* e *Vereda Tropical*, fato que não vinha se repetindo na primeira década de 2000.<sup>201</sup> A tentativa de revitalizar o horário e reconquistar a audiência perdida com o *remake* de uma novela dos anos 1980 funcionou, apesar da “relativização do êxito, hoje na casa dos 30 pontos, provocada pela queda geral na audiência das novelas”<sup>202</sup>, a novela foi um sucesso no horário.

O bom desempenho, explicam especialistas, se deve a uma conjunção de fatores, como elementos folhetinescos clássicos, o lastro imaginário de uma novela já exibida antes na TV, o bom uso do Twitter (para onde transbordam alguns personagens do folhetim) e o talento da autora em recriar a história – além de atualizar a sinopse.<sup>203</sup>

De acordo com a professora Maria Immacolata Vassalo de Lopes, coordenadora do Centro de Estudos em Telenovela da USP:

O *remake* não é meramente uma adaptação, é uma recriação e Maria Adelaide é uma autora do mesmo nível de Gabus Mendes, capaz de imprimir seu estilo (...)  
O assunto também colabora: a temática do mundo da moda talvez seja mais atual hoje do que na época da trama original.<sup>204</sup>

No entanto, ainda que a temática da moda seja mais atual do que em 1985, como afirma a professora Maria Immacolata, e que o *remake* tenha a tendência de cair no gosto popular com mais rapidez, é importante lembrar que o público está cada vez mais exigente e é “disputado por diversas outras mídias – como internet, videogames”<sup>205</sup>, assim, o talento de Maria Adelaide Amaral foi fundamental para o sucesso de *Ti-ti-ti*, pois, o “*remake* exige um *updating*, não trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade.”<sup>206</sup>

<sup>201</sup> MAIA, Maria Carolina. *Ti-ti-ti* devolve o humor eschachado ao horário das sete. Disponível em: <<http://veja1.abril.com.br>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

<sup>202</sup> Ibidem

<sup>203</sup> Ibidem.

<sup>204</sup> Ibidem.

<sup>205</sup> BALOGH, Ana Maria; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma, p. 342. Adaptações e remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam in *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. RJ: Editora Globo Universidade, 2009.

<sup>206</sup> Ibidem.

Quando se pensa na estrutura dos *remakes*, pode-se afirmar que, geralmente “apresentam diferenças estruturais e temáticas com relação às produções originais. Muitas vezes, são criados outros personagens e até mesmo novos núcleos que possibilitam desdobramentos que incrementam a trama original.” <sup>207</sup> Exatamente como aconteceu com o *remake* de *Ti-ti-ti* em que outros personagens foram criados e ganharam tanto destaque quanto os originais.

Assim, ainda que o objetivo principal do lançamento de um *remake* seja a garantia de que o sucesso se repita, cada vez mais, essas tramas têm ganho autonomia, tornando-se, assim como as versões originais, respeitadas como manifestações da cultura nacional. Os *remakes* têm se construído

Sobre os pilares da intertextualidade e da interdiscussividade constituintes da televisão e da sociedade. Pilares que, no caso da produção televisão brasileira, fundam-se principalmente sobre a compreensão do papel social que as produções televisuais desempenham no cenário cultural brasileiro.  
<sup>208</sup>

Maria Adelaide Amaral, ao escrever o *remake* de *Ti-ti-ti* deixou impressas suas próprias marcas no texto, incorporando outras mídias que disputam o interesse do público com as telenovelas, criando novas tramas que geraram diferentes desfechos e atualizando as antigas dentro de uma nova dinâmica.

### 3.1.1. As Plataformas Transmidiáticas em *Ti-ti-ti*

Embora tenha sido a partir dos anos 1980 que as novas tecnologias tenham evoluído de forma espantosa, o acesso a elas era extremamente limitado. E no Brasil, em 1985, época do lançamento da primeira versão da novela, não havia sites de relacionamentos, a maioria das pessoas não tinha e-mails, o acesso ao computador individual e a internet ainda eram novidades limitadas. <sup>209</sup>

Nos anos 2000, apesar de as contradições que marcaram o processo de modernização do país persistirem, muitas pessoas passaram a ter acesso aos computadores, ainda que a tecnologia disponível não fosse a mais moderna. E está

<sup>207</sup> Ibidem.

<sup>208</sup> Ibidem, p. 348.

<sup>209</sup> Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/quemsomos.asp>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

na habilidade da autora em explorar essa “novidade”, que chegava à classe C, que reside a maior inovação do *remake* de *Ti-ti-ti*. Embora algumas experiências transmidiáticas já tivessem sido feitas em *Malhação* e em algumas telenovelas, os resultados obtidos com *Ti-ti-ti* foram surpreendentes.

A introdução dos projetos transmidiáticos já vinha ganhando muita força, principalmente, através das telenovelas da Rede Globo, a primeira emissora a investir nessa forma de transmídias para a teledramaturgia. Foi a partir de 2007 que a CGDA (Central Globo de Desenvolvimento Artístico) passou a estudar melhor a implantação de um sistema de transmídia focada em telenovelas, onde os conteúdos dos capítulos fizessem parte de blogs, em que eram narrados os acontecimentos da história. Algumas experiências foram feitas, na própria emissora, com o seriado *Malhação*, como já citado, como também com as telenovelas *Duas Caras*, *Páginas da Vida*, *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*.

No *remake* da telenovela *Ti-ti-ti* de 2010, o que era da TV passou para várias plataformas digitais. Foram introduzidos vários sites, inclusive o da revista *Moda Brasil*, que teve um papel muito importante em toda a trama, levando conteúdos da TV para a internet, em que os personagens principais, Jacques Leclair e Victor Valentín, faziam parte de reportagens ficcionais. Havia também os blogs dos dois estilistas, onde eles trocavam “alfinetadas” e o blog da filha de Jacques Leclair, a Mabi. A interatividade entre o público e as personagens da telenovela foi um elemento fundamental para a história, pois, em alguns capítulos, os atores apareciam em cena com seus notebooks, lendo o que os dois estilistas postavam e, assim, a própria trama da novela chamava a atenção dos telespectadores para que acessassem os blogs e lessem o que havia sido postado.<sup>210</sup>

Na divulgação da telenovela e/ou propagação desses conteúdos de envolvimento, as redes sociais têm ocupado um papel fundamental, seja através de ações planejadas e executadas pelos produtores transmídias, seja pelas contribuições espontâneas dos fãs que criam suas próprias comunidades de interesse. Com menor frequência, têm sido adotadas também estratégias voltadas para desdobramentos da narrativa na Internet, a partir, sobretudo, dos *blogs* de

---

<sup>210</sup> Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais, Vol. 2. FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Globo universidade Vol. 2. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. [www.Revista.usp.br/comueduqueqarticle](http://www.Revista.usp.br/comueduqueqarticle) (2011 p. 45, 48, 49).



personagens, de sites, fictícios e de cenas exclusivas disponibilizadas nos sites das telenovelas.<sup>211</sup>

A própria autora do *remake*, Maria Adelaide Amaral, salientou em uma entrevista, após o lançamento da novela, que usou a estratégia de inserir novas mídias para que realmente houvesse um maior envolvimento por parte do público atraindo-o para a novela. A estratégia funcionou, pois, a novela recuperou a audiência do horário:

Para Maria Adelaide Amaral, autora do remake da história, originalmente exibida em 1985, "a inserção de novas mídias" é um fator de atração para a audiência, especialmente a mais jovem, que havia migrado para a TV fechada e a internet. A personagem-queridinha é Mabi (Clara Tiezzi), filha fashion de Jacques Leclair (Alexandre Borges). Amaral "jura por Deus" que a criou antes de saber da badalada blogueira norte-americana Tavi Gevinson.<sup>212</sup>

Outro aspecto que merece destaque no *remake* de *Ti-ti-ti* foi o uso da metalinguagem, que apareceu em várias cenas da novela, com os personagens se referindo à primeira versão da trama, a outras novelas e, até mesmo, referindo-se a personagens interpretados pelos mesmos atores em outras novelas.<sup>213</sup>

Entre diversas citações, Jaqueline (Claudia Raia), por exemplo, chamava Suzana (Malu Mader) de "Fera radical" – referência à novela que Malu Mader protagonizou nos anos 1980 –, e as duas chegaram a cantar juntas o tema de abertura da história de Walther Negrão. Na mesma sequência, Ari (Murilo Benício) comentou que elas pareciam a dupla Faísca e Espoleta – aludindo à novela *A Favorita* (2008), estrelada por Claudia Raia e Patrícia Pillar. O mesmo Ari afirmou que ele e Victor Valentim pareciam os personagens de *O Clone* (2001) – novela protagonizada por Murilo Benício. Em outra situação, Jaqueline perguntou a Jacques Leclair (Alexandre Borges) se ele era o costureiro da Viúva Porcina – personagem de Regina Duarte em *Roque Santeiro* (1985). Também houve referências à novela *Locomotivas*, quando Desirée (Mariana Neiva) e Amanda (Thaila Ayala) reeditaram a abertura da novela, sendo penteadas e maquiadas ao som da canção-tema da trama, sucesso na década de 1970. Ainda, no último capítulo de *Ti-Ti-Ti*, Suzana conhece o autor de novelas Fernando Flores (Fábio Assunção), que trabalhava em um *remake* de *Fera Radical* – Fernando Flores era o nome do personagem de José Mayer na trama, par romântico de Cláudia, a personagem de Malu Mader.<sup>214</sup>

<sup>211</sup> Idem.

<sup>212</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609201003.htm>>. Acesso em 21 mar. 2013.

<sup>213</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-278173,00.html>>. Acesso em 20 mar. 2013.

<sup>214</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-278173,00.html>>. Acesso em 20 mar. 2013.



Em um primeiro momento, a menção a tantos personagens e tramas de novelas passadas pode soar como assunto para especialistas, no entanto, ao fazê-lo, Maria Adelaide Amaral estava se dirigindo a um público para quem tais referências fazem parte do seu cotidiano, da sua realidade. Tais autorreferências não se limitam ao âmbito da ficção, fazem parte da realidade daqueles que assistem à TV. Essa percepção ocorre por causa do impacto que as imagens da televisão geram sobre os telespectadores, esse poder extingue a ideia de que exista uma oposição entre a imagem e a realidade.<sup>215</sup> Dessa forma, essas referências parecem tão familiares aos telespectadores quanto os comentários que as pessoas fazem no dia-a-dia sobre seus familiares, amigos ou vizinhos

### 3.2. O Mundo e a Moda nos Anos 2000

A respeito das transformações que a televisão causa na vida das pessoas e do fim da dicotomia que separa a realidade da ficção televisiva, Umberto Eco publicou em 1984 - um ano antes do lançamento da primeira versão da telenovela *Ti-ti-ti* - um livro sobre o aparecimento de uma nova maneira de se fazer TV<sup>216</sup>, que se opunha à antiga, à qual ele denominava páleotevê. A páleotevê, para o autor, era a televisão que tinha um número determinado de canais e de programas, Eco referia-se no texto, principalmente, à programação da RAI, a tevê estatal italiana. No entanto, a realidade da escassez de opções de programas existia nas tevês do mundo inteiro na época. Com o surgimento de um maior número de canais - tanto da tevê aberta quanto da tevê paga - e com o “poder” do controle remoto, Eco apontava para uma nova televisão que se criava cuja característica principal era falar cada vez menos do mundo exterior e mais de si mesma e do contato que estabelecia com o próprio público.

Umberto Eco (1984) enfatizava em seu texto que não fazia diferença o conteúdo do programa dessa nova televisão, porque de posse do controle remoto, o telespectador tinha o poder de permitir que essa tevê falasse ou não, bastava apertar um botão. Para “escapar” dessa possibilidade, a neotevê - denominação

<sup>215</sup> JOHNSON, Steven. Cultura da interface – como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Ed. Zahar, RJ, 2001, p. 27-28.

<sup>216</sup> ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. 1984, p. 182. Disponível em: <[midiato.files.wordpress.com/2009/09/eco\\_neotv.doc](http://midiato.files.wordpress.com/2009/09/eco_neotv.doc)>. Acesso em 15 de julho de 2013.

dada pelo autor - buscava distrair o telespectador dizendo-lhe: "eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você". Não importa o que seja transmitido, a afirmação que subsiste é : "Estou anunciando para você, maravilha das maravilhas, que você esta me vendo; se você não acreditar, experimente, faça um chamado, disque este número e eu lhe responderei!" <sup>217</sup> Assim, a interatividade com o telespectador surgia como uma das principais características dessa nova televisão e não era uma invenção qualquer, era verdadeira, real, pois, tinha sido inventada pela própria televisão, como destaca o autor.

Nos anos seguintes à publicação do texto de Umberto Eco, o mundo assistiu a uma verdadeira revolução tecnológica que transformou a vida de todas as pessoas. As atividades cotidianas mais simples passaram a contar com a tecnologia do computador. E, no final do século XX, Castells destacava o surgimento de um novo sistema de comunicação eletrônico, resultado da união "da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada pelos computadores". Esse sistema apresentava como característica principal a integração "dos diversos meios de comunicação com os seus potenciais interativos." <sup>218</sup>

Nos vinte e cinco anos que separam o lançamento do texto de Umberto Eco do *remake* da telenovela *Ti-ti-ti*, as tecnologias eletrônicas passaram a configurar "novas formas de percepção da realidade e de interação coletiva." <sup>219</sup>. A inclusão das plataformas transmidiáticas na segunda versão da novela tinha como objetivo, além da atualização da novela original, conquistar um público jovem, que está mais apto para dominar essas tecnologias.

Esse novo telespectador tem ao seu redor inúmeras opções tecnológicas e, para ele, não é suficiente assistir a um programa de tevê, ele deseja "‘entrar’ no mundo da televisão, como faz com o mundo virtual. Ele quer interagir, participar, dar opiniões, concordar ou discordar, ajudar a construir as mensagens de acordo com suas percepções contemporâneas (...)" <sup>220</sup> E a interatividade foi uma das principais características do *remake* escrito por Maria Adelaide Amaral.

<sup>217</sup> ECO, Umberto, op. cit., p. 183. Disponível em: <mediato.files.wordpress.com/2009/09/eco\_neotv.doc>. Acesso em 15 de julho de 2013.

<sup>218</sup> CASTELLS (1999: 450-455) apud JARDIM, Silvia Cristina; WAJNMAN, Solange. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 34 • dezembro de 2007, p. 59.

<sup>219</sup> Ibidem.

<sup>220</sup> JARDIM, Silvia Cristina; WAJNMAN, Solange. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 34 • dezembro de 2007, p. 63.

Dessa maneira, a modernização do enredo de *Ti-ti-ti*, versão 2010, ocorreu pela atualização das tramas antigas, criação de novos personagens e histórias, pelo uso frequente da metalinguagem e das autorreferências, mas, deveu-se, principalmente, pela inclusão das plataformas transmidiáticas, que buscaram, ao longo de toda a trama, estabelecer uma conexão mais direta com o telespectador.

Esses aspectos representaram a inserção plena dessa novela no novo século, que começara marcado por um dos acontecimentos mais terríveis da história da humanidade e que pôde ser acompanhado, ao vivo, por milhões de pessoas em todo o mundo: o atentado às torres gêmeas em Nova York, em 11 de setembro de 2001. A respeito desse assunto, Hobsbawn destacou que:

Provavelmente nenhum outro acontecimento inesperado da história do mundo tenha sido sentido diretamente por maior número de seres humanos. (...) esse fato teve tudo o que houve de pior no século XX: massacres, tecnologia de ponta, porém falível, e o anúncio de que outra vez ocorria uma luta de morte global entre a causa de Deus e a de Satã na vida real, imitando os filmes espetaculares de Hollywood. No mundo ocidental, as bocas que falam para o público espumavam, enquanto os mercenários procuravam palavras para exprimir o indizível, e infelizmente as encontraram. (2002, p. 447)

Após os atentados, o mundo não seria mais o mesmo e os EUA deram início a uma “cruzada” contra o terror.

Magnificado pelas imagens transmitidas mundialmente e pela retórica da era americana da mídia e da política, surgiu repentinamente um fosso entre a maneira pela qual os EUA e o resto do mundo interpretaram o que acontecera naquele dia terrível. O mundo viu simplesmente um dramático ataque terrorista com enorme número de vítimas e uma humilhação pública momentânea para os Estados Unidos. (...) Washinton anunciou que o 11 de setembro mudara tudo, e, ao fazê-lo, efetivamente tudo mudou, por haver-se de fato declarado único protetor da ordem mundial e definidor das ameaças contra ela. Quem não aceitasse essa interpretação era inimigo real ou potencial. (HOBSEBAWN, 2002, p. 447).

