



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE HISTÓRIA**

JACKELINE FREIRE DA COSTA

A CONTAGIOSA INFLUÊNCIA DE *DANCIN DAYS* NA SOCIEDADE BRASILEIRA

**GUARABIRA-PB
2016**

JACKELINE FREIRE DA COSTA

A CONTAGIOSA INFLUÊNCIA DE *DANCIN DAYS* NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial em obtenção do título de Licenciado (a) em História.

Área de concentração: Humanas

Orientador (a): Prof^a. Dra^a. Edna Maria Nóbrega Araújo

**GUARABIRA-PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837c Costa, Jackelline Freire da
A contagiosa influência de Dancin Days na sociedade
brasileira [manuscrito] / Jackelline Freire da Costa. - 2016.
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2016.

"Orientação: Edna maria nóbrega araujo, Departamento de
História".

1. Moda. 2. Novela. 3. Consumo. I. Título.

21. ed. CDD 981

JACKELLINE FREIRE DA COSTA

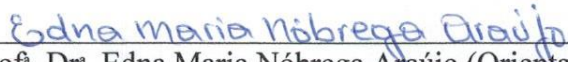
A CONTAGIOSA INFLUÊNCIA DE *DANCIN DAYS* NA SOCIEDADE BRASILEIRA

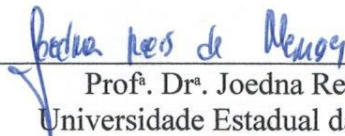
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado (a) em História.

Área de concentração: Humanas.

Aprovada em: 09/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof^ª. Dr^ª. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof^ª. Dr^ª. Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof^ª. Dr^ª. Susel Oliveira da Rosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A CONTAGIOSA INFLUÊNCIA DE *DANCIN DAYS* NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Jackelline Freire da Costa ¹

RESUMO

A moda quando se instituiu passou a exercer influência e a se camuflar em todos os ambientes, trazendo cada vez mais adeptos para o mundo efêmero. O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da moda de *Dancin Days* no Brasil, mostrando a irreverência da década de 1970 e os hábitos de consumo dos telespectadores, através dos produtos divulgados na trama e a influência do figurino da personagem principal por meio das revistas femininas, *Contigo* e *Amiga*, mostrando como as matérias que a enfatiza trazem um discurso consumista e atinge as leitoras, de modo que queiram se tornarem iguais a personagem.

Palavras-chaves: Moda; Novela; Consumo.

¹ Graduanda em Licenciatura Plena em História pela Universidade Estadual da Paraíba- Campus III, Guarabira-Pb. Pink-kel@hotmail.com

1-O início da moda: o começo de uma avalanche.

Antes de fazermos uma análise sobre a influência da moda apresentada na novela *Dancin Days*, que incentivou o telespectador, divulgando conceitos em específico a respeito da vestimenta feminina, vem a ser importante fazer observações sobre o surgimento da moda.

As vestimentas são existentes desde que o homem se instituiu como sujeito integrante da sociedade, mas a moda não, ela surgirá mais tarde. Nesse sentido, as épocas e civilizações são marcadas pelas roupas que vestem os segmentos sociais. Nossos primórdios tinham a tarefa de repetir o processo de *adornação* de seus ancestrais. Nesse aspecto, será Lipovetsky (1987) a dizer que utilizavam do conservadorismo de *ser e parecer* com a natureza, enfeitavam-se com penas e tatuavam os corpos para ficarem parecidos com os animais.

Essas ornamentações correspondiam ao papel que aquele indivíduo queria exercer naquela sociedade. Mesmo que se enfeitassem, o grau de ornamentação dessas civilizações não seria suficiente para atingir a lógica da moda, uma vez que se cultuava o passado, isso impedia que aparecessem novidades. Com o surgimento do Estado, as civilizações antigas passaram a ter o mesmo modelo de traje, diferenciando-se de acordo com gênero e *status*. Já na Idade Média, apenas a burguesia podia usufruir de certos luxos e havia a noção de passar a ser reconhecido pelo que se veste. De acordo com Lipovetsky (1987), a moda assumiu um papel de grande responsabilidade ao romper o conceito fixo de repetir, por séculos, o mesmo modelo de traje.

De acordo com Almeida (2005), a moda surgiu historicamente no século XVI, em um processo constantemente gradativo. Em 1560 já eram lançados livros com imagens, mostrando o vestuário, modelos da Europa e de outros lugares, inclusive vestuário histórico. Este último era objeto de atenção nas cortes europeias em festivais. As transformações em ritmo crescente no mundo da moda exigiam a rigor um espaço propício para falar sobre sua importância, por conseguinte, nesse mesmo período houve o surgimento das revistas. A partir de então, os ornamentos vão se diversificando constantemente.

