

JENARA MIRANDA LOPES

**MODA DE NOVELA:
OS CONTEÚDOS DE *SALVE JORGE* DIVULGADOS EM REVISTAS FEMININAS E
AS ESTRELAS COMO PADRÕES-MODELO DE ESTILO E BELEZA**

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção de grau de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L864m Miranda, Jenara M. Lopes

Moda de novela: os conteúdos de *Salve Jorge* divulgados em revistas femininas e as estrelas como padrões-modelo de estilo e beleza. / Jenara Miranda Lopes. – Porto Alegre, 2014.
183f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

1. Comunicação Social. 2. Telenovelas. 3. Star System. 4. Revistas Femininas. 5. Consumo. 6. Moda. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

CDD 659.1

Bibliotecária Responsável: Elisete Sales de Souza - CRB 10/1441

JENARA MIRANDA LOPES

**MODA DE NOVELA:
OS CONTEÚDOS DE *SALVE JORGE* DIVULGADOS EM REVISTAS FEMININAS E
AS ESTRELAS COMO PADRÕES-MODELO DE ESTILO E BELEZA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

Aprovada em: de , 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (Orientador) – PUCRS

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Profa. Dra. Denise Castilhos de Araújo - FEEVALE

Porto Alegre

2014

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos, pelo apoio constante.

À minha família e amigos, pela compreensão nos momentos de ausência.

Ao meu orientador, pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa, pela paciência e pela confiança.

À Lélia Matte, pela gentileza de emprestar alguns exemplares de sua coleção de revistas.

A Luiz Gonçalo de Moraes Prado, que me ajudou a recuperar o fôlego quando faltou energia e motivação para continuar.

À Camila Prado Furuzawa, amiga e colega, pelas revisões e pelos momentos de desabafo.

A amiga Carla Simone Doyle Torres, pelos valiosos conselhos acadêmicos.

À Prof^a. Dra. Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira, pela oportunidade de dar os primeiros passos de minha trajetória na pesquisa acadêmica que me trouxeram até aqui.

A todos os aqui nomeados e àqueles que não citei, mas que me acompanharam e torceram por mim nos últimos anos, muito obrigada.

RESUMO

Esta dissertação pretende verificar qual é o papel das estrelas e das telenovelas na motivação do consumo de artigos de moda inspirados no figurino de personagens e entender de que modo, junto com as revistas femininas, atuam como promotoras de tendências de consumo. Para tanto, durante o período de exibição da telenovela *Salve Jorge*, foram realizados o monitoramento e a análise de revistas femininas para determinar a relação que se estabelece entre as telenovelas e as revistas femininas, desde a apropriação da imagem das estrelas do elenco na capa das revistas, até a exploração dos conteúdos explorados na temática desta telenovela. Com a aplicação da teoria do *Star System*, de Edgar Morin, bem como das teorias sobre pós-modernidade, de Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky, observou-se que o uso da imagem das estrelas, bem como da familiaridade dos espectadores com os conteúdos das telenovelas, atua como potencializador do estímulo de consumo, tanto material, a partir da indicação de produtos consumidos pelas celebridades, quanto cultural, através do consumo das próprias mídias. Pôde-se constatar, também, a existência de um *Star System* nacional, gerado e explorado pelos meios de comunicação brasileiros.

Palavras-chave: Telenovela, *Star System*, moda, revistas femininas, Comunicação Social.

ABSTRACT

This dissertation intends to verify the roles assumed by soap operas, and its stars, as motivators of the consumption of fashion items inspired by its characters wardrobe, and understand how they and women's fashion magazines together act as trendsetters. During the *Salve Jorge* Brazilian soap opera broadcasting, a monitoring of women's magazines and its posterior content analysis were conducted to determine the relationship established between these publications and soap operas, from the star images used in covers till the subjects of soap operas used as magazine contents. Through Edgar Morin's Star System theory, as well as Michel Maffesoli and Gilles Lipovetsky postmodern theories, it's noticed that the uses of star images, as well as the spectator's familiarity with the soap operas contents, act as consumption stimulus, both materially, from the indication of products consumed by celebrities, and culturally, through the consumption of the media themselves. This study could also establish the existence of a national Star System, generated and explored by Brazilian media.

Key-words: Brazilian soap operas, Star System, fashion, female magazines, Social Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Revista Tititi | 49 |
| Figura 2 - Revista Minha Novela | 50 |
| Figura 3 - Revista Minha Novela | 51 |
| Figura 4 - Anúncio sapatos Bottero | 56 |
| Figura 5 - <i>FanpageAlphorria</i> | 57 |
| Figura 6 - Revista Estilo | 72 |
| Figura 7 - Revista Estilo | 73 |
| Figura 8 - Revista Manequim | 80 |
| Figura 9 - Revista Manequim | 81 |
| Gráfico 1 - Revistas com atrizes da Rede Globo na capa | 92 |
| Gráfico 2 – Número de capas de atrizes e apresentadoras da Rede Globo por mês | 92 |
| Gráfico 3 - Número de publicações com atrizes de <i>Salve Jorge</i> | 93 |
| Gráfico 4 – Comparativo entre os horários de novelas | 94 |
| Gráfico 5 – Relação das atrizes de <i>Salve Jorge</i> em capas | 94 |
| Gráfico 6 – Relação das principais publicações com as atrizes mais requisitadas ... | 95 |
| Gráfico 7 - Publicações com atrizes de <i>Salve Jorge</i> na capa | 96 |
| Figura 10 – Capas com atrizes de <i>Salve Jorge</i> | 97 |
| Figura 11 – Capas da revista Ana Maria | 100 |
| Figura 12 – Revista Cláudia | 101 |
| Figura 13 – Revista Estilo | 102 |
| Figura 14 – Revista Glamour..... | 104 |
| Figura 15 – Revista Go'Where | 105 |
| Figura 16 - Revista Lola | 106 |
| Figura 17 – Revista Marie Claire | 107 |
| Figura 18 - Revista Máxima..... | 108 |
| Figura 19 – Revista Nova..... | 109 |
| Figura 20 – Revista Uma..... | 110 |
| Figura 21 - Revista Estilo | 112 |
| Figura 22 - Revista Máxima..... | 113 |
| Figura 23 - Revista Máxima..... | 113 |
| Figura 24 - Revista Nova..... | 114 |
| Figura 25 - Revista Nova..... | 115 |

| | |
|------------------------------------------|-----|
| Figura 26 – Revista Looks..... | 116 |
| Figura 27 - Revista Estilo | 118 |
| Figura 28 - Revista Glamour | 119 |
| Figura 29 - Revista Looks | 120 |
| Figura 30 - Revista Looks | 121 |
| Figura 31 - Revista Máxima..... | 122 |
| Figura 32 - Revista Nova..... | 123 |
| Figura 33 - Revista Uma | 124 |
| Figura 34 - Campanha Dumond..... | 126 |
| Figura 35 - Anúncio Revista Estilo | 127 |
| Figura 36 - Campanha Hering..... | 127 |
| Figura 37 - Revista Cláudia..... | 129 |
| Figura 38 - Revista Lola | 130 |
| Figura 39 - Revista Uma | 130 |
| Figura 40 - Revista Uma | 131 |
| Figura 41 - Revista Estilo | 132 |
| Figura 42 - Revista Marie Claire..... | 133 |
| Figura 43 - Revista Glamour | 134 |
| Figura 44 - Revista Marie Claire..... | 135 |
| Figura 45 – Revista Cláudia | 139 |
| Figura 46 – Revista Glamour..... | 141 |
| Figura 47 – Revista Go'Where | 143 |
| Figura 48 – Revista Lola | 145 |
| Figura 49 – Revista Marie Claire | 146 |
| Figura 50 – Revista Cláudia | 149 |
| Figura 51 – Revista Estilo | 151 |
| Figura 52 – Revista Lola | 153 |
| Figura 53 – Revista Máxima..... | 154 |
| Figura 54 – Revista Nova..... | 156 |
| Figura 55 – Revista Uma..... | 158 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1A - Relação de revistas e atrizes da capa | 90 |
| Tabela 1B - Relação de revistas e atrizes da capa | 901 |
| Tabela 2 – Revista Ana Maria | 99 |

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 PÓS-MODERNIDADE, CONSUMO E STAR SYSTEM | 21 |
| 2.1 STAR SYSTEM | 25 |
| 3 A TELEVISÃO E A TELENOVELA | 31 |
| 3.1 TELENOVELAS: ORIGENS, EVOLUÇÃO E ASPECTOS COMERCIAIS | 42 |
| 3.1.1 <i>Merchandising</i> editorial e licenciamento | 51 |
| 3.2 O FIGURINO NA TELEVISÃO | 57 |
| 4 MODA, CONSUMO E REVISTAS FEMININAS | 64 |
| 4.2 IMPRENSA FEMININA | 76 |
| 4.2.1 A presença das estrelas | 82 |
| 5 A TELENOVELA E AS ESTRELAS NAS REVISTAS: ANÁLISES | 87 |
| 5.1 DADOS DO MONITORAMENTO | 89 |
| 5.1.2 Revista Ana Maria | 98 |
| 5.2 AS REVISTAS | 100 |
| 5.2.1 Cláudia | 101 |
| 5.2.2 Estilo | 102 |
| 5.2.3 Glamour | 103 |
| 5.2.4 Go'Where | 104 |
| 5.2.5 Lola Magazine | 105 |
| 5.2.6 Marie Claire | 106 |
| 5.2.7 Máxima | 107 |
| 5.2.8 Nova | 108 |
| 5.2.9 Uma | 109 |
| 5.3 A NOVELA | 110 |
| 5.3.1 Beleza | 111 |
| 5.3.2 Estilo | 116 |
| 5.3.3 Estrela "mercadoria" | 125 |

| | |
|---------------------------------------------------------|------------|
| 5.3.4 Vida pública-privada | 128 |
| 5.3.5 Agenda | 133 |
| 5.4 AS ESTRELAS..... | 135 |
| 5.4.1 Flávia Alessandra | 137 |
| 5.4.2 Letícia Spiller | 147 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 161 |
| REFERÊNCIAS..... | 168 |
| ANEXO A – Ficha Técnica <i>Salve Jorge</i> | 179 |

1 INTRODUÇÃO

Pelo fato de a telenovela ser um programa que ocupa grande parte da grade de programação¹ durante a semana, sobretudo na faixa de horário de maior audiência, pode ser observado, de maneira informal, que o público costuma “copiar” modas, trejeitos e linguagens de personagens, além de fazer comentários e especulações sobre o enredo das mesmas, tornando o consumo desse produto cultural parte da rotina dos brasileiros. Por isso, para desenvolvermos este estudo, entendemos que a telenovela exerce, sim, influência sobre os telespectadores; e quando pensamos sua relação com as revistas femininas, essa ideia torna-se duplamente presente, uma vez que ambas têm como característica estimular o consumo seja ele material (itens utilizados na produção do conteúdo das novelas ou revistas) ou cultural (os meios propriamente ditos) e nos levou a pensar que este estímulo, gerado pela televisão ou pelas revistas junto ao seu público consumidor, está ligado à identificação do público com os conteúdos divulgados por estas mídias. Além disso, a informação de marcas dos produtos utilizados nessas produções e de onde encontrá-los também circula dentro dos próprios meios – no caso das revistas em anúncios e nos créditos presentes em ensaios fotográficos e do *merchandising* editorial na televisão – ou em outros meios, impressos e eletrônicos.

No que diz respeito à moda, nas últimas décadas as telenovelas passaram a incorporá-la às produções não só através do figurino, mas da inclusão de personagens em profissões ligadas a esta área. Alguns exemplos de produções com conteúdo voltado para a moda, exibidas nos últimos três anos, foram:

- *Passione* (REDE GLOBO, 2010, 21h), que tinha a personagem Melina Gouveia como estilista e que desenvolveu uma coleção em parceria com a rede de lojas C&A, sob a tutela da estilista Glória Coelho²;
- *Ti-ti-ti* (REDE GLOBO, 2010, 19h – *remake*), mostrando o mundo da alta costura através de dois personagens costureiros e que não só mostrou a moda como plano de fundo da trama como aproximou o mundo das telenovelas com o mundo da moda, fazendo parcerias com

¹ Na Rede Globo, as telenovelas ocupam 61% da programação diária de segunda a sexta, 50% somente no período das 18h até as 24h. Cf. Tabela de preços março/abril 2013. In: Mídia Dados Brasil 2013. Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Acesso em: jul. 2013.

² Cf. OLIVEIRA, Jorge Marcelo. Personagem da novela *Passione* faz coleção para C&A. **MONDO MODA**. Ago. 30, 2010. Disponível em: <<http://mondomoda.org/2010/08/30/cea-passione/>>. Acesso em: jan. 2011.

a grife brasileira *Maria Bonita*³assinando os modelos do personagem Victor Valentim, além de uma parceira com as lojas Pernambucanas⁴, com duas linhas de roupas inspiradas no figurino de personagens da novela;

- *Aquele Beijo* (REDE GLOBO, 2011, 19h), que mostrava a rotina de uma loja de departamentos de luxo e de uma pequena confecção;
- *Guerra dos sexos* (REDE GLOBO, 2012, 19h), mostrando o dia a dia de uma confecção e de uma grande loja de departamentos;
- *Sangue Bom* (REDE GLOBO, 2013, 19h), que explorava o mundo da moda através de personagens que representavam *it girls*⁵e também explorava a busca pela fama.

Essa parceria com magazines *fast fashion* demonstra que falar sobre moda e estar na moda já não é mais exclusividade de uma elite, haja vista o sucesso da moda de periferia em produções como *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012) e *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012). Com isso, entendemos que a relação entre as novelas e os telespectadores funciona como um caminho de duas vias, onde informação e consumo, referência e reprodução estão num ciclo constante.

Esta pesquisa surgiu com a intenção de investigar: por que as telespectadoras copiam o modo de se vestir dos personagens de telenovela? De que modo a telenovela inspira o consumo de moda de mulheres? E como as informações de moda utilizadas nos figurinos das telenovelas são difundidas através de revistas femininas?

Por articular diferentes conceitos, que essencialmente correspondem a áreas diferentes – tais como televisão, telenovela, *Star System*, moda, consumo – mas que possuem pontos de intersecção, esta pesquisa se tornou bastante desafiadora, no momento em que foi preciso dosar os elementos abordados, arriscando ser superficial ou aprofundar demais cada um deles. Porém, justamente o cruzamento entre estes conceitos, além de audacioso, foi o que permitiu a esta pesquisa encontrar respostas interessantes, que, não se encerrando em si mesmas,

³Cf. Maria Bonita em Ti-ti-ti. **As Patrícias**, 2010. Disponível em: <<http://aspatricias.com.br/blog/?p=10384>>. Acesso em: jan. 2011.

⁴Cf. Ti-ti-ti nas araras. **As Patrícias**, 2010. Disponível em: <<http://aspatricias.com.br/blog/?s=tititi+nas+araras&x=-1101&y=-4>>. Acesso em: jan. 2011.

⁵Modelos, atrizes, celebridades e *socialites* consideradas como referência de bom gosto e elegância no modo de se vestir.

acabaram gerando novas questões que, na medida do possível, darão continuidade a esta investigação.

A opção de trabalhar somente com o público feminino se justifica pelo fato de que a maior fatia de audiência de televisão é composta por mulheres⁶, de que as publicações voltadas para a moda são classificadas como femininas e porque, culturalmente, são elas que consomem moda, predominantemente. Optou-se por trabalhar com a Rede Globo, porque esta detém os maiores índices dentre as emissoras de televisão aberta⁷, sobretudo na faixa de horário das 21h, o chamado horário nobre. Visto que o processo de consumo inspirado nas telenovelas tende a se repetir a cada nova produção, *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) representa um universo que poderia ter qualquer outro título como amostra. Porém, esta produção, foi escolhida por ter sido exibida integralmente durante o período de realização deste estudo, o que possibilitaria o desenvolvimento de observações e aquisição de material na ocasião de sua publicação, permitindo, inclusive, desenvolver as estratégias metodológicas que melhor atenderiam às expectativas da pesquisa de acordo com os resultados dessas observações.

A fim de cumprir com os objetivos da pesquisa, que eram:

- Verificar o modo como as telenovelas inspiram o consumo de moda das telespectadoras;
- Verificar a divulgação das informações de moda presentes nas telenovelas através de revistas femininas;
- Verificar o quanto da temática das telenovelas está gerando conteúdo em revistas femininas;
- Verificar qual o papel das estrelas de televisão na criação e divulgação de estilos de moda e hábitos de consumo.

Partimos do pressuposto de que os referenciais de moda, estilo e aparência (saúde, beleza) divulgados em diferentes meios de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão) são baseados em padrões representados por atrizes, modelos e celebridades. Sendo assim, dentro deste panorama, as hipóteses que pretendíamos

⁶Cf. Tabela 10 – Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 150. Disponível em: <<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/obitel-2013-portuguc3aas1.pdf>>. Acesso em: out. 2013.

⁷Gráfico 3 – *Share* individual de TV por emissora em 2012. In: LOPES e GÓMEZ, 2013. p. 131.

testar neste projeto foram:

- Se as consumidoras se constituíam de espectadoras assíduas das telenovelas e buscavam como fontes de referenciais de moda a própria telenovela e revistas femininas;
- Se essas mulheres são espectadoras eventuais das telenovelas e adquiriam esses referenciais através destas ou de outros meios, como revistas femininas;
- Se essas mulheres que não são espectadoras de telenovelas, recebiam os referenciais de moda presentes nestas produções através de outros meios, como revistas femininas;
- Se as consumidoras que não são espectadoras de telenovelas desconhecem qualquer referencial de moda presente nessas produções;
- E ainda, se a escolha do estilo de um personagem como referencial de moda se dá em função do carisma da atriz que o representa e da admiração que as telespectadoras têm por ela.

