

Visualidade, consumo e materialidade: uma análise em perspectiva histórica da telenovela *Dancin'Days* (1978)

Solange Wajnman**
Maria Gabriela SMC Marinho**

O artigo toma como objeto a telenovela *Dancin'Days* exibida nacionalmente pela Rede Globo de Televisão, em 1978, e privilegia uma descrição de suas formas materiais. Sem desconsiderar o processo de transformação econômica, social, política e ideológica do período, ao qual correspondeu uma intensa renovação da base material das sociedades em escala planetária, o artigo procura identificar as implicações estéticas e visuais da revolução tecnológica em curso naquele

* Doutora em Sociologia pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. Professora do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) e do curso de moda da graduação. Co-autora do livro *"Pensar-Pulsar"* do NTC, organizadora do livro *"Moda, Comunicação, Cultura"* e autora de vários artigos na área de televisão, tecnologia e moda. wajnman@aclnet.com.br.

** Doutora em História Social (USP) e mestre em Política Científica e Tecnológica (Unicamp). Autora dos livros *Norte-americanos no Brasil* e *Elites em Negociação*, ambos sobre a presença da Fundação Rockefeller em instituições de ensino e pesquisa em São Paulo, tem se dedicado ao tema da americanização em suas diferentes vertentes. É professora da Universidade São Francisco desde 1991, com atuação na pesquisa e no ensino de graduação e pós-graduação. gabiol@uol.com.br

contexto. Mais especificamente, localiza nos aspectos de produção da telenovela, como cenário, figurinos e técnicas de gravação, elementos associados à vertiginosa expansão tecnológica do período e à ascensão da cultura do consumo.

Telenovela, Consumo, Visualidade

This article analyses "Dancin' Days", a telenovela broadcast in 1978 by Rede Globo, Brazil's largest television network. The process of economic, social, political and ideological change during the late 1970s, with a renewal of the material base of societies all over the world, is the general context in which the article seeks to identify the esthetic and visual implications of the technological revolution. More specifically, it attributes them to aspects of the production of "Dancin' Days", like set, costumes and recording techniques, associated to the dramatic technological expansion of the period and the rise of consumer culture.

Brazilian telenovela, Consumerism, Visual culture.

Introdução ao objeto de análise

A preocupação central deste artigo é situar o traço cultural de modernização e visualidade da telenovela *Dancin' Days* a partir das formulações weberianas (Weber, 1993) e ao mesmo tempo no contexto dos estudos da materialidade sistematizados por Hans Ulrich Gumbrecht (1998). No primeiro caso, consideramos o conceito de "rede de conexões" elaborado por Weber. Assim, "não se trata de saber a que fórmula se deve subordinar o fenômeno" (cultura massiva e visualidade, no presente caso) "a título de exemplar, mas sim a que constelação deve ser imputado como resultado" (1993:129). Em outras palavras, aquilo que é cultura material e visualidade em *Dancin' Days* deve ser contextualizado histórica e socialmente para que se perceba como a telenovela se insere em um processo global. Ao mesmo tempo, as contribuições sobre abordagens não-hermenêuticas de Gumbrecht oferecem um viés singular de análise em termos da ocorrência de forma que sustentam os meios em sua materialidade específica. Desse modo, e em uma perspectiva histórica, relacionaremos as formas da tecnologia da televisão, do cenário, do figurino utilizado e da narrativa à ordem da cultura eletrônica.

As condições históricas da cultura da telenovela

As condições históricas nas quais a novela *Dancin' Days* foi produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão, em 1978, podem ser analisadas no interior de um processo de mudanças econômicas e culturais, cuja ocorrência em escala global encontra-se bastante demarcado a partir de meados da década de 1970. Ao longo dos anos 1980, e em decorrência das mudanças gestadas na década anterior, emergiu e consolidou-se um novo padrão cultural, com repercussão mundial, marcado pela exacerbação do consumo de luxo, pela ostentação de riqueza e culto ao individualismo. A representação social mais evidente dessa cultura de consumo consubstanciou-se na figura do *yuppie*, largamente abordada na produção do cinema norte-americano

do período¹ e que correspondeu a um amplo processo de reordenação social, político, econômico e tecnológico em escala global.

Alguns aspectos desse processo, que promoveu no curto espaço de uma década, a transição dos valores coletivistas da contracultura e da contestação política dos anos 1960, para a cultura do consumo da década de 1980, são retratados a seguir. Os anos 70 são cruciais para a compreensão dessa transição, desse deslocamento de valores, transformações que se processaram global e localmente em direção a uma cultura do luxo, riqueza e ostentação. É possível identificar, já no final dos anos 1970, contexto no qual a novela foi exibida, algumas características deste processo de transição, inclusive em termos de materialidade e visualidade, aspectos abordados na segunda parte do artigo.