Os tecidos passaram a se diversificar; cidades italianas como Veneza e Florença, foram responsáveis na projeção de tecidos de primeira qualidade, a exemplo de veludos e cetins, como menciona Braga (2007). Foram aspectos que contribuíram para o requinte de trajes cada vez mais luxuosos e modernos.

A moda não era apenas do vestuário, mas do surgimento ou aprimoramento de cada item que compunha o vestir-se e enfeitar-se. Os decotes dos vestidos eram mais ousados, nessa fase de constantes novidades. O exagero era a logomarca do século XVI.

Por muito tempo a alta costura foi importante, seu auge se deu ao longo da segunda metade do século XIX, ficando conhecida como “a moda dos cem anos”. O principal objetivo desse período era a exclusividade das peças, pois a elite almejava se diferenciar dos demais. Os estilistas ousavam nas criações, as mulheres tinham os ateliês de costura como aliados, “a moda dos cem anos, designa essencialmente a moda feminina” (LIPOVETSKY, 1987, p. 81).

Mas com o passar dos anos a moda foi ficando mais incrementada, ganhando novas peças e adereços. Até que se configura o *prêt-à-porter*² com roupas a preços mais acessíveis. O ícone da vez agora se chama indústria, “se portanto inauguralmente, os valores individualistas contribuíram de maneira determinante para o nascimento da Alta Costura, estiveram num segundo tempo na desafeição de sua clientela tradicional” (LIPOVETSKY, 1987, p. 140).

Antes havia a possibilidade de poder criar seu próprio modelo de vestimenta, fazendo com que as peças se adequassem ao corpo, agora é ao contrário, o corpo é que se adequará a elas. É o começo de uma avalanche, a indústria cultural ou cultura de massas surgiu no século XX, lançando produtos e criando desejos, a mídia e o *Merchandising*³ são os principais responsáveis pela propagação dessa cultura. O objetivo principal era reunir culturas que se identificassem pelo que vestem assim todos os segmentos sociais se adequariam.

No século XX, a cultura e a vida privada entraram para o mundo industrial e passaram a ser comercializadas, assumindo uma esfera pública, nessas relações com a sociedade percebe-se como a moda está nas ruas, nas casas e em todos os ambientes. Despertando no indivíduo a necessidade de ser reconhecido pelas vestimentas, por isso se veste para os outros e não para si, a aparência é o que mais importa. Assim compreendemos o cotidiano a partir das premissas individuais e coletivas.

A moda possibilitou a propagação de fenômenos particulares que criaram novos anseios, contribuindo à busca pelo lazer.

A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer. Vamos dizer de outro modo: a ética do lazer, que desabrocha, em detrimento, da

² Tipo de confecção acessível a vários segmentos sociais, não apenas a elite, a popularização das peças como o próprio nome diz, *prêt* (pronto) e *a-porter* (para levar), pronto para levar.

³ É uma técnica de divulgação de um determinado produto, o qual deve ser promovido de forma atrativa aos consumidores.

ética do trabalho e ao lado de outras éticas vacilantes, toma corpo e se estrutura na cultura de massa (MORIN, 1977, p. 69).

Qual o sentido de viver na busca por um lazer sem fim? Será que realmente o indivíduo enquanto sujeito em sociedade, em algum momento se satisfará? Existe, mais do que nunca, o desejo de ser reconhecido visualmente. E os momentos de lazer são espaços para exhibir sempre o novo. A mídia fabrica discursos que despertam esses anseios, desejos, com isso, o comércio torna-se totalmente sedutor. É como se a liberdade do consumidor fosse roubada a cada compra realizada, sem ao menos ter consciência disso, “[...] a violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 60).

Em todo lugar tem um comércio lhe convidando a comprar, ao entrar nesses estabelecimentos é notório que os vendedores da loja, possuem estratégias de discurso voltadas a convencer o cliente. Não são apenas as lojas que possuem recursos convidativos, mas há propagandas espalhadas por toda cidade, um exemplo: outdoors, que sempre tem uma mulher com o padrão de beleza ideal, fazendo propagandas sobre diversos produtos. Há também a internet, que é um veículo bastante acessado, nesse sentido, é importante mencionar a influência dos blogs de moda, as redes sociais, em específico a dos famosos nas quais os fãs se inspiram. Os sites em geral que sempre possuem ofertas de compras estão sempre incentivando a busca por novidade. As revistas, os jornais e a televisão também trazem discursos consumistas. Esta última, com a série de programações que abarca, é um dos meios mais influentes. O tempo livre permitiu a organização de um horário voltado a descansar, a fazer inúmeras atividades de diversão, gerando essa transformação no cotidiano.

[...] o que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia [...] (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 57).

