

TRAJETÓRIA E CONSUMOS DE UMA IMAGEM

AS MEIAS DE LUREX DE DANCIN' DAYS, ENTRE A MODA BRASILEIRA E OS "FELIZES" ANOS 1970

TRAJECTORY AND CONSUMPTIONS OF AN IMAGE

DANCIN' DAYS LUREX SOCKS, BETWEEN BRAZILIAN FASHION AND THE "HAPPY" 1970S

MARIA CLAUDIA BONADIO | Doutora em História pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora Adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

RESUMO

Este artigo examina a trajetória e alguns modos de consumo da imagem dos pés dançantes vestindo meias de lurex e sandália vermelha, que apareciam na abertura da novela *Dancin' Days* (1978-1979) e nas capas dos LPs com as suas trilhas sonoras. Observa, ainda, como uma fotografia potencialmente efêmera se tornou presente na cultura de massas no Brasil e, ao longo dos anos, se cristalizou como uma imagem dos "felizes" anos 1970 e uma imagem da "moda brasileira".

Palavras-chave: *Dancin' Days; imagem; moda brasileira; consumo.*

ABSTRACT

The aim of this paper is to observe the track and some possible forms of consumption of the dancing feet wearing lurex socks and red sandal image, that appeared in the opening of the novel *Dancin' Days* (1978-1979) and in the covers of their soundtracks. I intend to observe too, how a potentially ephemeral image has become an image present in the mass culture in Brazil. I have also noticed how it has been crystallized as an image of the "happy" years 1970 and an image of the "Brazilian fashion".

Keywords: *Dancin' Days, image; Brazilian fashion; consumption.*

RESUMEN

Este artículo observa la trayectoria y algunos consumos posibles de la imagen de los pies bailables vistiendo calcetín lurex y sandalia roja, que aparecían en la apertura de la telenovela *Dancin' Days* (1978-1979) y en las portadas de los LPs con las bandas sonoras de esta producción. Asimismo, analiza cómo, una imagen potencialmente efímera se ha tenido carácter vigente en la cultura de masas en Brasil ya como a lo largo de los años se cristalizó como una imagen de los "felices" años 1970 e una imagen de la "moda brasileña".

Palabras clave: *Dancin' Days; imagen; la moda brasileña; consumo.*

Em meados da década de 2000, o mercado editorial brasileiro passou a investir no segmento dos almanaques, livros temáticos que rememoravam fatos, imagens, modas, músicas, personalidades que marcaram uma década, ou um determinado estilo. Esse tipo de publicação não era novidade, mas na primeira década do século XXI se tornou moda no mercado editorial nacional. Num curto intervalo de tempo foram lançados, por exemplo, o *Almanaque do Fusca* (2006), *Almanaque da Jovem Guarda* (2006), *Almanaque da TV* (2007), *Almanaque dos Seriadados* (2008), todos pela Ediouro, casa editorial que também publicou os *Almanaques anos 70 e 80*, respectivamente em 2006 e 2004. Com o intuito de chamar a atenção do leitor e despertar a memória afetiva em relação a um tema ou período, as capas de tais produtos traziam imagens que, possivelmente, no entender dos editores, sintetizavam as décadas ou temas em questão.

O *Almanaque anos 70*,¹ por exemplo, apresentava em sua capa a imagem da abertura e da capa do LP nacional da telenovela *Dancin' Days* – que foi ao ar, no horário das 20h, na Rede Globo de Televisão, entre julho de 1978 e janeiro de 1979. Ao menos foi o que me pareceu durante muito tempo, uma vez que a fotografia que estampa a capa do livro traz dois pés calçando meias listradas vestindo uma sandália vermelha e em movimento no que parece ser uma pista de dança. Entretanto, a observação mais atenta permite notar que não se trata da imagem da abertura da novela, mas sim de uma emulação, um procedimento típico da pós-modernidade que, frequentemente, confisca, cita e repete imagens já existentes (Harvey, 1992), mas, também, as transforma.

No caso da capa do *Almanaque*, os pés dançantes em primeiro plano calçam sandália vermelha (tal como a imagem da abertura da telenovela), mas a meia tem cores diferentes da imagem original. Há ainda a tentativa de reproduzir o fundo da imagem original, na qual aparecem outros pés dançantes, um com tênis alaranjado e calça jeans com a barra dobrada, que também figura na capa do *almanaque*, e um segundo com sandália prateada, que na imagem original é acompanhada por uma calça branca. Já na capa do *Almanaque*, apenas a sandália prateada aparece, uma vez que a calça é suprimida. Em ambas as imagens o fundo é escuro e o chão levemente espelhado reflete as imagens dos pés dançantes.

No topo da página da capa do *Almanaque* aparecem fotografias de pessoas como Rita Lee, Emerson Fittipaldi e personagens como Garibaldi, do programa televisivo *Vila Sésamo*, Sônia Braga caracterizada como Gabriela e o Tubarão do filme de Steven Spielberg que “marcaram a década”, o que faz supor que a editora não obteve, ou não se dispôs a pagar os direitos de uso da imagem original. Entretanto, ao invés de substituir a imagem por outra, optou pela imitação da mesma, o que permite afirmar que, no entender dos editores e/ou organizadora, os pés calçados com meias de lurex sintetizariam a década de 1970. Ou, ao

1 O *Almanaque* foi um sucesso e, em apenas cinco semanas, 35 mil exemplares haviam sido vendidos. E dois meses após o lançamento figurava em 16º lugar na lista dos mais vendidos publicada pela revista *Época (Jornal do Brasil)*, 18 nov. 2006; *Época*, 14 out. 2016).

menos no entender dos editores e da organizadora, a jornalista Ana Maria Bahiana, o que havia de melhor no período eram: os ícones, o estilo, as músicas, as artes e manhã, a curtição, os esportes e a mídia (como informa o índice). Uma vez que a função do Almanaque, enquanto produto editorial, é entreter o leitor a partir do despertar de uma “memória afetiva” – mesmo que inventada, como veremos adiante –, não há na publicação referências a problemas sociais ou à truculência do regime militar no Brasil daquele período.²

Considerando que a imagem da abertura da novela se tornou bastante conhecida e reproduzida no Brasil, cabe perguntar: como uma imagem de um corpo do qual se vê apenas pés dançantes se tornou tão representativa? A investigação em questão se pauta nos pressupostos dos estudos da cultura visual propagados por Nicholas Mirzoeff (1999), para quem o contato cotidiano com a cultura de massas permite aos consumidores a elaboração de novos significados para as imagens consumidas cotidianamente. Considerando que o estudo dos meios visuais não necessariamente precisa ser realizado a partir da separação em unidades disciplinares (Mirzoeff, 1999), assim pretendo estudar a trajetória da imagem em questão em suas versões audiovisual e impressa, tanto no período de sua exibição, quanto contemporaneamente, bem como os seus usos pela cultura de massas. Tentarei, desse modo, entender como aquela que em 1978 foi propagada como abertura da referida telenovela, se tornou, num primeiro momento, “uma imagem de moda” e, com o passar dos anos, uma imagem que “resume” a década de 1970 e a apresenta como um período festivo, que merece ser lembrado, ou ainda “experimentado” de forma ficcional, mesmo por aqueles que não viveram o período.³

Para tanto, observarei como a novela em questão é pensada para ser uma “novela acontecimento” – termo que definirei mais adiante – e dessa maneira divulga, no período de sua exibição, uma série de produtos, os quais ampliam a presença e o contato da telenovela e da imagem dos pés dançantes com o público consumidor. E ainda, como ao longo dos anos, novos produtos *Dancin’ Days* vão sendo lançados no mercado, tornando as imagens associadas à trama bastante presentes no cotidiano, permitindo que os consumidores elaborem novos significados, ou façam novos “usos” para empregar o termo proposto por Michel de Certeau (1998) para a imagem, a partir do contato com a cultura de massas.