Analisada em retrospectiva, a década de 1970 vivenciou duas grandes crises econômicas, de impacto mundial, representadas pelos choques do petróleo, ocorridos em 1973 e 1979². Economistas e demais intérpretes sociais consideram estes eventos como representativos do fim de um período de crescimento econômico e desenvolvimento social sustentado pelas políticas keynesianas do pós-guerra. A crise do petróleo aponta para a decadência do *Welfare State* ou Estado do Bem-Estar Social, programa pelo qual os países de economia central se responsabilizavam, desde o final da Segunda Guerra Mundial, por políticas abrangentes de proteção coletiva, destinando orçamento público de vulto para ações como seguro-desemprego e assistência previdenciária extensivas, auxílio-maternidade, atendimento à infância, sistema de saúde e educação de qualidade, entre outros itens³.

Por outro lado, entre 1979 e 1980, a ascensão de dois líderes mundiais conservadores, em duas potências internacionais, respectivamente, Margareth Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, fixou a implantação de uma nova ordem política – o chamado Neoliberalismo – que sustentaria nas décadas seguintes um amplo processo de integração econômica e unificação de mercados consumidores. A essa nova ordem econômica, analistas em geral, denominaram Globalização.

Em paralelo a essa reconfiguração política e econômica global, outro fenômeno, de natureza científico-tecnológica, assumia também escala e impacto mundiais: a revolução microeletrônica. A crescente expansão da chamada sociedade informática ⁴permitiu não só a comercialização dos primeiros computadores pessoais nos Estados Unidos, no início da década de 1980, como alterou radicalmente, em escala planetária, a estrutura produtiva e as relações de trabalho a partir de um amplo e disseminado processo de automação.

No interior dessa conjuntura cada vez mais internacionalizada, veremos emergir nos anos 80 a cultura do luxo, da ostentação, do individualismo, assentado sobre uma larga oferta de novos serviços e produtos de telecomunicações e eletro-eletrônicos de consumo e lazer, tais como videocassetes, computadores pessoais, telefones celulares, pagers, videogames, antenas parabólicas, expansão das tvs a cabo, robótica e mecatrônica, automação bancária e comercial, leitura ótica, e mais tarde a própria Internet.

É possível detalhar um pouco mais o significado destes eventos na constituição de um ethos social que se configurou entre meados dos anos 1970 e início da década de 1980. A derrocada do sistema de bem-estar social, a ascensão conservadora, as transformações materiais, permitiram a construção de um novo imaginário coletivo, analisa Gentili:

(...) O neoliberalismo (...) expressa e sintetiza um ambicioso projeto de reforma ideológica de nossas sociedades: a construção e a difusão de um novo senso comum que fornece coerência, sentido e uma pretensa legitimidade às propostas de reforma impulsionadas pelo bloco dominante. Se o neoliberalismo se transformou num verdadeiro projeto hegemônico, isto se deve ao fato de ter conseguido impor uma intensa dinâmica de mudança material e, ao mesmo tempo, uma não menos intensa dinâmica de reconstrução discursivo-ideológica da sociedade, processo derivado da enorme força persuasiva que tiveram e estão tendo os discursos, os diagnósticos e as estratégias argumentativas, a retórica, elaborada e difundida pelos seus principais expoentes intelectuais (...) (Gentili, 1996: 10-11).

Essa é a dinâmica que nos interessa reter: de que modo a novela *Dancin'Days* encontra-se esteticamente imbricada nessa vertente de transformação econômica, social, política e ideológica. Procuramos demonstrar que a telenovela registra visualmente as

transformações da base material em curso no período. Transformações de longo alcance que provocaram a reorientação da estética, do gosto, da visualidade, embora as análises mais frequentes em relação ao período privilegiem a vertente identificada com mudanças ideológicas, seja pela ascensão da cultura do consumo, seja pela vertiginosa expansão tecnológica.

Os aspectos visuais que procuramos ressaltar nos remete para um ambiente de cores, luzes, roupas, criado pela telenovela e que está em sintonia com a crescente internacionalização das metrópoles brasileira no período. De fato, discotecas, *shopping centers*, supermercados, objetos para consumo e indústria da moda, ganharam impulso no Brasil ao longo da década de 1970.