Dez anos depois, em 2011, Osama Bin Laden foi capturado e assassinado pela tropa de elite do exército americano, dessa vez, não mais sob o governo de George W. Bush, mas, sob o governo de Barack Obama.

A guerra americana deflagrada contra o terror, mais o envolvimento americano em conflitos, no Afeganistão e no Iraque, somados a outros fatores

levaram a economia americana a uma grave crise financeira, que se estendeu aos demais países, em 2008. Como afirmou o professor François Houtart, em 20 de janeiro de 2012, para o jornal *BRASIL DE FATO* <sup>221</sup>, a dimensão dessa crise “evidentemente está vinculada ao fenômeno da globalização.”

Para Simão Davi Silber, professor do Departamento de Economia da Universidade de São Paulo: "Depois da ofensiva terrorista, o governo americano se envolveu em duas grandes guerras, no Iraque e Afeganistão, e começou a gastar mais do que deveria". Enquanto o país investia dinheiro na guerra, a economia interna já não ia muito bem e em lugar de conter os gastos, receberam ajuda de outros países. Esse dinheiro injetado do exterior permitiu que os bancos passassem a oferecer mais crédito, inclusive a clientes considerados de risco. Com as taxas de juros baixas, os consumidores compraram muito, principalmente imóveis. “A expansão do crédito financiou a bolha imobiliária, já que a grande procura elevou o preço dos imóveis”. Quando a taxa de juros começou a subir, a procura pelos imóveis diminuiu e os preços caíram, o que criou a inadimplência, já que as pessoas não viam sentido em continuar pagando hipotecas exorbitantes quando as propriedades estavam valendo cada vez menos. <sup>222</sup>

Silber ainda explica que:

Nesse momento, faltou dinheiro aos bancos, que em um primeiro momento foram ajudados pelo governo americano. Só que, ao mesmo tempo, surgiram críticas a essa política de socorro aos banqueiros. Frente à pressão política, a Casa Branca decidiu que não ia mais interferir, deixando o banco Lehman Brothers quebrar. O fechamento do quarto maior banco de crédito dos Estados Unidos gerou pânico e travou o crédito. <sup>223</sup>

Ainda que essa crise econômica tenha atingido diferentes setores produtivos em todo o mundo, as novelas brasileiras, pelo menos, as realizadas pela TV Globo não sofreram um grande impacto e continuaram a ser um excelente produto de exportação. *Ti-ti-ti*, por exemplo, foi vendida para a Nicarágua, Porto Rico, Chile, Costa Rica, Bolívia, El Salvador, Uruguai, Peru, Paraguai, República Dominicana, Equador, Honduras, Argentina, Portugal, Suécia, Canadá, Espanha, Cuba,

<sup>221</sup> Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/8647>> Acesso em 13 jan. 2013.

<sup>222</sup> Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/causou-crise-economica-mundial-470382.shtml>> Acesso em: 17 fev. 2013.

<sup>223</sup> Idem.

Alemanha e Estados Unidos hispânico. O título da novela em espanhol é *Cuchicheos*.<sup>224</sup>

Assim como as novelas brasileiras, a moda sobreviveu à crise internacional. Chatataignier (2010) não explica como isso ocorreu, apenas aponta que:

O que se pode concluir desse final de década que provoca medo e angústia em todo o mundo – das crises econômicas e financeiras que fazem um *revival* pós-moderno dos anos 1930 – é que a moda sempre vai continuar a existir, a lançar duas coleções por ano e talvez tente até unificar estações em lançamentos que acompanham o ritmo da globalização. (CHATATAIGNIER, 2010 p.181).

Sobre a relação entre moda e o ritmo da globalização, Polhemus (2012) destaca a ideia que, na verdade, leva a uma contradição em que a globalização conduz a moda para “algo global e pessoal, ao mesmo tempo”, apresentando:

[...] peças “misturadas” e sempre com algo a dizer. Antigamente, nossa identidade dependia de circunstâncias como onde você nasceu, a classe social da sua família, sua religião, nacionalidade e cor de pele. Hoje, cada vez mais, nós moldamos e construímos nossa identidade. Com isso vem a necessidade de construir um estilo que simbolize isso tudo. Estilo sempre foi importante na história da humanidade, mas ultimamente é uma questão de escolha pessoal, com uma mensagem única.<sup>225</sup>

Das vítimas da moda, no início dos anos 1960, que seguiam a ditadura do que se devia vestir como as roupas cor de rosa – citadas por Polhemus -, até os jovens que vestiam jeans e camisetas e gritavam, nas ruas de Paris, que era “proibido proibir”, enquanto, nos Estados Unidos, clamavam pelo fim da guerra do Vietnã não se passou sequer uma década. Desde então, a moda caminhou na velocidade da globalização que tem marcado o mundo desde os anos 1980. E os conflitos da eterna busca pelo novo e original - que sempre caracterizou a moda -, tem adquirido novos contornos em um mundo em que a contradição mais frequente refere-se, por um lado, à vontade de pertencer e estar com os semelhantes e, por outro, ao desejo de distinguir-se dos demais, expressando sua individualidade pela diferença que, como já foi citado anteriormente por Barnard, leva muitas pessoas a

<sup>224</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-278173,00.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

<sup>225</sup> Entrevista para a repórter Luciana Obniski da revista TPM em 2012. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/121/reportagens/estilo-pensado.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

se sentirem “felizes com a ideia de que a diferença produz significados.” <sup>226</sup>.

O processo de globalização não foi homogêneo e a moda refletiu essa característica, enquanto nos primeiros anos da década de 1980, quando a União Soviética caminhava para o esfacelamento e os Estados Unidos surgiam como a única potencial mundial, apesar da diversidade de opções na maneira de vestir, a maneira como os yuppies americanos – homens e mulheres – vestiam-se ditou as características da moda no mundo todo, o que pôde ser visto na primeira versão da telenovela *Ti-ti-ti*, lançada em 1985.

Na primeira década do século XXI, a crise econômica que teve início nos Estados Unidos atingiu o mundo todo. O Brasil passou por ela, com relativa tranquilidade e as telenovelas continuaram a ser produto de exportação. A moda também sobreviveu, como afirmou Chatataignier e, apesar de globalizada, cada vez mais aponta para caminhos individuais, em que as pessoas constroem sua própria identidade expressando nas roupas que usam suas ideias, como afirmou Polhemus. E é essa a moda que se vê no *remake* de *Ti-ti-ti*.

### 3.2.1. Os Grandes Estilistas dos Anos 2000

Em entrevista enviada por email a esta autora, Maria Adelaide Amaral explicou que, em sua concepção, a moda de Jacques Leclair teria, no começo da história de *Ti-ti-ti*, muitos traços dos anos 1980, como uma mistura de Karl Lagerfeld, Oscar de La Renta e um toque de Donna Karan. Já a moda de Victor Valentim seria exuberante e próxima do estilo de Dior.

Além desses estilistas, Giorgio Armani, Cristian Lacroix, Jean Paul Gaultier; Donatella Versace, Issey Miyake e Kenzo Takada também estão no mercado da moda desde os anos 1980.

Já entre os estilistas da década de 1990, destaca-se John Galliano, cujo figurino inspirou Victor Valentim no *remake* de *Ti-ti-ti*. Ele trabalhou à frente da Givenchy, entre 1995 e 1997 e assumiu a Maison Christian Dior, revitalizando a marca tanto no prêt-à-porter, quanto alta-costura. “Trouxe para o universo Dior elementos do *street* e esporte, com formas clássicas e tradicionais. Uma de suas

---

<sup>226</sup> Barnard, op. cit., p. 256-7.

coleções mais expressivas foi a vista em 2003, inspirada no cinema hollywoodiano, repleta de elementos da cultura pop indiana.”<sup>227</sup> Galliano foi afastado da Maison Dior, após ter sido filmado em 2011, no Café La Perle, no Marais fazendo comentários antissemitas.<sup>228</sup>

Outro estilista que merece destaque é Alexander McQueen, ele esteve à frente da Givenchy entre 1996 e 2001 e se formou na mesma turma de Stella McCartney, pela renomada St. Martins. “Ficou conhecido pela força emocional com que suas roupas atingiram o público, uso de matérias-primas energéticas e design ousado, sempre com elementos tradicionais.”. Além de ter criado sua marca própria e ter trabalhado como diretor criativo da Gucci. Já desenhou roupas para várias personalidades da música e do cinema. Suicidou-se em fevereiro de 2010.<sup>229</sup>

Embora a tradição europeia seja marcante no mundo da moda, alguns latinoamericanos encontraram seu espaço e fazem parte da lista dos estilistas mais conhecidos internacionalmente, entre eles estão: Carlos Miele, Narciso Rodrigues, Oscar de la Renta (citado por Maria Adelaide Amaral), Amir Slama, Angel Sanches, Carolina Herrera e Esteban Cortazar .<sup>230</sup>

Já entre os estilistas brasileiros, Chatataignier (2010, p. 168) destaca como os mais importantes dos anos 2000: Jum Nakao<sup>231</sup>, que atua no mercado da moda desde os anos 1980, Alexandre Herchcovitch, que começou nos anos 1990, assim como os estilistas Reinaldo Lourenço, Glória Coelho, Ronaldo Fraga e Isabela Capeto.

### 3.3. A Moda Brasileira nos Anos 2000

Segundo Chatataignier (2010), durante os vinte e cinco anos que separaram a primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, em 1985, do seu *remake*, em 2010, a moda brasileira esteve entre dois pólos distintos: o das importações – que destruíram as indústrias têxteis e as confecções nacionais – e a moda vista pela primeira vez como *business*.

<sup>227</sup> Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/>>. Acesso em: 23 de jan 2013.

<sup>228</sup> Revista VEJA, 9 de março de 2011, p. 76.

<sup>229</sup> Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/>>. Acesso em: 23 de jan. 2013.

<sup>230</sup> Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

<sup>231</sup> Estilista que criou os figurinos da mini série *Hoje é Dia de Maria*,

A brasilidade, que já rascunhara alguns valores éticos na moda dos anos 1970, resolve investir mais no que seria nosso, nele incluindo a sandália havaiana, o chitão estampado e os opostos que muitas vezes se casavam: minimalismo e maximização. Enfim, assumiu-se um *look* um tanto brega, verde e amarelo, com certos olhares estrangeiros. Outro ponto importante refere-se aos salões nacionais de moda que revitalizaram nossos produtos.<sup>232</sup>

Para Chatataignier (2010), apesar dos prejuízos econômicos, em 1994 e 1996, respectivamente, foram criados dois eventos de moda em São Paulo, ambos encabeçados por Paulo Borges: “a *Phytoervas Fashion*, lançando novos talentos e mostrando a força da turma jovem, ainda não conhecedora das escolas de moda, e a *Morumbi Fashion*, semente da futura *São Paulo Fashion Week*”, além desses eventos, outros foram realizados no Rio de Janeiro.

E foi exatamente na *Phytoervas Fashion* de 1994 que Alexandre Herchcovitch, um dos talentos brasileiros mais bem-sucedidos internacionalmente, lançou sua primeira coleção. O estilista faz parte do elenco oficial da *Semana de Moda Nova York* e é conhecido do público brasileiro, pois, fez várias participações em diferentes programas de televisão, tendo participado, inclusive, de um dos episódios do *remake* de *Ti-ti-ti*.

Em 2010, ano do lançamento da novela, um jovem estilista de 20 anos de idade, lançava sua segunda coleção de primavera-verão na *Semana do Prêt-à-Porter* de Paris: Pedro Lourenço, filho de Glória Coelho e de Reinaldo Lourenço. Além dele, Francisco Costa, outro brasileiro, é o diretor criativo de Calvin Klein.<sup>233</sup>

No entanto, participar “do exclusivo clube da moda em Paris” não é fácil. Primeiro, é preciso, ter um bom serviço de relações públicas e ser aceito pela *Chambre Syndicale de La Haute Couture*. Pedro conseguiu o feito, o estilista teve a seu favor a juventude, seu talento e “o prestígio do Brasil globalizado do século XXI. Para não falar de foco.”<sup>234</sup>

<sup>232</sup> CHATATAIGNIER, op. cit., p. 165.

<sup>233</sup> MENDES, Mário. Revista Veja edição 2186, ano 43, no. 41 – 13/10/2010. São Paulo: Editora Abril.

<sup>234</sup> Ibidem.



### 3.3.1. O Brasil nos Anos 2000

O Brasil globalizado e prestigiado de 2010 ainda trazia muito das contradições apontadas vinte e cinco anos antes, quando foi lançada a primeira versão da novela *Ti-ti-ti*. Entretanto, era inegável o crescimento da economia brasileira assim como a confiança que os brasileiros tinham no futuro.

Vários programas sociais do governo visando acabar com a miséria no país transformaram a sociedade brasileira. Até 2002, a estrutura socioeconômica do Brasil podia ser representada por uma pirâmide em cuja base se encontrava a maioria da população brasileira, composta pelas classes D e E; no meio, via-se uma faixa não muito larga, que compreendia a classe C e na ponta, as classes A e B. No entanto, a partir de 2002, a representação brasileira passou a ser feita por um losango, cuja parte central, mais larga, começou a ser ocupada pela classe C e as extremidades pelas classes restantes.<sup>235</sup>

Com o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, itens, antes destinados apenas às classes A e B tornaram-se mais acessíveis como confirma o artigo publicado pela revista VEJA em 07 de julho de 2010<sup>236</sup>, do qual é reproduzida uma pequena parte:

Sinais não faltam de que os brasileiros estão comprando mais e melhor. Nos últimos dez anos, as vendas de automóveis duplicaram, e as de eletrodomésticos surfaram na mesma onda. Viagens dentro do Brasil aumentaram de 140 milhões para 175 milhões em quatro anos. Sorvete, água mineral, queijos mais elaborados e, significativamente, papel higiênico de folha dupla atestam, pelo aumento nas vendas, a evolução da capacidade de consumo da nova e decantada classe C. Num patamar um tanto acima, o da classe B que flerta com um lugar alfa, dá até para fazer uma espécie de teste visual de desenvolvimento econômico acelerado. Funciona assim: entre num shopping Center ou em uma academia e conte quantas mulheres portam uma bolsa Louis Vuitton. Quem esteve no Japão de vinte anos atrás ou na China de dois ou três vai ficar impressionado com as semelhanças.

Para Villaverde<sup>237</sup>, a aquisição de um item de moda original como as bolsas Louis Vuitton é um sinal da democratização econômica:

<sup>235</sup> JANINE, Renato. Programa *Café Filosófico*, exibido pela TV Cultura, no dia 24 de fevereiro de 2013, que discutiu o tema *Etiqueta e Ética*.

<sup>236</sup> VILLAYERDE, Patrícia. Revista VEJA de 07/07/2010, p. 109-110.

<sup>237</sup> VILLAYERDE, Patrícia. Revista VEJA de 07/07/2010, p. 109-110.

Os inconfundíveis monogramas sobre fundo marrom, sinal patente de economias vicejantes, estão em toda parte. O Índice Louis Vuitton de Alta do poder Aquisitivo (Ilvapa, para simplificar) pode até ser empírico, mas carrega uma carga de altíssima tonelagem simbólica. Ter a bolsa que virou sinônimo do alto consumo no mundo todo funciona como um atestado imediato de ascensão social e de ambiente econômico estável, o único em que é possível investir num único e cobiçado acessório. “A classe média cresceu no mundo inteiro. Isso representa uma série de novos consumidores em busca de símbolo de status”, analisa Carlos Ferreirinha, consultor do mercado de luxo. Como ex-diretor geral da Louis Vuitton no Brasil, Ferreirinha acompanhou nos bastidores a transformação. “Há dez anos sabíamos claramente quem era o cliente da marca, seu nome, sobrenome e origem”, diz “hoje já não se tem noção de quem é ele exatamente.”

Clientes sem sobrenome são uma característica benfazeja de democratização econômica.

Dessa maneira, apesar da necessidade que os indivíduos têm de deixar uma marca única no mundo, a vontade de pertencer a um grupo social também continua, como afirma Polhemus, da mesma forma que persiste o desejo de possuir um objeto da moda pelo seu valor simbólico associado ao *status social*. Assim, a dinâmica social de imitação e especificação da moda <sup>238</sup>, ainda que transformada, continua no século XXI,

O ritmo frenético da globalização e a necessidade de inserção dos indivíduos nessa sociedade “em constante transformação” têm forçado os responsáveis pela criação de novas tendências a serem, cada vez mais rápidos, lançando novas coleções em um ritmo frenético que, assim que são imitadas, são substituídas por outras. Mesmo inspiradas na moda das ruas, as classes sociais de maior poder aquisitivo ainda buscam se diferenciar das demais.