Com esse objetivo foram realizadas pesquisas nos acervos digitais do *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e revista *Veja* com a palavra *Dancin’ Days* e no acervo físico da revista *Vogue*, no período 1978-2017.⁴ O objetivo é analisar o papel da imprensa não apenas na propagação de modas e estilos associados à telenovela, mas, especialmente, na

2 Refiro-me aqui aos episódios de tortura e morte de pessoas que se opunham ao regime militar, tal como o estudante da USP Alexandre Vanucchi Leme (1973), o jornalista Vladimir Herzog (1975) e Zuzu Angel (1976).

3 Por cultura de massas entendo “as mensagens transmitidas por canais: dotados de alto poder de alcance e/ou reprodução” (Lima, 1978), no caso: jornais, revistas de variedades, revistas de moda, televisão e mídias da internet como Youtube e sites diversos.

4 Consultado nos acervos das bibliotecas paulistanas: Mário de Andrade, Fundação Armando Álvares Penteado e Faculdade Santa Marcelina.

cristalização de uma ideia positiva de Brasil e da associação da década de 1970 à telenovela, em especial, à imagem dos pés dançantes onipresente nos produtos e reportagens relacionados à trama.

NOS EMBALOS DA NOVELA DAS 8!

Escrita por Gilberto Braga e dirigida por Daniel Filho, Gonzaga Blota, Dênis Carvalho, Marcos Paulo e José Carlos Pieri, *Dancin' Days* tinha por cenário a Zona Sul do Rio de Janeiro e mostrava os dilemas sofridos pela personagem Júlia Matos, interpretada por Sônia Braga, para se livrar do estigma de ex-presidiária e reconquistar o amor da filha adolescente. Era classificada como um “folhetim modernizado”, uma vez que, ao mesmo tempo em que o eixo da história era um dramalhão, a novela mostrava as mudanças em curso nos papéis femininos, especialmente a partir da “ousada e corajosa” personagem central (Ortiz; Borelli, 1991, p. 106). A trama exibia também um Brasil em sintonia com a “cultura internacional-popular”,⁵ pois era ambientada na cidade do Rio de Janeiro e tinha na discoteca que dava nome à novela, um dos seus principais cenários.

A ideia de fazer da discoteca o epicentro da trama trazia o estilo que vinha, já há alguns meses, alcançando sucesso nos Estados Unidos por conta da boate nova-iorquina Studio 54⁶ – que se convertera no ponto de encontro de artistas e celebridades americanos e internacionais – e do filme *Os embalos de sábado à noite* (1977). Entretanto, a aproximação com o filme estrelado por John Travolta não é apenas temática, mas ocorre, também, a partir da apropriação de elementos visuais. Exemplar é a predominância, tanto na abertura da novela, como na capa das trilhas sonoras, das cores vermelho, branco, azul e amarelo. Também a composição gráfica do título de ambas possui semelhanças, com as palavras divididas em duas linhas que se conectam a partir do que parecem ser luminosos de discoteca.

Tais similaridades evidenciam que a novela tinha por objetivo disseminar de forma direta a ideia de aproximação entre a cultura disco propagada na trama e a cultura disco internacional, que em grande medida ganhou mais destaque no Brasil após a estreia do filme estrelado por John Travolta. Segundo a reportagem “Travoltecamania” publicada na revista *Veja*, em 30 de agosto de 1978, dois meses após o início da sua exibição no país, o filme *Os embalos de sábado à noite* já havia sido assistido por cerca de um milhão de pessoas na medição realizada em apenas quatro cidades (Campinas, São Caetano, São Paulo e Santos). A mesma reportagem informava que *Dancin' Days* era mais um produto da “Travoltecomania”. Já uma nota na Agenda do Caderno 2 do *Jornal Brasil* chamava a novela de “uma espécie de embalo de sábado à noite”, sob forma seriada (*Jornal do Brasil*, 9 jul. 1978).

5 Quem associa a referida novela à cultura internacional-popular é Fernanda Junqueira Rodrigues (2009). A autora informa no texto que foi o sociólogo Renato Ortiz quem cunhou essa conceituação em seu livro *Mundialização da cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

6 O Studio 54 abriu suas portas em abril de 1977 e funcionou até 1986. Era frequentado por artistas como Andy Warhol, Mick Jagger, Woody Allen, entre outros.

Ainda no que diz respeito à abertura e capas das trilhas sonoras da telenovela, além da aproximação direta com elementos visuais do filme *Os embalos de sábado à Noite*, é possível apontar que ineditamente estes funcionaram também como forma de propagação de um modo de vestir: o uso de meias de lurex com sandálias. Mistura que virou mania nacional no período e que curiosamente caiu no gosto do público, não por ser parte do figurino de um dos personagens da telenovela, mas por ser veiculada diariamente na abertura de *Dancin' Days* e ainda na capa de suas trilhas sonoras.⁷

Sônia Braga, a intérprete da personagem Júlia Matos, não utilizou meias de lurex no capítulo 79, que marca a virada de sua personagem – quando deixa de lado o jeito simples da primeira fase da novela ao ascender socialmente por meio do casamento e passar uma temporada em Paris. Ainda que Marília Carneiro, a figurinista da novela, afirme em entrevistas e também em seu livro de memórias *No camarim das oito* (2003) que as meias de lurex usadas com sandálias vermelhas compunham o visual da personagem de Sônia Braga na cena da inauguração da discoteca *Frenetic Dancin' Days*, marcando o início da nova fase da personagem, a peça não é vista no episódio. A observação atenta das cenas exibidas do referido capítulo, nas quais a personagem aparece dançando ao lado de Paulette, do grupo Dzi Croquettes, permite afirmar que, apesar do figurino ousado, composto por bustiê diminuto e calça vermelha estilo boxer, a atriz não vestia sandálias com meias.

Com isso, não estou afirmando que misturar as meias de lurex com as sandálias de plástico vermelhas não tenha sido ideia da figurinista. Ou, ainda, que a personagem Júlia Mattos nunca tenha feito uso das meias em cena. Mas que, se a mistura virou uma “febre” nacional, não foi por causa (ou somente) da associação do figurino com a personagem, mas sim com o visual da discoteca largamente propagado pela abertura veiculada durante os 174 capítulos e pelas capas das trilhas sonoras.

A novela, que teve uma média de 59 pontos no Ibope na cidade de São Paulo e 72 no Rio de Janeiro, à época de sua exibição, bateu recorde de audiência. A popularidade de sua trilha sonora, entretanto, talvez tenha superado a da trama (*Jornal do Brasil*, p. 8, 25 mar. 1989). A música *Dancin' Days* entoada pelas Frenéticas foi a sétima mais tocada nas rádios brasileiras em 1978. E ainda que não tenhamos os dados de vendagem do disco com a trilha nacional da novela, seis das músicas do LP ficaram entre as cem mais reproduzidas nas rádios no ano de 1978 (Mofolândia).