A discoteca, o shopping center e o marketing como elementos do imaginário urbano

A discoteca, cujo nome inspira a telenovela e a partir da qual uma visualidade colorida se consolidará, está desde logo associada a um projeto urbano modernizante: o *shopping center*. O próprio nome da telenovela, retirado da boate criada por Nelson Motta, funcionava em um *shopping center* criado em 1976, no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro, e se constituía como novidade para a época. Desde então, supermercados e *shopping centers* tornaram-se o alvo de consumo da classe média. A partir daí, ao substituir feiras livres e empórios, fomentou novos hábitos de consumo e a reordenação do espaço urbano, provocando uma “estética de desorientação”.

Como observa Steven Johnson (2001:37) um ambiente de compras financeiramente bem-sucedido é aquele que nos confunde, desorienta, nos mantém caminhando, acarretando maior exposição a mercadorias que somos, de repente, compelidos a comprar. Para o autor, o mesmo princípio direciona a localização aparentemente ilógica das escadas rolantes em *shoppings* de muitos pavimentos, escolhidas especificamente para nos forçar a dar uma última volta

pelos vitrines. Observa, ainda, que o *shopping* contemporâneo - suas vitrines profundas, saturadoras de sentidos, e o projeto confuso de seus pavimentos - é o equivalente espacial do estilo publicitário da MTV dos nossos dias.

No caso brasileiro, a estética do marketing acompanhou o acelerado crescimento do chamado milagre econômico, entre o final dos anos 60 e início dos anos 70, e propiciou o ingresso definitivo na sociedade de consumo, definida pelo publicitário Celso Japiassu como "a busca da felicidade através da posse de bens". Desse modo, foi possível assistir a um constante desfile de lançamentos que aguçavam a concorrência ou criavam mercados novos: iogurtes, aparelhos de som, fitas gravadas disputavam a preferência do público e o bolso dos consumidores.

Num movimento paralelo, o comércio retocou a face de suas lojas para receber as ondas crescentes de consumidores, devidamente acionados pelos apelos da publicidade, sintonizados com a utilização do *marketing* que se ocupava em tornar a produção da empresa afinada com o mercado, diluindo fronteiras entre gosto e necessidades do consumidor. Assim cuidava-se da embalagem, da qualidade do produto, da concorrência, da distribuição, e das campanhas publicitárias, precedidas de ampla pesquisa de mercado (Pinheiro e Kugelmas, 1986: 83).

No mesmo período, a moda também se moderniza. Para Paulo Borges (2003:326) 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.

Nesse contexto, a telenovela *Dancin' Days* inovou como espaço para o *merchandising*. É o próprio diretor Daniel Filho que afirma, em entrevista concedida, que "a utilização da discoteca ajudou a ter um cenário que era praticamente um anúncio". As marcas em néon dos produtos e as cores estavam por toda a parte. A inclusão do *merchandising* nas telenovelas era, na época, uma inovação. Segundo Beatriz Velho (2000: 13-42) entre 1979 e 1980 foram observados casos bem-sucedidos de *merchandising* explícito, de uma marca, por exemplo, quanto na difusão de uma nova moda, ou tendências, a partir desta telenovela ⁵.

Outro elemento relevante neste contexto foi a introdução da cor na TV que conferiu uma nova dimensão ao produto. É interessante retomar aqui o depoimento de Marcio Paes profissional que trabalhava com vídeos publicitários, a partir de meados de 70, na Rede Globo. Quando perguntado sobre se a cor alterava a percepção da televisão ele diz:

A cor é parte da informação publicitária, é parte da linguagem cinematográfica. Ela passa a ser, porque até então a gente trabalhava com cinza e preto, só isso aí. E de repente a cor é importante e você colocar uma roupa com determinada cor tem significados que de repente não tinha. O próprio produto começou a mudar, ele começou a ser mais colorido porque o produto ficava embaixo do balcão, ele não era exposto. No supermercado, ao contrário, você vai desfilando junto com os produtos, você vai escolhendo os produtos entre outras coisas pelo visual deles. As cores mudam o sentido das informações.

Percebe-se, pois, que a sensibilidade estética esteve vinculada a uma série de elementos advindos da própria modernização urbana.

A modernização tecnológica da televisão

A telenovela *Dancin' Days* se insere dentro de um quadro de avanços tecnológicos que dá à televisão maior dimensão visual. Da linguagem radiofônica do início da TV, que a caracterizava como um rádio com imagens, à TV dos anos 70, que busca nos diálogos de aproximação e de diferenças com o cinema, uma linguagem visual vai sendo cristalizada.