### **3.4. *Ti-ti-ti* (2010): a concepção dos figurinos**

Responsáveis pela criação das roupas de uma coleção, os estilistas precisam estudar seu público-alvo, as tendências da moda em todo o mundo, os tecidos e as cores, as técnicas de costura e a história da moda, entre outros elementos. Os responsáveis pelos figurinos de um filme, de uma peça de teatro ou de uma telenovela também precisam pesquisar todos esses aspectos.

---

<sup>238</sup> AVELAR, 2009. Moda: globalização e novas tecnologias.

Imagem 86 – Marília Carneiro e o esboço em cartolina de seus figurinos



Fonte: uol <sup>239</sup>

Marília Carneiro, responsável pelos figurinos do *remake* de *Ti-ti-ti*, disse que tem o hábito de fazer um esboço em uma cartolina com as imagens que tira das revistas que servem de inspiração para os figurinos. A figurinista trabalha na TV Globo há muitos anos e criou vários *modismos de novela* – “uma categoria específica da moda nacional, feita de peças de roupa, maquiagem, cabelos e acessórios que aparecem na telinha e, como mágica, multiplicam-se nos corpos de gente como a gente pelas ruas do Brasil.” <sup>240</sup> Talvez o exemplo mais conhecido de “modismo” tenha sido o *look* com meias de lurex coloridas, combinadas com sandálias de salto alto, criado por ela e usado em 1978 por Sônia Braga em *Dancing Days*. <sup>241</sup>

Para o figurino dos personagens da novela *Ti-ti-ti* de 2010, Marília Carneiro contou com a ajuda de Lúcia Daddario, também figurinista da TV, que já tinha participado da primeira versão da novela.

Em entrevista concedida à revista VEJA <sup>242</sup>, Marília apontou como se pensa um figurino de novela. De acordo com ela, o primeiro passo é a leitura da sinopse, pensando na classe social à qual a personagem pertence. A partir daí, pensa-se nos detalhes, buscando referências. “Às vezes, a gente pensa até no signo que a

<sup>239</sup> Disponível em: < [http://tv.i.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair\\_f\\_001.jpg](http://tv.i.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair_f_001.jpg) > Acesso em: 13 dez. 2012.

<sup>240</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/novelas/tititi/2010/09/15/alexandre-borges-e-figurinista-da-globo-contam-como-o-figurino-de-jacques-leclair-foi-criado.jhtm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

<sup>241</sup> Idem.

<sup>242</sup> CHAVES, Milene. Marília Carneiro explica o processo de construção dos visuais de 'Ti-ti-ti'. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construcao-dos-visuais-de-tititi> > Acesso em: 25 jan. 2013.

personagem teria, ou no perfume que ela usaria. Não existe método. O físico do ator pode me inspirar. A Malu (Mader) tem pernas lindas, a Guilhermina Guinle tem costas ótimas.”. Com relação às referências para a novela *Ti-ti-ti*, Marília Carneiro explicou:

[...] eu estudei muito a Anna Wintour (diretora da revista Vogue americana, ela inspirou o papel de Meryl Streep em *O Diabo Veste Prada*). Precisava entender sua motivação, seu trabalho. Ela não serve de referência para nenhum personagem em especial, mas o ambiente é muito rico, dá a sensação de poder e riqueza que a moda costuma transmitir. É bom para saber do que se está falando, pois, de 1985 pra cá, a moda virou um verdadeiro negócio. Na primeira *Ti-ti-ti*, poucas pessoas tinham acesso à moda. Hoje, não.<sup>243</sup>

A figurinista disse que ela e Lúcia Daddario contaram com seis assistentes e com uma consultora de moda, a estilista Elza Conde, que desenvolveu produtos que não existem em nenhuma loja. Marília explicou que não gostava de fazer roupa porque:

Não tinha muito tempo, não sei modelagem, os assistentes não sabem costurar. Mas com a Elza aqui, já fizemos desde trench coat até jaquetinha de couro. Agora, por exemplo, está saindo um blazer de seda preto, sem forro, molenga, para a Claudia Raia. A Globo tem um departamento de costura enorme, especializado em vestidos de época ou em roupas para caracterizar personagens cômicos do *Zorra Total*, por exemplo. Mas um ateliê como esse, é a primeira vez que fazemos aqui.<sup>244</sup>

A seguir, Marília Carneiro explica como concebeu os figurinos dos principais personagens do *remake*:

### Jacques Leclair

Ele é lânguido, magro e com cabelo alisado com escova, como o do costureiro Dener. Leva uma pitada de Karl Lagerfeld, com seus babados e óculos escuros. Ele é pomposo, de gosto duvidoso, vive num ambiente *nouveau riche*. Adota um festival de mau gosto, como os tecidos com brilho, e arrojos absurdos, como um colete xadrez, usado com lenço de flor e paletó de listras.<sup>245</sup>

<sup>243</sup> Ibidem.

<sup>244</sup> Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construção-dos-visuais-de-tititi> >. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>245</sup> Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construção-dos-visuais-de-tititi> >. Acesso em: 25 jan. 2013.

Imagens 87, 88 e 89 – Jacques Leclair e Dener, o mesmo cabelo e lençinho



Fonte das imagens: Blogspot.<sup>246</sup>

### Victor Valentim

Ele diz que vem da Espanha, fala um portunhol de doer no ouvido. A inspiração é espanhola, com uma maquiagem de John Galliano (estilista que na época era responsável pela maison Christian Dior, famoso por vestir figurinos-fantasia) – a barbicha e o bigodinho dele, por exemplo.<sup>247</sup>

Imagens 90 e 91 – Valentim e Galliano, a boina, a barbicha e o bigodinho são iguais



Fonte: Blogspot<sup>248</sup>

<sup>246</sup> Disponível em: <<http://1. Blogspot.com/>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>247</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construcao-dos-visuais-de-tititi>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>248</sup> Disponível em: <<http://1. Blogspot.com/>> Acesso em: 25 jan. 2013.

## Arclenes

Eu o vejo meio como Jerry Lewis, com roupa de quem não quer nada. Ele anda de ônibus, não tem um centavo no bolso. A roupa precisa ser velha e neutra. Para ele, comprei muito em brechó coisas dos anos 1960 e 1970. Usa casaquinhos do tempo do onça.<sup>249</sup>

Enquanto as personalidades de Jacques Leclair e André Spina se confundem no dia-a-dia, o que se reflete no seu figurino, sempre igual, seja em casa ou no atelier. Arclenes veste-se de uma forma bem simples, mas, ao assumir a personalidade de Victor Valentín, se fantasia, incorporando a nova personalidade.

Imagem 92 – Jacques Leclair mantém o mesmo look e Arclenes no seu dia-a-dia



Fonte: Blogspot<sup>250</sup>

## Jaqueline

A biografia dela é peculiar. Sua mãe a perdeu em Woodstock. Ela teve banda de rock e pichou muro, mas tem olho pra moda, vai consertar os excessos de Leclair. Ela tem informação; vai para o estádio de futebol com casaco de grife, mas amarra uma bandeira na cabeça. Sua referência é a (marca francesa de luxo) *Lanvin*, com muitos drapeados, tecidos fluidos e bijuterias grandes.<sup>251</sup>

<sup>249</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construção-dos-visuais-de-tititi>> Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>250</sup> Disponível em: <[http://1. Blogspot.com/](http://1.Blogspot.com/)> Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>251</sup> Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construção-dos-visuais-de-tititi>> Acesso em: 25 jan. 2013.



Imagem 93 – Jaqueline, Victor Valentim e Jacques Leclair com seus *looks* mais usados



Fonte: blogspot.<sup>252</sup>

Na imagem 93, pode-se observar os três personagens com seus *looks* mais típicos: muito brilho e grandes bijuterias para Jaqueline; o traje espanhol estilizado para Victor Valentim e os ternos com tecidos maleáveis e o lençinho para Jacques Leclair.

Imagem 94 – O estilo clássico de Rebeca



Fonte: Blogspot<sup>253</sup>

## Rebeca

“É o avesso da Jaqueline. Pensei na Jackie Kennedy. Ela é comedida nas cores e formas. É minimalista, nunca coloca uma joia.”<sup>254</sup>

<sup>252</sup> Disponível em: <<http://1. Blogspot.com/>> Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>253</sup> Disponível em: <<http://1. Blogspot.com/>> Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>254</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construção-dos-visuais-de-tititi>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

Imagem 95 - Jacqueline Onassis e Aristóteles Onassis



Fonte: Blogspot.<sup>255</sup>

## Suzana

Editora-chefe da revista de moda da novela. Sustenta o ex-marido, é antenadíssima, mas mais sóbria do que a Jacqueline. Carine Roitfeld (diretora da Vogue Paris) é a sua referência. Acho-a bem mais interessante do que a concorrente, Anna Wintour. Faz uma mistura corajosa de lantejoulas “de tia” com jeans e casaqueto Chanel. Vai ter a ponta do cabelo pintada de claro.<sup>256</sup>

<sup>255</sup> Disponível em: <[http://1. Blogspot.com/](http://1.Blogspot.com/)>. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>256</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construcao-dos-visuais-de-titi>>. Acesso em: 25 jan. 2013.



Imagens 96, 97 e 98 – Malu Mader e Carine Roitfeld



Fonte: Blogspot.<sup>257</sup>

Como o *remake* de *Ti-ti-ti* foi a primeira novela no horário das 19h00 em HDTV, tecnologia que permite que a imagem seja muito nítida e pequenos detalhes como os pespontos, por exemplo, sejam vistos com muita clareza, é bem provável que Marília Carneiro tenha tido que agregar essa preocupação à concepção dos seus figurinos. Além da nitidez dos detalhes, outro aspecto a ser considerado é que essa tecnologia torna a imagem mais larga.

Um dos recursos mais usados para apresentar uma silhueta mais esguia, ou seja, um figurino mais ajustado ao corpo é o da modelagem, com o uso de pence e

<sup>257</sup> Disponível em: <<http://1. Blogspot.com/>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

recortes. O uso de tecidos com elastano também ajudam a criar esse efeito, pois, se ajustam melhor ao corpo devido à mistura de fios com o filamento elastômero que tem essa propriedade, além disso, esse tecido proporciona maior conforto e mobilidade aos atores, preocupação cada vez mais recorrente para os figurinistas, como afirmam Mariano e Abreu <sup>258</sup>. Além dos tecidos com o elastano, outro tecido usado no *remake* foi o jersey, que também pode ter o fio de elastano na sua composição. É um tecido que se amolda ao corpo e dá um ar de flexibilidade e leveza ao figurino. A personagem Jaqueline, interpretada por Claudia Raia, vestiu vários macacões nesse tecido.

O macacão tornou-se uma tendência da moda a partir dos anos 1970, no entanto, originalmente tinha um caráter utilitário, pois, era usado por mecânicos e operários de fábricas. Em uma nova interpretação, a peça passou a ser feita em tecidos mais leves e não sai de moda por sua versatilidade. Pode ser usado no inverno ou no verão, à noite ou durante o dia, desde que seja acompanhado dos detalhes e acessórios adequados.

Imagens 99 e 100 – Jaqueline (Claudia Raia) e Help (Betty Goffman) vestem macacões



Fonte: google <sup>259</sup>

<sup>258</sup> MARIANO, Rose Mary; ABREU, Lia Márcia Borges de. Figurino para TV, p. 166 in Diário de pesquisadores: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2012. VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (orgs.).

<sup>259</sup> Disponível em: <[http://novelafashionweek.com.br/site/wp-content/uploads/2011/01/Im\\_002.jpg](http://novelafashionweek.com.br/site/wp-content/uploads/2011/01/Im_002.jpg)> Acesso em: 21 dez. 2012. Imagem de Betty Goffman. Disponível em: <<http://images.virgula.uol.com.br/AfmnjYYu3RbDJuK25754mcGBxes=/fit-in/730x488/media.virgula.uol.com.br/images/2012/04/02/323323.jpg>> Acesso em: 21 dez. 2012.

As duas personagens usam macacões bem largos feitos com tecidos maleáveis. O de Jaqueline é um jersey azul pavão e o da Help é de malha preta, tecido que também oferece conforto e mobilidade, ajustando-se bem ao corpo. Ambas estão com acessórios que combinam com o *look*, colares, anéis, brincos e faixas largas na cintura, enquanto os usados por Help são mais discretos, os de Jaqueline são mais chamativos.

### 3.4.1. As Criações de Cecília

Quando a novela *Ti-ti-ti* foi lançada, Lúcia Daddario era assistente de figurino e participava da criação dos modelos inventados por Cecília, a mãe desmemoriada de Jacques Leclair, que fazia roupas para as bonecas, copiadas depois por Victor Valentín. Na primeira versão, Cecília era interpretada por Nathalia Timberg; na segunda, por Regina Braga.

A primeira peça criada para as bonecas do *remake* da novela foi o vestido vermelho, cuja inspiração veio a partir da consulta que a figurinista fez a vários livros do estilista francês Christian Dior. Foi utilizado pouco menos de um metro de tafetá de seda pura vermelha para que o vestido da boneca Susi ficasse pronto. O produto foi lançado em parceria com a Estrela e esgotou rapidamente.

Imagem 101 – A boneca Susi veste a criação de Victor Valentim



Fonte: Google.<sup>260</sup>

<sup>260</sup> Disponível em: <<http://novelatititi.com/2010/10/boneca-susi-ti-ti-ti/>>. Acesso em: 20/03/2011.

Imagem 102 – Desirée com o vestido vermelho na festa da revista *Moda Brasil*



Fonte: Blogspot.<sup>261</sup>

Quando a personagem de Mayana Neiva, Desirée, apareceu na festa da revista *Moda Brasil*, o estilista Victor Valentín foi lançado ao mundo da moda.<sup>262</sup> A revista *Moda Brasil* realmente existiu na década de 1980, quando aparecia na primeira versão da novela, a redação da revista foi reinventada para o *remake*. O vestido foi confeccionado em tafetá de seda. A denominação tafetá surge por causa da forma como ocorre o entrelaçamento de dois conjuntos de fios: a trama (sentido transversal, largura) e o urdume (sentido longitudinal, o comprimento). O tafetá pode ser de seda, misto (seda e viscose) ou poliéster. No caso da novela, tanto na primeira versão quanto no remake, o vestido foi confeccionado em seda. A seda é um material nobre proveniente do cultivo do bicho da seda, seu brilho e toque são próprios e exclusivos. A escolha do tecido valorizou o modelo na tela, pois o caimento e o brilho são perfeitos. É um longo, tomara que caia com a saia ampla e acinturada e o bolero, cuja gola é exageradamente grande, foi estruturado com entretela<sup>263</sup> para que apresente esse aspecto elevado e firme.

<sup>261</sup> Disponível em: < [http://kezialobo.blogspot.com.br/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://kezialobo.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html)>. Acesso em: 22 mar. 2012.

<sup>262</sup> Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/em-ti-ti-ti-bonecas-ganham-modelitos-inspirados-em-hristian-dior>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

<sup>263</sup> Entretela: tecido não tecido ou malha ou tecido plano (tipo morim) com goma, colocado entre a roupa, para dar corpo, força e estrutura à peça.



Imagem 103 – Lucia Daddario e a costureira Marinalva (à esquerda)



Fonte: globo.com.<sup>264</sup>

Entre os vestidos que foram criados para as bonecas, encontra-se o vestido de noiva de Camila, interpretada pela atriz Maria Helena Chira. Sobre essa criação, Lúcia Daddario disse ao site *Ti-ti-ti* que:

É um vestido muito delicado, com um coletinho de renda, todo trabalhado em renda e cetim. Tem dois laçinhos, um na frente e outro atrás, para reforçar o lado romântico e 'clean' de Victor Valentim. O vestido de noiva é o meu preferido, junto com o vermelho da festa da Moda Brasil.<sup>265</sup>

### 3.4.2. Os Bastidores da Criação dos Figurinos de *Ti-ti-ti*

Na década de 1970, quando Marília Carneiro foi levada à Globo, foi dado o primeiro passo para a modernização dos figurinos das telenovelas. Marília era dona de uma boutique no Rio de Janeiro e, portanto, “antenada” com as mais novas tendências. Essa percepção do que está ou não na moda e do que pode vir a ser um modismo transformou a figurinista em uma peça chave quando se pensa em figurinos de sucesso.