A sociedade brasileira passou a ser dominada por um novo elemento, constituído de áudio e imagem. De acordo com Bourdieu (1997), a televisão se popularizou no Brasil a partir de 1960. Antes, as casas que não possuíam nenhuma televisão passaram a ter mais de um aparelho, distribuídos em cada cômodo difundindo influências sob as famílias. O cotidiano é

nutrido de conteúdos disseminados pelos programas de televisão a diversos segmentos sociais. Assuntos estes da vida privada, que se tornam convidativos ao público e oportunamente incentivando-o ao consumo. A televisão comprou a vida privada e a cada dia divulga um novo capítulo.

[...] ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma a televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população [...] (BOURDIEU, 1997, p. 23).

Esse veículo é capaz de manter um público, todos os dias, sem esforço algum, através de diversas programações. A sociedade é manipulada sem ter consciência disso, como foram mencionadas na citação acima de Bourdieu (1997) quando vem atentar para a questão da transmissão de conhecimento imposta pela televisão, as opiniões trazidas pelos programas não são as certas ou melhores, mas as que para a televisão convém expor. E a sociedade toma como modelo a ser seguido independentemente da qualidade.

[...] a televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões de mercado, que não têm nada de expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos [...] (BOURDIEU, 1997, p. 96).

A televisão impulsionou os segmentos que antes não podiam usar moda a viver na mesma lógica de mercado, a qual apenas a burguesia desfrutava. As pessoas passaram a ter o hábito de produzir aquilo que é transmitido, a novela é uma líder de audiência que melhor pode explicar esse hábito.

Segundo Lilia Moritz (1998), a primeira novela exibida no Brasil foi em 1962. As tramas sempre trazem aspectos típicos das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com personagens que se divergem em vários tipos de sujeitos. A ideia de mostrar essas metrópoles gira em torno da busca dos segmentos sociais pela modernização. Especificamente as que são apresentadas pela Rede Globo. É o veículo que melhor gera variadas percepções visuais aos telespectadores. A novela oferece valores e estilos de vida, baseados ou não, no cotidiano de seu público, o que explica a vendagem dos produtos usados pelas personagens. Geralmente são as novelas do horário nobre, que fazem mais sucesso. São consideradas como obras

abertas, pois também sofrem alterações de acordo com a opinião do público. Nesse aspecto as revistas de fofoca têm muito a contribuir, porque ambas publicam resumos semanais do que vai ocorrer nas tramas. E o conceito de moda está difundido ali, fazendo da ocasião oportunidade de despertar o consumo. As pessoas muitas vezes compram produtos que nem precisam, apenas para dizer que os possuem. Porém é importante ressaltar que os produtos tidos por lançamentos sempre serão os mesmos, contudo, vendidos como “novas embalagens”. Uma blusa que virou tendência num determinado período, voltará com uma nova modelagem em outra estação. O sistema industrial virou uma produção voltada para o individual, são várias as formas de satisfações, das quais cada um escolhe a que acha mais conveniente. A novela é o maior gênero popular do país, capaz de reunir diversas pessoas das mais variadas esferas sociais, que participam “fielmente” de todos os capítulos.

Existe um agente intermediário que auxilia nesse processo, o *merchandising*, que aparece nas novelas desde a década de 70, através de diversos itens, em marcas de alimentos, veículos, nas compras feitas pelos personagens dentro da trama, tudo isso como se fosse o cotidiano deles, mas na verdade trata-se apenas de uma impactante estratégia de difusão. Essa prática só aparece em novelas que trazem temas atuais. Quando marcas e produtos são divulgados na trama, causam um efeito mais eficiente. Por isso ocorrem diversas parcerias de empresas com as novelas.

É importante ressaltar que, os figurinos das personagens não são escolhidos por acaso, há uma série de pesquisas sobre o que será tendência no mercado ou até mesmo a busca por um estilo que melhor expresse a personalidade daquele personagem, sem que necessariamente seja uma nova coleção, todavia será a adotada pelo público. Segundo Rosa Muniz, “o processo de pesquisa é fundamental para que a criação do figurinista seja coerente com a proposta do espetáculo” (MUNIZ, 2004, p.33 apud LOPES, 2014, p.60). Aquele figurino será usado pelos telespectadores de acordo com a sua identificação com o ator, seja pelo estilo ou pelas atitudes. O figurino é mais abrangente, pode ser classificado de acordo com as escolhas particulares de cada indivíduo que se diverge em diversos estilos. A roupa é uma espécie de comunicação ao nível dos olhos, que permite imediatamente produzir uma opinião sobre o *look*⁴ das pessoas.

A propagação da televisão e a vida cotidiana apresentada pela novela influenciam para que os indivíduos possam imitar o outro, e através do consumo dos produtos da novela, acreditem que assim, também estarão consumindo a felicidade do personagem.