De acordo com Ortiz (1989: 123), em 1976, Adilson Pontes Malta, diretor geral da Central Globo de Engenharia, apontava as mudanças que considerava “revolucionárias” na televisão: a mais importante foi a introdução do videoteipe permitindo a correção dos erros, seguida de outros aprimoramentos. Entre eles, o aparecimento dos componentes em estado sólido (transistores e circuitos integrados) que deram maior confiabilidade aos equipamentos e melhoraram o sinal de vídeo, além de válvulas de captação de imagens que tornaram as câmeras mais sensíveis. Acrescente-se ainda os editores e programadores para emendas eletrônicas de VT que agilizaram os cortes e superaram o artesanato das emendas mecânicas. Some-se também 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.

Outras inovações foram introduzidas com os gravadores-reprodutores profissionais de videocassete que permitiram a reprodução de comerciais nos intervalos por um processo automatizado, posto que uniformizavam os sinais de áudio e vídeo. Finalmente, as câmeras e gravadores de videoteipe com dimensões reduzidas facilitaram as gravações externas que, junto com a introdução da cor, viabilizaram para a televisão os meios técnicos para o desenvolvimento de uma linguagem televisiva específica, processo do qual participa a telenovela dos anos 70. No caso brasileiro, *Dancin' Days*, particularmente, é uma das protagonistas deste processo.

Quando perguntado se houve alguma especificidade na maneira de gravar esta novela em relação às anteriores, o diretor Daniel Filho⁶ respondeu: “Minha maneira de gravar, sempre foi muito cinematográfica, portanto as IKEGAMIs, câmeras portáteis deram uma ajuda nesta linguagem, que era feérica. Vivíamos a era dos *Dancin' Days!*”. As câmeras portáteis deram maior mobilidade e qualidade para as cenas externas que eram novidade nas telenovelas. Desde então, de raras e incipientes, as externas começaram a se propagar: pôr-do-sol na praia, vôos de asa delta, entre outra, puderam ser veiculadas com qualidade.

Renato Ortiz observa que, nesta telenovela, em geral a câmera surge mais solta. No capítulo inicial, lembra o autor, quando Júlia sai da prisão, a câmera na mão gira em torno da personagem que abraça Milton Moraes. Mais adiante, na cena da prisão de Júlia, podemos ver uma tomada feita do alto de um prédio, com carros da polícia correndo pelas ruas, elementos novos para a época. Ao mesmo tempo, há cenas montadas como videoclipe, na discoteca, na abertura e no encerramento, que foram também aspectos inovadores para a televisão brasileira.

O cenário da discoteca, um espaço multicolorido e repleto de néon, chamava atenção pela ousadia e originalidade no contexto das telenovelas da época. Uma revista de televisão daquele período fornece a caracterização completa deste cenário:

Numa área de 16x 8m do estúdio de Herbert Richers, a *Frenetic Dancin' Days* ganhou decoração *pop art* e *op-art* em posters gigantes, personagens de histórias em quadrinhos (Barbarella, Valentina etc) envolvidos em aventuras eróticas legendadas em inglês e alemão); Proporcionou efeitos de fumaça obtidos com a espuma do extintor de incêndio, pendurou no teto uma bola espelhada de 20k com 1.20 m de diâmetro, espelhado igualmente em um teto laminado e prateado, de 80 m, 50 refletores e 4.200 lâmpadas funcionam ligadas a um computador que opera automaticamente através de um memorizador, tem 40 painéis de acrílico, máquinas de fliperama, pipoca salgada, algodão doce e três lances de arquibancada. 'Um drugstore', observa o cenógrafo (Revista Amiga n.439, out 1978).

As imagens de abertura e encerramento partiram da estilização deste cenário cheio de néons, embora a elaboração da vinheta de abertura resultasse de um processo manual e não eletrônico, estruturada por fotos e animação de máscaras. Tratava-se de animação de fotografia e sobreposição de fotografias e máscaras, trabalho feito com película. Constituíam-se, no entanto, em uma inovação em termos da lógica visual.

De todo modo, é facilmente verificável que a abertura de *Dancin' Days*, com suas movimentadas imagens coloridas em néon, é familiar à própria estrutura material da televisão tal qual esta se articulava na época da telenovela. Pode-se dizer que se tratava de um caso exemplar em que o sentido da narrativa se expressou por meio da própria materialidade televisiva. O discurso visual da

abertura da novela foi enunciado no código de luz, o que equivalia à língua da TV.

Assim a formação das imagens por impulsos luminosos diretamente no olho do telespectador ligando o telespectador à natureza da luz e ao caráter efêmero da vida da imagem era evidenciado pela própria morfologia desta telenovela. Ao mesmo tempo, a baixa definição da imagem da televisão daquela época, que segundo McLuhan se caracterizou como meio frio por apresentar baixo teor de informação e uma qualidade tátil de apresentação envolvia somaticamente o telespectador. Podemos dizer que esta abertura adequou-se à natureza de baixa definição da imagem na TV graças a qual o telespectador teve o alto grau de participação na mensagem levando a se envolver com o próprio corpo.