A respeito das personagens do *remake* da novela *Ti-ti-ti*, Marília Carneiro afirmou<sup>266</sup> que uma referência para o estilo de Victor Valentim, no começo da novela, foi a moda dos anos 1950. Para criar as peças, houve um trabalho realizado junto com a grife carioca *Maria Bonita*, que criou todas as roupas, especialmente,

<sup>264</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/em-ti-ti-ti-bonecas-ganham-modelitos-inspirados-em-christian-dior>>. Acesso em 02 mar.2013.

<sup>265</sup> Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/novelas/veja-o-vestido-de-noiva-de-camila-feito-por-victor-valentim-em-ti-ti-ti/>>. Acesso em 02 mar.2013.

<sup>266</sup> Entrevista concedida a Patrícia Villalba: Em tempos de semana de moda, o destaque é ainda maior para os looks desfilados nas novelas. Dia 22 de janeiro de 2011 | 16h 00. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,vitrine-de-luxo,669374,0.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

para a novela. Depois, o “estilista espanhol” evoluiu para “uma espécie de neobarroco”, momento que Marília denomina de “evolução suprema” do trabalho de Valentim; o que existe é “sem tirar nem pôr, obra do estilista paulistano Samuel Cirnansky”. É a própria figurinista quem afirma: “A gente viu uma roupa dele na internet e eu falei: É isso que a gente precisa. Ele me levou no acervo dele e eu fui só catando.” <sup>267</sup>

Já o caso de Jaques Leclair, que não é tão talentoso, não foi usada nenhuma grife especial para criar sua coleção e o desfile do estilista foi composto por peças “garimpadas” do acervo da TV Globo:

Não ia pedir emprestado de alguma grife e botar em cena para levar vaia... Foi um trabalho difícil, porque você não sabe como mostrar o que é feio e o que não é feio em moda. Porque tem uma hora que você diz: ‘Ah, é maluquice de moda, pondera Marília.’ <sup>268</sup>

A figurinista disse que não assistiu à primeira versão da novela, escrita em 1985, e não quis fazê-lo antes do *remake* para evitar qualquer influência. A comparação, segundo Marília Carneiro, é feita por Lúcia Daddario, também figurinista e que, na época, estava na equipe que criou os figurinos para a primeira versão. “O figurino de agora não tem nada a ver com o de *Ti-ti-ti* de 1985, que é uma novela que ficou com uma moda muito datada pela ombreira, cintura alta e calça bag”, afirma Marília Carneiro. <sup>269</sup>

Outra fonte garimpada para os figurinos do *remake* foi a grife *Martu*, cujas peças foram criadas pela estilista Marta Macedo com a consultora de moda da novela, Elisa Conde. Outra grife que foi utilizada para Jaqueline foi a grife Lanvin. “A grife Lanvin é uma grande paixão da Cláudia Raia, e minha inspiração partiu daí”. <sup>270</sup> As peças caem muito bem nela, com todas aquelas transparências e drapeados. Só uma mulher que tem 1m80cm de altura consegue levar bem essa moda.

A figurinista resgatou algumas tendências da moda dos anos 1980, como o

<sup>267</sup> Ibidem.

<sup>268</sup> Ibidem.

<sup>269</sup> Entrevista concedida a Patrícia Villalba, disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,vitrine-de-luxo,669374,0.htm>> do dia 22 de janeiro de 2011 | 16h 00. Em tempos de semana de moda, o destaque é ainda maior para os looks desfilados nas novelas. Acesso em 20 jan. 2013.

<sup>270</sup> Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/tag/ti-ti-ti/page/5/>> Acesso em: 21 dez. 2012.

macacão, muito usado por Jaqueline, “fiz questão de manter o macacão como peça-chave e usar a referência de transparências da *Lanvin* para combinar a peça com uma camisa grafite.”, afirmou Marília Carneiro, que contou com a ajuda de dez assistentes, responsáveis por garimpar diferentes peças de boutiques e grifes diversas.

Imagem 104 – A atriz Mayara Neiva, intérprete de Desirée



Fonte: google <sup>271</sup>

Além das grifes citadas, outros estilistas tiveram suas peças expostas na novela, entre eles, Walério Araújo que criou o modelo acima, usado pela personagem Desirée.

### 3.4.3. Os Desfiles de Moda em *Ti-ti-ti* 2010

Além de homenagear Cassiano Gabus Mendes, seus personagens e os atores que trabalharam em suas novelas. O remake de *Ti-ti-ti* homenageou o mundo da moda, pois, ao mostrar vários desfiles, a autora misturava os elementos ficcionais da trama à realidade do universo da moda. Os desfiles sempre contaram com a presença de personalidades da moda, como a modelo Luíza Brunet ou os estilistas Alexandre Herchcovitch e Walério Augusto.

Os desfiles reais também fizeram parte da preparação dos atores. No dia 11 de junho, um mês antes da estreia da novela, em 19 de julho de 2010, o elenco de *Ti-ti-ti* e o diretor Jorge Fernando assistiram o desfile de Alexandre Herchcovitch na *São Paulo Fashion Week*. O estilista, inclusive, fez uma participação especial na novela com um desfile especialmente criado para o *remake*.

<sup>271</sup> Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/famosas-na-moda/files/2010/09/mayana-neiva-ti-ti-ti.jpg>> Acesso em 14 jan. de 2013.

Imagens 105 e 106 – Desfile na SPFW com a presença do elenco de Ti-Ti-Ti <sup>272</sup>



Fonte: blogs.estadao <sup>273</sup>

Na festa da revista Moda Brasil, a cena em que o vestido vermelho usado por Desirée lança o estilista Victor Valentim repete-se como na versão original.

Imagens 107 e 108 – O vestido vermelho e a reação de Jacques Leclair e Jaqueline <sup>274</sup>



Fonte: YouTube. <sup>274</sup>

<sup>272</sup> Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/elenco-de-ti-ti-ti-invade-a-spfw/>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

<sup>273</sup> Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/files/2010/06/70490.jpg>>. Acesso em 16 jan. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/files/2010/06/70491.jpg>>. Acesso em 16 jan.

<sup>274</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=bs\\_XYN1Fx1M](http://www.youtube.com/watch?v=bs_XYN1Fx1M)>. Acessado em: 18 jan. 2013.



Imagens 109 a 112 – Cenas do desfile de Victor Valentim, em 2010

Fonte: YouTube.<sup>275</sup>

A modelo Luíza Brunet fez uma participação especial na novela, usando uma criação de Jacques Leclair, em um dos desfiles do estilista. No capítulo, Victor Valentim usou de um ardil para que a modelo também vestisse uma peça sua. Esse desfile foi muito importante dentro da trama, pois, serviu para confrontar o talento de Victor Valentim com o de Jacques Leclair diante de jornalistas e do público interessado em moda.

Na imagem 113, Luíza usa um vestido em organza cinza-chumbo, com roletês de cetim, todo bordado à mão, com detalhes trabalhados, cujo estilista é Jacques Leclair. Na verdade, o vestido é da grife mineira *Mabel Magalhães* e foi criado por Cláudia Magalhães e Daniel Correa e faz parte da linha *Very* da marca, cujos vestidos são exclusivos e limitados.

<sup>275</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1vL-Ow9EyeY>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

Imagens 113 e 114 – Luíza Brunet usa uma criação de Jacques Leclair no começo do desfile e outra de Victor Valentim no final do mesmo desfile



Fonte: google <sup>276</sup>

Pela internet, os telespectadores tiveram a oportunidade de interagir, votando no vestido que consideravam mais bonito.

Imagens 115 e 116 – Os bastidores do desfile de Jacques Leclair, apresentado por Luíza Brunet



Fonte: google <sup>277</sup>

Nas imagens 115 e 116 estão: Dorinha (Mônica Martelli), responsável por ensaiar e preparar as modelos (à esquerda); Luíza Brunet; Clotilde (Juliana Alves),

<sup>276</sup> Disponível em: <<http://novelatititi.com/2010/09/luiza-brunet-veste-leclair-e-valentim-no-mesmo-evento/>>. Acesso em 9 mar. 2013.

<sup>277</sup> Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~22318~n~e+o+vestido+da+luiza+brunet+jacques+leclair+em+ti+ti+ti+e+de.htm>>. Acesso em 9 mar. 2013.

secretária de Jacques Leclair; de costas, encontra-se Desireé (Mayara Neiva), modelo de Victor Valentín; à direita, estão Julinho (André Archete), que é cabeleireiro na trama, a filha de Jaqueline (Fernanda Souza), os estilistas Walério Augusto (responsável pela criação do modelo verdadeiro usado por Desireé) e Gustavo Silvestre, além de André Hidalgo, organizador da *Casa dos Criadores* <sup>278</sup>. Os três tiveram uma participação especial nesse capítulo da novela, em que foi realizada uma miniedição do evento. “Não é a 1ª vez que a Casa de Criadores participa de uma novela da TV Globo – ela já teve ligação com *Desejos de Mulher*” <sup>279</sup>

O desfile e a cena do camarim conduzem a história a um dos seus ápices no confronto entre os dois estilistas. Desireé derruba uma taça de vinho na roupa de Luíza Brunet que, preocupada, não sabe o que vestir para o encerramento do desfile de Jacques Leclair. Desireé oferece-lhe, então, o vestido branco, criação de Victor Valentim. Quando Luíza Brunet volta para o encerramento, todos se encantam com o vestido e descobrem de quem é a criação.

Nos bastidores de outro desfile, as modelos de Jacques Leclair passam mal, após comer pastel, resultado de um golpe aplicado por Ariclenes para desmoralizar o rival. Essas artimanhas lembram os eventos que envolviam os dois maiores ‘costureiros’ brasileiros: Dener e Clodovil.

Imagens 117 e 118 – As modelos de Jacques Leclair passam mal antes do desfile



gle <sup>281</sup>



Fon  
te:  
goo  
gle  
280

Fon  
te:  
goo

<sup>278</sup> A casa dos criadores é um evento de moda para apresentar as criações autorais dos novos talentos.

<sup>279</sup> Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/home/casa-de-criadores-ti-ti-ti/>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

<sup>280</sup> Disponível em: <[http://s.glbimg.com/et/nv/f/original/2010/07/09/02\\_jaqueline-coloca-a-mao-n.jpg](http://s.glbimg.com/et/nv/f/original/2010/07/09/02_jaqueline-coloca-a-mao-n.jpg)> Acesso em: 12 dez. 2012

<sup>281</sup> Disponível em: <[http://s.glbimg.com/et/nv/f/original/2010/07/09/03\\_jacques-fica-irritado-ao.jpg](http://s.glbimg.com/et/nv/f/original/2010/07/09/03_jacques-fica-irritado-ao.jpg)> Acesso em: 12 dez. 2012.



Os desfiles de moda marcaram momentos importantes da trama, mas a realização de um desfile também foi a maneira que a autora e o diretor encontraram de apresentar os atores e atrizes com seus *looks* aos jornalistas, durante o lançamento do *remake* da novela.

Imagem 119 – Quando a ficção e a realidade se misturam: a atriz Cláudia Raia mostra um dos looks de sua personagem Jaqueline



Fonte: google<sup>282</sup>

Os bastidores do desfile de Jacques Leclair, apresentado por Luíza Brunet, também foram cenário de um desfile paralelo em que as personagens usaram peças bem marcantes do seu estilo.

Imagens 120 e 121 – Camila e Dorinha, respectivamente



Fonte: google<sup>283</sup>

<sup>282</sup> Disponível em: <http://s.teconitei.com.br/bancodeimagens/0/0d/0de778b3a9c9c760665341c15e20611c.jpg>  
Acesso em: 21 fev. 2012

<sup>283</sup> Disponível em: <http://tvq.globo.com/novelas/ti-ti-ti/fotos/2010/09/confira-os-looks-de-luisa-camila-e-val-no-desfile-de-criadores.html#F10610>. Acesso em 21 fev. 2013.

Imagens 122 e 123 – Help e Luísa

Fonte: google<sup>284</sup>

Imagens 124 e 125 – Val e Dorinha

Fonte: google<sup>285</sup>

#### 3.4.4. Os Figurinos do *Remake de Ti-ti-ti*

Em tempos pós-modernos, como afirma o antropólogo Ted Polhemus, os indivíduos assumem no dia-a-dia a responsabilidade de construir sua própria identidade e a moda é o símbolo que representa essas escolhas.

<sup>284</sup> Idem.

<sup>285</sup> Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/ti-ti-ti/fotos/2010/09/confira-os-looks-de-luisa-camila-e-val-no-desfile-de-criadores.html#F10610>>. Acesso em 21 fev. 2013.

Na caracterização das personagens do *remake* da novela *Ti-Ti-Ti*, a figurinista Marília Carneiro partiu desse princípio de construção da identidade de cada personagem ao escolher roupas e acessórios que expressassem o que esses indivíduos/personagens eram e em que acreditavam. Além disso, essa caracterização individualizada contou com a preocupação da figurinista em acrescentar detalhes e acessórios que, graças à introdução do sistema digital, puderam ser vistos nitidamente.

O figurino de Jacques Leclair, por exemplo, contou com um acessório indispensável: os lençinhos de pescoço, que ele usa até quando vai para a cama com Jaqueline. Seu figurino ainda é composto por várias camisas listradas, de *pois* e de seda. Entre as grifes mais usadas pela personagem estão Armani, Versace e Gucci. Entre os acessórios, além dos lençinhos, Marília Carneiro destaca os óculos das marcas Gucci, Ermenegildo Zegna, Mykita e Mormaii; um anel com brasão para usar no dedo mínimo e uma corrente de ouro com um pingente no formato de tesourinha.

Imagens 126 - Jacques Leclair



Fonte: google<sup>286</sup>

Imagem 127 - Destaque para os lenços usados pelo estilista



Fonte: google<sup>287</sup>

André Spina/Jaques Leclair, personagem do ator Alexandre Borges traça um terno na cor caramelo. Pela aparência firme do caimento, é possível que o tecido tenha como base um poliéster. O paletó tem três botões, com bolsinho na altura da

<sup>286</sup> Disponível em: <[http://televisao.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair\\_album.jhtm?abrefoto=22](http://televisao.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair_album.jhtm?abrefoto=22)> Acesso em 16 jan. 2013.

<sup>287</sup> Disponível em: <[http://televisao.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair\\_album.jhtm?abrefoto=12](http://televisao.uol.com.br/album/ti-ti-ti-jacques-leclair_album.jhtm?abrefoto=12)> Acesso em 16 jan. 2013.

cava e um pequeno lenço dobrado cujo tecido assemelha-se a um cetim. Na lapela (gola) do paletó, ele usa um distintivo ou broche. A calça tem pregas frontais e bolsos nas laterais, podemos assim afirmar que se trata de uma calça de alfaiataria. Usa uma camisa branca com colarinho desabotoado e, no pescoço, o lencinho, parte de seu figurino durante toda a novela, existe apenas uma troca de estampas, cores e texturas. A personagem ainda está usando um colete de corte tradicional, mas de um tecido estampado em bege, marrom e ocre, que combina bem com o seu terno.

Imagem 128 - Ariclênes

Fonte: uol.<sup>288</sup>

Imagens 129 e 130 – Victor Valentim

Fonte: google.<sup>289</sup>Fonte: google<sup>290</sup>

Ariclênes, personagem de Murilo Benício, usa uma camiseta bem simples com decote bem próximo ao pescoço, de malha de algodão, uma camisa de tricoline listrada de azul e branco de mangas compridas, com colarinho interno branco e calça jeans. Essa caracterização da personagem é bem adequada à sua condição econômica e faz um contraponto bem radical com as roupas utilizadas por ele quando se transforma em Victor Valentim.

<sup>288</sup> Disponível em: <<https://lh3.googleusercontent.com/-ioi5msaHcwA/TXe8KFJXOel/AAAAAAAAAMdQ/GCmj8BqzdEw/s400/victor-valentin.jpg>>. Acesso em 03 de fev. 2013.

<sup>289</sup> Disponível em: <[http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://mdemulher.abril.com.br/blogs/noveleiras/files/2010/08/murilo\\_benicio\\_ti-ti-ti1](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://mdemulher.abril.com.br/blogs/noveleiras/files/2010/08/murilo_benicio_ti-ti-ti1)> Acesso em: 03 fev. 2012.

<sup>290</sup> Disponível em; <[http://ce.imguol.com/album/murilo\\_benicio\\_f\\_088.jpg](http://ce.imguol.com/album/murilo_benicio_f_088.jpg)> Acesso em: 03 fev. 2012.