⁴ Combinação de roupas e acessórios.

No entanto, os significados da felicidade variam segundo as civilizações. A cultura de massas delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, produção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, em parte radicalmente associados (MORIN, 1977, p. 125).

Pode-se dizer que a moda é um fato social, assim como todas as relações que contribuem juntamente para sua difusão. Não há como controlar a indústria cultural e decidir o que vai virar tendência, toda sociedade é passiva.

[...] é fato social toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou ainda, toda maneira de fazer que é geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais (DURKHEIM, 2007, p. 13).

O fato social é um fenômeno que atinge a sociedade em diversos tipos de relações, sejam elas de gosto, práticas, etc., nesse aspecto a moda é independente, ela cria tendências que exercem poderes de vestir-se no indivíduo, que junto com grande parcela da sociedade, formam comunidades que se interagem pelo mesmo gosto de estilo.

Porém, a moda não produz nada de novo, apenas recicla o que um dia já foi tendência. É algo irracional, tendo em vista o discurso de se desprender do passado para então chegar ao sentido da moda, caminha-se numa regressão sem consciência, voltando-se ao mesmo ponto inicial, “a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda [...]” (LIPOVETSKY, 1987, p. 33).

2-A moda *retrô*⁵: o colorido marcante da década de 70.

Cada década é marcada por um estilo de roupas, a moda de 1970 no Brasil era rica em cores e detalhes, através da difusão de diversos estilos. Em um cenário que vivenciava o auge do movimento Disco⁶. A influência da década de 60 se instalou nesse período que vivenciou o auge do *Glam Rock*⁷ e do *Black Power*⁸. E ainda a efervescência das discotecas. As batas indianas, as calças boca-de-sino, as franjas, estampas florais, calças de cintura baixa, cintos, colar de miçangas, formavam o figurino do período, as roupas eram destaques pelo seu

⁵ Estilo de vestir-se, formado por peças de épocas passadas.

⁶ A eclosão de estilos de musicais voltados a negros, americanos, heterossexuais e gays, aludindo à liberdade de expressão, teve seu auge na década de 70, ícones da discoteca.

⁷ Estilo de música criado na Inglaterra, em fins da década de 60, que evidenciava o rock.

⁸ A expressão significa poder negro, o movimento nasceu na década de 60, incidindo na valorização da cultura negra.

colorido e brilho, fazendo referencial a *Disco music*. Os cabelos das mulheres em sua maioria eram curtos e com volume.

E nada representou melhor essa moda do que a novela *Dancin Days*. De acordo com Fiuza (2003) essa telenovela tem como cenário os lares da classe média. A trama, escrita por Gilberto Braga, foi exibida pela emissora Globo, no período de 10 de Julho de 1978 a 26 de Janeiro de 1979 com 159 capítulos, no horário das 20 horas e conta a história da hostilidade entre duas irmãs: a ex-presidiária Júlia Matos (Sônia Braga) e a *socialite* Yolanda Pratini (Joana Fomm). Júlia Matos tenta limpar sua imagem e faz de tudo para reconquistar sua filha, Marisa (Glória Pires), que não sabe que Júlia é sua mãe verdadeira. Júlia tem um romance com o diplomata Cacá (Antonio Fagundes), mas é interrompido, porque no dia do casamento de Marisa, armou um escândalo e disse que era sua verdadeira mãe, sendo novamente presa. Um tempo depois conseguiu sua liberdade e casou com Ubirajara (Ari Fontoura), após seu retorno de uma viagem a Europa, Júlia Matos volta transformada e promete agitar a boate de *Dancin Days*. Decidida a se vingar de todos que a humilharam, conseguindo recuperar o perdão da filha.

Em 1978 *Dancin Days* foi tema de uma reportagem na revista americana *Newsweek* que destacou a influência da novela sobre os hábitos de consumo dos telespectadores, de acordo com Fiuza (2013). Lançou modismos, como o uso de meias coloridas de lurex, ícones de uma geração; promoveu produtos como água-de-colônia e sandália de salto fino, a melissa da Grendene, recém-lançada no período.



Figura 1: O brilho colorido das meias de lurex e da sandália melissa da Grendene. Disponível em: <<http://www.modapor2.com.br/wp-content/uploads/2015/06/moda-por-2-melissa-01.jpg>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

A novela fazia sua abertura mostrando essa imagem da melissa, o foco era no movimento dos pés embalado pelo som da música da discoteca. Em poucos minutos de apresentação, cada novo capítulo fez com que a sandália e a meia virassem moda.