Para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos, foram traçadas as seguintes estratégias metodológicas:

- Pesquisa bibliográfica – para fazer o levantamento da literatura de base referente a assuntos como moda, telenovela, televisão, produção televisiva, figurino, consumo e imprensa feminina;
- Monitoramento e análise do conteúdo de revistas femininas – para verificar quais as publicações que traziam em suas capas as atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e/ou informações sobre elas e o figurino de seus personagens. A análise de conteúdo ficou restrita às publicações que contiveram essas informações e foram publicadas no período de exibição da novela (outubro de 2012 a maio de 2013), tendo sido selecionadas as revistas: Cláudia, Estilo, Glamour, Gloss, Go'Where, Joyce Pascowitch, Lola Magazine, Manequim, Marie Claire, Máxima, Nova e Uma. As análises dessas publicações foram feitas à luz da teoria do *Star System* (MORIN, 1989) e da construção visual utilizadas por estas publicações na composição de suas capas e matérias, para dar conta de como a admiração pelas estrelas de televisão é explorada por estes veículos e de como ela influencia no consumo de todo e qualquer produto que de alguma forma esteja associado com a

imagem dessas atrizes.

Com o andamento da pesquisa, as duas últimas hipóteses puderam ser confirmadas através das teorias propostas pelos principais autores que dão embasamento ao trabalho, são eles: Michel Maffesoli, com as teorias sobre pós-modernidade, que falam sobre tribalismo e valorização da aparência; Gilles Lipovetsky, com a teoria sobre a hipermodernidade que trabalha a ética e o consumo e seus desdobramentos em questões que envolvem o cotidiano, a moda e os meios de comunicação e, sobretudo, Edgar Morin, com a teoria do *Star System*, que faz uma análise do papel das estrelas na indústria cinematográfica, nos meios de comunicação e no cotidiano dos espectadores/fãs. Através das reflexões propostas por estes três autores, foi possível encontrar respostas para algumas das questões que esta pesquisa se propôs a investigar, como o resultado da divulgação das informações provenientes das telenovelas, especialmente das informações de moda, nas revistas femininas e o papel das estrelas como modelos de consumo.

Para que fosse possível fazer um monitoramento de forma mais sistematizada, buscamos uma lista dos títulos que poderiam ser acompanhados⁸ e foram coletadas todas as revistas femininas de moda, beleza e comportamento disponíveis para consumo em Porto Alegre e confrontadas posteriormente com os dados disponibilizados pelas próprias revistas sobre o perfil dos consumidores para que pudessemos estabelecer um *corpus* mais preciso para a pesquisa. A telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), além de servir como recorte das produções deste gênero televisivo, também serviu para delimitar o *corpus* pesquisado, determinando apenas a coleta das publicações que contivessem a imagem das estrelas pertencentes ao elenco desta produção nas capas.

A partir deste momento, começamos a pensar em um método para a análise das revistas coletadas e quais delas fariam parte da amostra a ser analisada. Optamos por focar as análises sobre as informações recorrentes nas imagens e nos textos das matérias internas destas revistas sobre as atrizes e as novelas, conforme as características do *Star System* (MORIN, 1989), identificadas nos capítulos 2 e 5.

Para formatar a base teórica deste trabalho, foram selecionados autores e obras que abordassem em sua temática questões históricas, críticas e culturais a

⁸ Cf. Dados de auditoria do IVC. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&Ordem=Publica%E7%E3o&rbAgrup=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Pagas&rbStatus=A&rdFormato=P>>. Acesso em: set. 2012.

respeito de televisão, telenovela, consumo, figurino e moda. No capítulo “Pós-modernidade, consumo e *Star System*”, fazemos uma contextualização teórica dos autores escolhidos para dar embasamento às discussões propostas neste trabalho; para isso, foram utilizados, os livros “O tempo das tribos” (MAFFESOLI, 2000) – que fala como o individualismo foi substituído, na sociedade pós-moderna, pelos comportamentos de grupos, as chamadas tribos, pelo “estar-junto”, pelas motivações afetivas e suas diversas formas de expressão na moda, na mídia, nas manifestações políticas e sociais – e “No fundo das aparências” (MAFFESOLI, 1996) – onde Maffesoli aprofunda a discussão acerca dos afetos e de como eles modificam e modificaram o cotidiano da sociedade em que vivemos, trazendo à tona o hedonismo, o culto ao corpo, o “jogo das aparências” e o modo como a prevalência da estética modifica a política, o consumo, os meios de comunicação e a maneira de ser do homem pós-moderno.

Esta temática é abordada, também, nas obras de Gilles Lipovetsky tais como “O império do efêmero” (LIPOVETSKY, 2006) – em que ele coloca a moda em relação com a sociedade pós-moderna, a maneira como ela reflete os novos modos de ser dos indivíduos e, principalmente, em relação com o consumo e a comunicação –, “Metamorfoses da cultura liberal” (LIPOVETSKY, 2004) e “Os tempos hipermodernos” (LIPOVETSKY, 2005) – onde Lipovetsky retoma a discussão sobre as características da sociedade que ele chama de “hipermoderna”, em que a moral foi substituída pela ética, e o modo como essa mudança de perspectiva da sociedade reflete no consumo (hiperconsumo), na moda e no cuidado de si (beleza, saúde, aparência).

Devido ao fato de as abordagens de Maffesoli e Lipovetsky se parecerem e terem uma visão compreensiva sobre a sociedade atual, a moda, a mídia e o consumo, esses autores conversam entre si e com os objetivos desta pesquisa, servindo como base teórica para a construção da argumentação que permeia todos os capítulos. Assim como a teoria do *Star System*, desenvolvida no livro “As estrelas: mito e sedução no cinema” (MORIN, 1989) – que fornece o aporte teórico para o desenvolvimento da hipótese de que a moda e a mídia unidas à imagem de estrelas conseguem potencializar qualquer influência que estes meios possam ter nas práticas de consumo dos indivíduos. A teoria de Edgar Morin – que foi construída nos anos 1970, usando como exemplo, principalmente, as estrelas de *Hollywood* dos anos 1930 a 1960 – mesmo fornecendo exemplos ocorridos no cinema norte-

americano até a década de 1970, pode ser atualizada neste trabalho, devido ao fato de que ainda podemos encontrar ocorrências dos exemplos citados por Morin nos dias de hoje, porém tendo como foco as estrelas da televisão brasileira, sobretudo das telenovelas.

Para o desenvolvimento do segundo capítulo “A televisão e a telenovela”, em que fazemos uma discussão sobre o papel da televisão enquanto produto cultural no Brasil e da origem e evolução das telenovelas, citando os aspectos comerciais que permeiam o desenvolvimento dessas produções, optou-se por utilizar autores que abordassem a televisão como um produto cultural de qualidade que faz parte do cotidiano das pessoas. Para isso, o livro “Elogio do grande público” (WOLTON, 1996) foi selecionado por falar da importância das emissoras de televisão generalistas mundiais, como a Rede Globo no Brasil, e seu papel no desenvolvimento da cultura e da criação de uma identidade nacional entre o público e, sobretudo, por dedicar o prefácio da edição brasileira à defesa de que a Rede Globo é, entre as televisões generalistas, um dos exemplos mais proeminentes; o livro “Dos meios às mediações” (MARTIN-BARBERO, 1997) fala a respeito da televisão como um meio de produção e difusão cultural que faz parte do cotidiano das famílias na América Latina; “A tela global” (LIPOVETSKY, 2009) fala sobre os efeitos da televisão e do cinema sobre o consumo; “Seis lições sobre televisão” (JOST, 2004) faz um apanhado sobre os gêneros televisivos e os diferentes modos de recepção dos espectadores.

Fazendo uma conexão entre televisão e telenovelas, o “O circo eletrônico” (FILHO, 2001) traça um panorama de como é o processo de produção de diferentes tipos de programas de televisão, onde o autor relata sua experiência como ator e diretor; em “A leitura social da novela das oito” (LEAL, 1986), Ondina Fachel Leal conta como se desenvolve sua pesquisa sobre o consumo de telenovela, em que, nos anos 1980, ela observou algumas famílias enquanto eles assistiam aos capítulos das telenovelas da época; Maria Rita Kehl, em “Um país no ar” (KEHL, 1986), faz uma leitura crítica do hábito de assistir televisão, mais especificamente telenovelas, e sua relação com o cotidiano e os hábitos de vida e consumo entre os anos 1970-1980. Abordando especificamente as telenovelas, temos Renato Ortiz com os livros “A moderna tradição brasileira” (ORTIZ, 2001) e “Telenovela: história e produção” (ORTIZ, 1991), em que ele relata a história da telenovela no Brasil, começo e evolução, falando de aspectos históricos e técnicos relacionados com o

desenvolvimento deste gênero tele dramático.

Foram utilizados, também, autores que abordassem a importância do figurino dentro das narrativas televisuais, cinematográficas ou teatrais e o seu processo de desenvolvimento. Marília Carneiro, com o livro “No camarim das oito” (CARNEIRO, 2003), faz um relato de seu processo de trabalho como figurinista da Rede Globo; Lilian Arruda e Mariana Baltar, em “Entre tramas, rendas e fuxicos” (ARRUDA e BALTAR, 2008), reúnem relatos de profissionais da equipe de figurino da Rede Globo sobre como desenvolveram seus trabalhos e os aspectos importantes do figurino como profissão e como ferramenta técnica a serviço da narrativa audiovisual e dramática; o livro “Vestindo os nus” (MUNIZ, 2004), também seleciona o depoimento de profissionais de figurino, atores e diretores, sobre a sua importância em produções teatrais; o livro “A linguagem cinematográfica” (MARTIN, 1990) e “Estética do cinema” (BETTON, 1987) falam sobre a direção de arte no cinema e as ferramentas de que se utiliza, incluindo o desenvolvimento de trajes; do livro “Diário de pesquisadores: traje de cena” extraímos o texto “O figurino e a questão da representação da personagem” (NACIF, 2012), de Maria Cristina Volpi Nacif, que fala do papel do traje na construção narrativa dos personagens.

Para o capítulo “Moda, consumo e revistas femininas”, que aborda a questão do estilo, da construção de tendências de moda, sua relação com o consumo e os meios de comunicação e os papéis da imprensa feminina e das estrelas neste cenário, foram escolhidos autores que de alguma maneira discutissem o papel social e cultural da moda e que contribuíssem com a questão da circularidade da informação e a presença das estrelas na imprensa feminina. Desse modo, foram utilizados os livros “A moda” (PALOMINO, 2003), que faz um resumo da evolução da moda no século XX e de como funciona a cadeia produtiva de moda no Brasil; “Moda, luxo e economia” (DURAND, 1988), que faz um panorama histórico da moda e suas relações com a vida moderna; “Os sentidos da moda” (CIDREIRA, 2005), de Renata Pitombo Cidreira; que tenta contextualizar a moda em suas diferentes dimensões e como elas se relacionam e são representadas em seus diferentes aspectos de mercado; “Moda e Comunicação” (BARNARD, 1996), de Malcolm Barnard, se refere à moda como uma forma de comunicação, construindo uma contextualização da ideia de vestuário/indumentária como linguagem; “Imprensa feminina” (BUITONI, 1990), de Dulcília Schroeder Buitoni, que fala sobre a história e as características da imprensa feminina; Ruth Joffily em “Jornalismo e produção de

moda” (JOFFILY, 1991) que faz um resumo sobre a importância da produção de moda no jornalismo feminino e em “O Brasil tem estilo?” (JOFFILY, 1999), ela fala sobre estilo, gosto e a importância da imagem na moda do Brasil. o livro “Sobre a televisão” (BOUERDIEU, 1997), de Pierre Bourdieu, fala sobre o modo como a imprensa seleciona as pautas e de como essa seleção pode estar ligada a critérios mercadológicos, principalmente no que se trata de telejornalismo; Michel De Certeau, em “A invenção do cotidiano” (CERTEAU, 1994) utiliza a linguagem para falar sobre diversos aspectos do cotidiano, como o consumo, a política, etc.

Para o desenvolvimento do capítulo “A telenovela e as estrelas nas revistas: análises”, em que fazemos a descrição e a análise dos dados recolhidos durante o monitoramento das revistas e a análise das capas e matérias dessas publicações, a literatura de base utilizada para construir as análises foi “As estrelas: mito e sedução no cinema” (MORIN, 1989), com o suporte de “O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina” (FISCHER-MIRKIN, 2001), que forneceu a tipologia dos estilos que aplicamos nas análises. Além dos autores supracitados, também foram consultados artigos científicos, dissertações e teses relacionadas aos temas abordados neste trabalho. É preciso salientar que existem outros autores e teóricos que trabalham com o *Star System*. Entretanto, nesta pesquisa, optamos por utilizar a abordagem de Edgar Morin sobre este tema, por se mostrar mais generalista.

Com a realização deste estudo, foi possível concluir que o *Star System* permeia todos os tipos de produção cultural. Conseguimos perceber o quanto os meios de comunicação se articulam em torno do estrelato: ao mesmo tempo em que constroem e divulgam as imagens das estrelas, utilizam esta construção para divulgar a si mesmos, numa dinâmica de retroalimentação do sistema de fama.

2 PÓS-MODERNIDADE, CONSUMO E STAR SYSTEM

Buscamos como base para fundamentação as teorias sobre pós-modernidade de Michel Maffesoli, hipermodernidade e hiperconsumo de Gilles Lipovetsky e *Star System* de Edgar Morin na tentativa de entender as questões que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa. Gilles Lipovetsky, assim como Michel Maffesoli têm na base da sua discussão a pós-modernidade e as mudanças na sociedade que preconizaram este período. Lipovetsky atribui à transformação da modernidade em pós-modernidade ao fato de que o pensamento humano se modificou, priorizando a ética em detrimento da moral, colocando o desenvolvimento dessa mudança em três fases da moral e três níveis de ética (LIPOVETSKY, 2004). Junto com o desejo de ruptura com antigas convenções das sociedades tradicionais, foi emergindo a autonomia individualista dos sujeitos, o consumo, o lazer, o culto ao corpo e o hedonismo. Segundo Lipovetsky, a moda foi a grande representante desse modelo de sociedade, pois na medida em que o seu sistema rompe com a lógica da diferenciação social e passa a trabalhar pluralmente, individualmente, os modelos impostos pela sociedade passam a não fazer mais sentido (LIPOVETSKY, 2005). A lógica do individualismo e do consumo passa a determinar todas as esferas da vida privada:

com a difusão da lógica da moda pelo corpo social inteiro, entramos na era pós-moderna, momento muito preciso que vê ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida (LIPOVETSKY, 2005. p. 19).

Neste momento, a sociedade se vê estruturada segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal. Essa fase corresponde, segundo o autor, à segunda metade do século XX. A pós-modernidade, para Lipovetsky, foi seguida da hipermodernidade, do hiperconsumo e do hipernarcisismo. O consumo absorve cada vez mais esferas da vida social, dando conta não apenas de suprir as necessidades do consumidor, mas de proporcionar prazer através da compra. É o momento em que o luxo ressurge em outra roupagem, representando antes a satisfação pessoal do que propriamente *status*. Novos estilos de vida são constantemente anunciados, tendo a mídia papel importante na divulgação desses modelos:

chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas; e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo. A primeira e a segunda fase do consumo haviam tido como consequência a criação do consumidor moderno, arrancando-o às tradições e arruinando o ideal de poupança; a última fase estendeu ao infinito o domínio do consumo (LIPOVETSKY, 2005. p. 31).

É nesse momento de paradoxos em que nos encontramos, quando os indivíduos, ao mesmo tempo em que buscam a liberdade, estão cada vez mais sujeitos ao controle. Este é o período em que a moral racional é substituída por uma moral emocional (LIPOVETSKY, 2004), que passa a reunir os indivíduos em torno de ideais coletivos. Essas causas, geralmente efêmeras, cambiantes, dizem respeito a questões éticas, que adquirem um valor cada vez maior, sobretudo com a legitimação da mídia. Segundo Lipovetsky,

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

Partindo do pressuposto de que a mídia assume papel importante no agendamento dos novos comportamentos e estilos de vida, podemos admitir que ela também seja responsável por criar hábitos de consumo; muito embora, mesmo os indivíduos que não costumam se expor à mídia também estão sujeitos à ordem do consumo vigente nas sociedades ocidentais do século XXI. Neste contexto – em que cada vez mais o público se confunde com o privado, *reality shows* se tornam comuns e novas celebridades surgem a todo momento, com suas imagens ilustrando os mais diversos meios – podemos retomar a teoria do *Star System* de Edgar Morin a fim de tentar compreender tanto o consumo cultural e midiático quanto o material. Morin, quando desenvolveu essa teoria, fez suas observações sobre o cinema norte americano entre as décadas de 1910 e 1960, porém, muitos dos seus pontos de vista podem ser observados nos dias de hoje, atualizados nessa nova dinâmica das celebridades.

Cada vez mais, as estrelas da televisão brasileira são protagonistas de campanhas publicitárias, modelos de capas de revista e editoriais de moda, tendo suas imagens e *persona* (MORIN, 1989) sempre associadas a ideais de beleza, sucesso e realização profissional e pessoal. Sem falar na presença constante em diferentes produções televisivas, sobretudo nas telenovelas, onde representam

personagens que de um modo geral se aproximam da realidade dos espectadores gerando um processo de identificação com estes, o que podemos supor que faz com que elas sejam tomadas como padrões-modelo.