Na imagem 129, ele veste um traje típico espanhol com o conjunto de jaqueta e calça preta. A jaqueta tem o comprimento na altura da cintura, com tecido de alfaiataria e um bolso lateral esquerdo, com um lenço vermelho de cetim dobrado, detalhe que ajuda a compor a caracterização. Internamente usa uma camisa de tricoline branca, com uma fita de cetim preta no lugar da gravata formando um laço. Na cintura tem uma faixa toda bordada de vidrilhos, paetês e lantejoulas formando arabescos bordados. Para compor o look também faz parte do traje uma boina toda listrada em branco e preto, com aparência do tecido de risca de giz.

Na imagem seguinte, Valentim está com um terno de tecido de alfaiataria, em que as listras apresentam um efeito em que há alternância entre o brilho e o fosco. O terno tem bolsos nas laterais, dos quais somente se pode ver a lapela. A boina é no mesmo tom.

Imagens 131 e 132 - Jacques Leclair e Victor Valentim



Fonte: google <sup>291</sup>

A caracterização dos dois personagens corresponde à escolha que os dois fizeram ao criarem uma segunda personalidade que os afastasse do seu passado pobre, sem glamour. André Spina/Jacques Leclair opta por um nome e estilo franceses enquanto Ariclens/Victor Valentim segue as influências espanholas.

<sup>291</sup> Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/ti-ti-ti/Bastidores/Estilo/fotos/2010/10/confira-os-looks-masculinos-de-ti-ti-ti.html>> Acesso dia 19/02/2013



Imagem 133 - Ariclenes, Jaqueline e Jaques Leclair



Fonte: google <sup>292</sup>

Ariclenes Martins (Murilo Benício) veste paletó preto com corte tradicional de alfaiataria masculina, o tecido é provavelmente um “tweed”, apropriado para esse tipo de roupa, com uma camisa social branca, sem gravata, desabotoada e para fora da calça. A calça é um jeans, com lavagem na cor azul, mais escuro. O cabelo está meio despenteado.

Jaqueline Maldonado (Claudia Raia) usa um macacão em elastano com um pouco de brilho, não podemos afirmar se ele está na estrutura do tecido, cuja trama pode conter um fio metálico ou se recebeu uma resina para atingir esse efeito. Seus cabelos têm as pontas loiras. Ela usa um colar de metal prateado e pulseiras largas do mesmo tom. O cinto tem uma fivela arredondada grande, feita em um material semelhante a madrepérola.

Jaques Leclair (Alexandre Borges) usa um paletó de tecido para alfaiataria masculina com listras finas na cor branca, o lenço amarrado no pescoço é de cor preta e também tem pequenas listras brancas, nas pontas. A camisa branca é de tricoline de algodão e o seu colarinho interno tem uma aplicação de viés preto. Essa camisa foi confeccionada em um tecido com bolinhas na cor cinza, de forma a

<sup>292</sup> Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/novelas/resultado-dos-melhores-do-ano-de-minha-novela-incluindo-meus-favoritos/>>. Acesso em 18 dez. 2012.

ficarem irregulares. Ele usa um cinto branco com fivela e os passadores da calça são na cor ocre. Sua calça como a de Ariclones é também um jeans em outro tom de azul com lavagem, para que tenha efeitos de manchas horizontais. Seu cabelo é grisalho e um pouco longo na parte de trás.

Imagem 134 – Jaqueline Maldonado



Fonte: terra.<sup>293</sup>

Jaqueline usa uma blusa de crepe *georgette* com uma modelagem diferenciada; das cavas saem uns plissados que sobem pelo decote frontal e as mangas têm comprimento até o cotovelo, onde se encaixam nesse recorte. Nota-se que essas mangas vêm inteiriças da parte das costas e se unem ao recorte formando as laterais da blusa. A blusa é bem ampla com muitos plissados também na cintura. Jaqueline usa várias bijuterias, brincos, colares e anel; nas unhas usa um esmalte azul marinho. Para complementar esse figurino, ela usa um cinto de tecido que cinge a cintura da personagem, com duas pontas de cores diferentes: uma na cor preta e a outra em verde, com uma grande fivela de cor ouro velho. Não podemos visualizar toda a imagem, mas ela tem uma saia ou uma calça de cor preta. A maquilagem é suave, com olhos esfumados e na boca ela tem batom nude (cor de boca).

<sup>293</sup> Disponível em: <<http://mauren.terra.com.br/noticias/moda-noticias/saiba-antes-das-tendencias-de-moda-da-novela-ti-ti-ti/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

O uso de maquiagem suave, mais próxima dos tons naturais, também passou a ser uma preocupação após a implantação do sistema HDTV, pois, tons fortes de vermelho, por exemplo, tendem a aparecer ainda mais destacados nas imagens produzidas por esse sistema.

Imagem 135 - Luti, filho de Ariclones e Suzana



Fonte: blogmaterialworld<sup>294</sup>

Luti, personagem do ator Humberto Carrão, utiliza várias camisas xadrez no seu figurino e sempre veste por baixo, uma camiseta básica, mudando somente as cores e decotes. Esta camisa é xadrez, nas cores branca, azul e lilás, com dois bolsos na frente, pespontados, com tampo e abotoados seguindo o desenho xadrez. Já a camiseta interna é azul petróleo, com decote em V. Em geral, ele usa as camisas abertas, representando aquela que foi a tendência da moda masculina mais importante do momento em que a novela foi levada ao ar. A camisa aberta ou fechada sobre a camiseta funciona muito bem para homens de qualquer faixa etária. Seu cabelo, ligeiramente crespo, tem uma longa franja e parece nunca ser penteado.

---

<sup>294</sup> Disponível em: <<http://blogmaterialworld.files.wordpress.com/2010/08/luti.jpg>> Acesso em: 08 jan. 2013.

Imagens 136, 137 e 138 – Valquiria (Juliana Paiva), filha de André Spina/Jacques Leclair



Fonte: Blogspot.<sup>295</sup>

Estudante de moda, o visual apresentado pela personagem na novela é roqueiro, mas seus *looks* são de Nova York, portanto, bem modernos. Ela usa meias-calças coloridas e uma maquiagem leve que dá um toque mais romântico à personagem. Na imagem 136, ela está usando uma camisa xadrez de modelo tradicional nas cores cinza, vermelho e preto, com uma blusa interna, estilo regata de viscolycra preta. Na parte inferior, não podemos afirmar se a peça é uma saia ou uma calça, mas trata-se de uma vestimenta na cor preta. Suas bijuterias são pulseiras metálicas.

Na imagem 137, a personagem usa um traje composto de uma regata de tecido maquinado <sup>296</sup>, na cor azul claro, abotoado na frente, com acabamentos de

<sup>295</sup> Disponível em: <<http://diferentfashion.blogspot.com.br/2010/10/esla-esta-na-moda.html>> Acesso em: 08 jan. 2013.

<sup>296</sup> O tecido Maquinado é produzido por tramas, normalmente bastante elaboradas, que formam desenhos, texturas e figuras geométricas que se repetem ao longo do tecido. Em inglês - *dobby*, o tecido Maquinado vem sendo usado com grande frequência no ramo da camisaria, criando desenhos e listras de formas e tamanhos diversos, valorizando muito o acabamento final e a qualidade do produto acabado. Disponível em: <<http://www.slaker.com.br/tecidos.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

viés no decote e nas cavas, do mesmo tecido. A alça xadrez que vemos na imagem é de uma mochila.

Na foto 138, ela usa um figurino na cor preta. A matéria-prima usada nesse vestido foi o tafetá de seda, com as alças assimétricas, todo trabalhado com interferências de pregas e drapeados no próprio tecido formando efeitos diferenciados. Na parte superior do busto, há uma parte do vestido que é de um tecido transparente cortado a laser, para que não desfie. Ela usa uma gargantilha de couro com tachas e fivela na frente, estilo *punk*.

É importante destacar que o sistema de corte a laser é uma tecnologia bem moderna, pois, é um sistema que faz com rapidez, e recomendado porque corta em grande quantidade, tendo um mínimo de desperdício. O sistema a Laser além de corte cria muitas possibilidades em desenhos, tanto no tecido como no couro.

Como a maior parte do figurino da personagem Valquíria foi importada de Nova York e é bem provável que muitas de suas roupas tenham sido desenhadas no computador. O sistema CAD (Computer Aided Design) existe no Brasil, desde a década de 1990, mas por ser um sistema caro não era utilizado por muitas confecções, além disso, não havia profissionais com boa formação nessa tecnologia. (ARAUJO, 1996, p. 4). Atualmente, como já existe um sistema nacional, AUDACES, essa tecnologia é bastante utilizada nas pequenas e grandes empresas. Cada empresa adquire o que acha necessário à sua demanda.

Imagem 139 – Luti com sua mãe, Suzana



Fonte: Google. <sup>297</sup>

Imagem 140 – Suzana Martins (Malu Mader)



Fonte: facebook. <sup>298</sup>

<sup>297</sup> Disponível em: <<http://www.google.com.br/search>>. Acesso dia 19 fev.2013.

<sup>298</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/pages/Malu-Mader/129193790316?viewer\\_id=0](https://www.facebook.com/pages/Malu-Mader/129193790316?viewer_id=0)>. Acesso em: 19 fev.2013.



Na imagem 139, ele usa uma camisa social básica, na cor branca. Pressupomos que o tecido seja uma tricoline e que na sua composição tenha algodão e poliéster. A calça preta também é de modelo social, na cor preta. O cabelo está mais arrumado, mas sempre com um ar natural. Já Suzana veste uma jaqueta de tecido brocado cinza com fios dourados, o modelo é transpassado e tem debruns cinza, contornando todo o decote e partes da barra. O cabelo de Suzana está liso e tem uma divisão quase no centro do cabelo.

Na imagem 140, Suzana tem outro visual: usa uma jaqueta vermelha de veludo molhado, com bastante brilho. É uma jaqueta com corte, de base, em alfaiataria. Os ombros são estruturados com pequenas ombreiras, é abotoada na frente, tem gola de blazer, porém é afastada do decote, deixando à mostra a blusa interna, que é uma regata na cor preta. As mangas longas têm modelagem de duas folhas (manga de alfaiate) e a parte da frente é acinturada com três pences de cada lado que vão da barra até antes do busto, esse recurso tem duas funções: dá um leve volume ao busto e afinar a silhueta. Suzana usa calça de alfaiataria também, com bolsos estilo faca. O tecido lembra uma lã fina, mas que, na sua composição, deve ter recebido algum fio sintético, como o poliéster, o que pode ser notado pelo brilho na foto. O cabelo está dividido na lateral e cai naturalmente sobre os ombros, como da imagem anterior. Suzana usa um colar de contas ovaladas na cor preta.

Imagens 141, 142 e 143 – Pedro e suas avós



Fonte: google <sup>299</sup>

<sup>299</sup> Disponível em: <<http://www.abril.com.br/blog/chiado/files/2010/07/cecilia-julia-pigossi1.jpg>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

Cecília (papel interpretado pela atriz Regina Braga) usa sob o xale preto de lã, um casaco de cor rosa pálido, quase do tom de pele rosada. Os cabelos embranquecidos. Já a outra avó, interpretada pela atriz Nicete Bruno, usa um *tailleur* rosa claro, quase lilás, com gola drapeada, só do lado direito, com manga sete oitavo (7/8), decote em V e abotoado por três botões, numa cor contrastante, caramelo. Sua corrente tem um pingente de camafeu, no mesmo tom da roupa.

Pedro usa uma jaqueta de couro, com um “FIT” bem ajustado, com mangas compridas, gola esporte e bolsos na frente pespontados, detalhe que passou a ser mais valorizado nos figurinos, pois as imagens no formato HDTV oferecem maior definição.

Imagem 144 – Gabriela em um dos seus *looks* habituais



Fonte: uol.<sup>300</sup>

Gabriela usa um camisã xadrez de rosa goiaba, com preto e branco. Abaixo do busto ela colocou um cinto de couro na cor bege dourado, usa a camisa entreaberta, que deixa entrever a blusa branca interna, para complementar seu *look*, veste um short de jeans. Seu cabelo é longo, na cor negra e com uma longa franja até os olhos.

---

<sup>300</sup> Disponível em: <[http://televisao.uol.com.br/album/tititi-personagens\\_album.jhtm?Abrefoto=18](http://televisao.uol.com.br/album/tititi-personagens_album.jhtm?Abrefoto=18)>. Acesso em: 19 fev.2013.



Imagem 145 - Clotilde (Juliana Alves)



Fonte: Revista O Confeccionista, Nov/Dez. 2010<sup>301</sup>

Clotilde usa um vestido longo de malha *devoré*; para que o tecido apresente o brilho e a transparência do modelo vestido pela atriz, emprega-se uma tecnologia que envolve um processo de corrosão que resulta em tecido em que uma parte fica transparente, enquanto a outra fica acetinada. Na imagem, a personagem usa um vestido estampado com esse efeito nas cores vermelho, amarelo, preto e marrom.

Imagens 146, 147 e 148 - Marta Moura (Dira Paes)



Fonte: Google<sup>302</sup>



Fonte: Google<sup>303</sup>

<sup>301</sup> Fonte: Revista O confeccionista, Ano II Nº 9. Novembro/Dezembro 2010, p. 25.

<sup>302</sup> Disponível em: < <http://poppop.com.br/novelas/marta-personagem-de-dira-paes-em-tititi-fotos/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

<sup>303</sup> Disponível em: <<http://tvq.globo.com/programas/video-show/v2011/VideoShow/Home/foto/0,,46033026-EXH,00.jpg>> Acesso em: 14 fev. 2013.

As três imagens são de Dira Paes, que vive a personagem Marta, a costureira que trabalha com Victor Valentim. Na imagem 146, ela veste uma blusa com mangas compridas, em uma modelagem bem ajustada ao corpo, na cor rosa antigo, presume-se que o tecido seja uma malha de poliamida, com um galão do mesmo material contornando o punho da manga. Na imagem 147, usa uma camisa básica de gola esporte, abotoada na frente, na cor laranja e um casaquinho de malha de tricô de poliamida na cor bege, ela dobra o punho da manga da camisa para ficar no comprimento sete oitavo, dando um visual mais elegante, Marta veste uma calça de tecido plano de poliéster na cor preta.

Na última imagem, Marta usa uma blusa estampada mais curta de material transparente, provavelmente um *chifon*<sup>304</sup> de poliéster, material mais acessível ao poder aquisitivo da personagem. Ela compõe o visual com uma regata com alças finas por baixo, que tem um comprimento maior que o da blusa de fora estampada. É comum nas três imagens o uso de duas correntinhas no pescoço, com pequenos pingentes.

Imagem 149 - Nicole (Atriz Elizângela)



Fonte: uol<sup>305</sup>

<sup>304</sup> *Chiffon*: origina-se na palavra francesa que significa trapo. Trata-se de tecido muito fino e transparente de seda ou de fibras químicas (normalmente poliéster ou poliamida), com fios com grande torção e resistentes. É um tecido aberto, o que lhe dá transparência. Utilizam-se fios retorcidos, usualmente dispostos de forma alternada, um fio com torção no sentido S e outro em sentido Z, tanto no urdume quanto na trama. Disponível em: <<http://www.casapinto.com.br/glossario.asp#Chiffon>> Acesso em: 14 dez.. 2012.

<sup>305</sup> Disponível em: <[http://televisao.uol.com.br/album/tititi-personagens\\_album.jhtm?abrefoto=14](http://televisao.uol.com.br/album/tititi-personagens_album.jhtm?abrefoto=14)> Acesso em: 19 fev. 2013.

Daguijane Oliveira/Nicole, veste uma blusa vinho de mangas curtas em malha de poliéster com decote redondo. No decote central, vemos uma fivela redonda dourada e abaixo dela temos um recorte meia lua. Apesar de elegante, Nicole veste-se com simplicidade, o que é totalmente adequado ao status social da personagem.

A construção dos figurinos do *remake* da novela *Ti-ti-ti* representa bem a ambiguidade que caracteriza os indivíduos em um mundo globalizado: a preocupação em se integrarem ao mundo que os cerca e a necessidade de deixarem marcas de sua presença como seres únicos. A busca dos figurinistas e consultores de moda da novela para representar essa subjetividade nas roupas e acessórios que os personagens usam encontra um paralelo nas escolhas dos indivíduos na sociedade.