Com base nessas observações, emergiram as seguintes perguntas: por que a moda se tornou uma prática compulsória? De que maneira a mídia contribui? Por que as pessoas seguem a moda das novelas? As pessoas consumiam não apenas as roupas, mas tudo que aparecia na novela. De acordo com Couri (2014) foram vendidas 400 mil bonecas Pepa, da marca Estrela, brinquedo da personagem Carminha (Pepita Rodrigues). Sobre esse fato observe as imagens a seguir.



Figura 2: Pepita Rodrigues (Personagem Carminha) segurando a boneca Pepa.

Disponível em: <<http://porcoselefantesdoninhas.blogspot.com.br/2014/07/merchan-days.html>>. Acesso em: 06 de março. 2016.



Figura 3: Matéria sobre a vendagem da boneca Pepa, publicada pela revista Veja nº536 de dezembro de 1978. Disponível em: <<http://porcoselefantesdoninhas.blogspot.com.br/2014/07/merchan-days.html>>. Acesso em: 06 de março. 2016.

Assim a novela divulga tendências através do *merchandising*, prática que contribui significativamente para fazer saltar as vendas de marcas e produtos, o que explica as parcerias de empresas com a telenovela.

Essa novela foi um clássico exemplo de *merchandising*, o principal ambiente da trama era discoteca, que na época era a grande onda do momento. O espaço onde as famílias exerciam seu lazer, exibindo seus trajes coloridos, as últimas novidades do mundo da moda. De acordo com Abreu (2014) as discotecas destacavam a pista de dança, as músicas eram embaladas pelo som do DJ e eram frequentadas por jovens de todos os segmentos sociais. Os *drinks* eram a bebida preferida do período. O ideal era extravasar na pista, com muita luz e muito brilho, o globo espelhado deixava o espaço mais descontraído. Não havia muitas mesas, pois o intuito era literalmente “cair na pista de dança”. As músicas eram contagiantes, o grupo as Frenéticas era o mais querido da época, o sucesso *Dancin Days*, era o ritmo nas pistas: “Abra suas asas, solte suas feras, caia na gandaia e entre nessa festa...”. Esse trecho já revela o estilo.

A discoteca da novela, com painéis bastante coloridos exibia marcas como Staroup Jeans, Smirnoff, Caloi, Gradiente, Olympikus, Quadra e outros como mostra a imagem.



Figura 4: Discoteca Dancin Days com seus painéis luminosos divulgando marcas.
Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1482303-canal-viva-exibe-hoje-cena-historica-de-dancin-days.shtml>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

Vê-se como a dança era descontraída, o compasso dos pés em contraste com os movimentos dos braços, totalmente como é retratado na música *Dancin Days*. O colorido das

roupas, o brilho das luzes, algumas pessoas mais reservadas ficavam fora da pista, uma vez que também era um ambiente propício aos romances. Esse era o perfil da discoteca.

Essa trama contextualizava o novo ideal de mulher, a que quebrava todos os padrões antigos, que casava cedo e podia se divorciar. Os romances repaginaram o papel da mulher na sociedade de 1970. Um ideal de liberdade que a muitos era tido como vulgar. A independência profissional das mulheres foi conquistada mais cedo, as jovens adquiriam seu primeiro emprego como modelo e ganhavam seu próprio dinheiro. Nessa época, as praias eram bastante frequentadas por mulheres, que exibiam seus corpos em trajes de banho mais sensuais. Júlia Matos representou o perfil de mulher que foi mãe solteira, mas não pôde criar a filha e após sair do presídio lutou para se manter sozinha, trabalhando como manicure e depois na bilheteria de um cinema.

O cotidiano da trama era repleto de desejos individuais. O personagem Alberico (Mário Lago), com a sua economia enfraquecida queria manter um luxo que sempre o encaminhava a um déficit cada vez maior, apenas para se manter de acordo com os padrões do período. Yolanda Pratini pode-se dizer que é o exemplo mais clássico da novela, em termos de consumismo, sempre bem informada, lendo jornais ou revistas de moda, estava sempre fazendo compras e até mesmo deixando de pagar seu funcionário para atender seus anseios do mundo efêmero. A busca incessante por um status social elevado parece marcar o cotidiano dos personagens e aparece quase como sinônimo de felicidade. “Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo tão ingênuo e cego [...]” (DURKHEIM, 2007, p. 130).

Pode-se comparar *Dancin Days* com o filme “Os embalos de sábado à noite”, que trouxe grande influência para o Brasil, mostrando o novo ideal de cotidiano, as lojas com promoções e suas vitrines convidativas, as ruas recheadas de diversos estilos. Deixando clara a lógica da sedução, a qual se vai às lojas para comprar uma coisa e traz outra que não precisa no momento, mas que se sentiu atraído, gostou, desejou possuir e comprou.