Nesta pesquisa, os padrões que estamos considerando são os de moda, estilo e beleza, a chamada “moda de novela”. Segundo a teoria de Edgar Morin, podemos entender que quanto maior é o prestígio de uma atriz/estrela, tanto maior é o sucesso de seu personagem junto ao público espectador e, conseqüentemente, o sucesso de seu figurino enquanto referencial de moda. Através do figurino das telenovelas é possível observar que os personagens assumem características verossímeis, imitando a realidade devido à forma com que as peças são escolhidas e os temas são abordados. Por isso, supomos que o consumo gerado sobre influência dos figurinos de telenovela tem origem no próprio modo como as produções são construídas, priorizando a verossimilhança e criando uma intensa identificação com o público.

Não apenas referência de modos e maneiras, as estrelas representam a moda na sua dimensão estética e imagética. Gilles Lipovetsky entende a relação das estrelas com a moda como sendo baseada na sedução, onde elas são: “figura de moda enquanto ‘ser-para-a-sedução’, quintessência moderna da sedução” (LIPOVETSKY, 2006. p. 214).

Maffesoli considera que neste momento em que estamos vivendo, o sentido tátil é privilegiado em relação ao ótico, característico da modernidade. Deste modo, é possível especular que essa busca do consumo inspirado em figurinos poderia, então, ser a tentativa dos espectadores de estabelecer um contato, nas palavras do autor, “proxêmico” com essas atrizes das telenovelas (MAFFESOLI, 1996. p. 54).

Segundo Maffesoli, “o tipo mítico tem uma simples função de agregação. [...] Exprime o gênio coletivo num momento determinado” (MAFFESOLI, 2000. p.16). Dessa forma, há que se considerar o papel de agregador que as atrizes/estrelas assumem diante do público. Do mesmo modo que as telenovelas têm como característica a repetição de determinados estilos de narrativa, essas atrizes também, conseqüentemente, assumem papéis semelhantes repetidamente e, segundo Maffesoli, “uma das características do mito é a repetição; ele tem, para retomar uma expressão da história das religiões, várias ‘lições’” (MAFFESOLI, 1996. p. 303).

Em se tratando de repetição, há que se considerar um fator importante deste processo: a circulação das informações de moda e comportamento presentes nas telenovelas e revistas femininas, assim como dos bens e produtos relacionados com esta. Este é um fator fundamental na compreensão deste movimento de consumo no Brasil. Em seu livro “O tempo das tribos” Maffesoli considera a circulação da palavra e dos bens como um dos eixos em que se articula a vida social (MAFFESOLI, 2000. p.29). Sendo assim, é de se esperar que essas características próprias às estrelas, que naturalmente conduzem a uma identificação, ao serem repetidas levem ao consumo dos bens que, de alguma forma, estejam ligados com suas imagens que são, em si mesmas, objetos de consumo. Conforme Maffesoli, movimentos de identificação podem tanto partir de pequenas “tribos” que se reúnem e formam uma massa, como da massa, que se divide em pequenas tribos. O primeiro caso talvez seja o que melhor define o movimento de que estamos falando, pois ele depende da identificação do espectador com tal ou qual personagem/atriz, e parte daí a projeção sobre suas práticas de consumo.

Sabemos que essa circulação está diretamente ligada a fatores mercadológicos que tem por objetivo não somente potencializar o consumo simbólico dos produtos culturais telenovela e revistas femininas, mas garantir a sua hegemonia enquanto difusores de informação. Conforme Lipovetsky,

as imagens publicitárias, as fotos da moda e a imprensa feminina exemplificam bem essa penetração da mídia até no mais íntimo, especialmente em tudo o que diz respeito à aparência do corpo. Alguns, em função disso, falam de uma “tirania” da beleza exercida pelos meios de comunicação contemporâneos. (LIPOVETSKY, 2004. p. 69)

Somado a isto, vemos os mitos sendo repetidos diariamente, na intenção de se criar um hábito ou um costume, nas palavras de Maffesoli, direcionado, sobretudo, ao consumo material e simbólico. Conforme Maffesoli,

isto posto, os mídias contemporâneos, não visualizando apenas as grandes obras da cultura, mas imaginando a vida de todos os dias, representariam o papel destinado às diversas formas da palavra pública: assegurar através do mito a coesão de um conjunto social dado. Este mito, como sabemos, pode existir de diversas maneiras. Eu considero que existe uma função mítica que percorre transversalmente o conjunto da vida social. Daí a ligação que pode se estabelecer entre o costume e a comunicação. (MAFFESOLI, 2000. p. 39)

Dessa maneira, entendemos que, enquanto houver essa circulação de informação e a apropriação da imagem das estrelas a fim de legitimar meios e

consequentemente estimular o consumo esse ciclo continuará existindo e se repetindo a cada nova telenovela que vai ao ar. Como sugere Maffesoli “o ritual, na sua repetitividade é o indício mais seguro desse esgotamento. Mas, fazendo isto, assegura a perdurância do grupo” (MAFFESOLI, 2000. p. 25). Não só do grupo, mas do ciclo que se forma em torno dessas produções e do consumo que elas inspiram.

Segundo Maffesoli, “de fato, a moda só pode ser a de um grupo. E, ironia ou astúcia antropológica, a necessidade de se singularizar inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais vasto” (MAFFESOLI, 1996. p. 316). Tanto que, neste processo, não vale apenas ser reconhecido como tendo o mesmo “estilo” de determinado personagem, os seguidores da “moda de novela” reconhecem-se entre si e legitimam as suas “individuações” a partir destes modelos “comunitários” ou, como ele diz, “assim o transe ou a moda mostram-nos a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação consigo mesmo, com outrem e com o mundo” (MAFFESOLI, 1996. p. 316). Sendo assim, constatamos que este movimento é pós-moderno em essência, uma vez que a pluralidade é uma de suas características principais, que os fãs se reúnem em torno da figura das estrelas e sua admiração por elas se materializa no ato de consumo, seja da estrela propriamente dita, através dos meios em que é divulgada sua imagem (telenovelas e revistas) ou dos diversos produtos associados a ela (publicidade).

2.1 STAR SYSTEM

O início do *Star System* coincide com o início do cinema. Na medida em que a técnica de fazer cinema foi se aprimorando e a oferta de filmes para o público aumentou, havia a necessidade de chamar atenção dos espectadores para este ou aquele filme e os nomes dos intérpretes foram ganhando mais força do que os próprios personagens, tendo, assim, surgido as estrelas. Segundo a teoria de Edgar Morin, as primeiras ocorrências de uma exploração do sistema da fama e do estrelato deram-se por volta da década de 1910 (MORIN, 1989). Ele coloca o *Star System* em duas fases distintas: a primeira entre 1910 e meados de 1930 – que ele considera como era a gloriosa das estrelas; e uma segunda fase, entre os anos 1930 e 1960. No seu início, os conteúdos, direção e publicidade dos filmes giravam em torno da estrela. O *Star System* era considerado o coração da indústria cinematográfica. No período que se estende das décadas de 1910 a 1930, as

grandes indústrias do cinema eram responsáveis por criar e gerenciar a imagem dessas estrelas, que representavam arquétipos dentro e fora das telas: o do bem (a virgem inocente) e o do mal (a *femme fatale*).

O apogeu das estrelas na tela correspondia ao apogeu na vida mítico-real. Esses híbridos de “pessoas” e personagens eram considerados como divindades naquela época. Viviam longe e acima dos mortais, tendo fortunas, ostentando um estilo de vida além da realidade de qualquer espectador. Com o passar do tempo, os filmes foram se aproximando daquilo que Morin chama de imaginário burguês, exigindo mais realismo e verossimilhança na construção dos conteúdos e conseqüentemente gerando uma maior identificação do público com as histórias. Desde então, a dinâmica do *Star System* foi se modificando (MORIN, 1989).

Os grandes estereótipos ou personas começam a ceder lugar a uma multiplicidade de tipos e os personagens começam a cobrir um espectro maior de gerações e fisionomias. Arquétipos como a mulher fatal, a virgem inocente, a noivinha teimosa, a mulher chique, a *feminine-masculine girl* e a *glamour girl* começam a ser divulgados. O erotismo passa a ter papel fundamental na construção das estrelas; o fato de aparecerem com seus rostos maximizados na tela faz com que elas acabem por se tornar objetos de fetiche. Segundo Morin,

a estrela de cinema é estrela de cinema porque o sistema técnico do filme desenvolve e estimula uma projeção-identificação que culmina em divinização, precisamente quando se fixa naquilo que o homem conhece de mais comovente no mundo: um rosto humano bonito. (MORIN, 1989. p. 94)

Neste período, se inicia uma segunda fase do *Star System*, em que as estrelas, em vez de seres divinos, se tornam seres familiares que participam da vida cotidiana dos espectadores. Como afirma Morin,

não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração. São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas. (MORIN, 1989. p. 20)
Progressivamente, algumas dessas presenças tomam corpo e substância, são magnificadas, expandem-se em deuses e deusas. E, assim como determinados deuses do panteão da Antiguidade se metamorfoseavam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se novos mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana. (MORIN, 1989. p. 20-21)

Mais do que nunca essas estrelas assumem em suas próprias vidas os personagens que vivem nas telas, fazendo com que essas personas ganhem uma dimensão muito maior.

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

Neste momento, as estrelas passam a gerenciar suas próprias carreiras/vidas, auxiliadas por empresários e agentes e deixam de ser “propriedade” dos estúdios; embora sua importância nas produções não tenha se modificado.

Morin considera que a beleza física é o grande pré-requisito para a criação de uma estrela (MORIN, 1989). Em termos de beleza, criou-se todo um suporte técnico em torno da aparência dessas atrizes, pra que elas mantivessem, tanto dentro quanto fora das telas, sua beleza e juventude. Segundo Vigarello,

o rosto, muitas vezes superdimensionado no coração da tela, exemplifica a maquiagem e a tez perfeitas: as cores se fundem, a pele se faz paisagem, os olhos crescem ao infinito. O maquiador se diz “criador”. Os projetores colocados por trás dos personagens desenharam “um efeito de auréola iluminando as pontas das mechas”, realçando a ilusão até os limites do sonho: rostos diáfanos, carnes atravessadas. O artifício impõe a estrela como ser sobrenatural. A beleza se metamorfoseia: aparência “superior, radiosa, inalterável”. (VIGARELLO, 2006. p.158)

Maquiagens, moda, penteados, cosméticos e até mesmo cirurgias plásticas se tornam, então, ferramentas da indústria cinematográfica para a construção de uma estrela. A maquiagem – no caso das personagens e das estrelas em sua vida privada-pública – como se refere Morin, é como uma máscara que se confunde com o próprio rosto das atrizes e que, através da caracterização, confere uma personalidade unificadora que se estende a todas as instâncias e meios em que as atrizes exibem suas imagens. Bärbel Sill considera que é essa caracterização das estrelas que as torna mais interessantes em termos de fotografia de moda, do que uma modelo, pois a continuidade da imagem dessas estrelas, de suas personas, estendida aos outros meios, se estende também aos produtos que elas usam nos ensaios fotográficos. Ela afirma que essa continuidade é o aspecto central do estrelato:

A fotografia de uma estrela de cinema, então, é mais complexa do que a de uma modelo. Em parte, porque a fotografia de moda deve sempre respeitar

a continuidade da imagem ou persona da estrela (entretanto, como veremos abaixo, também haja espaço para uma certa parcela de heterogeneidade). Continuidade representa o aspecto central na concepção da imagem de uma estrela. (SILL, 2008. p. 134, tradução nossa).⁹

Essa segunda fase do *Star System* em que as estrelas são mais próximas dos espectadores faz com que muitos jovens aspirem ao mundo do estrelato e essa aspiração produz o mito, pois o mundo do estrelato é um mundo fechado; nem todo mundo que consegue chegar ao *status* de estrela. Além de beleza e personalidade é preciso ter o dom, ter a graça. É o que Morin chama de sobrepersonalidade, aquilo que faz com que a estrela se diferencie de todos os outros atores e atrizes do seu convívio (MORIN, 1989).

Segundo Morin, existem algumas fases para se chegar ao estrelato, sendo *pinup* a primeira delas – uma moça bonita, cuja aparência é seu ponto forte e que, imprimindo alguma personalidade, consegue se tornar uma *starlet*, o segundo degrau na escalada para estrelato. As *starlets* são estrelas em potencial, cuja beleza e personalidade já foram de alguma maneira reconhecidas, mas que ainda não se consagraram como estrelas. O terceiro degrau para estrelato é a vedete que, segundo Morin, não é necessariamente um intermediário entre a *starlet* e a estrela; ele as considera como atrizes já consagradas e reconhecidas pelo público enquanto profissionais, mas que não provocam a admiração que beira à veneração e que é característica das estrelas, o último degrau do estrelato.

Morin considera que o talento é importante na medida em que torna possível o bom desempenho na tela, que favorece a admiração do público. Porém o fato de ser uma boa atriz não é condição única para se tornar uma estrela uma vez que, segundo o autor, os atores são selecionados para os papéis conforme perfil e tipo físico ou o arquétipo que melhor se relaciona com eles tanto dentro ou fora das telas (MORIN, 1989). Portanto, o que importa é menos o talento e mais as características físicas e de personalidade no momento de interpretar determinado personagem. O fato dessas estrelas se tornarem cada vez mais próximas do seu público admirador faz com que outra instância do seu estrelato possa ser consumida: sua vida privada-pública.

⁹The fashion photograph of a movie star, then, is more complex than that of a model. In part, this is because the fashion photograph must always respect the continuity within the star's image or persona (though, as we will see below, there is also room for a certain amount of heterogeneity). Continuity represents a central aspect in the conception of a star image.

A partir do momento em que as estrelas passam a fazer parte do cotidiano dos seus admiradores, a curiosidade a respeito do que fazem, onde vão, com quem vão, o que comem, como se vestem, a quem amam, por quem são amados, etc., passa, também, a ser um objeto de consumo, daí a existência de tantos veículos especializados na vida das celebridades, sobretudo as revistas:

no cinema, ela encarna uma vida privada. Na vida privada, tem de encarnar uma vida de cinema. [...] A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (*Film de mavié*) constringem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. [...] Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em *voyeur*, como no cinema. O leitor-*voyeur* persegue a estrela, em todos os sentidos do termo. (MORIN, 1989. p. 39)

Na própria televisão existem programas especializados em mostrar as estrelas e celebridades na sua vida “real”, como é o cotidiano em seu espaço íntimo, quais são seus hobbies, se possuem animais de estimação, quantos sapatos, bolsas e roupas de grife existem dentro de seu closet; a vida privada dessas personalidades torna-se mais um objeto de consumo para seus admiradores. Em termos de consumo e consumação da imagem dessas celebridades, as premiações, tanto de cinema e mais recentemente da televisão, são o momento em que essa vida glamorosa, de luxo, e o caráter divino que ainda as cerca se consagra. Cerimônias como o Oscar, o Globo de Ouro, entre outras, são transmitidas para o mundo inteiro, ao vivo e, antes mesmo da cerimônia de premiação começar, existe uma infra-estrutura de cobertura da chegada das celebridades aos teatros onde esses eventos acontecem. Essa estrutura tem em vista fazer a cobertura dos *looks* dessas estrelas, que desfilam vestidos da alta costura e joias nos “tapetes vermelhos”.

A cobertura do chamado *red carpet* não se encerra nos programas de televisão. Ela se prolonga e perdura, principalmente, através das revistas de celebridades e moda e dos canais e portais de informações de moda e entretenimento na internet. Esse *glamour* que envolve as premiações é a consagração da vida mítica dessas estrelas.

O *star system* abocanhou os concursos internacionais de filmes para transformá-los em concursos internacionais de vedetes. [...] Pelo cerimonial e pela notável encenação, o festival se destina a provar universalmente que as estrelas são fiéis à sua imagem. (MORIN, 1989. p. 41)
Toda a economia interna do festival e suas manifestações quotidianas provam que não existe, de um lado, uma vida privada e banal das estrelas, de outro, sua imagem gloriosa e ideal, mas, ao contrário, que a

vida material das estrelas é um espelho da imagem cinematográfica, voltada a festas, prazeres, amor. A estrela é totalmente contaminada pela sua imagem, é forçada a levar uma vida cinematográfica. Cannes é o palco mítico da identificação entre imaginário e real. (MORIN, 1989. p. 41-42)

Conforme Morin, as estrelas intervêm na dialética do real e do imaginário. São padrões de cultura e dão forma aos processos mesmos que as produziram, ou seja, elas não só são partes processo que as produz como também são vítimas, na medida em que elas transformam sua vida pessoal nesse misto de real e imaginário; é essa vida híbrida que elas apresentam para o público (MORIN, 1989). Sobre a questão da moda e da beleza, Morin considera que as estrelas são as donas da moda. Todas as informações a respeito de como se vestem, como se penteiam e como se maquiam, formam uma cadeia de informação voltada ao consumo de toda e qualquer marca ou produto que uma estrela venha a utilizar terá maior procura do que qualquer outro que não esteja vinculado à imagem dessa estrela – seja em um ensaio fotográfico ou em um flagrante feito por um *paparazzo* (SILL, 2008).

3 A TELEVISÃO E A TELENVELA

Por televisão podemos entender: o aparelho de televisão, a tecnologia desenvolvida que possibilitou as transmissões em áudio e vídeo, as emissoras, o tipo de programação. Mas o que nos interessa aqui é falar sobre a TV enquanto protagonista de uma indústria cultural nacional, produtora e exportadora de conteúdos e bens culturais, fonte de entretenimento e informação e parte integrante do cotidiano dos brasileiros.