Portanto, o que importa ressaltar é que o sentido da mensagem da abertura foi constituído pela materialidade específica da televisão, ou seja, a emissão de impulsos luminosos pelos quais o telespectador era envolvido, tomando ele também parte deste sentido. A pesquisa de Sônia Maria Fontanesi resume de maneira exemplar esta consonância:

No caso desta abertura, o que se pode dizer é que não perde de vista esta natureza luminosa da tv; o que a torna voltada para a própria linguagem. A linha que na tv também é formada pela proximidade dos pontos adquire aqui um caráter extremamente luminoso e esquemático, a linha de luz néon traz para o vídeo um signo de contexto urbano, que por sua vez já foi conquistado pelas discotecas. Esta linha de luz néon se não é formada por pontos luminosos como ocorre na tv, a sua natureza é proveniente da luz também. Seu contorno é sinuoso ou interrompido, adequando-se ao objeto apresentado de forma esquemática diante das possibilidades de manipulação do material-a linha fala a linguagem da luz. O tom que ocorre na natureza ao nível de percepção pela variação da luz ocorre também na tv desta forma que é a variação da luz a partir da fonte emissora de energia. Isto não ocorre na gráfica impressa onde a natureza é a dos pigmentos que trabalham a luz de forma diferente. A natureza luminosa do tom é percebida durante toda essa estrutura desta apresentação, tanto isso é verdadeiro que esta natureza se perde quando se observa apenas as imagens paradas coletadas no vídeo através da fotografia. A sensibilidade captada nestes videogramas parados é a do *ektacrhome* - quando a abertura conta com o movimento, a luz participa. A cor aqui como consequência direta da luz (sem pigmento) é trabalhada de forma vibrante criando caráter emocional, tornando-se aliada aos outros efeitos como o movimento (que também é vibrante) e proporcionando uma experiência visual extremamente penetrante. Todos os elementos visuais

têm individualidade para modificarem-se e de fundirem-se mutuamente. É o processo chamado de escala e que insere também o espectador no espaço vivencial da discoteca (...) As tomadas percorrem o corpo do telespectador (...) A estrutura geral caminha dos pés aos rostos em close com movimentos intermediários que acentuam a própria idéia do movimento enquanto tal. Assim uma narrativa dentro da outra, dentro da outra... um labirinto semi-ótico (Fontanesi, s/n).

De fato, a telenovela marca uma configuração visual bastante singular em relação às novelas que a antecederam porque consegue se inserir na lógica da linguagem própria ao meio televisivo contribuindo assim para uma acoplagem entre narrativa e forma visual. Cada vez mais, com os recursos tecnológicos que descrevemos acima, a televisão adquiriu mobilidade se desvencilhando do estúdio, do figurativismo e ganhando em abstração gráfica. 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. Tais recursos, nesta telenovela em particular, contribuíram para a análise da forma material. Primazia da materialidade, que, na condição de característica evidente da novela, legitima o recurso epistemológico da presente análise.

Figurino e Inspiração Urbano Tecnológica

Outra forma material relevante que merece destaque é o figurino. Além de ser uma das primeiras telenovelas a expandir o conceito de moda massiva, o figurino que a constitui é em grande parte inspirado nos aspectos visuais, modernos e tecnológicos da vida urbana. Marília Carneiro⁷ figurinista da novela, inspirada no imaginário estético da época concebeu, em especial para a protagonista Júlia Matos, mas também para o grupo que participa da discoteca, roupas que inovaram o padrão do vestuário e suas formas materiais.

Segundo a figurinista sua inspiração foi mesmo o ambiente das discotecas internacionais que haviam se consolidado nos Estados Unidos e Europa com o sucesso de *Saturday Night Fever*. Arguta, a figurinista foi capaz de recolher e traduzir as impressões visuais e

as tendências tecnológicas da década pela observação do ambiente urbano. Franz Ambrósio, engenheiro têxtil e proprietário do brechó Minha Vó Tinha, pesquisa figurinos para a ambientação histórica na televisão e cinema. Para ele, *Dancin' Days* assumiu papel inovador na difusão da moda internacional:

(...) na época a gente não tinha a comunicação da internet como é hoje, a coisa é imediata. Então o que acontece lá em Nova Iorque, Londres, a gente vive hoje pela troca de informação. Na época da novela *Dancin' Days* a gente tem um atraso de um ano, dois anos. O que se iniciou lá demorou um pouco para começar como movimento real aqui. Ou seja, quem viajava trazia as referências e conseguia mexer aqui. (...) a moda deu um salto depois desta novela, ou seja, houve uma ligação mais forte. O que era uma aldeia isolada tornou-se ligado internacionalmente. Mas veja, estamos falando no eixo São Paulo-Rio. Rio como lançador de moda e São Paulo o consumidor. Na época quem fazia o lançamento e o consumo da moda era uma classe média A. O que hoje as pessoas se inspiram na moda street wear, na moda das pessoas mais simples, na moda de rua, para transformar numa moda mais sofisticada, na época acontecia o contrário. Da sofisticação partia-se para as camadas mais baixas no que diz respeito ao consumo, Isto porque quem viajava é que idealizava e trazia as informações. Na época as viagens internacionais ou mesmo o consumo internacional era para uma classe A apenas. Não havia o crediário, não havia o consumo do cartão de crédito, então você tinha que ter dinheiro vivo. Então o consumo era feito pela classe A para depois ir pra classe mais baixa. E quem popularizava era a novela. A novela que ia trazer o consumo chic, que iria trazer o comportamento global para as pessoas de menor poder aquisitivo. E hoje continua esta forma de espelhamento, mas na época foi um estrondo. E esta novela foi um marco com relação a isto. As pessoas poderiam se vestir igual. Assim uma pessoa da classe D poderia se vestir e se comportar como uma pessoa da classe A que viajou. Então houve uma quebra desta barreira social. As revistas de novela também contribuíram neste processo, as pessoas podiam copiá-las.

É interessante perceber, pelo depoimento, o papel das telenovelas e em especial de *Dancin' Days* na orientação estética do consumo nas grandes cidades brasileiras. Além disso, como assinalado anteriormente, a novela teve grande impacto no *merchandising* dos jeans staroup, da marca Fiorucci, caracterizando-se ao mesmo tempo como pioneira neste aspecto mercadológico e na propagação do conceito de moda urbana. Destaca-se, ao lado do jeans, outros elementos que compunham o figurino da discoteca: a meia de lurex, a sandália plataforma, a calça vermelha que nas palavras de Marília Carneiro "era um modelito pré-adidas", tecidos sintéticos, como o jersey, ou leves, como o crepe de chiffon.

Quanto aos tecidos utilizados o engenheiro têxtil observa: "(...) os materiais usados eram os paetês, muita malha, os crepes chiffons. Por que os crepes chiffons? Por que eram tecidos leves e eles permitiam os movimentos de roda, que se girasse, que se mostrassem as pernas, que se brincasse com isso (...)".

Além de difundir tendências de moda, *Dancin'Days* inovou também ao introduzir, a partir do figurino, características que retratavam aspectos da vida urbana e antecipavam elementos de sua dimensão tecnológica, como sugere Ambrósio:

(...) Os tecidos utilizados eram sintéticos, mas não tecnológicos no sentido que permitissem uma boa respiração do corpo, da pele. A forma de costura e fabricação, você não conseguia batê-lo simplesmente num overloque. Ele não permitia isso, ele desfiava... Mas já é um começo do que viria ser tecnológico. Por que são tecidos que são pra dançar, pra mostrar o corpo. O tecido vai se acoplando ao corpo só que ele não é tecnológico no sentido que a gente conhece.

Quase vinte anos depois, já se tornaram disponíveis tecnologias adequadas à produção de tecidos que "respiram", moldam-se ao corpo, são "inteligentes", inovadores tecnologicamente. Na época, no entanto, podemos identificar um protótipo do que viria suceder. O engenheiro têxtil continua:

(...) o jersey é um tecido típico da época, é um tecido mole, é um tecido *Dancin'*. Era um tecido sintético mas que não respirava. Hoje você tem um jersey mais avançado tecnologicamente que respira com a peça, com a pele. Mas era um tecido mole que marcava as curvas do corpo, ele prendia bem a cintura, então ele trazia uma desestrutura na forma.

O próprio lurex utilizado no figurino já implicava em uma conquista tecnológica que se desenvolveria depois do período da telenovela. Oriundo da fibra de alumínio, transformou-se desde 1950 em tecido metálico. O que antes era usado em tecidos bordados, pesados e caros, transformou-se num fluido metálico, sofisticado e maleável. Depois de 1978, o lurex passou por novas alterações tornando-se mais maleável, podendo ser colorido e envolto em proteção de plástico, prevenindo manchas e irritação na pele.