7 Anteriormente à exibição de *Dancin' Days*, algumas telenovelas já haviam lançado modas, as quais, entretanto, foram popularizadas por serem utilizadas por personagens da trama. Exemplos são o sapato de *Cavalo de aço* (1973), o cabelo em *Pigmalião 70* (1970), que haviam se popularizado por serem utilizados por personagens das tramas, como o motoqueiro Rodrigo, interpretado por Tarcísio Meira, na primeira, e a viúva rica Cristina, interpretada por Tônia Carrero, na segunda. Mesmo após a exibição de *Dancin' Days*, não há registro de outras peças de vestuário, maquiagem, acessório ou corte de cabelo que tenham se propagado de modo semelhante ao que aconteceu na novela, ou seja, sem ter partido do figurino de um personagem. Tal afirmação parte dos dados levantados pela pesquisa que venho desenvolvendo desde 2016, na qual busco entender como a relação entre moda, consumo, cultura visual e telenovelas foi se estabelecendo no Brasil desde a década de 1970.

Já a trilha internacional bateu recordes de vendagem para o segmento com cerca de um milhão de cópias⁸ e teve oito músicas entre as cem mais tocadas daquele ano (Mofolândia). Dentre as 14 músicas do LP, nove eram de discoteca, sendo uma delas um *medley* intitulado com o nome da novela e gravado pelo grupo Harmony Cats com músicas dos Bee Gees – que haviam sido hits do disco *Embalos de sábado à noite*, como *Night Fever* e *Staying Alive* –, em nova aproximação direta com o filme.⁹ Segundo o então diretor da Sigla, gravadora que detinha o selo Som Livre, especializado em trilhas de novelas: “Esse disco teve a maior vendagem da história da gravadora. E só posso creditar isso à febre de discotecas, realidade que a novela só fez redimensionar” (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez. 1978).

Ou seja, a novela e a fotografia das sandálias com meias de lurex chegaram ao público pelo menos de duas maneiras: através da abertura e das capas de disco, pois, curiosamente, a referida imagem aparecia nas duas trilhas da novela – o que não era o padrão da Globo. No LP nacional, a imagem ocupa a capa toda e no internacional aparece ao centro e ladeada por duas outras fotografias de discoteca. Assim, mesmo que em muitas casas o aparelho de TV ainda transmitisse imagens em preto e branco, as capas dos discos permitiam que as imagens fossem vistas em cores, uma vez que os LP (e também as fitas cassete), e em especial aquele com a trilha sonora internacional, atingiram grande popularidade. Eram ouvidos em festas e vistos nas casas de muitos brasileiros (quando não, emprestados a outras pessoas), mesmo após o final da exibição da trama.¹⁰

Vender a novela, e por consequência outros produtos a ela associados através da trilha sonora, não foi uma simples coincidência, mas uma estratégia da TV Globo, pois segundo Guto Graça Melo, responsável pela trilha nacional da trama:

Até recentemente o LP vinha a reboque da novela. No caso de *Dancin’ Days*, no entanto, a coisa foi diferente. A novela foi vendida através da música, *merchandising* mesmo. Antes os discos costumavam sair um a dois meses depois da estreia da novela. *Dancin’ Days*, no entanto, saiu no mesmo dia em que começou a novela e suas músicas já tinham sido exaustivamente tocadas através de rádio, TV, da própria Warner, que tem o contrato das Frenéticas (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez. 1978).

8 Curiosamente, Gilberto Braga, o autor da história, não aprovou a trilha elaborada por Guto Graça Melo, especialmente sua versão nacional, da qual considerou adequadas apenas a música de abertura, *João e Maria*, do Chico Buarque, e *Copacabana*, do Dick Farney, que entrou na trilha por sua solicitação. Na trilha nacional ficou de fora, por exemplo, a música *Outra vez*, tema do casal central da novela, Júlia e Cacá. A música ficou famosa na voz de Roberto Carlos, mas o cantor não permitiu que sua gravação fosse utilizada na trilha sonora de *Dancin’ Days*, então a Som Livre lançou um compacto com a música cantada por Márcio Lott (Porcos e elefantes [a]).

9 Harmony Cats era um “conjunto formado por cinco cantoras que faziam *backing vocal* para os artistas da gravadora RGE” (Brian; Villari, 2014, p. 278-279).

10 Segundo Silvia Borelli e Gabriel Priolli (2000), em meados dos anos de 1970, uma TV a cores custava vinte vezes mais que uma TV que transmitia a programação em preto e branco. Como a programação nacional televisiva só passou a ser totalmente colorida em 1977, é provável que, em 1978, a TV em preto e branco ainda estivesse presente em grande parte dos lares nacionais.

A presença da referida imagem nas capas de disco que, ao contrário da novela, não saíram das casas das pessoas após o fim da trama, possivelmente foi importante para a criação, a longo prazo, da ideia de uma “moda *Dancin’ Days*” (sobre a qual falaremos adiante) focada especialmente nas meias de lurex ou em outras peças de roupa confeccionadas com o tecido.

O fim da exibição da trama não cessou, portanto, o consumo das músicas e imagens atreladas à novela, especialmente se compreendermos o consumo por uso, fruição ou ressignificação de bens e serviços “que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas”. Em outras palavras, “ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 23). Entendo, portanto, que o consumo da trilha sonora e da abertura da novela, bem como a onipresença das imagens derivadas desses produtos, colaborou não apenas para a movimentação do mercado relacionado à telenovela, mas também para a construção de um estilo de vida conectado à discoteca no período de sua exibição e logo após, e ainda para a associação que, nas décadas subsequentes, permitiu a construção de uma memória positiva sobre o período.

Concordo, portanto, com a proposição de Angela McRobbie (1998, p. 165), para quem “a moda tem uma existência mais substancial e mais popular como imagem nas páginas (de revistas), do que um conjunto de roupas em araras”.¹¹ Ainda que a afirmação de McRobbie tenha sido elaborada a partir de seu estudo sobre revistas de moda e estilo britânicas em circulação na década de 1990, defendo que a definição possa ser utilizada de forma ampliada, uma vez que a difusão de imagens de moda não se restringe à imprensa especializada, mas se dá também por meio de outros veículos. É isso que aqui interessa estudar. A importância das imagens (visuais ou audiovisuais), não apenas para a difusão da moda, mas para a elaboração de uma memória em relação a determinado período.

UMA “NOVELA ACONTECIMENTO”: *DANCIN’ DAYS*, MODA E CONSUMO

Antes da análise mais detalhada das imagens visuais e audiovisuais, que, num primeiro momento, apareceram nas capas das trilhas sonoras e na abertura da novela, é importante observar de que maneira *Dancin’ Days* pode ser considerada um marco no que concerne a relação entre consumo e teledramaturgia em âmbito nacional.

Dois meses após a estreia da primeira novela das 8 escrita por Gilberto Braga, uma nota da jornalista Hildergard Angel na revista *Vogue* (set. 1978), ilustrada com a imagem da sua abertura, registrava que as “meias soquetes de *Dancin’ Days*. Tecidas com fios cintilantes, dobradas no tornozelo e usadas com sandália de salto” tinham virado “mania nacional”. Na mesma edição, um anúncio da marca de calçados *Azaléa* mostrava fotos de sandálias com meias de listras de lurex. Ou seja, em pouco tempo, a moda já havia se espalhado.