A tecnologia da televisão foi elaborada ao longo das décadas de 1920 e 1930, mas é só depois dos anos 1950 que ela se impõe como um bem doméstico e um fenômeno social de massa¹⁰. Surge como uma nova mídia¹¹ por volta dos anos 1960 e, desde então, vem se consolidando como o mais proeminente dentre os meios tradicionais de comunicação, tais como o rádio, a imprensa e o cinema. A televisão enquanto mídia e seu papel no cotidiano das pessoas é um assunto que tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas como, por exemplo, comunicação, artes, sociologia, história e educação. No diretório dos grupos de pesquisas do CNPq¹²- com resultados encontrados através de busca simples, inserindo a palavra “televisão” -, estão registrados 103 grupos e núcleos de pesquisa relacionados com este meio, em todo o território brasileiro¹³. No mesmo diretório, há a opção de busca no Censo, com dados a partir do ano de 2000 e da base corrente, que, utilizando o mesmo critério de busca, mostrou como resultado da busca um total de 31 grupos relacionados à pesquisa em televisão¹⁴. A temática destas pesquisas varia, sendo comuns estudos sobre telejornalismo, indústria cultural e produção ficcional (telenovelas e minisséries), com uma vasta literatura disponível, de autores como François Jost, Dominique Wolton, Jesús Martin-Barbero, Pierre

¹⁰Cf. LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 209 e ORTIZ, Renato et. Al. **A moderna tradição brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. p. 113.

¹¹Conjunto dos veículos de comunicação. Mídia é pronúncia inglesa do latim *media*, plural de *médium* (*meio*, no caso, meio de comunicação); *Media*: meios publicitários, veículos de comunicação de massa. Cf. MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia: Jornalismo, Publicidade e Informática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.p. 142, 144.

¹²Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), é uma agência vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, responsável pelo fomento de pesquisas científicas e tecnológicas e formação de pesquisadores brasileiros. Ver: <<http://www.cnpq.br/web/guest/o-cnpq>>. Acesso em: dez. 2013.

¹³Cf. Diretório dos grupos de pesquisa no Brasil. **Cnpq**. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/>>. Acesso em: ago. 2013.

¹⁴Cf. Diretório dos grupos de pesquisa no Brasil, Censo 2010 e Base Corrente. **Cnpq**. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscagrupos/>>. Acesso em: ago. 2013.

Bourdieu, Gilles Lipovetsky, para citar aqueles que foram utilizados nesta pesquisa. Dentre estes, um dos pensadores sobre televisão que assume um olhar positivo sobre essa mídia, Dominique Wolton, considera que,

existe na televisão de massa, a despeito das montanhas de críticas de que é vítima, uma grandeza e uma estética insuficientemente percebidas. Talvez pelo fato de se relacionar com aquela classe e aquela cultura medianas que, mesmo constituindo a infra-estrutura das nossas sociedades, dos nossos valores e do nosso sistema político, ainda não tem a legitimidade e a dignidade que deviam acompanhá-las [...] (WOLTON, 1996. p.14)

A intenção deste trabalho não é se posicionar contra ou a favor da televisão, mas colocá-la dentro de um contexto onde ela inegavelmente adquiriu importância e que, faz com que ela exerça uma influência muito grande junto a seus telespectadores, sobretudo nos hábitos de consumo. Quando do seu surgimento, a televisão foi considerada como substituta do rádio e muitos dos programas que eram transmitidos por este migraram para a televisão, inclusive as novelas. Assim como o rádio e mesmo o cinema, a televisão teve o seu papel como meio de difusão de cultura questionado no início, dizendo-se se tratar de um meio de “baixa cultura” ou “de uma arte inferior”, justamente por se tratar de uma mídia massiva. Mas, assim como o cinema – que com o tempo foi conquistando o *status* de “sétima arte” – também a televisão, aos poucos, tem se legitimado enquanto produtora, promotora e difusora de bens culturais de qualidade, estando a evolução da estética e do conteúdo ligadas diretamente aos avanços tecnológicos e à exigência dos telespectadores por conteúdos diferenciados.

Sobre o progresso das tecnologias de produção e transmissão, podemos dizer que elas têm influenciado nos modos como se consome televisão. Com o aumento da oferta de canais na televisão aberta, o surgimento da televisão por assinatura com canais segmentados e mais recentemente dos chamados VOD's - modalidade de compra ou aluguel de vídeos por meio digital, seja via internet ou através dos portais de televisão por assinatura – e da televisão digital – que permite que as pessoas assistam televisão a qualquer hora e lugar - modificando o antigo hábito das famílias de se reunir ao redor do aparelho de televisão, todos os dias, no mesmo horário.

Embora os modos se de ver televisão estejam se modificando com o passar dos anos, assistir com a família ainda é a base do consumo deste meio. Alguns programas, como as telenovelas, ainda conseguem reunir as pessoas e servem de

assunto nas rodas familiares e nas comunidades em que essas famílias estão inseridas. Conforme Martín-Barbero,

rompendo com as ultrapassadas considerações moralistas – a televisão corruptora das tradições familiares – e com uma filosofia que atribui à televisão uma função puramente reflexa, começa a se estabelecer uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão. Se a televisão na América Latina ainda tem a família como *unidade básica de audiência* é porque ela representa para a maioria das pessoas a *situação primordial de reconhecimento*. (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 293)

Não só das famílias, mas de algum modo a televisão é capaz de mobilizar indivíduos de diferentes classes, gêneros e idades em torno de um mesmo tema¹⁵. Para usar a telenovela como exemplo, é bastante comum em uma observação informal pelas cidades – seja em residências ou em estabelecimentos comerciais onde há uma televisão ligada na faixa de horário das 20 às 22 horas – que estão todos, ou a maioria, sintonizados na telenovela. Segundo Wolton,

qual é o caráter da televisão? Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. (WOLTON, 1996. p. 15)

Jesús Martín-Barbero também fala a esse respeito, sobretudo quando se trata da cultura latino-americana:

a televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais. E com sua obsessão pelo que é atual, ou melhor, pela atualidade, a televisão suplantar as temporalidades e os ritmos num discurso que procura tornar tudo contemporâneo. (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 268)

Sobre o poder que a televisão tem de reunir e mobilizar pessoas, Jesús Martín-Barbero o atribui ao tom coloquial e à maneira como as pessoas, as famílias, são interpeladas pelas atitudes diretivas dos apresentadores, que estão constantemente se dirigindo aos espectadores. Segundo ele,

a necessidade, então, de intermediários que facilitem o trânsito entre a realidade cotidiana e o espetáculo ficcional. A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um *personagem* retirado do espetáculo

¹⁵O perfil demográfico dos consumidores de televisão no Brasil, conforme classe econômica aponta que 7% pertencem à categoria A (2% A1, 5% A2), 12% pertence à categoria B1, 21% à categoria B2, 26% à categoria C1, 22% à categoria C2 e 11% à categoria D. Com relação às faixas etárias, 9% têm de 10 a 14 anos, 9% têm de 15 a 19 anos, 22% têm de 20 a 29 anos, 19% têm de 30 a 39 anos, 16% têm de 40 a 49 anos, 16% têm de 50 a 64 anos e 9% têm 65 anos ou mais. Cf. LII Estudos Marplan/EGM – 2012 – jan/12 – dez/12. In: Mídia Dados Brasil 2013. Op. cit.

popular, o animador ou apresentador, e um certo *tom* que fornece o clima exigido, coloquial. [...] O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los – mais do que um transmissor de informações, é na verdade um *interlocutor*, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom *coloquial* e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar”. (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 294)

Mas há, também, outro aspecto que envolve o ato de assistir televisão: ela faz com que esses apresentadores, atores e atrizes, celebridades, vão até as pessoas, dentro de suas casas. Eles passam a fazer parte do cotidiano desses espectadores, e não são familiares apenas a eles, mas também às pessoas do seu círculo social na. E fala-se sobre eles como se fala do vizinho, dos parentes, dos amigos e dos colegas de trabalho. Dominique Wolton considera que

a questão fundamental é: para que serve a televisão a um indivíduo que não é jamais passivo diante da imagem e que não retém senão aquilo que quer reter? Ela serve para se conversar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. (WOLTON, 1996. p. 16)

Há, também, o aspecto de construção de uma memória nacional e coletiva e do sentido de pertencimento que a televisão proporciona. Através de produções que recriam fatos históricos e documentais, se apropriam de tradições e culturas conectando dimensões temporais de passado, presente e futuro, evidenciando o cotidiano vivido pelos telespectadores e mobilizando o público de forma a estabelecer um sentimento de pertencimento e gerando uma afetividade por meio da lembrança, de um arquivo ao mesmo tempo pessoal e coletivo, reproduzido e eternizado pela mídia (LOPES 2004). Essa afetividade adquire proporções coletivas, que, segundo Maffesoli, são características de um comportamento contemporâneo, pós-moderno, que substitui o social pela socialidade, unindo as pessoas pela empatia, uma empatia efêmera, que, podemos dizer, tem a duração de uma produção, sendo logo substituída pela próxima:

em resumo, e dando a esses termos a sua acepção mais estrita, pode-se dizer que assistimos tendencialmente à substituição de um *social* racionalizado por uma *socialidade* com dominante empática. [...] As grandes características atribuídas a essas comunidades emocionais são: o aspecto efêmero, a “composição cambiante”, a inscrição local, “a ausência de uma organização” e a estrutura cotidiana. (MAFFESOLI, 2000. p. 17)

Além disso, há também a dimensão educativa da televisão. Mesmo os canais que não se propõem educativos, ao inserirem dados e informações a respeito de

hábitos de higiene, campanhas de vacinação ou de conscientização para a mudança de determinados comportamentos – em contextos dramáticos e de ficção - fazem com que esses espectadores acabem por assimilar esses conhecimentos. Sobretudo no Brasil, onde o índice de escolaridade é bastante baixo¹⁶, os telespectadores têm a oportunidade de conhecer países e culturas diferentes, de discutir questões relativas ao cotidiano como tolerância, respeito às diferenças (religiosas, políticas, raciais, etc.) e diferentes tipos de violência através de documentários, filmes, telenovelas, minisséries, entre outros. Muitas telenovelas, a partir dos anos 1990, incorporaram o chamado “*merchandising social*”¹⁷, colocando temas como estes no ar. Um exemplo que podemos citar é o da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), que tem como plano de fundo o tráfico humano. Wolton, a esse respeito, nos diz que

os programas de televisão são, para milhões de espectadores, a única aventura da semana e, para milhões de indivíduos, ela é a única luz em casa. No sentido literal e no figurado. Isso cria obrigações que vão além das regras do mercado e do fascínio pelas técnicas. Se não, as dimensões positivas da televisão - oferecer uma comunicação na escala das nossas sociedades, ser uma janela aberta para o mundo, ser o principal meio de informação e divertimento do grande público, oferecer um laço social e um fator de identidade nacional num mundo cada vez mais aberto - correm o risco de se esfacelar. (WOLTON, 1996. p. 19)

Sobre esse aspecto Martín-Barbero também comenta que “enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto –, outras classes pedem tudo isso só à televisão” (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 301). Isso nos leva a entender que estas produções podem ser um meio de democratização da informação e do conhecimento. Como considera Lipovetsky:

[...] os padrões de vida exibidos pela cultura midiática são aqueles mesmos que estão em vigor no cotidiano: conflito do casal, drama familiar, droga, problemas da idade, da segurança, da violência [...] certamente, a ficção permanece com seus universos hiperespetaculares ou insólitos, mas essa distância em relação ao comum não deve esconder que a temática e os

¹⁶Segundo o Censo Demográfico 2010, 50,8% dos homens e 47,8% das mulheres acima dos 25 anos de idade não têm instrução e/ou têm o ensino fundamental incompleto. Cf. **Censo Demográfico 2010: educação e deslocamento**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Educacao_e_Deslocamento/censo_educacao_e_deslocamento.pdf>. Acesso em: ago. 2013.

¹⁷ Denominado como ações socioeducativas ou temas de responsabilidade social. Cf. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 134 (nota de rodapé).

mitos veiculados são mais o eco da sociedade do que predecessores de sua irrupção. (LIPOVETSKY, 2006. p. 223)

Um dos motivos de as telenovelas serem bastante criticadas ainda hoje é o fato de inserirem essas informações “de realidade” em suas tramas, fazendo com que alguns telespectadores tenham dificuldade de reconhecer e diferenciar ficção e realidade. Como afirma Maria Rita Kehl,

por tudo isso e pelo fato de a televisão ser uma coisinha tão doméstica, tão familiar, tão íntima em nossos lares, a grande sacada dos autores e diretores de telenovelas da TV Globo foi a inserção da chamada “realidade brasileira” na novela, o que equivale à inserção da novela na realidade brasileira. (KEHL, 1986. p. 278)

E sendo doméstico e cotidiano o veículo, extensa no tempo e corriqueira na linguagem a novela, apesar da grotesca dramaticidade temática, passou a ter o efeito não de um corte na experiência cotidiana, e sim de extensão dela. (KEHL, 1986. p. 279)

Informalmente pode-se perceber, por parte dos telespectadores, essa dificuldade de separar os gêneros televisivos – cuja ficção se coloca como simulacro da realidade – da realidade propriamente dita, uma vez que esse mundo, que toca diretamente no imaginário do telespectador está inserido dentro do seu cotidiano, especificamente dentro do seu espaço íntimo, privado. Segundo Maffesoli, “a ficção é uma necessidade cotidiana. Cada um, para existir, conta-se uma história” (MAFFESOLI, 1996. p. 303-304). Mas não se pode generalizar quando se fala no modo como as pessoas se apropriam dos textos televisivos. Essa interpretação, esse contato com as imagens e discursos televisuais, está atrelada ao modo como o telespectador consome os produtos culturais oriundos da televisão (JOST, 2004). Seja em relação à ficção ou mesmo às reportagens, nem todos os telespectadores estão imersos na programação a ponto de entender os “personagens” deste mundo como familiares. François Jost faz, inclusive, uma categorização dos tipos de espectadores possíveis de ser identificados:

em todo público, essas três categorias de espectadores podem se encontrar: os crédulos que levam ao pé da letra as promessas de sentido lançadas pela comunicação midiática do produto; os céticos que desconfiam da manipulação e que buscam provas para confirmar essa comunicação e os decadentes que tiram prazer desse jogo com os códigos no qual eles detectam efeitos de arte pós-moderna. (JOST, 2004. p. 41)

Martín-Barbero também considera diferentes comportamentos e hábitos em relação ao consumo de conteúdos televisivos, segundo ele,

os *habitus de classe* atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo

e do espaço cotidianos: de que espaços as pessoas vêem televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube de bairro? e que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal? preside a sala onde se leva a vida “social”, ou se refugia no quarto de dormir, ou se esconde no armário, de onde a retiram apenas para ver algo muito especial? [...] (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 300-301)

Do mesmo modo, é possível traçar uma tipologia social dos tempos: desde a tela que fica ligada o dia inteiro até aquela que ligam só para ver o noticiário ou o seriado da BBC, pode-se observar uma gama de usos que não tem a ver unicamente com a quantidade de tempo dedicado, mas o tipo de tempo, com o significado social deste tempo e com o tipo de demanda que as diferentes classes sociais fazem à televisão. [...] Não somente a classe social é que fala nos usos, mas também a *competência cultural* dos diversos grupos que *atravessa* as classes, pela via da educação formal, com suas distintas modalidades, mas sobretudo pela via dos usos que configuram etnias, culturas regionais, “dialetos” locais e distintas mestiçagens urbanas em relação àqueles. Competência que vive da *memória* – narrativa gestual, auditiva – e também dos *imaginários* atuais que alimentam o sujeito social feminino ou juvenil. (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 301)

Esses diferentes hábitos de ver televisão que surgem com o passar dos anos são determinantes na definição da grade de programação:

os critérios de inserção dos programas diferem, segundo o mundo ao qual se faz referência, mas a comunicação televisual é um processo dinâmico e incerto: nenhuma emissão pode ser classificada como pertencendo seguramente a esse ou àquele mundo. A emissora faz proposições através do ato de denominação, e o telespectador, dando-se conta ou não, dela se apropria. (JOST, 2004. p. 42)

A história da telenovela no Brasil está intimamente ligada à história da televisão brasileira e falaremos sobre isso adiante. O que nos importa nesse momento é discutir o papel que esse gênero de programação assume em relação aos hábitos de consumo de televisão. Na Rede Globo, ele ocupa 61% da grade diária de programação, de segunda a sexta-feira e 42% da programação do final de semana (sábado e domingo), estando predominantemente na faixa de horário entre 18h e 0h (50% de segunda a sexta-feira)¹⁸, faixa considerada como horário nobre.

Segundo François Jost, “ainda que audiência seja um sintoma da reação dos telespectadores, ela não revela jamais os segredos que se passam nos bastidores” (JOST, 2004. p. 30). Esses “segredos” dos bastidores, além da própria estrutura de produção, inclui também as reações diversas que um público pode ter diante de uma obra ou personagem, entre empatias e antipatias; são muitas as maneiras como essas reações se mostram e neste trabalho interessam a maneira como essas reações se transformam em motivação de consumo de moda.

¹⁸ Composição da programação. Cf. Tabela de preços março/abril 2013. In: Mídia Dados Brasil 2013. Op cit.