Os vinte e cinco anos que separam o lançamento das duas versões da novela registraram profundas mudanças no Brasil e no mundo. Talvez a maior delas tenha sido a forma como a tecnologia, com o uso do computador, transformou o modo como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo que as cerca.

Desde que teve início o processo de modernização das telenovelas com a abordagem de temáticas urbanas, mais próximas da realidade dos brasileiros, esse gênero televisivo tem se tornado uma tribuna em que temas polêmicos e atuais são discutidos abertamente, evidenciando as dúvidas e os anseios da sociedade.

Essa contemporaneidade que se revela nas novelas fica mais evidente quando se tem a oportunidade de comparar uma versão original com o seu *remake*, como é o caso de *Ti-ti-ti*. E esse é o objetivo do próximo capítulo.

#### 4. FIGURINOS DE *TI-TI-TI*, MODA E TELEVISÃO: TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS EM 25 ANOS

O objetivo deste capítulo é comparar as duas versões da novela *Ti-ti-ti*, apontando quais foram as mudanças mais significativas com relação à moda e à televisão e de que maneira essas transformações se refletiram nos figurinos.

A primeira versão da telenovela escrita por Cassiano Gabus Mendes e lançada em 1985, baseava-se na ‘rivalidade’ existente entre os dois maiores ‘costureiros’ brasileiros: Dener e Clodovil, cujo ápice ocorrera nos anos 1960. Os figurinos dessa primeira versão ficaram sob a responsabilidade de Nettzy Carvajal – então diretora da Revista Moda Brasil - e de Helena Gastal, figurinista da TV Globo. No *remake*, lançado em 2010, escrito por Maria Adelaide Amaral, a temática continuou a mesma e os figurinos foram elaborados por Marília Carneiro que, em 1978, tinha sido responsável pelos figurinos da novela *Dancin’days*, emblemática na história das telenovelas, tanto pela veiculação do merchandising de vários produtos, quanto pela criação de uma série de modismos que saíram direto das telas para as ruas e se propagaram por todas as classes sociais.

Quando *Ti-ti-ti* foi lançada, em 1985, o Brasil enfrentava as consequências da adoção do modelo de desenvolvimento econômico imposto pelos governos militares: inflação elevada, dívida externa alta, desemprego e insatisfação popular. Embora o país tivesse se modernizado, continuava distante dos padrões que caracterizavam o desenvolvimento social, tecnológico e econômico dos países do chamado Primeiro Mundo, que se sustentando em inúmeras práticas econômicas e políticas passaram a se organizar em grandes blocos econômicos de maneira mais acelerada, a partir da década de 1970.

Esse processo de organização recebeu o nome de globalização. E ainda que os contrastes entre ricos e pobres tenham se acentuado mais entre os países “em desenvolvimento”, a realidade em todo o mundo começou a se tornar mais homogênea. E os “shoppings, as comidas sofisticadas, as roupas de grife, os aeroportos, os hotéis luxuosos, os automóveis, os computadores, os telefones celulares tornaram-se padronizados em qualquer parte do mundo globalizado.” <sup>306</sup>

---

<sup>306</sup> COTRIM, Gilberto. História Global: Brasil e Geral, p. 531. São Paulo: Saraiva. 2005. São Paulo, p. 531. 8ª. edição.

Para Hobsbawn, dessa forma, a aceleração da economia mundial e “sua crescente globalização não apenas dividiram e perturbaram o conceito de Terceiro Mundo como também levaram quase todos os seus habitantes conscientemente para o mundo moderno.” <sup>307</sup>

Nesse novo mundo globalizado, com a rapidez das comunicações e a homogeneidade das realidades se impondo, era natural que a moda usada, nos anos 1980, fosse igual em todo mundo, inclusive no Brasil. E a telenovela, como principal gênero produzido pela televisão brasileira, não podia deixar de refletir essa tendência. Por isso, a moda presente na primeira versão da novela *Ti-ti-ti* inseriu-se perfeitamente no período: para as mulheres que começavam a ganhar mais espaço no mercado de trabalho, blazers e blusas com ombreiras bem destacadas e calças com as pernas mais largas e a cintura bem marcada. Os tecidos usados para confeccionar esses conjuntos seguiam os padrões masculinos.

Era natural também que essa moda tivesse sido “importada dos Estados Unidos”, o país mais rico do mundo, na época, e um dos maiores produtores de “uma tecnologia de massa de penetração mundial.” <sup>308</sup>

Os figurinos vistos nos seriados americanos como *Dallas* e *Dinastia* também estavam presentes nos guarda-roupas das mulheres do mundo todo e havia uma mensagem bem clara nessas roupas: eu trabalho, sou bem-sucedida, bonita e realizada afetivamente. Nas festas, havia muito brilho e glamour e tecidos como o tafetá de seda pura, matéria-prima empregada em diferentes modelagens - e que continuou a ser utilizada nas décadas seguintes - foram muito utilizados no período.

O tafetá de seda pura apareceu nas duas versões da telenovela na confecção do icônico vestido vermelho que transformou Ariclênes em Victor Valentim. Na primeira versão da novela, o vestido trazia na sua lateral uma sobreposição de babados; no *remake*, um bolero que formava uma gola alta e dava o toque de sofisticação ao modelo. Embora o tafetá de seda pura apareça muito bem na tela, devido ao seu brilho e caimento, a qualidade da imagem, em 1985, não era tão nítida quanto a do *remake*, que já contava com a tecnologia HDTV.

---

<sup>307</sup> HOBBSAWN, J. Eric. ERA DOS EXTREMOS – O Breve Século XX – 1914-1991, Companhia das Letras, SP, 1995, p. 356.

<sup>308</sup> COTRIM, Gilberto, op. cit., p. 534.

É importante destacar que as informações sobre os tecidos utilizados na primeira versão da novela surgiram a partir da leitura das revistas de moda da década de 1980 e da comparação dos modelos da tela com os das revistas, às vezes, detalhes como o brilho e o caimento do tecido também ajudaram a definir a aparência, apesar de não haver alta definição na imagem. No *remake*, essas informações também foram obtidas a partir das pesquisas e da comparação com as imagens que, graças ao recurso do HDTV, tornaram-se mais nítidas, no entanto, esse critério não é suficiente para que se defina com total segurança qual tecido está sendo empregado, pois, além do toque, é necessário fazer alguns testes para se certificar sobre qual é o material empregado.

A moda marcada dos anos 1980 não dava margem a muita criatividade, já no *remake* da novela, em alguns casos, além dos assistentes e da estilista que auxiliaram Marília Carneiro na escolha e elaboração dos figurinos, os próprios atores fizeram sugestões, como foi o caso da atriz Cláudia Raia que indicou uma grife de sua preferência, a *Lanvin*, cujos modelos têm muitos drapeados e tecidos fluidos, cheios de transparência.

Se o *look* típico de Jaqueline de 2010 era marcado pelo exagero com a presença de muitos macacões, brilho e grandes bijuterias. Em 1985, o visual da personagem, interpretada por Sandra Bréa, era bem característico das mulheres executivas do período, com conjuntos e vestidos discretos, sempre com ombreiras acentuadas.

Esse figurino mais discreto foi usado também pela personagem de Marieta Severo, em 1985. Embora Suzana (personagem interpretada pela atriz) fosse a executiva de uma revista de modas importante, as roupas que ela usava podiam ser encontradas nas grandes lojas de departamento. Já no *remake* de 2010, a atriz Malu Mader, que interpretava a mesma personagem, usava roupas de grife, inspiradas nos *looks* de Carine Roitfeld, diretora da Vogue Paris.

No núcleo feminino das duas versões da novela, outra personagem importante foi Clotilde. Em 1985, embora usasse alguns *spencers* com as ombreiras que marcaram a década de 1980, a personagem vestia-se sempre com um toque de ousadia, seja no comprimento das roupas, no decote ou nos detalhes que valorizassem mais seu corpo, figurino adequado à sua personalidade: alegre e

debochada, diferenciando-se, assim, do resto do núcleo feminino principal. A intérprete dessa primeira versão foi Tânia Alves. Em 2010, a personagem foi interpretada pela atriz Juliana Alves que surgia nas primeiras cenas, com um figurino simples, sem qualquer sofisticação, caracterizando alguém de classe social mais baixa. Ao longo da trama, Clotilde se revelou uma mulher determinada e ambiciosa que conquista Jacques Leclair, tornando-se sua amante. Nesse momento de ascensão social, ocorreu uma transformação em seu figurino, Clotilde passou a usar vestidos longos e estampados, confeccionados, em geral, em jersey com fio de elastano.

É interessante destacar que, embora o jersey fosse um material bastante empregado, na década de 1980, nos anos 2000, passou a ser fabricado com o emprego do fio de elastano, que deixa a modelagem mais ajustada ao corpo. Os tecidos usados nas duas versões da telenovela foram os mesmos, a diferença foi exatamente o emprego desse fio, que passou a ser usado em quase todos os tecidos planos fabricados, a partir dos anos 1990, embora tivesse sido criado por volta da década de 1950, quando a principal opção entre os fios sintéticos era a lycra.

Além do emprego do elastano nos tecidos do *remake* da novela, merece destaque um modelo utilizado pela personagem Clotilde, em 2010, confeccionado em malha *devoré* - que, na verdade, é o nome dado a uma técnica utilizada em alguns tecidos. Essa técnica não existia na década de 1980 e “consiste na eliminação localizada de uma ou mais fibras presentes num tecido misto, obtendo assim um efeito de transparência. Utilizamos produtos químicos que eliminam apenas uma das fibras da mistura, deixando a outra intacta.”<sup>309</sup>. Na imagem em HD, é possível perceber esse aspecto do tecido.

O jeans, ícone da rebeldia a partir dos anos 1950, que depois, tornou-se artigo de luxo das grifes famosas, não apareceu muito nas duas versões da novela, tendo sido mais usado por Luti, do núcleo jovem masculino, e por Ariclones, antes que tivesse fama e dinheiro, mas com acabamentos de lavagens comuns.

Embora, durante os anos 1980, o jeans fosse bastante usado no Brasil, assim como em todo o mundo, essa tendência não se refletiu na novela.

---

<sup>309</sup> Definição a partir da “Apostila de Tecnologia Têxtil”, do professor Robson Drezett Ferreira.



Como já foi citado anteriormente, a década de 1980 se apresentava repleta das contradições que marcaram o processo de desenvolvimento brasileiro e ainda que a indústria nacional tivesse alcançado algumas conquistas, era possível notar que um dos setores que menos se desenvolveram e que mais sofreram com a dependência do *know-how* estrangeiro e o protecionismo governamental, durante esse período, foi o setor têxtil que, voltado mais para a demanda interna, não se modernizou o suficiente para enfrentar a concorrência externa que começou a entrar livremente no país, a partir da década de 1990, com as políticas econômicas neoliberais desenvolvidas pelos presidentes Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso.

O impacto causado pela importação dos tecidos sobre a indústria têxtil e de confecção nacional foi imenso levando várias confecções à falência e gerando desemprego e o setor teve que se modernizar rapidamente. No entanto, até os dias de hoje, enfrenta sérias barreiras para aumentar sua competitividade, apesar do grande potencial de gerar empregos. De acordo com a ABIT (*Associação Brasileira das Indústrias Têxteis*), entre os entraves ao crescimento do setor estão: a carga tributária, o custo da infraestrutura e as importações, no caso mais recente, especificamente as importações da China. Portanto, é possível afirmar que o setor têxtil brasileiro, nos vinte e cinco anos que separam o lançamento da novela *Ti-ti-ti* do seu *remake*, continua enfrentando grandes dificuldades e está longe de atingir sua independência tecnológica.

Em 1985, quando a versão original de *Ti-ti-ti* foi lançada, as novelas já tinham se solidificado como carro-chefe da programação da televisão brasileira, veiculando propagandas e difundindo modismos; além disso, avanços tecnológicos como o uso do videoteipe, câmeras mais leves e o uso da cor já tinham sido incorporados ao dia-a-dia dos profissionais tanto da área técnica quanto artística. Dessa forma, a tecnologia que gerava a imagem na tela, em 1985, já fazia parte do *know-how* da TV Globo e não fez parte da preocupação das figurinistas da primeira versão da novela.

E é exatamente, quando se menciona a tecnologia empregada na realização das duas versões da novela, que se pode apontar a maior mudança ocorrida entre elas, pois, no *remake* de 2010, foi utilizada, pela primeira vez no horário das 19h00, a tecnologia de alta definição da imagem, o HDTV.

Algumas cenas das novelas *América*, 2005, e *Páginas da Vida*, 2006/2007 já tinham sido gravadas com esse recurso, ambas dirigidas por Jayme Monjardim, Segundo o diretor, para que essas gravações fossem realizadas, foi necessário investir em “caracterização, preparação de equipes, cenografia, estudos e pesquisas, novos materiais, tipo de madeira, figurino.” <sup>310</sup>

A primeira novela exibida com 100% de tecnologia digital foi a novela *Duas Caras*, lançada em outubro de 2007. A primeira impressão da plateia formada por atores, atrizes e convidados foi a de que a imagem era igual à de cinema. Além de maior qualidade na imagem, “a TV digital permite interatividade com a audiência e transmissões com menos interferência.” <sup>311</sup> De acordo com Raymundo Barros, diretor de engenharia da TV Globo em São Paulo, “a imagem em alta definição tem seis vezes mais qualidade do que se vê atualmente na televisão.” <sup>312</sup>

Para entrar na era digital, atores e atrizes foram treinados para lidar com a nova imagem. O cabelo, a maquiagem e as roupas da novela foram adaptados para o formato em alta definição. (...)

Também muda o formato do que o telespectador vai enxergar na tela. Atualmente, a TV analógica reproduz imagens na proporção 4:3. Com o início das transmissões digitais, essa proporção muda para 16:9 (o formato do cinema), quando mais informações podem aparecer na tela. <sup>313</sup>

Pequenos detalhes das roupas e da maquiagem que antes, eram pouco perceptíveis, tornaram-se aparentes no HDTV, mesmo nos planos intermediários ou de fundo. Além disso, essa tecnologia torna a silhueta dos atores e das atrizes mais largas, o que leva figurinistas e modelistas a buscarem alternativas que levem o telespectador a ter a sensação de alongamento das personagens, através de modelagens e tecidos que se ajustem mais ao corpo, daí a escolha de tecidos que empregassem o fio de elastano.

A maquiagem também teve que ser pensada cuidadosamente.

<sup>310</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0>> MUL178264-6174,00.html

<sup>311</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,MUL140164-5605,00-NOVELA+INAUGURA+TV+DIGITAL+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

<sup>312</sup> Ibidem.

<sup>313</sup> Ibidem. A relação apontada pelo engenheiro refere-se ao resultado entre a medida de largura da tela pela medida da altura.

No standard definition, trabalha-se a base da maquiagem em tons mais azulados no exterior e mais amarelados no estúdio. A passagem de um ator de um ambiente externo para o estúdio sem a mudança da base não se faz notar no formato atual, mas o HD “entrega” a tonalidade diferenciada. A base da maquiagem, seja para interior ou exterior deve ser mais uniforme e sutil.<sup>314</sup>

No *remake* de 2010/2011, os tons de maquiagem mais usados foram os dourados, as cores sóbrias ficaram para Rebeca (Cristiane Torloni); o rosto iluminado para Desirée (Mayana Neiva); olhos bem marcados para Jaqueline (Claudia Raia) e para a personagem Suzana (Malu Mader), foi utilizada uma maquiagem bem natural. O batom *Boka Loka* reapareceu na novela, dessa vez, em uma parceria entre a Avon e a Rede Globo, o produto foi lançado em três cores: rouge, boca e canela com um fator de proteção 15 (FPS 15).

Outro aspecto bastante marcante que diferencia as duas telenovelas é a preocupação, quase ‘uma obrigação’ que os figurinistas têm de criar modismos. Embora a primeira versão de *Ti-ti-ti* tivesse sido lançada, quase dez anos depois do sucesso de *Dancin’days* não se via em 1985 essa pressão pelo surgimento de modismos, embora o batom *Boka Loka*, lançado na telenovela, tenha sido um grande sucesso.

Antes do lançamento do *remake* da novela, Marília Carneiro apontava as diferenças existentes entre os dois períodos, ao mesmo tempo em que já anunciava a possibilidade de que surgissem vários modismos em 2010:

Em 1985, as coisas não tinham apelo de moda como têm hoje. Tentar adiantar algum modismo de fora, que não tenha chegado aqui ainda, é mais difícil hoje. (...) É bom para saber do que se está falando, pois, de 1985 pra cá, a moda virou um verdadeiro negócio. Na primeira *Ti-ti-ti*, poucas pessoas tinham acesso à moda. Hoje, não. Ainda que a moda carioca fosse famosa - Gregorio Faganello e Marco Rica ‘aconteciam’ naquela época -, hoje eu tenho um leque de estilistas muito maior. (...)