11 Tradução da autora para “fashion has more substantial and a more popular existence as an image on the page than it has as a set of clothes on the rail”.

Em 19 de novembro de 1978, a colunista de moda do *Jornal do Brasil*, Gilda Chatagnier, informava em sua seção semanal Bureau de Style que o consumidor poderia encontrar na boutique La Maglia (Copacabana, Rio de Janeiro), camisetas “no estilo *Dancin’ Days*”, ou seja, com listras de lurex. No mês seguinte, a reportagem de capa do Caderno B do *Jornal do Brasil*, ao relatar o sucesso da novela, informava que as Casas Olga, loja do Centro do Rio de Janeiro especializada em meias, “sabiamente lançaram meias semelhantes às usadas na novela e venderam de tal maneira que já criaram a coleção *Dancin’ Days* para crianças” (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez 1978).

O sucesso da novela não impulsionou apenas a venda de meias, mas também colaborou com a popularização de outros produtos. No período em que a novela estava no ar, a imprensa noticiou que os turbantes utilizados pela personagem de Joana Fomm (*O Globo*, p. 38, 18 ago. 1978), as trancinhas da personagem de Glória Pires (*O Globo*, p. 4, 20 ago. 1978), as “bol-sinhas de pendurar” (*O Globo*, p. 38, 28 ago. 1978), as roupas de crochê da personagem de Cleide Blota ou as estampas de oncinha usadas pela personagem de Sônia Braga (*O Globo*, p. 38, 14 fev. 1979) estavam causando sensação e tinham caído no gosto do público.

Na mesma época foi lançada uma colônia fabricada por Elizabeth Arden¹² e uma revista, ambas de nome *Dancin’ Days*.¹³ O primeiro número do periódico vendeu 250 mil exemplares e até o início de dezembro de 1978 já haviam sido vendidos 150 mil exemplares do segundo número (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez. 1978).

A boneca Pepa, inspirada na atriz Pepita Rodrigues, intérprete da personagem Carminha, foi lançada a partir de uma campanha publicitária, mas “depois da entrada no ar dos capítulos que tinham a Pepa, a campanha teve que ser rapidamente encerrada porque a boneca se esgotava nas lojas e a fábrica não tinha condições de atender aos pedidos” (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez 1978).

A ambientação da história na discoteca propiciou, ainda, uma interessante conexão entre novela e merchandising, pois, no ambiente da casa noturna, luminosos de neon exibiam nomes de diversos produtos, como o jeans Staroup, cujas vendas saltaram de quarenta mil peças ao ano para trezentos mil entre 1979-1980, após a personagem Julia Matos aparecer dançando embaixo do letreiro luminoso da marca (*Jornal do Brasil*, p. 8, 19 set. 1978). Ou seja, era uma novela pronta para o consumo. “Neste sentido, a telenovela *Dancin’ Days* inova como espaço para o merchandising. É o próprio Daniel Filho que nos afirma na entrevista concedida que ‘a utilização da discoteca ajudou a ter um cenário que era praticamente um anúncio’” (Wajnman; Marinho, 2006, não paginado).

Não bastasse a profusão de artefatos associados à trama, apenas duas semanas após a estreia da novela, a jornalista Hildegard Angel anunciava em sua coluna: “Já pronto o Regulamento do I Concurso de Danças de Discoteca ‘*Dancin’ Days*’ promovido pela Rede Globo,

12 Não foram encontrados dados acerca da vendagem da colônia nas reportagens analisadas para a pesquisa.

13 A revista era publicada pela Rio-Gráfica e o perfume distribuído pela Central Globo de Marketing Direto (GMD) (*Jornal do Brasil*, p. 1, 8 dez. 1978).

Rádio Mundial e Papagaio Club, que elegerá os melhores dançarinos do gênero” (*O Globo*, p. 42, 22 jul. 1978). O concurso passou a ser anunciado com frequência no jornal *O Globo* e sua peça de divulgação exibia a já conhecida imagem dos pés-dançantes com sandália e meias cintilantes de lurex (*O Globo*, p. 42, 22 jul. 1978). Um dos prêmios ofertados aos vencedores era uma joia cravejada com diamantes, peça que, segundo o anúncio da joalheria Roditi, fabricante do produto, não era um objeto exclusivo dos ganhadores, podendo ser adquirida em suas lojas no Centro do Rio ou em Copacabana. E mais, ao comprar a joia, cujo pagamento poderia ser parcelado em quatro vezes, o consumidor ganhava um LP *Dancin’ Days*. (*O Globo*, p. 11, 22 out. 1978).

Essa relação entre consumo e telenovela teria sido, conforme a reportagem “O país para e pergunta: o que será de Júlia, Cacá, Franklin, Yolanda?”, publicada no jornal *O Globo*, matéria da revista americana *Newsweek* informando ao leitor americano que:

Trinta e cinco milhões de brasileiros, mais de 70% da audiência televisiva da nação, assistem *Dancin’ Days*, das 8 às 9, seis noites da semana. Usam camisetas *Dancin’ Days*, lêem a revista *Dancin’ Days*, frequentam a discoteca *Dancin’ Days* no alto do Pão de Açúcar e usam perfume *Dancin’ Days* (*O Globo*, p. 35, 8 nov. 1978).

Ressaltava-se ainda que a TV Globo teria transformado

o sucesso de ‘*Dancin’ Days*’ numa mini-indústria servida por sofisticada campanha de promoção e ‘marketing’. [...] e que um crítico brasileiro de TV teria dito que “[...] do porco se aproveita tudo, menos o grunhido”, mas que “a Globo aproveita até o grunhido. Literalmente.” (*O Globo*, p. 35, 8 nov. 1978).

Quando *Dancin’ Days* foi ao ar a relação entre moda, consumo e telenovela não era exatamente uma novidade, pois outros modismos e produtos saídos de tramas televisivas já haviam caído no gosto do público. Em termos de moda há antecessores, como o corte de cabelo da personagem de Tônia Carrero em *Pigmalião 70*, o colarzinho de contas brancas usado pelo personagem de Mário Gomes em *Duas vidas*, entre outros (Angel, Televisão 1, *Vogue*, set. 1978). O mesmo vale para os produtos. No período em que *Saramandaia* era transmitida, uma cachaça de mesmo nome foi colocada à venda e na esteira de *Pecado capital* foi lançado o álbum de figurinhas *Brasil capital*, que “integrou os personagens da novela à história do Brasil” (Alencar, 2002). Também o merchandising já se fazia presente – ainda que de forma não institucionalizada – desde 1969, quando em *Beto Rockfeller*, o personagem de Luís Gustavo dizia que precisava tomar um Engov após consumir *whisky* – coisa que fazia com frequência.¹⁴

14 Em *Beto Rockfeller*, o acordo com o anunciante não passou pela direção da novela, ou pela emissora, mas foi um acordo firmado entre o fabricante do produto e Luis Gustavo.

A conexão entre telenovelas e consumo seria, no entender de Esther Hamburger, “uma prática que irá se consolidar já no início dos anos 1970 através das novelas da Globo, uma vez que a produção de uma nova trama “deveria trazer uma ‘novidade’, algo que a diferenci-asse de suas antecessoras e fosse capaz de ‘provocar’ o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e articulistas de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas” (Hamburger, 1998, p. 465-466).