Podemos presumir que a novela exerce influência sobre os telespectadores, sobretudo pela maneira como são construídos os personagens dentro do processo de produção. Mas nesta pesquisa não consideramos esse fato como uma característica negativa e sim como consequência da empatia do público com as produções, sobretudo com as estrelas (atrizes/atores) que fazem parte de seus elencos, e também pela natureza destas produções, que desde o seu surgimento estiveram ligadas à publicidade e à divulgação de produtos. Segundo Dominique Wolton,

a televisão não manipula os cidadãos. Evidentemente os influencia, mas todas as pesquisas, ao longo de meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos... Em poucas palavras, o público é inteligente. (WOLTON, 1996. p. 6)

Conforme Durand,

em um país onde são fracos os hábitos de leitura e onde a queda dos salários compromete a vendagem de ingressos de cinemas, a televisão acabou assumindo posição dominante entre os meios de comunicação e os veículos publicitários. Em 1963, ela captava um terço dos gastos totais com veiculação de propaganda no Brasil; em 1980, essa parcela subira a 58%, devendo-se ainda considerar que, em valor absoluto, a despesa publicitária cresceu enormemente. (DURAND, 1988. p. 96)

Mas, para atrair investimento é preciso atrair a atenção dos espectadores. Agradar e conquistar a empatia do público é uma característica comum que a telenovela compartilha com a televisão de um modo geral. Em 2012 os investimentos publicitários em televisão chegaram a 51, 2 bilhões de reais.¹⁹. Conforme depoimento de Daniel Filho,

[...] podemos tirar a conclusão de que fazer televisão, desde o início, foi sempre criar novidades, buscando obsessivamente ir ao encontro do gosto, do momento, das expectativas do público. Talvez emissoras educativas ou estatais, de outros países, por exemplo, tenham se desenvolvido com vocações diferentes. A nossa foi assim desde o início. (FILHO, 2001. p. 33)

Além disso, embora possa existir uma influência da telenovela sobre o comportamento de seus espectadores, esta não é necessariamente negativa. Nas palavras de François Jost:

¹⁹ Cf. Monitor Evolution. In: Mídia Dados Brasil 2013. Op. cit.

a promessa é manipulatória se o telespectador não desempenhar o seu próprio papel. Mesmo que ele acredite profundamente que o fundamento da televisão é essa função midiática, foi o telespectador que, na França, bateu bastante na tecla de que não mais se falasse, por exemplo, em tele-realidade. (JOST, 2004. p. 19)

Ou ainda, com um ponto de vista não tão positivo, mas considerando a autonomia do telespectador em relação à influência exercida sobre ele pelos meios de comunicação, Maria Rita Kehl considera que “não se trata de um jogo de palavras: é que quanto mais o que se passa no vídeo se torna familiar ao público, maior a interferência inconsciente da TV no comportamento deste” (KEHL, 1986. p. 278). A telenovela é um produto cultural que transmite valores e estilos de vida e talvez essa característica faça com que as veiculações comerciais tenham uma dimensão diferenciada das demais. Mas, em princípio, ela é um produto que tem em vista o entretenimento dos telespectadores.

A influência no consumo gerada pelas telenovelas, principalmente as apresentadas na faixa de horário entre 20 e 22 horas (horário nobre) é consequência do sucesso desse tipo de produção junto ao seu público espectador e da identificação com os personagens representados por essas histórias. Porém, não são apenas as telenovelas que concentram os investimentos publicitários em televisão, mas toda a grade de programação. Em relação à essa lógica de contrato estabelecido entre televisão e espectador, muitas vezes baseadas numa lógica publicitária, uma vez que a telenovela, por exemplo, nasceu como um produto publicitário, François Jost afirma que

a lógica da promessa é bastante próxima da lógica publicitária. Ela sempre foi criticada por isso, mas ela não tem atribuição para se utilizar de argumentos publicitários. Não obstante, a televisão funciona num sistema publicitário; ela é, em todas as suas partes, publicitária. A publicidade opera como um sistema de promessa, seja essa promessa material, seja ela simbólica. (JOST, 2004. p. 19)

Tanto essa lógica é procedente, quanto é possível perceber o volume de comerciais e patrocínios de eventos como Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, estimulando o consumo de diversos produtos ligados a esses eventos, inclusive vinculando a premiações em concursos culturais e/ou sorteios. Ainda segundo Jost, “longe de circular sozinho como na época pré-televisual, todo produto televisual vem hoje acompanhado de uma multiplicidade de entrevistas com autores e atores, de comunicados feitos pela imprensa, etc” (JOST, 2004. p. 27).

Essa dinâmica de extensão da presença dessas estrelas (atrizes/atores) em diferentes programas de uma emissora e outros meios como jornais, revistas e internet, se repete a cada telenovela que se inicia e esta repetição potencializa a influência da televisão sobre os espectadores, sobretudo quando está associada ao consumo e à imagem dessas estrelas. Páginas na internet e revistas especializadas em telenovelas e celebridades confirmam a importância que este produto cultural (e seu elenco) adquiriu no contexto midiático. Sobre isso, Jost afirma que “assim, em televisão, quanto mais um acontecimento é repetido, maior é a importância que lhe é conferida; a repetição é um índice de importância” (JOST, 2004. p. 128). Também, sobre isso, Martín-Barbero diz que:

na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que *familiariza* tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais “familiares”. (MARTÍN-BARBERO, 1997. p. 295)

Portanto, é preciso haver o entendimento de que o processo de produção das telenovelas prioriza a verossimilhança e quaisquer que sejam as consequências que essa simulação da realidade possa ter diante de seus telespectadores são somente a afirmação de que esse público se enxerga nos capítulos dessas histórias, que são como as histórias de suas próprias vidas, como argumenta Daniel Filho:

{O telespectador não costuma ter noção do tamanho da equipe envolvida na feitura de um programa de televisão. Para ele não há diretor, produtor, ninguém vestiu os atores, e é como se a equipe parasse e dissesse “Vamos gravar aqui!”, como se ninguém escolhesse previamente a casa e a rua a serem filmadas. Mas nada está numa cena por acaso. Tudo foi planejado, pensado. Cada figurante, roupa, acessório, sapato, o tipo de maquiagem, o corte de cabelo – tudo aquilo foi discutido e aprofundado, com o comando central do diretor e a vigilância do produtor.} (FILHO, 2001. p. 240)
É criado um mundo para as pessoas participarem da vida alheia. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e seus problemas e, a cada ação deles, o comentário é como uma fofoca real: “Só quero ver a cara dela quando souber que o seu filho é na verdade seu irmão!” (FILHO, 2001. p. 67)

Sobre esse processo de identificação muito presente na relação dos espectadores com as telenovelas, Maria Rita Kehl afirma que “não existe nenhuma ambiguidade a respeito da força do senso comum como orientador e avaliador das atitudes dos personagens - e dos telespectadores. Na novela, a identificação está em toda parte” (KEHL, 1986. p. 283). Martín-Barbero também fala a esse respeito, questionando o papel social que poderia ter a cultura de massa, uma vez que abre

espaço para a representação dos fazeres da cultura popular em seus contextos: “Quanto do que constituem as classes populares ou faz parte de sua vida, e que é rechaçado pelo discurso da Cultura, da educação e da política, encontra expressão na cultura de massa, na indústria cultural?” (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 311).

Alguém que não esteja acostumado a essa realidade pode apresentar um estranhamento em relação ao fato das pessoas estarem completamente imersas nas histórias apresentadas nas telenovelas. Ondina Fachel Leal, em “A leitura social da novela das oito”, relata as suas impressões sobre esse fenômeno, que a levou a pesquisar a relação entre essas produções e os espectadores (LEAL, 1986). Esses personagens são diariamente recebidos em suas casas com as portas abertas e *status* de seres de grande importância, haja vista a localização privilegiada da televisão em relação aos demais equipamentos eletroeletrônicos e o cuidado despendido com ela em diversos domicílios.

[...] o que me levou a buscar a finalização com a novela foi, em um primeiro momento, depois de uma longa vivência fora do Brasil [...] um estranhamento e até espanto em perceber que as pessoas falavam, vestiam-se, penteavam-se nas formas e nas modas do que me parecia claramente identificável como “novela das oito”. E comentavam, discutiam e tomavam partido a respeito de personagens com a familiaridade de quem divide com eles seus afetos e seus espaços domésticos. (LEAL, 1986. p. 12).

E assim, desde o momento em que as telenovelas conquistaram os telespectadores brasileiros, essa relação permanece forte e tende a arrecadar cada vez mais fãs. Um pouco por conta da tecnologia que colocou a telenovela em um nível de qualidade próximo dos filmes, mas também com as inovações narrativas que aos poucos vão se consolidando no gênero. Um exemplo disso foi a telenovela *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012), cujos níveis de audiência foram os maiores registrados em 2012²⁰. Sobre a permanência das telenovelas como gênero televisivo favorito entre os telespectadores, Daniel Filho afirma que

“a novela vai permanecer, porque o folhetim existe desde que o tempo é tempo. O folhetim agrada, pois é a grande fofoca. Hoje acompanhamos na tevê uma história que nos distrai; no século passado as pessoas acompanhavam Dostoievski pelos jornais. Isso acontecerá mesmo que, no futuro, em vez de tevê, as pessoas assistam à novela pela Webtv, pela banda larga. Pode ser que os capítulos não durem mais que 40 minutos, mas as pessoas acompanharão essas histórias como eu acompanhei, por exemplo, *Meu destino é pecar*, de Suzana Flag. Ou como li diariamente as

²⁰Cf. Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*. In: LOPES e GÓMEZ, 2013. Op. cit. p. 145.

crônicas de *A vida como ela é*, do mesmo Nelson Rodrigues” (FILHO, 2001. p. 72).

Com isso, passamos a falar mais especificamente sobre a história da telenovela. Faremos de forma resumida, pois o que nos interessa é, antes, sua relação com a publicidade e propaganda do que com o contexto histórico e social vigente durante sua evolução, ou mesmo sua posição enquanto gênero audiovisual.

3.1TELENOVELAS: ORIGENS, EVOLUÇÃO E ASPECTOS COMERCIAIS

Para falar sobre a evolução da telenovela e sua relação com interesses comerciais, devemos buscar as suas origens nos romances de folhetim, cujos primeiros registros no Brasil datam do Séc. XIX. Esse gênero de literatura trata de histórias publicadas de forma seriada em jornais e periódicos da época, com a função de atrair o público para o seu consumo. Essas histórias, em princípio, eram romances de grandes escritores nacionais ou estrangeiros e, já no final do Séc. XIX, esse gênero entrou em declínio.

Nos anos 1940, chega ao Brasil o que seria na época o sucesso entre os ouvintes na América Latina e Estados Unidos, a radionovela. Mais tarde, nos anos 1950, paralelamente ao sucesso das radionovelas surgem também as revistas de fotonovelas (*Grande Hotel*, 1951; *Capricho*, 1952). Ligadas diretamente à publicidade, as radionovelas foram um gênero extremamente popular, voltado ao público feminino, principalmente donas-de-casa. Esses programas, além de serem patrocinados pelas grandes Indústrias Multinacionais, que importaram o gênero ao Brasil, tinham suas agências de propaganda como responsáveis pela criação e produção.

Tendo sido idealizada nos EUA, a *soap opera* surge na década de 1930 e se difunde nas rádios americanas. Concebida originalmente como veículo de propaganda das “fábricas de sabão”, ela visava aumentar o volume de produtos e limpeza e toalete, comprado principalmente pelas mulheres. Com a expansão das empresas americanas na América Latina (Colgate, Lever) buscou-se aclimatar a *american-soap* ao interesse folhetinesco das mulheres latino-americanas. Nasceram assim as radionovelas, que primeiramente florescem em Cuba sob o patrocínio dos produtores de sabão e detergente, e são em seguida exportadas para o resto do continente como técnica de venda e comercialização de produtos. (ORTIZ, 2001. p. 44)

Nessa época, conhecida como “a época de ouro” do rádio no Brasil, as agências de propaganda tinham os seus próprios estúdios. Segundo Ortiz, “entre

1943 e 1945, a Rádio Nacional chegou a produzir 116 novelas num total de 2.985 capítulos” (ORTIZ, 2001. p. 40). Alguns roteiristas de radionovela puderam ser vistos na televisão mais tarde, onde se consagraram grandes escritores do gênero novelístico, como, por exemplo, Janete Clair. O estilo preferido das histórias da radionovela era o melodrama, que se estenderá à telenovela quando do seu surgimento no Brasil, na década de 1950. Segundo Jesús Martin-Barbero,

a cumplicidade com o novo público popular e o tipo de demarcação cultural que ela traça são as chaves que nos permitem situar o melodrama no vértice mesmo do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras deslançando com a constituição de um discurso homogêneo e uma *imagem unificada do popular, primeira figura da massa*. [...]

A funcionalização da música e a fabricação de efeitos sonoros, que encontrarão nas novelas de rádio seu esplendor, tiveram no melodrama não só um antecedente, mas todo um paradigma. (MARTIN-BARBERO, 1997. p. 159)

A primeira telenovela foi apresentada em 1951 na TV Tupi, seguindo o já consagrado gênero melodramático que fez sucesso no rádio. Conhecida nos Estados Unidos como *soap-opera*, a telenovela vem ao Brasil, também, importada pelas grandes indústrias do “sabão” e de higiene pessoal, exatamente como a sua antecessora, seguindo o mesmo modelo de programa patrocinado. Ortiz considera que, neste período “de 1951 a 1954, a telenovela existe como um prolongamento das radionovelas” (ORTIZ, 2001. p. 74). Além disso, falando sobre o papel da publicidade na produção dos programas, Ortiz diz que

[...] a agência de publicidade “cuidava de tudo: escrevia, produzia, contratava elenco e até mesmo 'completava' o salário do pessoal técnico da emissora que se limitava a entrar com o parco equipamento existente e com o horário”. Os publicitários confirmam que em alguns casos havia quase uma inversão de papéis, pois a agência que produzia os programas deixava para a emissora simplesmente o trabalho de comercializar o espaço. (ORTIZ, 2001. p. 60)

Nesta época, os programas eram exibidos “ao vivo” e de modo precário, pois não existia uma estrutura de produção adequada ao novo veículo. No princípio, eram os atores que preparavam o figurino com suas próprias roupas ou com roupas alugadas do teatro, quando eram produções históricas. Com o advento da TV Excelsior, esse cenário muda. A partir de 1954 as produções passam a adaptar textos estrangeiros, consagrados pela literatura popular internacional, se distanciando um pouco do melodrama e retomando o gênero folhetinesco (ORTIZ,

1991). Conforme Daniel Filho, “existem alguns elementos que toda novela deve ter: o mocinho, a mocinha, a ingênua, o bandido, o filho perdido que não sabe quem são os pais verdadeiros, o velho, o jovem, o romance jovem” (FILHO, 2001. p. 67).

Porém, a precariedade com que ainda era feita a produção dos programas contribuiu para que a novela fosse considerada um gênero menor, pois não tinha a qualidade do cinema e os atores, vindos do rádio, tinham dificuldade de se expressar naturalmente frente às câmeras. Nesse momento, o teatro e o teleteatro – ou teledrama, apresentações teatrais transmitidas pela televisão - eram preferência do público. Com o tempo, novas tecnologias e métodos de trabalho foram desenvolvidos, ganhando cada vez mais a simpatia do público, que nesse momento ainda era constituído predominantemente por mulheres donas-de-casa.

Conforme a qualidade das produções foi aumentando, as novelas foram ganhando um maior espaço nas grades de programação. Programas que eram transmitidos com apenas 20 minutos passaram a ter um tempo de duração maior e, gradualmente, passaram a ser apresentados diariamente. Isso só foi possível através da profissionalização e da divisão de tarefas dentro do processo de produção, buscando esse conhecimento muitas vezes no exterior (México, Argentina, Venezuela), onde as telenovelas já eram um gênero consagrado pelo público. A primeira telenovela diária - *2-5499 ocupado*, de Alberto Migré - foi ao ar em julho de 1963 pela TV Excelsior (ORTIZ, 1991). Conforme Daniel Filho,

as primeiras novelas eram traduções de produções argentinas e mexicanas, um ramo, ainda na época da TV Excelsior, dominado pelas agências de publicidade. Pelas Colgate-Palmolive da vida, que gerenciavam as novelas e diziam como deviam ser feitas. É de uma dessas agências que surge Glória Magadan. (FILHO, 2001. p. 32)

O surgimento e desenvolvimento da tecnologia do *videotape* - equipamento que utiliza fitas magnéticas e que permite que os programas sejam gravados e editados posteriormente - contribuiu para que o sucesso deste tipo de produção fosse possível. Outros avanços tecnológicos influenciaram na legitimação da telenovela com um gênero dramático de qualidade, entre eles o uso de equipamento digital, de câmeras de alta definição e posteriormente a transmissão do sinal em alta definição. Este último, inclusive, permite que as telenovelas, bem como toda a programação televisiva, sejam captadas em dispositivos móveis, tais como *tablets* e celulares.