Vai ter modismo para se faltar! Mas uma peça só acontece se o personagem acontecer. Não adianta colocar uma roupa esplendorosa se o personagem for rejeitado. Espero que a Malu seja a porta-voz dos principais modismos.<sup>315</sup>

<sup>314</sup> Informação fornecida, em 2002, por Celso Araújo, engenheiro da TV Globo/Globo Filmes e membro da Associação Brasileira de Cinematografia. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/o-que-muda-com-a-alta-definicao.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

<sup>315</sup> Entrevista concedida a Milene Chaves, disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construcao-dos-visuais-de-ti-ti-ti>> Acesso em: 22 jan. 2013.

Além dos figurinistas reconhecerem essa “obrigatoriedade” na criação de modismos. A própria TV Globo destaca o papel fundamental que desempenha no lançamento de modas e na criação de novos hábitos: “O avanço tecnológico traduziu-se na emissora pela adaptação do conteúdo produzido para outros formatos, inserindo-se em novas mídias e produtos licenciados.”<sup>316</sup>

A *Globo Marcas* foi criada em 2000 com o objetivo de licenciar várias categorias de produtos, até hoje já licenciou mais de 1500 itens e conta atualmente com “um acervo de 147 títulos diferentes de DVDs, além de 90 títulos de livros lançados com conteúdos da TV Globo.”. Esses itens abrangem desde brinquedos até cosméticos, passando por alimentos, roupas, DVDs e livros, entre outros. Segundo o site da empresa, “os produtos licenciados conseguem estender ao dia-a-dia dos nossos telespectadores um pouco mais das marcas da TV, além da possibilidade de guardarem para sempre o conteúdo de seus produtos prediletos.”.

Em 2007, começou a entrar em operação a Loja Virtual, [www.globomarcas.com](http://www.globomarcas.com), cujo objetivo é “disponibilizar produtos licenciados com as nossas marcas. Através de um hot site para a marca BBB7 e, em seguida, com seis marcas com lojas próprias, comercializamos de DVDs a camisetas, utensílios domésticos e brinquedos.”

Outra diferença significativa entre as duas versões da novela, ainda com relação aos figurinos, foi o fato de Marília Carneiro, figurinista do *remake*, ter contado com a ajuda de uma consultora de moda, a estilista Elza Conde, que desenvolveu peças exclusivas para *Ti-ti-ti* 2010. Assim, a individualização das personagens levou a figurinista, com o auxílio da estilista, a elaborar peças únicas, confeccionadas no próprio departamento de costura da TV Globo, que foi transformado em um verdadeiro ateliê, segundo as palavras de Marília Carneiro.<sup>317</sup> Além da consultora de moda, Marília Carneiro teve a ajuda de dez assistentes, responsáveis por garimpar diferentes peças de butiques e grifes.

---

<sup>316</sup> Disponível em: [http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folder eletronic/g\\_outras\\_midias\\_marcas.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folder eletronic/g_outras_midias_marcas.html). Acesso em: 03 fev. 2013.

<sup>317</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticias/celebridades/marilia-carneiro-explica-o-processo-de-construcao-dos-visuais-de-tititi> Acesso em: 25 jan. 2013

Diferente do que ocorrera na primeira versão da novela com os figurinos elaborados por Netzy Carvajal e Helena Gastal, perfeitamente inseridos na homogeneidade da globalização – pelo menos, dessa ‘primeira etapa’ da globalização -; na caracterização das personagens do *remake* da novela *Ti-ti-ti*, a figurinista Marília Carneiro partiu do princípio de construção da identidade de cada personagem ao escolher roupas e acessórios que expressassem o que esses indivíduos/personagens eram e em que acreditavam. Além disso, essa caracterização individualizada contou com a preocupação da figurinista em acrescentar detalhes e acessórios que, graças à introdução do sistema digital, puderam ser vistos nitidamente. Essa busca pela individualização demonstra as mudanças ocorridas nos vinte e cinco anos que separam as duas versões da novela.

Ao longo dos anos, a globalização foi se apresentando sob novas facetas e muitos historiadores apontam para a existência de várias globalizações. Às contradições sociais e econômicas que se agravaram com esse processo, acrescenta-se a necessidade, cada vez maior, que os indivíduos têm de afirmar sua identidade única e, nessa construção, as roupas são parte fundamental. A figurinista Marília Carneiro foi de encontro a essa busca.

Nas duas versões da novela, Ariclens (Luís Gustavo e Murilo Benício) aparecia com um figurino que não representava apenas sua condição socioeconômica, mas também sua maneira de viver: desempregado e fracassado, uma pessoa comum, sem brilho, que não se destacava na multidão. Usava camisetas de algodão ou camisas de tricoline e calças jeans. Quando Ariclens inventa o ‘costureiro’/estilista espanhol Victor Valentim, seu figurino se transforma e ele compõe um personagem que se torna um ícone da masculinidade e da sedução. Seus trajes espanhóis estilizados, na segunda versão, foram inspirados em John Galliano.

Em oposição à figura de Ariclens, o figurino de Jacques Leclair nas duas versões foi sempre sofisticado. Na primeira versão, o personagem interpretado por Reginaldo Farias vestia-se como os *yuppies*: terno com tecidos maleáveis e ombreiras, às vezes sem forro, blusas de malha de tricô e camisas sociais, todos em cores sóbrias, o personagem não usava nenhum acessório. No *remake*, foi interpretado por Alexandre Borges, que caracterizou-se pela presença de vários

lencinhos de pescoço, camisas de grife como Armani, Versace e Gucci. Entre os acessórios, além dos lencinhos, os óculos das marcas Gucci, Ermenegildo Zegna, Mykita e Mormaii<sup>318</sup> merecem destaque.

O personagem Luti, interpretado respectivamente por Cássio Gabus Mendes e Humberto Carrão, vestiu-se de maneira similar nas duas versões da novela: camisetas com calça jeans, camisas xadrez sobre camisetas brancas e coloridas, mas lisas.

O avanço tecnológico e a maior acessibilidade aos computadores individuais contribuíram (junto com o uso do HDTV) para que houvesse uma maior interatividade entre o público e a novela, em 2010. A autora do *remake*, Maria Adelaide Amaral, usou muito bem esse recurso, alguns personagens do folhetim trocavam mensagens pelo *twitter*, tinham blogs, sites fictícios, além disso, cenas exclusivas foram disponibilizadas nos sites das telenovelas.

Com a rapidez das informações disponibilizadas, a temática da moda, entre outras, deixou de pertencer a um grupo seletivo, o assunto é mais atual nos dias de hoje do que quando a primeira versão da telenovela foi lançada. A autora, em sua homenagem a Cassiano Gabus Mendes, que escreveu a versão original, usou muito a metalinguagem, seja com os atores/personagens referindo-se à primeira versão da trama, a outras novelas ou a outros personagens que haviam interpretado.

A presença na história de inúmeras referências a outras novelas e personagens modernizou ainda mais o *remake*. Essas autorreferências no texto de Maria Adelaide Amaral eliminam a dicotomia existente na televisão que estabelece uma distinção entre a realidade e a ficção, pois, de acordo com Steven Johnson, as imagens geradas pela televisão criam um impacto sobre os telespectadores, levando-os a olhar a ficção como parte de sua realidade. Quando artistas da televisão agradecem, nas propagandas da TV Globo, porque o público permite que eles ‘entrem’ em suas casas com as telenovelas, os telejornais e os programas de auditório, não estão utilizando o verbo “entrar” como uma metáfora para a transmissão de imagens, na verdade, os atores, apresentadores de telejornais e talk-shows, realmente, entram na casa e na vida das pessoas que os assistem,

---

<sup>318</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/novelas/tititi/2010/09/15/alexandre-borges-e-figurinista-da-globo-contam-como-o-figurino-de-jacques-leclair-foi-criado.jhtm>> Acesso em: 20 jan. 2013.

conversando com o telespectador como se fossem vizinhos, parentes ou amigos. Essa proximidade aumentou com o uso das redes sociais e as conexões diretas.

No remake da novela *Ti-ti-ti*, as diferentes mídias tiveram um papel fundamental, seja por fazerem parte da própria trama da novela, seja por transcenderem esse limite e provocarem o público a participar, escolhendo, por exemplo, qual dos dois estilistas tinha confeccionado o melhor vestido do desfile ou qual deles era mais bem-sucedido. A intenção da autora, Maria Adelaide Amaral, foi conquistar o público jovem, mais habilitado a lidar com as novas tecnologias e, também mais propenso a ir para a televisão fechada e para a internet. A estratégia funcionou e o *remake* da novela *Ti-ti-ti* apresentou uma boa audiência para o horário.

Outra mudança na elaboração do texto refere-se à colaboração que os autores têm nos dias de hoje. Em 1985, Cassiano Gabus Mendes escreveu a novela sem o auxílio de qualquer colaborador, já para o *remake*, Maria Adelaide Amaral contou com a participação de Vincent Villari, Álvaro Ramos, Letícia Mey, Rodrigo Amaral e Marta Nehring.

A tecnologia com o uso das câmeras digitais de última geração - que não pesam mais que 25 quilos e têm autonomia para várias horas de gravação - e o revezamento de vários cenários disponibilizados em um espaço de 1000 metros quadrados; além da presença de um elenco fixo, entre os atores contactados com antecedência e reservados para participarem da trama da novela<sup>319</sup>, mostram como as novelas se modernizaram nos vinte e cinco anos que separam as duas versões de *Ti-ti-ti*.

O merchandising se intensificou e, por ocasião do *remake* de 2010, também foram lançados pela marca *Hits*, vários esmaltes inspirados nas personagens, perfume e os batons. A linha toda possui o nome e a cor diferente, pois faz referência ao nome das atrizes (sic) como: Amanda, Camila, Desiree, Jaqueline, Luísa, Mabi, Marcela, Marta, Rebeca, Taísa e Valquíria.<sup>320</sup>

---

<sup>319</sup> Revista VEJA 13 abr. 2011, p. 139.

<sup>320</sup> Disponível em: <<http://www.speciallita.com.br/produtotititi>> Acesso em: 23 set. 2011.



Imagem 147 - As atrizes e seus esmaltes



Fonte: [blogspot](#) <sup>321</sup>

Imagem 148 - Batons e colônias do remake de *Ti-ti-ti*

Fonte: Google. <sup>322</sup>

Objetos que fazem parte do cenário, acessórios utilizados pelas atrizes, figurinos, batons, colônias e esmaltes, tudo é alvo do interesse dos telespectadores, que assistem à novela como se passeassem pelas calçadas olhando as vitrines. Nos anos 2000, as lojas podem ser virtuais como na imagem abaixo em que um modelo

<sup>321</sup> Disponível em: <<http://tallitasouza.blogspot.com.br/2010/10/esmaltes-hits-tititi.html>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

<sup>322</sup> Disponível em: <<http://modices.com.br/noticias/tititi-invade-mercado-de-beleza/attachment/batom-colonia-tititi-avon-topz-cosmeticos/>>.

saído da novela *Ti-ti-ti* caiu no gosto popular e transformou-se em item personalizado no blog. Mas não importa como e onde se compra, o que realmente importa é estar na moda. E há muito tempo a moda tem saído direto das novelas para as vitrines, virtuais ou não.

Imagens 149 e 150 - Vestido da personagem Amanda usado pela atriz Thalia Ayala na novela *Ti-ti-ti* 2010 e o mesmo modelo no site de venda



Fonte: google<sup>323</sup>



Fonte: google.<sup>324</sup>

<sup>323</sup> Disponível em: <<http://lh3ggpht.com/-ykzifhptexg/uqcnhqm51ciaaaaaaaaa3tm/itdfzukwuie/s1600-h/>>. Acesso em: 07 mar.2013.

<sup>324</sup> Disponível em: <<http://blog.modadenovela.com.br/search/label/Tititi>> Acesso em: 07 mar. 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se apontar como a moda brasileira e internacional se desenvolveram nos vinte e cinco anos que separam o lançamento da primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, em 1985, do seu *remake*, transmitido em 2010/2011 e de que maneira os figurinos criados para as duas versões influenciaram e foram influenciados pelas tendências da moda do período em que as novelas foram transmitidas, já que, são contemporâneos ao período de exibição das telenovelas; além disso, também se procurou identificar quais foram os fatores mais importantes que contribuíram para a modernização dos figurinos do *remake* de *Ti-ti-ti*.

Desde a sua criação, a televisão tem exercido um papel fundamental na divulgação e massificação da cultura em todo o mundo e, como afirma Leroi-Gourhan (1965, p. 21 apud CASTILHO, Kátia, 2004, p. 25), quando nos vestimos trazemos conosco todos os símbolos que nos dão identidade, que nos individualizam e que, portanto, nos diferenciam. A moda sinaliza a classe social a qual pertencemos, as ideias que defendemos e as escolhas que fazemos, logo, é parte fundamental da cultura, representativa da história dos indivíduos e das sociedades.

Na sociedade de consumo atual, a moda é a mercadoria “*par excellence*”, como ressalta Faurschou (1988, p. 82 apud BARNARD, 2003, p. 226). Dessa forma, a união entre a moda e a telenovela, no Brasil, inseriu-se no contexto da formação de uma classe média voltada para o consumo, que não teve chance de desenvolver, como aconteceu na Europa, por exemplo, um nível de autonomia reflexiva, seja moral, estética ou política, como afirmam Mello e Novais (2009, p. 641), assim as imagens da televisão e o bombardeio da publicidade reforçaram o círculo vicioso do consumismo desenfreado. Para Maria Immacolata Vassalo Lopes, ao longo dos anos, os telespectadores brasileiros transformaram-se em consumidores, antes de se tornarem cidadãos, convertendo-se, dessa maneira, na referência mais importante do mercado representado pela telenovela.

O desejo eterno pela novidade gerado pela moda, o consumismo alimentado incessantemente pelos produtos oferecidos pelas propagandas na televisão, a transformação da telenovela na maior divulgadora dos produtos nacionais e o uso do

merchandising constante transformaram a televisão em “uma vitrine eletrônica”, como denomina Hamburger (2011), fazendo com que o telespectador sinta-se parte do universo narrativo das telenovelas. Se não é possível ter o carro, a casa, o dinheiro ou viver as aventuras e desventuras da personagem, pelo menos, pode-se copiar a roupa que ela veste ou comprá-la nas ruas do comércio popular.

Dessa forma, um dos maiores símbolos da sociedade de consumo - a moda - torna-se um objeto de desejo insaciável e os figurinos usados nas telenovelas e copiados comunicam uma mensagem: eu, que uso estas roupas, também faço parte daquele universo, eu também sou aquela personagem. Esse sentimento reforça a afirmação de Steven Johnson (2001) de que o impacto da imagem da televisão sobre o telespectador é tão intenso que destrói a dicotomia entre ficção e realidade.

Com o passar dos anos, os figurinos das telenovelas foram se aperfeiçoando e acompanhando a mudança das temáticas, que passaram a focar mais o cotidiano urbano e as questões sociais brasileiras. À medida que a telenovela afirmava-se como gênero popular, a televisão se modernizava, graças à tecnologia. Dessa forma, a consolidação da telenovela se desenvolveu junto com a modernização dos figurinos e da televisão.

Quando Cassiano Gabus Mendes escreveu a primeira versão da novela *Ti-ti-ti*, em 1985, a alta-moda brasileira enfrentava um vazio deixado pela morte de Dener e pelo afastamento de Clodovil, mais dedicado ao *prêt-à-porter* e à televisão, mesmo assim, a rivalidade entre os dois ‘costureiros’ inspirou a criação da trama de *Ti-ti-ti* e os dois personagens principais: Jacques Leclair e Victor Valentim. Com a lacuna deixada pelos dois ‘costureiros’, a inspiração para a criação dos vestidos confeccionados pelos dois personagens vinha da alta-moda internacional e os figurinos usados, no dia-a-dia, eram inspirados nas roupas usadas pelos *yuppies*, tanto na sua versão masculina quanto na feminina, e adequavam-se perfeitamente ao cenário da moda globalizada, influenciada pelo poder econômico dos Estados Unidos. Já o *remake* da telenovela *Ti-ti-ti* insere-se em outro momento do processo de globalização: o momento que evidencia a busca das pessoas pela afirmação de sua individualidade.