Os tecidos "inteligentes", como se convencionou chamá-los, decorrem do desenvolvimento das fibras sintéticas. A partir da

Segunda Guerra, tiveram grande impulso e consolidaram-se entre os anos 50 e 70 na estrutura do boom petroquímico, com destaque para o náilon, tergal, acrílico e poliéster. Apesar das inovações, esses tecidos ainda apresentavam problemas como mau cheiro e perecibilidade. A partir dos anos 80 a produção de fibras química cresceu, em prejuízo das fibras naturais. O advento destas fibras potencializou a atuação do corpo por meio da tecnologia. O corpo ganhou equilíbrio e otimizou suas funções: conforto, agilidade, proteção, desempenho. Nesse sentido, o figurino de *Dancin' Day's* também prenunciou uma tendência que se firmaria anos depois.

Considerações finais

Imbricada em uma vertente de transformação econômica, social e política, como descrevemos anteriormente *Dancin' Days* contribuiu para firmar um novo direcionamento da estética, do gosto e da visualidade. Mostrou-se como índice exemplar de um processo complexo que desembocou no consumo com suas características de modernidade, individualismo e lazer, elementos assentados em larga escala nas inovações tecnológicas. A telenovela esteve afinada com a modernização das cidades brasileiras, da televisão e da moda. Através da descrição e genealogia dos significantes tais como cenário, roupas e tecnologia puderam relacionar este vínculo.

A imagem tomada neste cenário e neste movimento é imagem fragmento, imagem pulsação, imagem velocidade. Tal como a cidade (vitrines, vestuário, elementos materiais urbanos como painéis, jogos de luzes, néons inserção publicitária etc) e a moda (transparências, brilhos, formas moldáveis ao corpo) a telenovela e a sua tecnologia de produção participaram de uma mesma cultura introduzida pela ordem da cultura de massa e de sua vertiginosa tecnologia.

A identificação com o telespectador esteve facilitada pela forma narrativa muito próxima do cotidiano e do imaginário da época. Consolidando as idéias lançadas anos atrás em *Beto Rockfeller*, *Dancin' Days* retomou

(...) o emprego da linguagem coloquial (a gíria carioca foi bastante utilizada); a interpretação naturalista (os atores se acostumaram a interpretar para três câmeras e a se postar naturalmente); a trilha sonora (Caetano Veloso e a música pop internacional); a referência a fatos reais (a discussão sobre o fenômeno da psicanálise, em moda no Rio de Janeiro, e da reintegração de ex-presidiários na sociedade (Nogueira, 1994: 124-125).

Por todas estas conexões podemos dizer que *Dancin'Days* veiculou na mais importante rede de televisão brasileira um modelo de consumo e cultura visual que seria desenvolvido e ampliado hegemonicamente nos anos subseqüentes com um padrão muito próximo daquele que antecipou em 1978.

Referências

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na moda, vol. 1*. São Paulo: Caras, 2003.

BLOCH Editores. *Revista Amiga*, Rio de Janeiro, n 439, outubro de 1978.

BORELLI, Silvia. Telenovelas brasileiras, balanços e perspectivas. In: *São Paulo em perspectiva*, São Paulo: v. 15, n. 3, 2001.

DERTOUZOS, Michael. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

FONTANESI, Sonia Maria. *Análise dos pontos abertura e encerramento de telenovela*. São Paulo: Centro Cultural, 1979 (mimeo)

GENTILI, Pablo. Neoliberalismo e educação: manual do usuário In: SILVA, Tomaz Tadeu e GENTILI, Pablo (orgs.) *et al. Escola S. A.: quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo*. Brasília: Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação (CNTE), 1996. p. 9-49

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica*. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 1998.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LABAKI, Amir (org.) *et al. O cinema dos anos 80*. São Paulo, Brasiliense, 2000.

MOTTA, Nelson. *Noites tropicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. Goiânia/São Paulo: Ed. da UFG/Edusp, 2002.

ORTIZ, Renato José Pinto, BORELLI, Silvia Helena Simões e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: história e produção*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PINHEIRO, Paulo Sérgio e KUGELMAS, Eduardo (Sups.) *et al. Nosso século, 1960/1980: sob as ordens de Brasília*. 2ª parte. São Paulo: Abril Cultural, 1986.

SCHAFF, Adam. *A sociedade informática: as conseqüências sociais da segunda revolução industrial*. São Paulo: Ed. Unesp, 1990.

SINGER, Paul. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica*. São Paulo: Moderna, 1987.

TAYLOR, John. *O circo da ambição: cultura, riqueza e poder nos anos yuppies*. São Paulo: Scritta, 1993.