Com a consolidação da Rede Globo no cenário nacional, a grade de horários das novelas foi padronizada, assim como o formato e os gêneros apresentados nas tradicionais faixas de horários das 18h, 19h e 20h. Ao longo do tempo essas faixas de horário foram se modificando e hoje temos cinco faixas de horário tradicionais dedicadas à transmissão de novelas: 16h30 (reprise de produções antigas)²¹, 17h30 (voltada para o público jovem), 18h30, 19h30 e 21h (substituindo o horário das 20h). Há uma recorrência dos gêneros exibidos em cada faixa de horário: novela das 18h, romance (de época); novela das 19h, comédia romântica; novela das 21h, drama. Eventualmente tem-se, transmitido produções de curta duração na faixa de horário das 23h e as produções exibidas até o momento – *O Astro* (REDE GLOBO, 2011), *Gabriela* (REDE GLOBO, 2012) e *Saramandaia* (REDE GLOBO, 2013) foram *remakes* de produções antigas. Segundo Ortiz,

é interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como o produto por excelência da atividade televisiva. Contrariamente aos EUA, onde a *soap opera* seguiu na televisão o esquema do rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde, a novela se transformou entre nós num produto *prime time*, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos). (ORTIZ, 2001. p. 145)

A partir daí, temas diferentes foram abordados, alguns atraindo inclusive a audiência masculina. Segundo o Anuário 2013 do Obitel, “observa-se que há um aumento na porcentagem de público masculino na composição da audiência após as 21h (nas telenovelas *Avenida Brasil* e *Salve Jorge* e nas séries *A grande família* e *Tapas & beijos*)” (LOPES e GOMEZ, 2013. p.150). Conforme Daniel Filho,

em São Paulo, Cassiano Gabus Mendes captou isso. E desse seu *insight* genial surgiu em 1969 a novela *Beto Rockfeller* – um personagem do nosso cotidiano, vivendo aventuras e trapalhadas que qualquer um, com certa “prontidão” diante da vida e do mundo, poderia viver. O público começava a querer assistir na televisão coisas mais próximas da sua realidade. (FILHO, 2001. p. 35)

As novas tecnologias trazidas pela emissora em função de um contrato com o grupo *Time-Life*, proporcionaram à televisão uma proximidade maior com o público,

²¹ Originalmente apresentado no horário das 14h30, após o programa *Vídeo Show*, o *Vale a Pena Ver de Novo*, espaço reservado para a reprise de produções antigas, desde 17 de fevereiro de 2014 teve o seu horário de exibição alterado para as 16h30, passando a fazer parte do bloco de programação dedicado às telenovelas. Cf. *Vale a Pena Ver de Novo* e *Sessão da Tarde* invertem horários. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/02/vale-pena-ver-de-novo-e-sessao-da-tarde-invertem-horarios-entenda-tudo.html>>. Acesso em: fev. 2014.

por fazer produções mais realistas e por introduzir o uso de cenas externas com maior regularidade.

Do ponto de vista da produção, pode-se dizer que as externas, que eram raras nos anos 60, tornam-se atualmente quase que obrigatórias. Dois motivos concorrem para isto. Primeiro, uma tendência ao realismo, que exige uma elaboração maior da imagem, segundo, o *merchandising*. São inúmeras as cenas ditadas pelo imperativo econômico de se anunciar algum produto – restaurantes, boates, refrigerantes. (ORTIZ, 1991. p. 139)

Conforme Maria Rita Kehl,

a preocupação da Globo com a melhoria da qualidade e incremento da programação nacional em horário nobre começa em 1970, segundo Walter Clark, com o início da consolidação da rede. E resulta numa linha de programação que se firma por volta de 73 com o advento da tevê em cores no Brasil. "A trajetória da empresa acompanha o clima otimista de 'Brasil Grande'. Trata-se, nesse período, de uma indústria *moderna*, fabricando um produto de ponta - o padrão Globo de Qualidade -, veiculando um discurso emergente - a ideologia desenvolvimentista - e divulgando, do Oiapoque ao Chuí, as novas realizações do 'milagre'. (KEHL, 1986. p. 291)

Segundo Renato Ortiz quando na história a ser contada é introduzida uma série de signos e sinais da “realidade”, isto tem por finalidade estabelecer uma ligação entre o que está sendo mostrado e situações da vida cotidiana (ORTIZ, 1991). Para ele, o que interessa à telenovela é apresentar algo que o telespectador possa identificar e a introdução de cenas em locações externas contribui para a percepção desses ambientes cotidianos. Sobretudo porque esses ambientes são familiares ao espectador – por exemplo: ruas e avenidas, praias e pontos turísticos de cidades como o Rio de Janeiro e, dessa forma, prendem a atenção do espectador. Conforme Jost,

uma novela pode ser percebida tanto como uma ficção, como também uma peça que trata dos documentos da tela, isto é, como um documento sobre a realidade. No contexto televisual, a emissora é a instância, se assim se pode chamar, de onomaturgia, que decide ou propõe - a nuance tem importância -, a *généréité* do produto (JOST, 2004. p. 28).

- a promessa pragmática: saber aquilo que ficção ou direto querem dizer não coloca ninguém ao abrigo dos erros de interpretação, ou dos desvios em relação às marcas do emissor. Se certos textos ou programas são imediatamente identificáveis - como romance, filme de ficção ou jogo -, numerosos objetos midiáticos hoje operam com ambiguidade (JOST, 2004. p. 29).

Maria Rita Kehl coloca a evolução da narrativa das telenovelas em dois momentos: a da inclusão de temas realistas e mais tarde a adoção de uma estética naturalista. Essa evolução narrativa e estética pela qual passaram as telenovelas ao longo dos anos só foi possível graças à evolução técnica pela qual a televisão

passou. Segundo ela, “na novela, o realismo do começo dos anos 70 descambou rapidamente para um naturalismo altamente sofisticado quanto às suas possibilidades técnicas de mimetizar as aparências do real” (KEHL, 1986. p. 278). Apesar de ter passado por evoluções na linguagem ao longo dos anos, pouco mudou em relação à estrutura básica de uma novela, que ainda mantém os traços herdados do melodrama.

A matriz melodramática permanece como dominante nas produções, porém, o modo como acontecem os desdobramentos desses temas, colocados num contexto brasileiro contemporâneo surgem abordagens inovadoras ou, no mínimo, questionadoras, na medida em que dão ênfase a questões polêmicas, sejam sociais ou morais, como, por exemplo, a transexualidade e a corrupção. O reconhecimento de novos atores sociais, com a chamada “nova classe média” ou “nova classe C” ganhando força no mercado consumidor, fez com que novos cenários, comunidades e comportamentos também ganhassem espaço nas produções audiovisuais de um modo geral, em especial nas telenovelas, tendo a periferia uma presença significativa em produções como *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012) e *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Pelo fato de permanecerem durante muitos meses no ar, as telenovelas estão sujeitas às mudanças no roteiro previstas, ou não, pelos autores. Alguns deles fazem modificações ao longo do período de exibição por conta de flutuações de audiência e, além disso, o modo como um ator/atriz conduz seu personagem também faz com que ele tenha uma visibilidade junto ao público que não era prevista no início das tramas. Alguns personagens, inclusive, que estão previstos para sair das produções (morrer, viajar, etc.) acabam permanecendo por mais tempo a pedido do público. Sobre isso, Daniel Filho diz que

uma obra aberta, como a novela, é um fantasma para os autores, mas ao mesmo tempo é o que há de mais fascinante, pois torna o gênero um produto completamente diferente. Novela é o único exemplo que eu conheço em que o autor é co-autor, o público é co-autor, todo mundo é co-autor porque o trabalho de cada um vai somando e vai modificando a obra. Muitas vezes, sem a gente conversar com os atores, eles vão propondo mudanças que, quando vemos, alteram o caminho da história. (FILHO, 2001. p. 67)

Ao escrever uma novela, o autor não deve começar já muito preparado para o que poderá acontecer posteriormente na história. Como obra aberta, tem muita estrada do primeiro ao último capítulo. A novela ganha vida quando toda a equipe trabalha sobre ela: a trilha sonora, os cenários, os figurinos, o trabalho dos atores. Pode até haver falta de química entre atores, ou entre o

ator e seu personagem. Depois da estreia ainda pode haver problemas com a audiência, doença de atores e outros incidentes. (FILHO, 2001. p. 70)

Essa interferência do público nas tramas tem-se intensificado na medida em que os canais de interação com as produções vêm também aumentando. Segundo pesquisas do Obitel, cada vez mais o público tem consumido os conteúdos televisivos em multiplataforma – ao mesmo tempo em que assiste televisão, por exemplo, utiliza aplicativos para *tablets*, navega em páginas oficiais das produções na internet e em redes sociais como *Facebook* e *Twitter* -, especialmente as telenovelas, tendo utilizado, sobretudo as redes sociais para conversações e apreciações sobre estas consumindo e gerando conteúdo sobre essas produções (LOPES e GOMEZ, 2013). De acordo com o Anuário de pesquisas do grupo, *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012) foi a produção cujo engajamento dos telespectadores representou um marco no que diz respeito a novos modos de se consumir as telenovelas:

a telenovela *Avenida Brasil* marcou a história da televisão brasileira no que se refere a índices de engajamento da audiência com a trama ficcional do horário nobre, repercutindo de maneira surpreendente diante do atual contexto de espalhamento das audiências e consumo de conteúdos em multiplataformas. Um dos reflexos desse êxito foi o volume de conteúdos gerados por produtores e usuários sobre a ficção, propagado nas redes sociais, fato que chamou a atenção da imprensa internacional. As *hashtags* #avenidabrasil e #oioioi (+ nº do capítulo) foram, ao longo da última semana da telenovela, *Tops* no *Twitter WorldwideTrends*. As alterações na agenda da presidente da República e o transbordamento da temática da telenovela para a inteira programação da Globo, criando um reforço das expectativas por contágio dos programas, às vésperas da exibição do último capítulo na TV, também são indicativos do fenômeno. Nas redes, dois fatores contribuíram para o engajamento e a transmídiação do conteúdo ficcional de *Avenida Brasil*: o hábito dos brasileiros de assistir TV ao mesmo tempo em que buscam e geram conteúdos sobre a grade horária nas redes sociais, e o volume de conteúdos gerados pelo produtor na *fanpage* da Rede Globo e na página oficial da telenovela no Facebook, que reuniu aproximadamente meio milhão de fãs. (LOPES e GOMEZ, 2013. p. 151)

Tomando a telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) como exemplo de consumo transmídia, esta chegou a mobilizar as mídias e as redes sociais com debates sobre o tráfico humano, assunto central da novela, com repercussão na imprensa internacional (LOPES e GOMEZ, 2013).

Outro aspecto relativo à maneira como são consumidas as telenovelas e os conteúdos provenientes delas, são as revistas. Especializadas em telenovela e voltadas para as classes populares, essas revistas publicam os resumos da semana e também antecipam os acontecimentos que estão por vir nas tramas. Essa prática

intensifica a visibilidades das telenovelas através de meios e veículos, como a imprensa - diariamente e em encartes específicos e semanais sobre televisão – e grandes portais de entretenimento e notícias da internet, que não estão vinculados diretamente com as emissoras, mas que se valem do poder de venda que estas produções possuem. Embora esses resumos tenham a finalidade de manter o espectador atualizado com os acontecimentos das novelas, sobretudo quando este não consegue assistir aos capítulos no momento da sua exibição e/ou em outras plataformas, muitos dos telespectadores usam esses canais de informações mesmo sendo assíduos, de forma paralela à transmissão dos capítulos pelas emissoras, criando uma prática de consumo que poderíamos, também, considerar como transmidiática. Essas mesmas revistas incluem entrevistas com o elenco das produções, descrevendo os perfis desses atores e atrizes e, por vezes, fazendo especulações sobre o futuro de seus personagens nas tramas. Dois exemplos de publicações que podemos citar com essas características são as revistas Tititi (figura 1) e Minha Novela (figura 2), ambas da Editora Abril.

Figura 1 - Revista Tititi



Fonte: Revista Tititi, 15 nov. 2012.

Nota: Conteúdo publicado na revista Tititi sobre a telenovela *Amor à Vida* (REDE GLOBO, 2013), do horário das 21h. p. 21, 28-32.

Figura 2 - Revista Minha Novela

The image shows the cover of 'minha novela' magazine and a page from 'Amor à Vida' magazine. The cover features three actresses: Flávia Alessandra, Sophia Valverde, and Jôia Bara. The main headline on the cover is 'MÁRIA ROMPE COM ALINE PARA DEFENDER PALOMA'. The 'Amor à Vida' page has several articles, including 'MARIAM ROMPE COM ALINE PARA DEFENDER PALOMA', 'Ninho vira amante e cúmplice da vilã', 'Pessoa coloca Daniel para fora de casa', 'Márcia mente para Félix sobre a origem dele', 'Aline quer se livrar do filho', 'Razão e Sensibilidade', 'César começa a ser envenenado na nova casa', 'Tamara é presa depois de denúncia de Félix', 'Paloma dá surra na madrastra', and 'Herbert se encanta por Ed'. Each article includes a small photo of the actors and a brief summary of the plot.

Fonte: Revista Minha Novela, 15 nov. 2012.

Nota: Conteúdo publicado na revista Minha Novela sobre a telenovela Amor à Vida (REDE GLOBO, 2013), do horário das 21h. p. 6-9.

São revistas semanais, com preços populares e linguagem simples, que reúnem informações sobre as telenovelas exibidas pelas diferentes emissoras brasileiras de televisão aberta. Contudo, são as telenovelas exibidas pela Rede Globo, no horário das 21h que ganham maior destaque em ambas as revistas, com conteúdos ocupando geralmente as páginas centrais. Embora o perfil editorial dessas revistas esteja mais voltado para os conteúdos narrativos das telenovelas, eventualmente, informações sobre a “moda” usada nas novelas são publicadas, como se pode perceber na figura 3, numa referência ao estilo dos figurinos ou das atrizes do elenco dessas produções.

Figura 3 - Revista Minha Novela

MODA X-TUDO
por BIA AMORIM bia.amorim@abril.com.br

TÊNIS: USE E OUSE!

A peça versátil pode dar um look moderninho e bem “mulherzinha” ao visual. Inspire-se nas opções feitas pelas estrelas e nos toques preciosos da consultora de moda Cristina França

Lá se foi o tempo em que tênis era uma peça do vestuário masculino ou item restrito à prática esportiva. Qualquer uma pode alcançar um look moderninho e bem “mulherzinha” apostando na peça. Aliás, a leitora Vanessa Thomaz estava com o que ela chamou de “probleminha” por só poder usar tênis; e a MINHA NOVELA mostra que até as estrelas lançam mão dessa peça e ficam bem-vestidas para situações diversas.

Segundo a produtora de moda Cristina França, é preciso usar e ousar. “Tudo pode acompanhar o tênis, basta usar o bom senso. Dê ênfase aos acessórios, que valorizam o visual, se combinados com seu tênis”, garante Cristina, que é responsável por grandes editoriais de moda em revistas. Veja a escolha das atrizes Thaila Ayala, Carolina Ferraz, Maria Casadevall, Taís Araújo, Luma Costa, Maytê Piragibe e faça a sua!

DICAS DA ESPECIALISTA

- O All Star vai bem desde a faculdade até um final de tarde com amigos ou cinema à noite;
- Os tênis tipo de academia podem unir conforto e visual moderninho para ir às ruas com qualquer modelito;
- Podem ficar descolados se usados com a saia longa, uma peça megafeminina, e camiseta com um cinto para amarrar o look;
- O visual fica bem moderninho se combinado com shorts e as famosas t-shirts podrinhas;
- Quer ficar romântica? Aposte na minissaia e em vestidos florais;
- Legging com tênis é um hit aprovado e bastante democrático em relação ao corpo da mulher;
- A duplinha com jeans é o clássico. A dica é optar por um modelo ajustado, dobrar a barra e optar por uma camisa de seda ou xadrez para ficar fashion.

34 • www.minhanovela.com.br

FOTOS: AGENS

Fonte: Revista Minha Novela, 15 nov. 2012.

Nota: Matéria sobre moda na sessão “X-TUDO”. p. 34.

3.1.1 Merchandising editorial e licenciamento

Tendo feito uma breve trajetória histórica das telenovelas, passemos a falar sobre os aspectos comerciais, como licenciamento e *merchandising* editorial, presentes nessas produções e que estão diretamente ligados ao consumo. A telenovela jamais atingiria o estágio em que se apresenta hoje se não fosse, desde o

início, patrocinada. Desde a sua concepção, a novela teve a sua veiculação atrelada a interesses comerciais de empresas que não se escondiam ao usá-la para anunciar suas grifes e produtos. Segundo Lipovetsky,

a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta. (LIPOVETSKY, 2006. p. 210)
 [...] Para além de suas evidentes satisfações psicológicas, a cultura de massa teve uma função histórica determinante: reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões da vida. (LIPOVETSKY, 2006. p. 222)

E não apenas serve como divulgadora de hábitos de consumo, como ela mesma se tornou um produto de exportação nacional, consumido em diversos países do exterior. “O Bem Amado” (TV Globo, 1973) foi a primeira telenovela exibida em cores a ser exportada para o exterior. Além disso, há a venda das trilhas sonoras também muito consumidas. Em 1965, foi lançado, no mercado nacional, o primeiro “LP” com trilha musical de novela. Essa tradição se confirma com a criação da “Som Livre”, em 1969 pela Rede Globo. Conforme Ortiz,

o processo de escolha e de produção da trilha musical tornou-se mais complicado, na medida em que se vincula a interesses comerciais consideráveis. A TV Globo “descobriu” que a trilha sonora podia ser um produto mercadológico independente da própria novela. (ORTIZ, 1991. p. 146)

Mas foi nos anos 1970 que as vendas de LP’s com as trilhas sonoras das telenovelas ganharam força. Segundo Ortiz,

[...] a Som Livre, vinculada à Rede Globo de Televisão, se especializou no ramo das músicas de novelas, deslocando do mercado inclusive as multinacionais. Iniciando suas atividades em 1970 com o compilado da trilha sonora da novela “O Cafona”, já em 1976 se torna líder do mercado fonográfico, e em 1982 detém 25% do seu faturamento. (ORTIZ, 2001. p. 128)

Após a consagração das novelas como grande sucesso de público e audiência no Brasil, as emissoras iniciaram uma prática comercial diferenciada, a ação de *merchandising* editorial entre as cenas, chamado inicialmente de *merchandising* por conta de os programas serem considerados como vitrines para os consumidores. Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de produtos em novelas, na marca estampada virtualmente em um evento esportivo ou

numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório²². Apesar do nome, essas ações não têm nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*. Segundo Blessa, o termo significa

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-vendas. (BLESSA, 2011, p. 1-2)

Os primeiros grandes *cases* foram as telenovelas *Dancing Day's* (TV Globo, 1979), com as calças jeans *Staroup*, da personagem Júlia (Sônia Braga), e *Água Viva* (TV Globo, 1980) com a *USTop* (SOUTO MAIOR, 2006). A justificativa de se realizar essas ações é tornar viável a exibição desse produto cultural nos meios de comunicação, devido ao alto custo de sua produção, de modo que, ao atrair investimentos de produtos com potencial de inserção dentro do contexto dessas produções, proporciona-se maior visibilidade às marcas.