A grande diferença entre *Dancin’ Days* e suas antecessoras é que, nesta, tudo parece ter sido cuidadosamente pensado para “vender” a novela sob os mais diversos aspectos. Não seria exagero, portanto, utilizar a expressão “novela acontecimento” – “um espetáculo incontornável, do qual toda a gente fala e que é ‘imperdível’” (Lipovetsky; Serroy, 2010) –, para classificar a trama. Aproprio-me aqui da expressão no sentido que lhe conferem Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em relação ao cinema. Para os autores, a expressão definiria ainda a ideia de que, a partir de um amplo sistema publicitário, é possível fazer “cinema antes, depois e durante o próprio cinema” (Lipovetsky; Serroy, 2010). Guardadas as devidas proporções, pois os autores estão analisando especialmente os filmes *blockbusters*, há muitas semelhanças no procedimento.¹⁵

Com *Dancin’ Days*, a promoção da novela, especialmente em veículos de mídia da Rede Globo, se iniciou pelo menos dois meses antes, com pequenas notas no jornal *O Globo* e anúncio de meia página no mesmo veículo no dia da estreia. Durante sua exibição, como já foi mencionado, foram lançados produtos com o nome da trama (perfume, discos, concurso de dança, joia, além da reabertura da discoteca de mesmo nome).¹⁶ Ao final da exibição, além da moda e da música que permaneciam sucesso de vendas, logo se começou a pensar na exportação da novela, comercializada para cerca de quarenta países.¹⁷ Anos mais tarde, *Dancin’ Days* continuou gerando produtos e alavancando o consumo, seja de suas reprises na Globo em 1982 e no canal Viva em 2014, como a partir do relançamento da trilha em CD em 2001, do lançamento da novela em DVD em 2011, da trilha italiana¹⁸ ou mesmo de sua

15 Os *blockbusters* começam a fazer furor na mídia meses antes do seu lançamento através de *teasers* e *trailers*. Quando chegam à sala de cinema, as bomboniéres destes espaços (em especial as de grandes redes) são invadidas por copos, baldes de pipoca e outros produtos promocionais. Após o final do filme, bonecos e outros artefatos continuam a vender na esteira do filme.

16 A discoteca The Frenetic *Dancin’ Days*, localizada no Morro da Urca e de propriedade de Nelson Motta, havia tido um funcionamento efêmero em 1976, mas reabriu menos de 15 dias após o início da exibição da novela (*Jornal do Brasil*, p. 42, 23 jul. 1978).

17 “A novela foi apresentada em cerca de 40 países, entre eles: Argélia, Bélgica, Bolívia, China, Colômbia, Espanha, França, Polônia, Portugal e Uruguai. Na Itália, chegou a alcançar um público médio de quatro milhões de espectadores por capítulo” (*Dancin’ Days, Memória Globo*). Foi, em 1986, a primeira novela brasileira a ser exibida no México, país com tradição na produção de teledramaturgia. (*Dancin’ Days, Teledramaturgia*).

18 Quando da exibição da novela na Itália em 1982, houve também o lançamento da trilha sonora pela RCA Victor, porém com adaptações. A música de abertura, por exemplo, foi substituída pela canção *Occhio de Serpente*, de Marisa Interligi. Do total de 11 músicas que compunham o LP, seis eram de cantores brasileiros e também estiveram presentes na trilha nacional do disco e cinco foram interpretadas por italianos (*Dancin’ Days, Memória Globo*).

versão portuguesa.¹⁹ Sem contar os produtos, como a novela *Boogie-Oogie*,²⁰ que, de certa forma, remetia à ficção seriada de Gilberto Braga, por ser ambientada nos anos de 1970 em plena “era disco”, e o já citado *Almanaque dos anos 70*.

Ao ambientar parte da trama numa discoteca e recheiar a trilha sonora com músicas disco, a novela acaba por propagar não apenas um estilo de música ou vestuário, mas um estilo de vida,²¹ o que foi fundamental no que diz respeito à adesão do público. A própria discoteca pode ser considerada uma moda que vinha se espalhando desde 1977. O que a novela fez foi aproveitar essa tendência e explorá-la ao máximo. A profusão de artefatos licenciados com a marca *Dancin’ Days*, além de ampliar os dividendos da própria emissora, acabou por contribuir também com a ampliação da popularidade da novela. Isso também vale para produtos não licenciados, como as meias de lurex, que mesmo não gerando lucro direto para a empresa, colaborava com a construção da sensação de que a onda disco havia se espalhado pelo país, e que entre o final de 1978 e o início de 1979 o Brasil havia sido contaminado pelo estilo *Dancin’ Days*.

ABRA SUAS ASAS, SOLTE SUAS FERAS...

No período em que a novela foi ao ar, o Brasil vivia o “processo de descompressão do sistema político que começara a ser orquestrado em 1975, pelos generais Ernesto Geisel e Golbery do Couto e Silva” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 467). Como parte desse processo, em 1978, Geisel e o senador Petrônio Portella, do Piauí, “iniciaram uma série de encontros, tanto com a liderança do MDB, quanto com representantes de instituições da sociedade civil, como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI)” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 470), com vistas a debater e negociar, entre outros, “um processo de transição controlado” da ditadura militar para o regime democrático.

Foi em 1978, ano em que a novela estreou, que foi divulgado na imprensa o “Manifesto do Grupo dos Oito”, no qual empresários de grande vulto, como Antônio Ermínio de Moraes (Grupo Votorantim), Jorge Gerdau (Grupo Gerdau), Laerte Setúbal Filho (Itaúsa), Paulo Villares (Indústrias Villares S. A.), Severo Gomes (Cobertores Parahyba), José Midlin (Metal Leve),

19 Em parceria com a SIC, TV portuguesa, a Rede Globo produziu um *remake* da novela em 2012 com elenco todo português (*Dancin’ Days, Memória Globo*).

20 Novela de autoria do moçambicano Rui Vilhena e direção de Ricardo Waddington, exibida pela Rede Globo, no horário das 18:00h entre 4 de agosto de 2014 e 6 de março de 2015.

21 Entendo estilo de vida como “um conjunto, mais ou menos integrado de práticas que o indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade”. São “práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da autoidentidade”. E ainda que “a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas (Giddens, 2002, p. 79-80).

Claudio Bardella (Bardella Indústrias Mecânicas) e Paulo Vellinho (Grupo Springer-Admiral), defendiam a redemocratização do país (Schwarcz; Starling, 2015).

Em maio do mesmo ano, uma greve se iniciou na fábrica de caminhões Saab-Scania, em São Bernardo. Na sequência, outras greves eclodiram e em duas semanas 77.950 trabalhadores estavam parados no ABCD paulista.²² Também em 1978 foi fundado o primeiro Comitê Brasileiro pela Anistia (CBA) e o então presidente Geisel iniciou de forma mais contundente a promoção da reconciliação política e “revogou o decreto de banimento de 120 exilados políticos” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 478).