No filme e no período, os cabelos tronaram-se importantes no mesmo “paralelo” que a vida, recebia grandes cuidados. O cabelo das mulheres era curto em sua maioria, o uso do laquê também era presente, faziam penteados rebeldes que proporcionavam uma aparência sexy. O ideal era ter cabelos sempre à cima da altura dos ombros. Muitas frequentavam os salões, outras faziam os cuidados dos fios em casa, paradoxalmente seguindo o padrão da época, o volume.

A busca pelo lazer na discoteca, os romances, e no entanto, há a volta insatisfeita para *casa* são fatores de um padrão consumista, de uma sociedade voltada para as aparências e que se deteriora brevemente. No final do filme o personagem Tony Manero (John Travolta) diz a seguinte frase: “há várias maneiras de se matar sem cometer suicídio”. Em um contexto de consumo do qual o filme representa, pode-se dizer que a moda é uma dessas maneiras.

Desde a Pré-história que o homem alimenta o desejo de imitar o mais forte, aquele que para ele é o melhor. Essa prática ainda é persistente; agora são os famosos que os fãs cultuam como se fossem deuses. Nessas relações da modernidade é importante mencionar o papel das revistas de fofocas, como fontes aliadas do mundo da moda, que a cada edição trazem como matéria um pouco do que ocorre nas novelas e principalmente dicas sobre o que é de mais atual nos guarda-roupas dos atores, seja na vida particular ou na de sua personagem. No nosso trabalho, procuramos analisar duas revistas femininas, *Contigo* e *Amiga* que trazem estampada em algumas páginas, o figurino da personagem principal de *Dancin Days*.

A novela carrega em cada capítulo um conceito de moda: são desejos particulares, momentos de descontração, idealismo profissional, as roupas, todos esses itens agregados a um modelo de consumo efervescente, característico desse período. Com a moda da personagem Júlia Matos não foi diferente, o seu figurino ocupou o imaginário social feminino.

A Revista *Contigo* da editora Abril foi criada em outubro de 1963, na década de 70 seu conteúdo era exclusivo sobre novela, seu público era composto por mulheres, em idades de 18 e 29 anos, de classe A, B e C, de acordo com Lima (2009). Quando foi publicada a primeira matéria de *Dancin Days*, a revista citou no texto a possibilidade da trama ser um sucesso, devido o elenco famoso que a formava, como mostra o início do texto da figura 5, o fato da novela ter atores de sucesso, já incentiva o público a assistir, jamais algum leitor podia imaginar que sua moda fosse revirar o imaginário social.

A figura 5 mostra o perfil inicial da protagonista, uma mulher cafona de acordo com os padrões da época, a figura 6 representa o novo estilo que a personagem adotou, mostrando que tem poder, o que a tornou uma mulher invejada. Na figura 7, a protagonista ocupou sozinha, duas páginas da revista e em outra um poster, nas quais a matéria oferece dicas de como usar os modelos, incentivando as leitoras a aderirem essas peças. Observe as imagens abaixo.



Figura 5: Júlia Matos em sua fase inicial da novela, revista nº 256.

Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2014/07/contigo-n-256-julho-1978.html>>. Acesso em: 06 de março de 2016.



Figura 6: Novo estilo de Júlia Matos, revista nº 267.

Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/09/revista-contigo-nr-267-sonia-braga-e.html>>. Acesso em: 06 de março de 2016.



Figura 7: As peças usadas pela irreverente Júlia Matos começaram a ser divulgadas, observe que as páginas destacaram-a da melhor forma possível, em poses bastante atraentes, revista nº 270.

Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/11/revista-contigo-nr-270-o-final-de.html>>. Acesso em: 06 de março de 2016.

As imagens expostas à cima mostraram como um personagem de aparência simples como mostra a figura 5, se transforma numa pessoa que se veste de acordo com a moda em vigor, como mostra as imagens 6 e 7. Esse tipo de informação faz com que o público

feminino idealize aderir às tendências, a personagem aparece sempre com jóias, o colar de pérolas, o “queridinho”, está sendo usado com quase todos os *looks*. As roupas de tecidos estampados eram o auge do período e a personagem sempre usava, os decotes e os vestidos de frente única eram modelos muitos usados, o que a deixava sempre sexy.

As fotos contidas nessas páginas representam o papel da revista na difusão de moda, sem que seja necessário grande sacrifício, basta apenas que a personagem use as roupas e a revista divulgue as imagens com um texto atrativo,

Aquilo que outrora dependia dos princípios internos da educação moral depende agora dos lances de mídia. A mídia fixa prioridades, orquestra a generosidade, consegue, de resto, com muito sucesso, mobilizar esporadicamente o público. (LIPOVETSKY, 2004. p. 29 apud LOPES, 2014, p. 22).