Com o surgimento das plataformas VOD e a possibilidade de assistir aos programas em qualquer horário e lugar e sem intervalos, muitos canais de televisão internacionais passaram a adotar as práticas de *licensing* – licenciamento de produtos com as marcas dos programas de televisão e/ou nome e imagem de personagens para serem vendidos no varejo diretamente ao público – e *product placement* – inserção de produtos com a divulgação de marca dentro do contexto das produções– com a finalidade de cobrir as perdas de investimento em comerciais, possibilitando às marcas alcançar o espectador através dos próprios programas²³ (PHILLIPS, 2005).

As rotinas de consumo de bens culturais produzidos pela televisão – que incluem o consumo das telenovelas – acabam, também, influenciando no modo como os investimentos de anunciantes vão assumindo dinâmicas diferentes. No Brasil, houve um significativo aumento no investimento em *merchandising* editorial nos últimos três anos. Nesse cenário de convergência midiática e mudança nos modos de consumo, em que vemos empresas de televisão atuando com tecnologias da internet e empresas de internet produzindo e distribuindo conteúdo de

²² Cf. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 6.

²³ Neste artigo, Phillips se refere à possibilidade de gravação dos programas e ao *zapping*, hábito comum entre espectadores que consiste em trocar repetidamente os canais durante os intervalos a fim de evitar os comerciais.

televisão²⁴, podemos dizer que os investimentos estão se deslocando cada vez mais para o *product placement*. Além disso, o endosso de produtos por celebridades e artistas confere às marcas ainda mais visibilidade e, por vezes, credibilidade (SOLOMON, 2011. p. 304).

Existem três tipos de ação de *merchandising* editorial²⁵: “testemunhal” – há a interrupção do programa para a apresentação do produto, com duração maior que 45 segundos e presença de um apresentador; “estímulo visual” – aparição da marca e/ou produto durante um programa, sem manipulação, envolvimento ou consumo do mesmo; e “ação integrada” – ação de consumo e/ou manipulação do produto com aparição da marca e comentários sobre atribuições, qualidades e características do mesmo. No caso das telenovelas, os tipos de *merchandising* editorial mais aplicados são o “estímulo visual” – que em 2012, teve um investimento de aproximadamente 114 milhões de reais – e a “ação integrada” – que teve o investimento de aproximadamente 818 milhões de reais, no mesmo ano²⁶. Em 2010, o total investido na Rede Globo em todas as modalidades foi de R\$ 1.046.267.809,00, em 2011 de R\$ 1.263.701.836,00 e em 2012 de R\$ 1.294.761.530,00²⁷. Conforme Anuário 2013 do Obitel²⁸, “em 2012, como nos anos anteriores, os principais segmentos anunciantes foram cosméticos, varejo, veículos, alimentos e mercado financeiro” (LOPES e GÓMEZ, 2013. p. 133).

Essa dinâmica dos investimentos em inclusão das marcas dentro da programação, não só nos intervalos comerciais, se deve em parte à possibilidade de os espectadores assistirem a essa programação em VOD, como já citado anteriormente. A Rede Globo, emissora que detém as maiores fatias de audiência da televisão brasileira²⁹, já disponibiliza um serviço de assinaturas que permite acessar os programas na íntegra, em qualquer horário via internet. Entre a

²⁴ Cf. LOPES e GÓMEZ, 2013. Op. cit. p. 138.

²⁵ Blesa também classifica o *product placement* em três tipos: visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) e integrado (*plot placement*) (BLESSA, 2011); porém, como utilizamos as estatísticas de investimento apresentadas pelo Mídia Dados Brasil 2013, optamos por incluir no texto a classificação empregada nesta publicação. Cf. Controle da Concorrência. In: Mídia Dados Brasil 2013. Op. cit.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Observatório Ibero-Americano da ficção televisiva (Obitel) é uma rede de centros de pesquisa de universidades ibero-americanas voltados para o estudo dos fenômenos televisivos dos países participantes.

²⁹ A emissora apresenta um *share* de 32% no período matutino (7 às 12 horas), de 39,98% no período vespertino (12 às 18 horas) e de 51,68% no período noturno (das 18 às 24 horas). Cf. IBOPE Media Workstation – 2012. In: Mídia Dados Brasil 2013. Op. cit.

programação que mais atrai investimentos em *merchandising* editorial, que é o carro chefe da programação nacional e se transformou em produto de exportação da Rede Globo, estão as telenovelas.

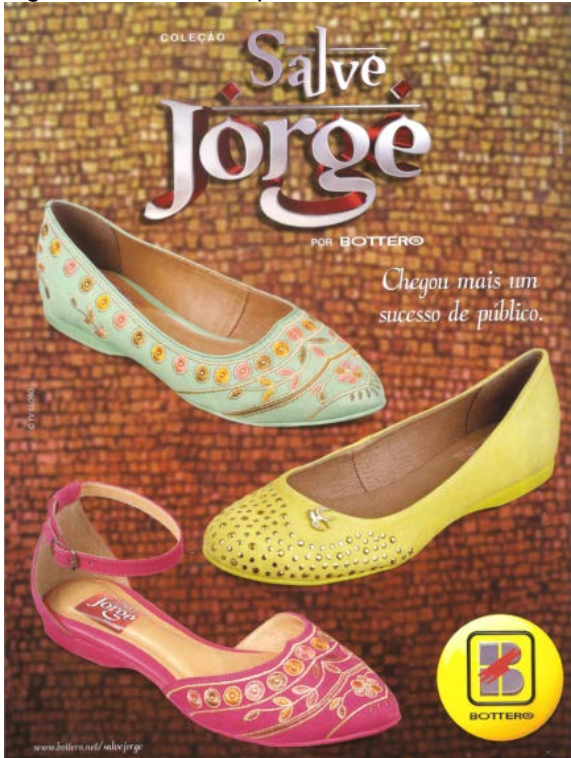
Em relação ao uso do licenciamento de marcas pela Rede Globo, no ano 2000, a Central Globo de Desenvolvimento Comercial criou a “Globoshop” para vender peças do figurino ou objetos de decoração dos cenários das novelas, devido ao grande número de ligações em busca de informações sobre os seus fornecedores e que, mais tarde, se tornou “Globo Marcas”, responsável por todos os negócios envolvendo as marcas dos programas da emissora. Acessando o endereço eletrônico “globomarcas.com” o telespectador tem acesso à loja virtual da emissora, que vende produtos licenciados de todos os tipos, inclusive reproduções de peças utilizadas nos cenários e figurinos. O catálogo também dispõe de publicações da Editora Globo, CD’s e DVD’s da Som Livre, boxes de programas novos e antigos exibidos pela emissora e de filmes distribuídos pela Globo Filmes, além de conteúdos dos canais por assinatura GNT, Canal Brasil, Futura, Sportv e de eventos esportivos e culturais transmitidos e/ou patrocinados pela empresa, como, por exemplo, o “Rock in Rio”.

Tendo iniciado parcerias com indústrias e empresas varejistas em 2004, um ano depois, em 2005, a emissora já contava com 1441 produtos licenciados (SOBRAL, 2005). Abaixo estão listadas algumas das novelas do horário das 21h, transmitidas pela Rede Globo e exibidas nos últimos três anos, que tiveram suas marcas licenciadas. São elas:

- *Passione* (REDE GLOBO, 2010): linha de sapatos licenciada pela indústria de calçados Bottero.
- *Insensato Coração* (REDE GLOBO, 2011): assim como a anterior, linha de sapatos licenciada pela Bottero.
- *Fina Estampa* (REDE GLOBO, 2011): mais uma parceria com os sapatos Bottero e itens de beleza da Fingrs.
- *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012): além da consagrada parceria com a Bottero, a emissora inova no lançamento de produtos masculinos, utilizando a marca “Divino Futebol Clube”, clube fictício presente no enredo desta novela, cujos uniformes são produzidos pela Lupo e que estão disponíveis para venda na loja virtual da marca, além da loja *Globomarcas*.

- *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012): linha de sapatos Bottero (figura 4), joias e bijuterias, lenços e artigos de decoração com padrões étnicos inspirados na Turquia e objetos de decoração com a imagem de São Jorge.

Figura 4 - Anúncio sapatos Bottero



Fonte: Revista Marie Claire, dez. 2012.

Nota: Anúncio sapatos Bottero, coleção *Salve Jorge*.

- *Amor à vida* (REDE GLOBO, 2013): linha de sapatos Bottero.

O licenciamento de marcas e o *merchandising* editorial são os modos mais explícitos de como o consumo pode estar presente nas telenovelas. Mas as peças que são usadas no figurino e no cenário - e que não são disponibilizadas para venda pela *Globomarcas* - também despertam o interesse do público consumidor, que precisa buscar essas informações através de outros canais, como, por exemplo, o Serviço de Atendimento ao Telespectador (SAT) da Rede Globo. Nessa central de atendimento por telefone, os dados sobre os itens de figurino das novelas - as marcas - são catalogados por capítulo e personagem e indicados ao espectador conforme seu pedido. Outro meio através do qual é possível descobrir quais marcas são usadas nos figurinos e nos cenários é através de *blogs* e revistas que buscam essas informações através do SAT ou de divulgações feitas pela própria produção das novelas.

Com a possibilidade de interação direta entre as marcas e seus consumidores proporcionada pela internet, sobretudo pelas redes sociais, outra forma de divulgação das peças que compõe o guarda-roupa de um personagem é através dos *blogs* e *fanpages* destas. Um dos exemplos que podemos citar é o da grife mineira *Alphorria*, que divulga imagens das personagens de novela que vestem suas roupas. Como foi o caso da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), com as personagens “Helô” - Giovanna Antonelli - e Livia - Cláudia Raia – (figura 5) que tiveram a imagem publicada na *fanpage* do Facebook³⁰ e em seu *blog*³¹, junto com as informações de outras novelas da Rede Globo e seus personagens.

Figura 5 - *FanpageAlphorria*



Fonte: *FanpageAlphorria*, Facebook, abr. 2013.

Nota: Imagem da novela *Salve Jorge*(REDE GLOBO, 2012), publicada na página da *Alphorria*, no Facebook, no dia 8 de abril de 2013.

3.2 O FIGURINO NA TELEVISÃO

Figurino compreende todo o tipo de roupas, acessórios, adereços, maquiagem e penteados utilizados de forma dramática e/ou performática, em meios como o teatro, a televisão, o cinema, a ópera, os shows musicais, etc. Mas o figurino não tem por função apenas vestir os personagens, ele serve para facilitar a identificação e diferenciação dos tipos de personagens, assim como situar a ação

³⁰Ver *FanpageAlphorria*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UniversoAlphorria?fref=ts>>. Acesso em: dez. 2013.

³¹ Ver “*Blog Alphorria*”. Disponível em:<<http://www.blogalphorria.com.br/>>. Acesso em: dez. 2013.

dramática em um determinado contexto de espaço-tempo. Dessa forma, o figurino distancia-se da moda, embora através dos tempos, no cinema e mesmo no teatro, foram muitas as participações de grandes nomes da moda atuando como figurinistas. Isto porque o exercício da função de figurinista implica numa série de conhecimentos sobre a cadeia de produção da moda, as tendências passadas, presentes e futuras, os modos de produção próprios de cada época, entre outros. Eventualmente moda e figurino conseguem estabelecer relações, como nas produções contemporâneas, onde os estilos e as modas vigentes devem ser considerados e respeitados ao desenvolver o projeto. Porém, não só o caráter vestimental é considerado na pesquisa e no desenvolvimento de um figurino.

O figurino é um signo fundamental no processo de compreensão da narrativa de uma obra artística, pois quando o receptor vê a vestimenta do personagem, imediatamente a mesma, provoca processos de significação que contextualizam o personagem e a narrativa (SCHOLL et al, 2009, p. 12).

O guarda-roupa de um personagem é determinado pelo figurinista de acordo com uma série de fatores, incluindo orçamento, características estéticas da direção de arte, encadeamento narrativo, etc. Independentemente da época em que se passa a produção, esses elementos devem ser respeitados. Segundo Costa, “não são apenas os tempos distantes que são retratados pelo vestuário de um filme: o figurino também serve para definir a contemporaneidade de um filme, e, eventualmente, serve como documento histórico da moda de sua época” (COSTA, 2002, p. 39).

Embora possua um modo de fazer próprio e que implica no uso de criatividade para desenvolver os projetos, o figurino não pode ser visto de forma independente em relação aos outros elementos constitutivos de uma produção, seja ela para a televisão, para o cinema, o teatro, etc. Conforme diz Elle Millet, “o figurino não é uma função solo, ele está dentro de um tripé estético, em que você depende do fotógrafo e do cenógrafo para fazer um bom trabalho” (MILLET apud ARRUDA e BALTAR, 2008, p. 78-79).

Sendo assim, o figurino está inserido num contexto maior, que inclui iluminação, cenografia, fotografia, atuação e todos esses elementos devem “conversar”, de forma a manter a unidade visual da obra. Martin considera que,

assim como a iluminação ou os diálogos, o vestuário faz parte do arsenal dos meios de expressão fílmicos. Sua utilização pelo cinema não é

fundamentalmente diferente da que é feita pelo teatro, embora seja mais realista e menos simbólica na tela do que no palco, pela própria vocação da sétima arte (MARTIN, 1990, p. 60).

Evidentemente, o figurino tem como preocupação maior a qualidade estética da representação dos personagens, segundo Betton, “o objetivo do guarda-roupa é exaltar a beleza, o caráter, a personalidade dos ‘heróis’, e ‘valorizar gestos e atitudes das personagens’” (BETTON, 1987, p. 57). De acordo com o tipo de produção, o figurino é orientado para a construção de uma indumentária épica ou contemporânea, mas o fato de uma obra exigir um figurino de época não significa que este figurino deva ser completamente realista. De forma a auxiliar na colocação dos personagens dentro da narrativa, o guarda-roupa pode ser construído de maneira a utilizar representações simbólicas das roupas que eram usadas no período em que se passa a trama. Segundo Emilia Duncan, “nós, figurinistas, decodificamos e recodificamos para o público atual. Não dá para levar ao pé da letra os códigos velhos, senão você não comunica” (DUNCAN apud ARRUDA e BALTAR, 2008, p. 98-99). Inclusive porque os processos técnicos de confecção foram se modernizando, utilizando tecnologias diferentes e mais avançadas sendo difícil reproduzi-los com precisão a fim de dar ao figurino a fidelidade à época que eles representam.

O figurino serve para imprimir características psicológicas e sociológicas aos personagens, de modo a personificar cada um deles e a enriquecer as representações visuais dentro da trama, mostrando passagens de tempo e mesmo mudanças de estado de espírito do próprio personagem no desenvolvimento das histórias.

O processo criativo dos figurinistas inclui uma série de premissas. Compromisso com a unidade da obra, coerência com o projeto estético e o desafio de produzir individualizações, diferenciando cada um dos personagens, fazem parte de sua linha de estudos (ARRUDA e BALTAR, 2008, p. 22).

Para tanto, o figurinista lança mão de uma série de ferramentas para compor o resultado visual das roupas, tais como modelagem, textura dos tecidos, cores, acabamentos, etc. Segundo Gérard Betton,

o guarda-roupa pode ser intemporal quando a exatidão histórica cede a uma preocupação maior: a de sugerir ou traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos e psicológicos (BETTON, 1987, p. 57).

Em suma, o papel do figurino não se restringe apenas a vestir um personagem, ele tem por responsabilidade “dar uma cara” a eles, colocá-los dentro da narrativa e é, também, através do figurino que o público e esses personagens se “aproximam”, é através dele que se estabelece uma relação entre a realidade e a representação, ainda que esta representação seja abstrata ou “mágica”. Por isso o processo de pesquisa histórica, de indumentária, de materiais e visual é muito importante no desenvolvimento de um figurino. Segundo Rosane Muniz, “o processo de pesquisa é fundamental para que a criação do figurinista seja coerente com a proposta do espetáculo” (MUNIZ, 2004, p. 33). Isso porque o figurino também auxilia os atores no momento de interpretar um personagem, na sua postura, nos modos de se movimentar, gesticular, etc. Conforme Muniz,

e além de suas falas, das indicações do diretor e da relação sensível com a malha de emoções que envolve o seu papel, o ator conta com o figurino como a grande pista material de quem é o outro que ele será no palco. Ao vestir-se é que o intérprete se paramenta para entrar definitivamente na personagem e concretizar o mistério do fazer teatral (MUNIZ, 2004, p. 44.³²).

Para o bom desenvolvimento de um figurino, o primeiro passo é conhecer a história que se quer contar e a maneira como se pretende contá-la. Segundo Arruda e Baltar,

o ponto de partida é a leitura da sinopse, o texto que contém a trama e o perfil dos personagens que precisam de uma cara para povoar a história. Mas é a direção do programa que determina a estética do trabalho, fundamental para que os figurinistas possam optar por um caminho e até mesmo formar a equipe que acompanhará o projeto desde sua implantação até a fase de pós-produção, quando a história chega ao fim e todos aqueles itens que ganharam vida com a interpretação dos atores são encaminhados ao acervo de figurinos da emissora (ARRUDA e BALTAR, 2008, p. 94).³³.