No campo cultural, Chico Buarque e Gilberto Gil conseguiram “driblar a censura com Cálice, que cantando, entendia-se ‘Cale-se’” (Dias, 2003, p. 307). Também em 1978, com sete anos de atraso, estreava *Laranja mecânica*, filme de Stanley Kubrick. Aquele foi também o ano do lançamento do jornal *o Lampião da Esquina*, criado por um grupo de intelectuais do Rio de Janeiro e São Paulo com o intuito de “lançar as fundações para a construção de um movimento gay” (Green, 1999, p. 95). Um ano antes, em 1977, o divórcio se torna legal no Brasil permitindo, assim, que casamentos não apenas fossem desfeitos, como refeitos.

O que se vê, é que, se por um lado, o final da década de 1970 é marcado pela abertura política, também acontecem no período importantes transformações culturais, denominadas por Eric Hobsbawm de *Revolução Cultural* (1995). Estas se coadunam com as mudanças em curso no mundo ocidental desde o final da Segunda Guerra e que visavam valorizar as liberdades individuais em contraposição às convenções da família, vizinhança, Estado e Igreja. Nesse sentido, a letra da música de abertura da novela pode ser entendida como uma espécie de hino das liberdades individuais, ao desprezar convenções e propor: “Abra suas asas / Solte suas feras/ Caia na gandaia / Entre nessa festa / Leve com você / Seus sonhos mais loucos / Eu quero ver seu corpo / Lindo, leve, solto” (Motta; Queiroz, 1978).

A ideia de liberdade e de hedonismo propagada pela música ganha ainda mais força quando em conjunto com as imagens da abertura da novela, na qual pés usando meias brilhantes de lurex aparecem dançando. Dos corpos que dançam, conhecemos apenas parte das pernas e os pés, entretanto a ideia de satisfação e felicidade pode emanar dos rostos que não vemos, tal como emanam dos rostos – desconectados de corpos – que são exibidos em *flashes* no referido vídeo. Não sabemos se são os rostos dos pés dançantes, mas poderiam ser. Nesse ponto me aproprio do conceito de W. J. T. Mitchell acerca de imagens imateriais, as quais em seu entender “surgem na mente como fantasias, sonhos, memórias ou as imagens que surgem na mente de uma leitora enquanto ela lê um texto, visualizando personagens, cenas e ações ou percebendo as figuras (símiles, metáforas) que compõem o domínio das imagens verbais” (W. J. T. Mitchell em entrevista a Portugal; Melo, 2009, p. 6). No caso, o texto

22 Tais ações seriam o estopim não apenas do ciclo grevista, marcado pelas grandes greves dos metalúrgicos em 1979 e 1980, como por colaborar de forma fundamental para dois projetos que emergiram no início dos anos de 1980, a criação do Partido dos Trabalhadores, em 1980, e da Central Única dos Trabalhadores, em 1983 (Schwarcz; Starling, 2015).

seria substituído pela música, que, com sua letra e ritmo, no meu entender, também é capaz de gerar “imagens imateriais”.

Mesmo depois de terminada a “novela acontecimento”, a imagem em questão, como já apontado, continuou sendo propagada e, ao longo do tempo, foi ganhando o que Grant McCracken (2003) denomina “significado deslocado”, ou, pelo menos, o que o autor considera uma “ponte” para acessar esse significado. Ou seja, a maneira pela qual indivíduos poderiam acessar uma “idade do ouro”, na qual o real seria deixado de lado em prol do ideal. A imagem em questão seria, portanto, uma forma de se deslocar do presente e alcançar no passado, mesmo que um passado não vivenciado, a ideia de “felicidade” – o que explicarei um pouco mais adiante.

Pensando na permanência e no grau de atratividade dessa imagem, é crível aventar que ela funcione também como uma ficção, que registra um passado não vivido (mas desejado, pois em certa medida poderíamos ter sido o corpo daqueles pés). Nesse ponto, me aproprio da análise de Boris Kossoy em relação ao documento fotográfico para pensar a imagem em questão, pois tanto em sua forma audiovisual, como impressa ela dá margem “para a criação de um passado que jamais existiu. Um passado sem referentes reais, fisicamente concretos” (Kossoy, 1998, p. 47).

Ao observar a trajetória da referida imagem (e suas imitações), penso que seria possível concordar com W. J. T. Mitchell (2015), que considera que “as imagens têm desejo”, uma vez que podem provocar sensações sobre o espectador, no caso, sentimentos majoritariamente positivos, já que a imagem é largamente utilizada em momentos festivos (como mostrarei adiante) e em artefatos que pretendem se configurar como divertidos.

Daí a escolha da imagem para a capa do *Almanaque anos 70*, pois se a publicação em si seria uma espécie de “túnel do tempo” para uma “era de ouro” (McCracken, 2003), sua capa, ou seja, a primeira imagem com a qual o consumidor tem contato, teria o potencial amplificado de propagar “significados deslocados” (McCracken, 2003) e, com isso, ampliar a venda do produto. O *Almanaque*, entretanto, não detém a exclusividade na apropriação da imagem (ou invenção de simulacro da mesma) com fins comerciais. Em 1999, uma propaganda de seguro para automóveis do Itaú se utilizou de outra imagem que emulava a abertura da novela e a capa dos discos, dessa vez para informar às mulheres com mais de 35 anos que clientes nessa faixa etária poderiam ter até 45% de desconto na aquisição de seguros (Porcos e elefantes [b]).

Ampliando a busca para produtos de menor alcance, a presença da imagem e seu potencial comercial associado ao “significado deslocado” fica ainda mais evidente. Não são poucos os exemplos de utilização da imagem em eventos que buscam “rememorar” os anos 1970 (em seus aspectos positivos). Uma busca no Google Imagens com a expressão “*Dancin’ Days*” apresenta resultados que vão muito além de imagens da telenovela propriamente dita²³ e incluem bolos de aniversário (Bellini Cake Design), convites para festas temáticas (Sposata.

²³ Busca realizada em 2 de fevereiro de 2018.

Guia de Taubaté, Guia Guaíra), castiçal de biscuit (Elo 7) e outros artefatos com reproduções ou imagens que emulam a dos pés dançantes da abertura da novela.

No levantamento feito nos veículos de imprensa já citados, a utilização de termos como “moda” ou “estilo *Dancin’ Days*”, em editoriais e reportagens sobre moda veiculadas em anos mais recentes, é recorrente e se refere especialmente à combinação de meias com sandálias ou sapatos de salto – ainda que, por vezes, remetam também, ou exclusivamente, ao lurex ou às calças boxer.²⁴ O texto do editorial de moda assinado por Patrícia Veiga para *O Globo*, em 19 de agosto de 2000, por exemplo, diz: “Nos pés, o escarpim com meia deixa a moça bem-comportada com ar de bad girl e saudades de ‘Dancin’ Days’” (p. 6).

Em outra reportagem, veiculada no mesmo jornal em 5 de maio de 2001 e que é ilustrada com fotografias de sandálias com meias (nas quais, como na abertura da novela, também não vemos os corpos, mas apenas os pés e canelas), Patrícia Veiga afirma que o visual que mistura meia e sandálias de salto é, ao mesmo tempo, inspirado nos anos 1940 e 1970, mas conclui informando que “o look volta a bailar nas pistas de dança como nos tempos da novela *Dancin’ Days*, de Gilberto Braga” (p. 4-5).

Já num texto de Hildegard Angel para o *Jornal do Brasil*, em 24 de maio de 2009, que traçava um perfil da figurinista Marília Carneiro, inúmeros modismos lançados a partir dos figurinos criados pela profissional eram listados. Entretanto, apenas duas imagens ilustravam a reportagem, uma foto de corpo inteiro de Marília e a foto da sandália de salto vermelho com meias de lurex – cuja legenda informa ser a criação de maior sucesso da figurinista.