No contexto da novela Júlia só conseguiu ser reconhecida pela sociedade depois que se tornou uma mulher rica e elegante. Até que ponto vai à exclusão do indivíduo perante sua imagem? Esse é o papel da moda, negar ou afirmar um indivíduo pelas suas vestimentas. E nessa dicotomia o sujeito idealiza uma liberdade de consumo na qual é preso pela sociedade de controle. As revistas nesse parâmetro incentivam de tal forma, que mesmo quando tendem a oferecer outros tipos de informações, ainda assim influenciam com moda. Seu poder é pertinente.

A figura 8 mostra algumas capas da Revista Amiga, periódico da editora Bloch, com público totalmente feminino de 1978 em que Júlia Matos (Sônia Braga) aparece como capa, respectivamente na seguinte ordem, nº 439, 442, 445, 450, 452, de acordo com Lima (2009).



Figura 8: Várias faces da rica Júlia Matos.

Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/04/dancin-days.html>>. Acesso em: 06 de março de 2016

Cada capa traz um estilo. Observe que a capa nº 439 apresenta uma mulher ousada e vingativa, vestindo um top e uma calça sintética, maquiada, cabelos com volume e ondulado, com forte personalidade. Na nº442 com estilo mais leve, porém inquietante, o cabelo ondulado predomina, maquiada, usando uma blusa de mangas curtas e um delicado colar de pérolas. Na capa nº445 a personagem aparece como uma mulher sensual, com os seios enfatizados, cabelo preso com alguns fios soltos, as unhas pintadas, sempre maquiada, usou um batom escuro, nos acessórios apostou em brincos pequenos, colar e um anel. Na capa nº 450 aparece novamente com os cabelos presos, uma maquiagem mais leve, usando brincos pequenos e um colar de pérolas que deixa seu *look* mais romântico, usando uma bolsa e um vestido laranja, mas observe o consumo expresso em várias caixas, que a personagem carrega nas mãos. Novamente com os cabelos presos, maquiada, usando o famoso colar de pérolas, brincos pequenos, unhas pintadas de vermelho, um relógio de pulseira fina e um macacão branco, numa expressão desafiadora.

A personagem representava uma mulher com postura e elegância, sempre mantendo os cuidados com o cabelo, a pele e as unhas, fazendo penteados que eram tendência no período, usando e abusando do consumo, com peças e acessórios da moda. Era esse o padrão que influenciava o público feminino.

Ao sair como capa, uma atriz se torna ainda mais venerada. É por meio dessas faces que as leitoras se idealizam, almejando se tornarem mulheres poderosas, com prestígio e requintadas. No passado o homem se apoiava em manter sua aparência com base na mitologia, como menciona Adorno (1991). Com a vida privada divulgada na novela, esses seres inalcançáveis em termo de luxo e poder, passaram a serem os atores.

A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heroica - isto é, divinizada e mítica dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente, enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto, em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões. (MORIN, 1989.p.26 apud LOPES, 2014, p.27)

A vida privada do ator também é explorada nas revistas, mostrando hábitos de consumo e suas práticas cotidianas, "a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado". (MORIN, 1989.p.76 apud LOPES, 2014, p.161).

Seja uma personagem ou uma atriz, o fato é que a mídia sempre vai promover discursos de moda, atingindo diferentes segmentos sociais.

Quando a novela possui uma boa audiência, isso contribui para que o figurino da personagem principal, divulgado pelas revistas de fofoca, seja adotado pelas leitoras. O figurino de Júlia Matos influenciou de tal modo à sociedade brasileira que,

Conta-se, assim, que bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga), e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate “quente” de Dancin Days, para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980. Ao fim da novela, o patrocinador dizia que as vendas que a primeira exibição desencadeara, já haviam encoberto o gasto, estima do que as representações no estrangeiro lhe trariam substanciais ganhos extras com exportações e contratos de licença. (DURAND, 1998: p. 99 apud STEFFEN, 2005, p. 2).

O surgimento da moda permitiu acesso dos diferentes segmentos sociais, aos produtos que eram novidades. Se apenas a burguesia podia usufruir do luxo oferecido pela alta costura, outros grupos também se adequaram ao padrão de consumo, prestigiando as confecções industriais por serem mais acessíveis, "já não há uma moda, há modas" (LIPOVETSKY, 1987, p. 144).

A busca pelo lazer e o surgimento da indústria cultural no século XX, levou ao desenvolvimento de programas na televisão a exemplo da novela, seu produto com maior índice de audiência, que "comprou" a vida privada, por isso esse programa ganhou tanto prestígio. Nessa perspectiva de mídia, Bourdieu menciona:

[...] é assim que, nesse domínio como em outros, a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes semanários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência [...] (BOURDIEU, 1997, p. 108).