Além disso, para elaborar os figurinos do *remake* da novela, a figurinista Marília Carneiro também precisou levar em consideração a tecnologia do HDTV,

pois, essa foi a primeira novela do horário das 19h00 a contar com esse recurso que eleva o grau de definição da imagem em até seis vezes, o que torna qualquer detalhe visível. Outro aspecto a ser levado em conta é o fato de que esse sistema torna a imagem mais larga, dessa forma, para que os figurinos se ajustem melhor ao corpo, tornando os atores e atrizes mais longilíneos, além do uso dos recursos tradicionais como as pences, utilizada pelas costureiras há muito tempo, a modernização dos tecidos ofereceu um grande aliado nessa tarefa, a incorporação do elastano a vários fios, o que permite que os tecidos se ajustem melhor ao corpo, dando mais conforto e mobilidade para os atores e atrizes.

Assim, é possível afirmar que a modernização dos figurinos do *remake* de *Ti-ti-ti* é o resultado da soma dos seguintes fatores: a preocupação em individualizar cada personagem, com a criação de “looks” exclusivos que caracterizassem cada um deles como seres únicos na sociedade e na trama da novela; a modernização da TV, com o uso do sistema HDTV, que permitiu uma maior nitidez da imagem e a modernização da indústria têxtil, que passou a empregar o elastano, em vários tecidos como o algodão, o jersey, entre outros, permitindo que os figurinos pudessem ser mais ajustados ao corpo, dando mais flexibilidade e conforto aos atores e “corrigindo” um problema causado pelo sistema HDTV: o alargamento das figuras dos personagens.

Embora voltada para o consumo, é inegável que a televisão e as telenovelas têm se tornado, cada vez mais, um espaço para a discussão de temas atuais e polêmicos, tornando-os acessíveis a uma grande parcela da população, que talvez, não tivesse a possibilidade de entrar em contato com eles de outra forma. Também é inegável que, embora os figurinos das telenovelas sejam cada vez mais elaborados com o objetivo de se tornarem modismos, consumidos rapidamente pelos telespectadores, essa característica não diminui o trabalho artístico de todos os envolvidos nessa criação tão fundamental para a arte de se contar uma boa história.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema, pois, o impacto que a moda e as telenovelas exercem sobre as pessoas são muito maiores do que foi possível demonstrar nesta pesquisa; fica, portanto, a possibilidade de aprofundar os estudos e investigar as interligações entre a moda, os figurinos e as telenovelas.

Além disso, é importante destacar que a rapidez com que as descobertas tecnológicas ocorrem têm nos conduzido, cada vez mais, como telespectadores, a um papel de maior interatividade com a imagem transmitida. Barreiras hoje intransponíveis, talvez não o sejam em alguns anos e é provável que, em um futuro não muito distante, nós telespectadores, especialistas ou não, tenhamos a oportunidade de, ao assistirmos a uma telenovela ao a um filme, recebermos uma imagem com tamanho grau de definição que nos permita que, ao olharmos uma roupa, possamos, efetivamente, afirmar de que tecido ela foi confeccionada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Judith Alda. 1991 – **O Planejamento de pesquisa qualitativa em educação**. Rio de Janeiro: Faculdade de Educação UFRJ, in: Caderno de pesquisa (77): 53-61. Disponível em: [www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/5536/5536\\_8.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/5536/5536_8.PDF) Acesso em 22 jan. 2013.

ARAÚJO, Mário. **Tecnologia do vestuário**, Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

AVELAR, Suzana. **Moda globalização e novas tecnologias**, São Paulo: Ed. Estação das Letras, 2010.

BALOGH, Anna Maria – **O Discurso ficcional na TV**, São Paulo Edusp, 2002.

BARNARD, Malcom. 1958. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro; Editora Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Inéditos, imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes; 2005. Vol. P. Ex.: p. 2-8

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. 9ª. Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade. Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. Tese (Doutorado)–Universidade de Campinas, Campinas, SP, 2005. Disponível em: Acesso em: 20 jan. 2013.

BORGES, Paulo, 2003, p. 326, apud WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria Gabriela SMC. **Visualidade, consumo e materialidade: uma análise em perspectiva histórica da telenovela *Dancin'Days* (1978)**. Contemporânea • Vol.4 • nº1 p.137-154 • Junho 2006, p. 143.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011. P.

CARNEIRO, Marília e Muhlhaus. **No Camarim das oito**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2003.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem / Gilda Chataignier. São Paulo: Estação das Letras, 2006.



\_\_\_\_\_. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Contemporânea • Vol.4 • nº1 p.137-154 • Junho 2006

COTRIM, Gilberto. **História Global: Brasil e Geral**, São Paulo: Saraiva. 2005. São Paulo, p. 531. 8ª. Ed.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

**Do Corpo Presente à Ausência do Corpo:** moda e marketing, doutorado em comunicação e semiótica, tese para PUC - SP. 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7330921/Tese-Katia-Castilho-Moda>,> Acesso em 27 jan. 2013.

DÓRIA, Carlos. “**Bordado da fama, uma biografia de Dener**”, Ed. SENAC 1998.

FILHO, Daniel. **O Circo eletrônico: fazendo TV Rio Brasil.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GASTAL, Suzana. **Alegorias urbanas.** Papirus, 2006.

GLOBO, Memória. **Entre tramas, rendas e fuxicos.** São Paulo: Globo, 2007.

GOURHAN, André Leroi. **O Gesto e a palavra 2:** memória e Ritmos. Trad. Emanuel Godinho, Albin Michel. Lisboa, Edições 70, 1965, p. 21. (apud Katia Castilho)

HAMBURGUER, Esther Império. **O Brasil antenado:** a sociedade da novela. Rio de Janeiro, Zahar Editores 2005.

HERNANDÉZ, Ana S. De la Nieta. **A moda:** entre a ética e a estética. Tradução de: Manuel Alves de Sá. Lisboa: Diel, 2000.

HOBSBAWN, J. Eric. **ERA DOS EXTREMOS – O Breve Século XX – 1914-1991,** Companhia das Letras, SP, 1995,

IMMACOLATA, Maria Vassallo de Lopes; GÓMEZ, Guillermo Orozco. OBITEL 2011. **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

\_\_\_\_\_. **O Jornalismo e produção de moda**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

Kátia CASTILHO, **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**, Tese PUC, 2004, p. 25.

LAVER, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITE, Adriana. **Figurino, uma experiência na televisão**, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 2002. p. 39 - 81.

LÉVI, Pierre. **O Que é o Virtual?** São Paulo, Editora 34, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, Cia. Das Letras. 1989.

MAFFESOLI, Michel, **A Contemplação do mundo**, Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed. 1995.

**MANEQUIM**. São Paulo: Ed. Abril. Fevereiro de 2011. Edição 620.

MARIANO, Rose Mary; ABREU, Lia Márcia Borges de. **Diário de pesquisadores: traje de cena Figurino para TV**, São Paulo: Estação das Letras e cores, 2012.  
VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (organizadores).

MATTOS, Sérgio Augusto Soares, 1948. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando; **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. Editora: UNESP, 2ª Edição. São Paulo, 2009

**MODA Brasil**. São Paulo

O' HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda, de 1840 à década de 80**. São Paulo, Companhia das letras 1992.

Organização Nicolau Sevcenko e Fernando A. Novais. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Vol. 4. Companhia das Letras, 2000. P. 570 São. Paulo

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção** – São Paulo, Editora Brasiliense 1989.

ORTIZ, Renato. **A Moderna tradição brasileira**. Editora Brasiliense, São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

RODRIGUES, Fernanda Junqueira. **Do figurino cênico ao figurino da moda: a modernização dos figurinos na telenovela brasileira**. Dissertação apresentada em 2009, Campinas.

SABBAG THAMER. Deise. **À Moda dos anos 80**. Fotocomposição e Revisão, Indústria Gráfica DCI; Publicado: Verão 87/88.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SEELING, Charlotte. **MODA: o século do estilista, 1900-1999** – Ed. Könnemann Verlagsgesellschaft MBH Colonia. Portugal. 2000.

SERRA, Neusa; ATEM, Suely Muniz. O Custo da Modernização do Setor Têxtil Brasileiro. **Revista São Paulo em Perspectiva**. Out./ dez. 1988, p. 57.

SEVCENKO, Nicolau. **O Renascimento**. São Paulo: Editora Atual, 1984.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas**. São Paulo, Cia. Das Letras, 1989.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

Telenovelas e interpretações do Brasil - **O Brasil que o Brasil desconhece. Lua Nova.** São Paulo, 82: 61-86, 2011, Esther Hamburger.

THAMER, Deise Sabbag. **A moda dos anos 80.** São Paulo: Datiloplate Artes Gráficas, 1987.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 11 de abril de 2012, p.114. Miguel Barbieri Junior

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 11 de abril de 2012.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 11 de abril de 2012.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 13 de abril de 2011. Edição 2212 – ano 44 – nº15, p. 139.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 25 de agosto de 2010, edição 2179, ano 43 nº34, Marcelo Marthe.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. Edição 2172, ano 43 nº 27. 7 de Julho de 2010.

**VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. 07 de julho de 2010, (Suzana Villa verde, autor do artigo e página).

VICENT–RICARD, Françoise. **As Espirais da moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos:** moda e modernidade. Lisboa: Ed. 70, 1985.

## ANEXOS

### ***Ti-ti-ti***

Autoria: Cassiano Gabus Mendes

Colaboração: Luiz Carlos Fusco

Direção: Wolf Maya e Fred Confalonieri

Direção geral: Wolf Maya

Supervisão: Paulo Ubiratan e Daniel Filho

Período de exibição: 05/08/1985 – 08/03/1986

Horário: 19h

Nº de capítulos: 185



### Sinopse/ Personagens:

*Ti-ti-ti* traz uma trama bem-humorada, ambientada em São Paulo, que tem como fio condutor a rivalidade profissional, familiar e afetiva entre André Spina (Reginaldo Faria) e Ariclones Martins (Luis Gustavo), ou Ari, como é chamado pelos mais próximos. Os dois eram amigos de infância e sempre brigaram muito, travando incansáveis disputas pelas mesmas namoradas. O tempo passa, e Ariclones não consegue se estabelecer profissionalmente, ao contrário de André, que se tornou um

conceituado costureiro da sociedade paulista, conhecido como Jacques Léclair. Um dia os dois se reencontram e, motivado pela disputa com o inimigo de longa data, Ari resolve entrar no terreno profissional de André, acirrando a rivalidade entre os dois. Assumindo a personalidade do espanhol Victor Valentim, Ari se infiltra no mundo da moda com o objetivo de revolucionar a alta costura. Quem idealiza seus modelos é Cecília (Nathalia Timberg), uma mulher com problemas mentais que cria figurinos elegantes para vestir suas pequenas bonecas. Ari, no entanto, não sabe que Cecília é a mãe desaparecida de André, o que só é revelado no final da trama. Para complicar ainda mais a disputa, os filhos de André e Ari, Valquíria (Malu Mader) e Luti (Cássio Gabus Mendes), se apaixonam, deixando seus pais furiosos.

Com a chegada de Victor Valentim, Jacques Léclair vê seu reinado ameaçado. Enquanto o renomado costureiro tem uma linha de roupas mais clássica, Victor Valentim aposta em modelos mais sensuais, o que os coloca em lados opostos. Jacques Léclair faz o tipo afetado com as clientes e profissionais do ramo, parecendo afeminado. Mas, na realidade, ele mantém uma amante, sua secretária Clotilde (Tânia Alves), com quem realiza as mais engraçadas fantasias sexuais. André tem ainda um caso mal resolvido com Jacqueline (Sandra Bréa), gerente de seu ateliê e seu braço direito no trabalho. Ariclenes, por sua vez, vive uma relação de amor e ódio com sua ex-mulher Suzana (Marieta Severo). Editora de uma revista de moda, Suzana se dedicara inteiramente ao trabalho após a separação. Profissionalmente bem estabelecida, ela não conseguiu resolver a relação com o ex-marido, e os dois vivem em conflito, o que rende excelentes cenas de humor à novela. Suzana mantém uma ótima relação com o filho, Luti, apesar de ele morar com o pai. Mensalmente, ela dá uma pensão para ele, mas sabe que Ari usa e abusa do dinheiro. Luti é estudante de Belas Artes e faz de tudo para ajudar nas despesas da casa, mesmo não concordando com a forma com que o pai encara a vida. Ari pede que Luti desenhe os modelos criados por Cecília, e ele não consegue se negar a fazê-lo.

Entre as tramas paralelas de *Ti-ti-ti*, destaca-se a da personagem Gabriela (Myrian Rios), moça humilde e ingênua que trabalha servindo café no ateliê de Jacques Léclair. Gabi é seduzida e, em seguida, desprezada pelo filho do patrão, o irresponsável playboy Pedro (Paulo Castelli). Quem não gosta nem um pouco da história é a mãe da jovem, Marta (Aracy Balabanian), com quem o rapaz também

tivera um caso. Marta era funcionária do ateliê de Jacques Léclair e acabou perdendo o emprego por conta do rapaz. Quando conhece a bela Gabriela, Pedro investe na moça – como faz com todas as mulheres que trabalham no escritório do pai –, sem desconfiar que ela é filha de Marta. Disposta a se vingar de Pedro, Gabriela se finge de grávida, e a família do rapaz obriga-o a se casar. Ela passa meses afirmando a falsa gravidez e fazendo Pedro passar por muitas humilhações, até que ele se apaixona por ela. Em determinado momento da história, Ariclens passa a contar com a ajuda de Marta, que espiona os negócios do rival Jacques Léclair.

No final da história, depois de muitas brigas e confusões, Jacques Léclair descobre que Victor Valentim não passa de um falsário e resolve desmascará-lo para a imprensa. Porém, ao descobrir que Cecília é sua mãe verdadeira, desiste de prejudicá-lo, já que o rival cuidara tão bem dela. Cecília faz de tudo para conciliar os dois, mas a tentativa é em vão. Até a última cena do último capítulo da novela a rivalidade entre os dois continua, dando a entender que irá durar para todo o sempre.

#### Produção:

O objetivo da abertura de *Ti-ti-ti* era representar o mundo da moda e da alta costura, tema central da história. Para isso, na produção da abertura, o designer Hans Donner e sua equipe criaram soluções artesanais: tesouras, lapiseiras e fitas métricas gigantes, feitas de borracha e metal, ganhavam vida independente na tela. As fitas rodavam sobre o papel, as lapiseiras desenhavam vestidos femininos e as tesouras cortavam sedas e cetins. Para dar o efeito desejado, tudo era comandado por manipuladores que usavam ímãs, conduítes de metal e arames. O resultado foi uma abertura dinâmica e divertida, ao som da música *Ti-ti-ti*, de Rita Lee e Roberto de Carvalho, interpretada pelo grupo Metrô.

A novela contou com uma supervisão de moda, responsável pelos modelos criados pelos dois costureiros. A tarefa ficou a cargo de Netzy Carvajal e da figurinista Helena Gastal.

#### Curiosidades:

O nome do personagem de Luis Gustavo, Ariclens, foi uma homenagem do autor Cassiano Gabus Mendes a Lima Duarte, nome verdadeiro do ator.



Nos créditos, os nomes de Luis Gustavo e Reginaldo Faria alternavam diariamente a ordem em que apareciam.

O batom Boka Loka, lançado na novela pelo personagem de Luis Gustavo, fez sucesso entre o público feminino e acabou sendo comercializado.

A atriz e modelo Mila Moreira fez uma participação especial na novela interpretando ela mesma.

*Ti-ti-ti* marcou a estréia de Tato Gabus Mendes, Guilherme Fontes e Betty Gofman na TV Globo.

Roberto Carlos compôs uma canção especial para a atriz Myrian Rios, sua mulher na época. A música, chamada A Atriz, falava do ciúme que ele tinha das cenas em que ela contracenava com o ator Paulo Castelli, seu par romântico na trama.

*Ti-ti-ti* foi vendida para cerca de 20 países, como Angola, Canadá, Chile, Espanha, Estados Unidos, Nicarágua, Peru e Turquia, entre outros.

A novela foi reapresentada entre 04/04 e 21/10/1988, em Vale a Pena Ver de Novo.

Trilha sonora:

Na trilha sonora nacional, destaque para Nada por Mim, na voz de Marina Lima, e A Vida É Dura, com Demônios da Garoa. A música de abertura, *Ti-ti-ti*, de Rita Lee e Roberto de Carvalho, interpretada pelo grupo Metrô, também ficou marcada na memória do público.