Também é relevante o fato de que a referida fotografia é a única proveniente de uma telenovela que figura entre as mais de mil imagens que ilustram os dois volumes do livro *O Brasil na moda* (2003), um projeto de Paulo Borges – idealizador da São Paulo Fashion Week e de outras semanas de moda nacionais – que visa contar a história e as memórias da moda no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A permanência no imaginário nacional da imagem das capas de disco e da abertura da novela contraria a ideia defendida por Renato Ortiz e José Ortiz Ramos (1991, p. 121) de que “as telenovelas [...], não foram feitas para serem lembradas (...)”, uma vez que seriam produtos efêmeros e de rápida obsolescência. Entendo que, apesar da televisão ser um ambiente que “produz imagens em fluxo vertiginoso, onde nada dura” (Peixoto, 1991, p. 79), quarenta anos após a exibição da novela a imagem dos pés dançantes de *Dancin’ Days* parece ter se fixado no imaginário nacional – mesmo que apresentada na abertura através do referido fluxo vertiginoso em termos de produção imagética, com as luzes da discoteca piscando, lumino-

24 No já mencionado capítulo 79, que marca ao mesmo tempo a abertura da discoteca *Dancin’ Days* na novela e a volta da personagem Júlia Mattos ao Brasil, após o casamento com um homem rico e uma temporada em Paris – o que permite que esta se apresente em roupas ousadas.

sos de neon (no qual se liam os nomes dos atores) e flashes de rostos e pés em movimento. O que poderia ter sido uma fugaz imagem de moda – aqui entendida como modismo não apenas das meias de lurex, mas da própria disco enquanto música e dança – se tornou uma imagem potente que permite rememorar, ainda que de forma fictícia, “os felizes anos 70”.

A associação entre a novela – e a imagem dos pés dançantes – e a ideia de felicidade se justifica não apenas pelo sucesso daquela produção, mas pela sobrevivência dos hits da discoteca, em especial, da música *Dancin’ Days*, em festas de formatura e de casamentos, entre outras. A imagem se tornou uma espécie de representação visual (mesmo que como imagem mental) da letra da música e também da ideia de festa e felicidade.

Partindo do pensamento de Walter Benjamin, é possível entender a música como “legenda” das imagens, e tal como as legendas que acompanham fotografias em periódicos. Se as legendas “orientam a recepção num sentido predeterminado, a contemplação livre não lhes é adequada” (Benjamin, 1985, p. 174), no caso, a música de letra bastante efusiva e que proclama a todos que dançam (bem, ou mal, mas sem parar) estimularia a ideia de festividade e felicidade que se cristalizou em relação àquela imagem. Mas, além disso, a imagem hoje é compreendida também como uma representação de “moda brasileira”.

Embora o uso do lurex na moda tenha surgido no início da década de 1970²⁵ e a moda disco seja, antes de mais nada, internacional, ao longo dos anos as reportagens na imprensa e as retrospectivas da moda nacional ou da influência das telenovelas na moda, usualmente referenciam a imagem. Isso deve ser apontado, especialmente, porque é uma fotografia que nada tem de estereotipada, ou seja, associada à fauna e flora tropicais, a elementos apropriados de culturas indígenas ou afro-brasileiras, sensualidade e exotismo – como costumam ser muitas das imagens associadas à moda nacional (Bonadio, 2014; Leitão, 2007). O que nos leva à seguinte questão: o que entendemos por moda brasileira? Uma moda calcada em imagens tropicais, de sensualidade ou exóticas, como é possível perceber em várias iniciativas, desde os anos 1950, mas, especialmente, em desfiles e editoriais? Ou uma moda que, embora seja proveniente do exterior, e tenha sido aqui traduzida por figurinistas de novelas,²⁶ se transformou em “mania nacional” e imagem midiática?

A presença da referida fotografia no livro *O Brasil na moda*, ao lado de outras imagens que, no entender de seu idealizador, são representativas da “moda brasileira”, é uma escolha que não deve ser ignorada. Na obra, que traz entrevistas e pequenos textos sobre personalidades como criadores, modelos, produtores, jornalistas, não há um tópico sequer sobre figurinistas de novela, mas a imagem está presente e é uma das únicas (se não a única) que não é reprodução de uma fotografia/ilustração de moda ou registro de uma personalidade da área. Os produtores do livro poderiam ter selecionado a fotografia de Sônia Braga na pista

25 Em 1972, diversos estilistas internacionais já haviam lançado peças com lurex em suas coleções. Em sua coluna social para o *Jornal do Brasil*, de 24 de janeiro de 1972, o colunista Zózimo relatou que entre os convidados para um jantar elegante no Rio de Janeiro estava a socialite Ionita Guinle, que vestia uma blusa de lurex de Yves Saint Laurent.

26 Sobre as modas das telenovelas e a ideia de tradução das modas internacionais ver Bonadio e Guimarães (2016).

de dança, no já mencionado capítulo 79 – imagem bastante conhecida e reproduzida –, mas optaram pelo registro que é, ao mesmo tempo, impessoal, por trazer apenas pés e pedaços das pernas, e, como já observado, inspirador no sentido de que qualquer um de nós poderia dançar com aqueles pés, ou estar presente na festa, pronto para cair na gandaia!

A imagem, ou uma parte dela, uma vez que há um recorte na cena – posto que em ambos os casos apenas um pé vestindo meias de lurex e sandália ilustram as páginas –, aparece ainda em pelo menos outros dois livros nacionais que tratam da história da moda. O primeiro, *80 anos de moda no Brasil* (Gontijo, 1987), e, o segundo, *A moda no século XX* (Moutinho; Valença, 2000), que abordam a moda ocidental e também alguns aspectos da moda brasileira. Nos dois casos, apesar dos livros serem ricamente ilustrados, essa é a única ilustração proveniente de uma telenovela.

Para concluir, gostaria de atentar para o fato de que este registro percorre um caminho bastante peculiar, pois inicialmente surge na tela e na capa dos discos, e, rapidamente, se converte em imagem de moda – no sentido atribuído por McRobbie (1998), acabando por ser fundamental para a popularização das meias de lurex, como apontado anteriormente – no período da exibição da trama. Anos após o final da telenovela, volta a ser uma imagem de moda, mais especificamente da moda brasileira (em livros e retrospectivas), e também um registro festivo e presente no imaginário popular, como atestam sua citação em anúncios publicitários, seu uso no *Almanaque anos 70* e em outros produtos.

Este artigo é resultado parcial da pesquisa “A moda e as telenovelas: consumo e visualidade (1973-1996)” financiada pela Fapemig (processo CHE-APQ 01468/16). A autora agradece: às editoras do dossiê Maria do Carmo Rainho e Rita Andrade pela atenção dispensada durante o processo avaliativo; às bolsistas de iniciação científica Mariana Silva de Almeida, Marla Bueno e Thayane Pilar Martins da Silva pela colaboração fundamental na pesquisa; e à UFJF e ao CNPq pela concessão das bolsas de iniciação científica para este projeto.

Referências bibliográficas

ALENCAR, M. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ANGEL, H. A explicação que Marília deve a nós. Por dentro da TV. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 ago. 1978. Cultura, p. 38.