VELHO, Beatriz Intermediação dos conceitos de moda através do 'merchandising' nas telenovelas. *Cadernos discentes Copead*, Rio de Janeiro, 2000 (meio digital)

WAJNMAN, Solange. A cultura digital na moda contemporânea. *Revista Fronteiras, estudos midiáticos*. São Leopoldo/RS: v. 4, p. 161-171, 2002.

WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais, 1ª parte*. São Paulo/Campinas: Cortez/Editora da Unicamp, 1993.

Notas

¹Filmes, romances, músicas, vestuário, entre outras manifestações de consumo cultural, oferecem indicadores dessa tendência. De um ponto de vista temático, no interior dessa produção, destacam-se filmes e livros sobre *Wall Street*, entre os quais, um dos grandes hits do período, *Fogueira das Vaidades*, livro de Tom Wolfe, transposto para o cinema e estrelado por Tom Hanks. Outro filme-símbolo da época foi *Gigolô Americano*, de Paul Schrader, com Richard Gere. Conferir, por exemplo, John Taylor (1993:147-192). Amir Labaki (1991) apresenta também uma análise relevante sobre o tema e aponta um outro elemento dominante no período, a dimensão tecnológica e a questão dos efeitos especiais presentes na produção cinematográfica: "(...) Em larga medida o cinema dos anos 80 retoma o dos 70, de forma mais radical e num patamar mais complexo (...) o desenvolvimento técnico do cinema, sobretudo na área dos efeitos especiais, cristaliza-se em 1977 num dos maiores sucessos de bilheteria de todos os tempos *Guerra nas Estrelas (Star Wars)* (...). *Star Wars* tornou-se o protótipo do filme americano do período. Seus elaborados efeitos especiais obrigam o espectador a sair de casa para usufruí-lo como se deve, frente à maior tela possível" (Labaki, 1991: 11-12).

²No final de 1973 os principais países exportadores de petróleo que formavam a OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) triplicaram o preço do barril, provocando uma crise mundial e dando origem ao que ficou conhecido como o Primeiro Choque do Petróleo, primeira crise conjuntural séria do Pós-Guerra. O segundo choque ocorreu entre 1979-1981, quando a OPEP impôs novamente um forte aumento no barril de petróleo. A ambos choques seguiram-se períodos de grave recessão que enfraqueceram os sindicatos e possibilitaram o aumento da lucratividade do grande capital, então já aderindo intensamente aos processos de automação. Conferir Singer (1987: 60-61).

- ³ Para Singer, “a prosperidade do período 1945-1970 foi possibilitada por uma distribuição da renda a favor dos assalariados e a favor do Estado, sem prejuízo do capital, isto é das empresas privadas, graças à expansão acelerada da produtividade do trabalho. Quando esta expansão se desacelera, surge um sério conflito distributivo entre trabalho, capital e Estado” (Singer, 1987: 58-59), que promoverá um reordenamento institucional de grandes proporções. Por meio desse reordenamento, o Estado “desobriga-se” da assistência, ao cidadão que deverá ele próprio responsabilizar-se pela obtenção de sua segurança social (Saúde, Educação, Previdência, entre outros aspectos).
- ⁴ Conferir Schaff (1990) e Dertouzos (1998).
- ⁵ Beatriz Velho observa que “No primeiro caso, refere-se ao sucesso de vendas que o jeans Staroup conseguiu obter após algumas aparições da personagem Júlia Matos, interpretada por Sônia Braga vestindo suas calças no salão da boate “quente” da novela. Isso foi suficiente para, segundo dados fornecidos por Durand (1988), fazer saltar as vendas de 40 mil para 300 mil calças por mês. Ao final da novela, o patrocinador já havia coberto todo seu gasto, estimando que as reapresentações da novela no exterior e as exportações e contratos de licença proporcionariam ganhos extras. E foi exatamente o que aconteceu, conforme relata Graell, examinando o caso específico de Portugal: ‘O lançamento da marca Staroup no mercado de Portugal coincidiria com o início da apresentação da telenovela *Dancin’ Days* na Rádio e Televisão portuguesa. (...) a repercussão obtida no mercado de Portugal foi avaliada pelo volume de vendas atingido quinze dias após seu lançamento: cem mil peças. O volume previsto para doze meses de vendas era de duzentas mil peças.’ O segundo exemplo, dentro da mesma novela, refere-se mais à difusão de um conceito de moda do que de uma marca específica: as meias brilhantes e coloridas e as sandálias altas da mesma personagem, de Sônia Braga, viraram febre nacional. Segundo Durand, ‘se espalharam do dia para a noite, infestando tudo o que era boate, festa ou discoteca dos quatro cantos do país.’”
- ⁶ Entrevista concedida em janeiro de 2004.
- ⁷ Entrevista concedida em maio de 2004.