As mudanças comportamentais trazidas com o advento da modernidade inspiradas num novo ideal de liberdade fizeram da década de 70 uma época bastante irreverente, representada pelo uso de roupas coloridas e brilhosas, que despertou na sociedade brasileira a influência de *Dancin Days*.

E a moda usada pelo personagem principal da trama, só vira tendência porque ele é uma espécie de deus-moderno, que desde os primórdios já havia esse hábito de se inspirar num mito, como menciona Adorno (1991).

As revistas de fofoca a respeito das matérias sobre a trama contribuem totalmente para fazer o imaginário do indivíduo oscilar entre a realidade e a fantasia, ao idealizar seu poder de ficar semelhante a este ou àquele famoso, levando ao um estado de consumo desenfreado. As

revistas *Contigo e Amiga*, nessa época, eram as especialistas em resumos sobre as tramas, então buscavam instigar o público com uma grande demanda de informações. Assim a moda da novela *Dancin Days* se propagou e, atingiu diferentes segmentos sociais.

THE CONTAGIOUS INFLUENCE OF *DANCIN DAYS* IN BRAZILIAN SOCIETY.

ABSTRACT

The fashion when it instituted began to exert influence and if camouflage in all environments, bringing more *adepts* to the ephemeral world. This article aims to make an analysis upon the *Dancin Days*' fashion engendered in Brazil, showing irreverence of the 1970s and the consumption habits of the viewers through the products disclosed in the plot and the influence of costume of the main character trough women's magazines, *Contigo* and *Amiga*, it will explain how their themes had emphasized from and how the publications can bring a consumerist discourse and reaches readers, so want to become equal to character.

Keyword: Fashion; Soap opera; Consumption.

Referências

- ABREU, Katia. Como era uma balada nos anos 70. **Mundo estranho**. São Paulo: [2014]. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-era-uma-balada-nos-anos-70>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- ADAILSON, José; WAJNMAN, Solange. Moda e história. In: **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & ciência, 2005.
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, João. Idade Moderna- Renascimento, Barroco, Rococó. In: **História da moda**. 5 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- COURI, Daniel. Merchan Days. **Porcos, elefantes e doninhas**. São Paulo: 7 jul. 2014. Disponível em: <<http://porcoselefantesdoninhas.blogspot.com.br/2014/07/merchan-days.html>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GUAUDERETO, Césio Vital. Contigo. **Revista amiga e novelas**. Minas Gerais: 22 jul. 2014. Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2014/07/contigo-n-256-julho-1978.html>>. Acesso em: 06 mar. 2016.
- GUAUDERETO, Césio Vital. **Revista amiga e novelas**. Minas Gerais: 03 set. 2011. Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/09/revista-contigo-nr-267-sonia-braga-e.html>>. Acesso em: 06 de mar. 2016.
- GUAUDERETO, Césio Vital. **Revista amiga e novelas**. Minas Gerais: 12 nov. 2011. Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/11/revista-contigo-nr-270-o-final-de.html>>. Acesso em: 06 mar. 2016.
- GUAUDERETO, Césio Vital. **Revista amiga e novelas**. Minas Gerais: 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/04/dancin-days.html>>. Acesso em: 06 mar. 2016.
- GUTIERRE, Gislaine. Canal viva exhibe hoje cena histórica de ‘Dancin’ Days’. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 8 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1482303-canal-viva-exibe-hoje-cena-historica-de-dancin-days.shtml>>. Acesso em: 21 fev. 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LIMA, Norma. Contigo no Sétimo céu. **Memória da televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: 14 mai. 2009. Disponível em: <<http://revistasdetelevisao.blogspot.com.br/2009/05/contigo-no-setimo-ceu.html>>. Acesso em 21 fev. 2016.

LOPES, Jenara Miranda. **Moda de novela**: os conteúdos de salve Jorge divulgados em revistas femininas e as estrelas como padrões-modelo de estilo e beleza. 2014, (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social)- Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LUCI, Giard; CERTEAU, Michel de; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**: morar, cozinhar. Tradução de Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. 7.ed. Petropolis: Vozes, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**. O espírito do tempo- I NEUROSE. Tradução de Maura Ribeiro Coutinho. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

NASSIF, Luis. A moda da década de 70. **Jornal ggn**. [S.L.] [2012]. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-moda-na-decada-de-70>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

RIBEIRO, Patricia. Looks para festas Juninas e Julinas. **Moda por 2**. [S.L.] [2015]. Disponível em: <<http://www.modapor2.com.br/wp-content/uploads/2015/06/moda-por-2-melissa-01.jpg>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara. Marcas na pista: Dancin Days volta ao ar. **Meio e mensagem**. São Paulo: 24 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/24/Marcas-na-pista--Dancin-Days-volta-ao-Viva.html>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Org. Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. **Portcom**. São Paulo: v.1, n.28, p. 1-14, jun./set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2016.