_____. Por dentro da TV. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jul. 1978. Cultura, p. 42.

_____. Turbante de Yolanda desperta curiosidade. Por dentro da TV. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 ago. 1978. Cultura, p. 38.

_____. Televisão 1. *Vogue Brasil*, São Paulo, set. 1978. (Não paginado).

_____. Por dentro da TV. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 out. 1978. Cultura, p. 42.

_____. Marília Carneiro, a decana da moda na TV. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 24 maio 2009. Domingo, p. 76.

- ATENÇÃO Travoltas o I Concurso de Discoteca está aí mesmo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jul. 1978. Cultura, p. 42.
- BAHIANA, A. M. (org.). *Almanaque anos 70*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 416 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: _____. *Obras escolhidas: magia, técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BOLO *Dancin' Days*. Bellini Cake Design. Disponível em: <<http://bellinicedesigner.blogspot.com.br/2014/12/bolo-de-dancin-days.html>>. Acesso em: 1 fev. 2018.
- BONADIO, M. C. Brazilian fashion and the "exotic". *Intenational Journal of Fashion Studies*, v. 1, p. 57-74, 2014.
- BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A. Telenovelas: Consumption and Dissemination of a Brazilian Fashion. *Fashion Theory*, v. 20, p. 209-228, 2016.
- BORELLI, S. H.; PRIOLLI, G. *A deusa ferida*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- BRYAN, G.; VILLARI, V. *Teletema: a história da música popular através da teledramaturgia brasileira*, v. 1 1964-1989. São Paulo: Dash, 2014.
- CARNEIRO, M.; MÜLHAUS, C. *Marília Carneiro: no camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano; Senac Rio, 2003.
- CASTIÇAL Sandália *Dancin' Days*. Elo 7. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/castical-sandalia-dancing-days/dp/40E110>>. Acesso em: 1 fev. 2018.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHATGNIER, G. Bureau de Style. *Jornal do Brasil*, 19 nov. 1978. Caderno B, p. 5.
- DANCIN' Days. Teledramaturgia. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/dancin-days/>>. Acesso em: 1 fev. 2018.
- DANCIN' Days: curiosidades. *Memória Globo*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days/curiosidades.htm>>. Acesso em: 2 fev. 2018.
- DANCIN' Days é hoje... a partir das 22 horas no Orbis Clube. *Guia Guaira*. Disponível em: <<http://www.guiaguaira.com.br/index.php/news/160-dancin-days-e-hoje-a-partir-das-22horas-no-orbis-club>>. Acesso em: 1 jan. 2018.
- DANCIN' Days Fantasy. *Guia de Taubaté*. Disponível em: <<https://guiataubate.com.br/agenda/2013/12/13/dancin-days-fantasy>>. Acesso em: 1 fev. 2018.
- DIAS, L. *Anos 70: enquanto corria a barca*. São Paulo: Senac, 2003.
- FESTAS. Ideias para festa de aniversário inspirada em *Dancin' Days*. *Sposata*. Disponível em: <<http://sposata.blogspot.com.br/2013/08/festas-ideias-para-festa-de-aniversario.html>>. Acesso em: 1 fev. 2018.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GONTIJO, S. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GREEN, J. N. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp, 1999.
- HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, L. (org.). *História da vida privada no Brasil*, v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 439-487.

- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HOBBSAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JÓIAS campeãs do *Dancin' Days*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 out. 1978. País, p. 11.
- KOSSOY, B. Fotografia e memória: reconstrução por meio da fotografia. In: SAMAIN, E. (org.) *O fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 41-47.
- LEITÃO, D. K. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. 2007. Doutorado (Antropologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- LIMA, L. C. Introdução geral: comunicação e cultura de massas. In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p. 13-68.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70, 2010. 305 p.
- MARTINS, M. A universidade visita a telenovela. *Jornal do Brasil*, 25 mar. 1989. Ideias, p. 6-9.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCROBBIE, A. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London; New York: Routledge, 1998.
- MERCHANDISING. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 set. 1982. TV, p. 8.
- MIRZOEFF, N. *An Introduction to Visual Culture*. London; New York: Routledge, 1999.
- MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, E. (org.). *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- MOFOLÂNDIA. Top hits 1978. Disponível em: <http://www.mofolandia.com.br/mofolandia_nova/musica_tophits_78.htm>. Acesso em: 29 jan. 2018.
- MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- MOTTA, N.; QUEIROZ, R. *Dancin' Days. Frenéticas, Caia na Gandaia*. Rio de Janeiro: Atlantic Records, 1978.
- NÃO ficção. *Época*. Rio de Janeiro, 14 out. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75530-5856-439-2,00-LISTA+DOS+LIVROS+MAIS+VENDIDOS+NA+EMANA+FICCAO+E+NAOFICCAO.html>>. Acesso em: 8 fev. 2018.
- O PAÍS para e pergunta: o que será de Júlia, Cacá, Franklin, Yolanda? *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 nov. 1978. Cultura, p. 35.
- ORTIZ R.; RAMOS, J. M. Ortiz. A produção industrial e cultural da novela. In: ORTIZ, R; BORELLI, S.; RAMOS, J. M. Ortiz (orgs.) *Telenovela: história e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 111-182.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S. A telenovela diária. In: ORTIZ, R; BORELLI, S.; RAMOS, J. M. O. (orgs.) *Telenovela: história e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 55-109.
- PEIXOTO, N. B. As imagens da TV têm tempo? In: Novaes, A. (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 73-84.
- PENTEADO, L. Discotecas: de Nova Iorque a Caxias (passando por Ipanema) o embalado que enlouquece. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jul. 1978. Cultura, p. 42.
- PORCOS E ELEFANTES (a). *A trilha sonora não oficial de Dancin' Days*. Disponível em: <<http://porcoselefantesdoninhas.blogspot.com.br/2014/04/a-trilha-sonora-nao-oficial-de-dancin.html>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

PORCOS E ELEFANTES (b). *Merchan days*. Disponível em: <<http://porcoselefantesedoninhas.blogspot.com.br/2014/07/merchan-days.html>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

PORTUGAL, D.; MELO, R. R. de. Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell. *E-Compós*, n. 112, p. 1-17, 2009. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/376/327>. Acesso em: 2 fev. 2018.

RODRIGUES, F. J. *Do figurino cênico ao figurino de moda: a modernização dos figurinos nas telenovelas brasileiras*. 2009. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

SCHWARCZ, L.; STARLING, H. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SWANN, C. Trancinhas. *O Globo*, 20 ago. 1978. País, p. 4.

TRAVOLTECAMANIA. *Veja*, São Paulo, p. 52-53, 30 ago. 1978.

VEIGA, P. Com o pé no retrô. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 maio 2001. Caderno Ela, p. 4-5.

VEIGA, P. 4X: esportiva e chique até fora d'água, a jaqueta de neoprene mergulha na versatilidade de estilos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 ago. 2000. Caderno Ela, p. 6.

WAJNMAN, S.; MARINHO, M. G. S. M. C. Cultura visual e consumo na telenovela *Dancin' Days* (1978): registros locais de uma transição global. *Caligrama*, v. 2, n. 2, 2006. (Não paginado). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/56759>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

ZÓZIMO. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 24 jan. 1972. Caderno B, p. 3.

Recebido em 10/2/2018

Aprovado em 18/7/2018