O conhecimento de referenciais estéticos e visuais variados é importante para auxiliar nas pesquisas, que cada vez mais aumentam o repertório dos profissionais o que possibilita desenvolver não só projetos corretos quanto à estética e representação narrativa, mas também projetos mais ousados, em que linguagem

³²No livro “Vestindo os nus”, Rosane Muniz se refere principalmente ao exercício da função de figurinista no contexto teatral. No entanto, entendemos o figurino dentro do universo do audiovisual, porém acredita-se que para a contextualização desta função dentro de uma obra, os exemplos citados neste livro são bastante esclarecedores.

³³Este trecho descreve como acontece o processo de desenvolvimento de figurino dentro do contexto da Rede Globo. Aqui tomamos de exemplo, mas não se pode afirmar que todas as emissoras de televisão ou mesmo companhias teatrais e produtoras cinematográficas utilizam este mesmo sistema.

visual passa a fazer parte da narrativa tanto quanto o próprio texto da obra. Segundo Maria Cristina Volpi Nacif,

os elementos da linguagem visual, aplicados ao objeto tridimensional que é o figurino vestido, são utilizados a partir dos seus valores expressivos, contribuindo para a representação visual de traços psicológicos e sociológicos que servem para auxiliar a corporificação da personagem e inseri-la como elemento constituinte da narrativa (NACIF apud VIANA e MUNIZ, 2012, p. 291).

Nacif considera ainda que o figurino é um valor agregado à corporificação do personagem, junto com a sua caracterização (cabelo e maquiagem). Segundo ela, “se a personagem se define por meio de palavras, o figurino constrói por meio da linguagem visual, ou seja, através da linha, da cor, da forma, da textura, da escala, da dimensão e do movimento do corpo e dos materiais empregados” (NACIF apud VIANA e MUNIZ, 2012, p. 293). Neste contexto, todos os elementos visuais e até mesmo táteis empregados na concepção do figurino contribuem para a comunicação das características da história a ser contada e dos personagens. Roupas com tecidos opacos ou cintilantes, plumas, paetês, bordados, pedrarias, toda a espécie de acabamentos dados às peças, assim como tratamentos especiais aos quais são submetidos os tecidos para imprimir a aparência de envelhecido, sujo, ou mesmo para ser fiel ao tipo de tingimento de uma determinada época; são muitas as estratégias para deixar um figurino adequado à linguagem, à estética de uma produção. E em relação a isto, a cor assume um papel fundamental. É através dela que percebemos a diferença entre os heróis e os vilões, e que, também, que podemos ter a dimensão do gênero ao qual determinada obra pertence. Cores mais claras são relacionadas com personagens e situações onde predomina o “bem” e, ao contrário, cores escuras subentendem a predominância do “mal”³⁴. O inverso também pode ser utilizado como recurso narrativo, quando a ambiguidade é uma das características do personagem.

Pelo fato de que as telenovelas são produções que privilegiam o realismo e geralmente acontecem no tempo presente, ou seja, são contemporâneas, o figurino deve acompanhar essas características, tendo em conta o uso de estereótipos na caracterização dos personagens. Para isso, para a composição do “guarda-roupa” são feitas pesquisas de referência estética, observação nas ruas, acompanhamento

³⁴ Sobre os significados e usos das cores, bem como de estampas, ver LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 195-226. E FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 34-51.

de desfiles e lançamentos de coleções de grifes nacionais e internacionais a fim de conhecer o que é tendência em diversos meios sociais (CARNEIRO, 2003). Essa observação é importante porque, a cada nova estação, novos estilos surgem e estão sempre se renovando e essas tendências são incorporadas aos figurinos das produções e, eventualmente, ganham popularidade através dos personagens. Mas um figurino não cria uma moda, ele se apropria da moda vigente dá uma visibilidade maior a tendências que estão acontecendo ou estão por vir. A novela como obra que privilegia a simulação da realidade e que tem longa permanência no ar, deve refletir essas mudanças indo além da dicotomia rico *versus* pobre, abrindo espaço para todas as manifestações de estilo, considerando também a possibilidade de mudança de características de um personagem, que se transforma em vilão ou vítima ao longo da história.

Dessa forma, é possível, através do figurino das telenovelas, observar que os personagens assumem características semelhantes à realidade, adquirindo status de real devido à verossimilhança com que as peças são escolhidas e os temas são abordados. Por outro lado, a importância do figurino não se restringe apenas à caracterização dos personagens, mas é peça importante, também, quando se trata de criar uma “estrela”. Segundo Edgar Morin,

a mesma preocupação comanda a *toilette* das estrelas, sempre perfeita no corte, no caimento, no feitiço. Seu vestuário se distingue dos atores secundários e figurantes, cujas roupas representam uma condição social (merceeiro, professor, mecânico, etc.) ou então “são concebidas enquanto *décors*, e não individualmente como as personagens principais”; os figurantes vestem roupas. A estrela é vestida. Seu vestuário é um adorno (BILINSKY, p. 54 apud MORIN, 1989, p. 30).

Na construção de uma estrela, portanto,

a elegância supera a verossimilhança. O estético domina o real. Certamente, a estrela pode estar vestida modestamente, com uma capa de chuva (signo cinematográfico da solidão e da miséria femininas), ou mesmo com andrajos. Mas a capa de chuva e os andrajos também são criação de grandes costureiros (MORIN, 1989, p. 31).

As estrelas têm como característica a capacidade de circular nos diversos meios: gráficos, digitais e audiovisuais - sempre imprimindo a esses meios a aura que as acompanha. Estes, por sua vez, se apropriam da imagem/personalidade das estrelas e através delas, não apenas fazem-se divulgar entre o seu público, mas atraem novos. E, ainda que indiretamente, fazem com que a informação de moda proveniente das produções audiovisuais em que elas estão inseridas circule de

maneira dinâmica, num movimento espiral contínuo, onde a cada nova produção esse círculo de informação recomeça em outro nível, jamais se encerrando em si mesmo. Com isso, é possível observar uma espécie de circuito/agenda, que as estrelas tendem a cumprir durante o período em que estão “no ar”, que incluem diversos tipos de programas transmitidos pela mesma emissora que exibe a telenovela da qual as estrelas são participantes e suas afiliadas, bem como participação em campanhas publicitárias e capas de revistas.

4 MODA, CONSUMO E REVISTAS FEMININAS

A moda tem uma definição muito abrangente, por isso alguns autores – entre eles o autor Malcolm Barnard – na tentativa de explicar o que é a moda, utilizam a etimologia da palavra, que remete a modo, costume (BARNARD, 1996). A moda pode dizer respeito a diversas áreas, como estilo de vida, tendências no vestuário, perfis de consumo, entre outros. A definição que usaremos é a que diz respeito ao vestuário, à indumentária e enfocaremos a moda enquanto estilo, tendência, consumo e suas relações com os meios de comunicação e as estrelas³⁵. Essas definições podem ser encontradas de forma simplificada em Palomino – “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003. p. 14) – e em Treptow – “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2005. p. 26).

Ao falar sobre moda, se atribui a ela o fator de distinção de classes como o motivador de tendências e rotatividade de estilos. Esse conceito é válido até meados do século XX, período em que, de fato, as novidades em termos de vestuário eram disponíveis somente para as pessoas de grande poder aquisitivo. A maioria da população vestia roupas mais utilitárias, sem muito apelo estético e o acesso às tendências se dava através de cópias dos modelos dessas grifes que eram encomendados em costureiras. Porém, se considerarmos a moda como uma manifestação coletiva, de massa, em que diversos estilos e tendências estão constantemente se sobrepondo e coexistindo no mesmo espaço de tempo, essa noção acaba se tornando contraditória, uma vez que muitas das tendências fazem um caminho contrário a esta lógica, partindo de grupos sociais periféricos, marginais e copiados pela elite, responsáveis pela determinação de diversos estilos. Segundo Cidreira,

a ideia de estilo vai nos auxiliar a entender certos agrupamentos nos quais a aparência, a composição do *look*³⁶ é um dos elementos de

³⁵ Para um aprofundamento sobre o tema e seus aspectos históricos, existe uma vasta bibliografia disponível, incluindo os autores utilizados neste capítulo

³⁶ Um *look*, ou “visual”, é o resultado final da combinação de todas as peças de vestuário necessárias para que um indivíduo esteja completamente vestido (roupas, sapatos, acessórios, joias) e, pelo qual, pode-se perceber o estilo, ou o modo de vestir deste.

reconhecimento e aglutinação; bem como a reconhecer o consumidor como um participante do jogo da moda, capaz de se apropriar de modo singular de uma, duas peças do vestuário, numa atitude criativa que consegue, assim, ser ao mesmo tempo universal e particular, uma marca que nos demanda uma atenção especial. (CIDREIRA, 2005. p. 127)

No século XX, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, surgiram alguns movimentos jovens de contestação nas periferias das grandes cidades – pelo fim da guerra, pela inclusão das mulheres e dos jovens no mercado de trabalho – e que utilizavam a vestimenta como forma de expressar suas ideologias.

Com a repercussão desses movimentos sociais e a assimilação desses novos comportamentos pela população, o mercado de luxo acabava absorvendo as referências estéticas desses grupos, reinterpretando e devolvendo ao mercado como tendência, destituída das características ideológicas que possuíam anteriormente. Segundo Treptow,

o período de existência de uma tendência vai do lançamento por grupos considerados de vanguarda até a total absorção pelo mercado e consequente massificação de consumo. Na etapa final, uma tendência que pode ter surgido como manifesto social de um determinado grupo perde a característica de discurso contestador, tornando-se, apenas, efêmero padrão de vestir. (TREPTOW, 2005. p. 30)

Para Maffesoli, estes são sintomas da expressão social através da moda, já que a moda, em si, é tão efêmera quanto esses engajamentos sociais: “as grandes características atribuídas a essas comunidades emocionais são: o aspecto efêmero, a “composição cambiante”, a inscrição local, “a ausência de uma organização” e a estrutura cotidiana” (MAFFESOLI, 2000. p. 17). A partir da entrada desses movimentos populares no cenário da moda, esse mecanismo de distinção de classes sociais já não fazia mais sentido, mas, sim, de uma distinção de grupos. Conforme vão ganhando espaço e passam a ser imitados tanto pela elite, quanto pelas massas, esses movimentos que surgem para se legitimar, vão perdendo as suas características de um movimento social fundamentado em ideologias e passam a representar tendências estéticas, estilos de moda; e, dessa forma, esses grupos sentem a necessidade de criar novas marcas de distinção. Isso faz com que o ciclo da moda aconteça, também, por influência desses grupos sociais, seja diretamente ou através das grifes de moda, a partir do momento em que elas absorvem as características desses grupos e reinjetam no mercado. De acordo com Cidreira,

a discussão sobre estilo e sobretudo de estilo relacionado ao consumidor de moda conduz irremediavelmente à ideia de identidade. Como vimos, inclusive, na definição da palavra, o estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade. (CIDREIRA, 2005. p. 127)

Portanto, a noção de distinção social de classes foi cada vez mais se diluindo. Os movimentos culturais populares passaram a ter uma importância maior no que diz respeito à influência estética da moda, na medida em que eles criam modas particulares, que expressam um estilo de vida bastante peculiar e, também, na medida em que esses estilos ganham repercussão junto aos consumidores e são absorvidos pelo mercado de luxo. Como exemplos de movimentos de periferia que adquiriram *status* de estilo, podemos citar o *punk*, que teve início entre os jovens ingleses, e o movimento *hip-hop*, surgido nas periferias negras norte-americanas, ambos entre as décadas de 1970 e 1980. Palomino afirma que

mods, roqueiros, *punks*, *rockabillys*, *skinheads*, *soul boys*, rastas, neorromânticos, *new wavers*, *rappers* e *clubbers* deram origem às chamadas “tribos urbanas”, como as subculturas foram batizadas na década de 80. Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam – à sua moda, sem se importar se estavam ou não “na moda”. Aliás, se não estivessem, melhor ainda. O conceito das “tribos” é o de usar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando o seu território. (PALOMINO, 2003. p. 44)

Com isso, a moda deixou de ser imposta por poucos estilistas e pessoas de todas as classes passaram a ter uma autonomia maior no sentido de escolher como se vestir, de acordo com sua própria identidade; mas, ainda, buscando referência no outro.

Então, se anteriormente as pessoas procuravam copiar a elite na intenção de se afirmar enquanto indivíduo, de perseguir um *status* social e econômico, na pós-modernidade as reproduções indicam a busca pelo pertencimento, não a uma classe, mas a um determinado grupo social. Também há que se considerar o ato de copiar enquanto busca por modelos estéticos, uma vez que a aparência e o culto à boa forma são, também, determinantes da vida pós-moderna. Segundo Cidreira,

a aparência corporal aparece, assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade. (CIDREIRA, 2005. p. 111)

E como afirma Maffesoli,

as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, *enquanto tal*, exprime bem uma dada sociedade. É então que se vê a necessidade de uma reflexão sobre a forma. Reflexão que não esteja acantonada ao domínio da arte, mas que saiba integrar o conjunto da vida social. (MAFFESOLI, 1996 p. 126-127)

Sobre as tendências, alguns autores estabelecem que elas são geradas num movimento vertical, em pirâmide, chamado de *trickledown*, em que essas tendências “escorrem” do topo para a base, onde o topo é a elite – que detêm as informações de moda e o poder econômico para a aquisição de produtos que são apresentados pelas grifes que lançam essas tendências nos desfiles de moda – e a base é o mercado consumidor geral.

Esse modelo de geração de tendências é citado por Solomon (2011) e Treptow (2005) como exemplo do caminho percorrido pelas influências no estilo que se renovam em cada estação. Segundo ela:

o efeito “*trickle-down*” começa no topo da elite da moda, com um lançamento de alta-costura ou o estilo de uma estrela pop, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e desses formadores de opinião adotam o mesmo estilo. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo. Valorizado pela exposição na mídia, o estilo também será copiado por redes de lojas e marcas que atuam em mercados mais populares, adaptando materiais para conseguirem fornecer o mesmo estilo a um preço mais em conta para o mercado de massa. Por último, chega-se à produção em larga escala e acesso ao público em geral. (TREPTOW, 2005. p.28)

Porém, de acordo com Barnard, este modelo já não consegue dar conta de explicar as tendências que não são provenientes da elite:

de acordo com a teoria do “*trickle-down*”, só há um lugar de onde provém a moda, a elite social, as classes altas. Por conseguinte, ela não tem explicação para a moda não emana das elites, das classes altas; ou para as maneiras com que diferentes e variados grupos de classe, grupos étnicos e grupos de gênero, por exemplo, podem originar modas. Em vez de haver um centro em que a moda é produzida, a elite social, há agora muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos. (BARNARD, 1996. p. 186)

Existem *bureaux* de pesquisa de tendências, responsáveis por buscar informações em diversas fontes e essas informações incluem, sobretudo, questões técnicas referentes à cadeia de produção de moda – verificando a disponibilidade de matérias primas e de pigmentos para a produção dos tecidos, as estampas que serão utilizadas e, somente numa última etapa, as modelagens propostas pelos

designers –, fazendo com que as tendências comecem a ser determinadas cerca de dois anos antes das coleções serem lançadas nas semanas de moda. Ou seja, não é só pela perspectiva da criatividade que as tendências são determinadas, existe todo um aparato mercadológico dando suporte a esses lançamentos que acontecem nas principais semanas de moda do mundo: Londres, Nova Iorque, Paris e Milão (PALOMINO, 2003). Geralmente são lançadas duas coleções a cada ano – outono/inverno e primavera/verão – mas as redes de *fast fashion* – antigas lojas de departamento como Renner, C&A e Riachuelo, que se remodelaram para atender à demanda por uma moda mais atualizada e que trabalham com marcas próprias ou licenciamento de marcas de estilistas renomados em coleções limitadas – trabalham com uma rotatividade ainda maior.

De fato, quando grifes optam por determinadas cores, tipos de tecidos, e modelagens é que passa a existir a tendência de consumo. Mas, no instante em que elas buscam matéria prima criativa em movimentos sociais ou nas manifestações de cultura popular, isso significa que essas influências não estão vindo do topo e sim da base. Treptow chama a esse movimento “invertido” de *bubbleup*:

o efeito “*Bubble-up*” faz o caminho contrário, elevando na escala social um estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos “*punk*” e “*grunge*”. Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado de moda atribui um nome a este estilo e começa a divulgá-lo em revistas e mídia eletrônica. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de artigos de luxo e nas passarelas. [...] Todavia, independentemente de onde surja um estilo, seja das passarelas ou dos subúrbios, pra chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado. (TREPTOW, 2005. p.28)

Porém, mesmo essa inversão não parece dar conta da complexidade com que surgem esses novos estilos e tendências. Sobre isso, Lipovetsky afirma que o modelo de geração de tendências vertical deveria ser substituído por outro em sentido horizontal, ou mesmo em rede, uma vez que essas informações são multidirecionais e multicêntricas:

eis-nos na era do consumo em redes, descoordenado e balcanizado, descentrado e disperso em neoclãs reunidos em torno de gostos e de interesses específicos, de gêneros de vida, de modas musicais, indumentárias ou esportivas. [...] O momento III [de consumo] vai de par com o estilhaçamento dessa lógica piramidal em favor de um modelo horizontal ou em redes, fragmentado e policentrado, no qual os microgrupos identitários se justapõem em um espaço heterogêneo de gostos, de estéticas e de práticas. (LIPOVETSKY, 2007. p.118)

As tendências costumam ser de, pelo menos, dois tipos: as megatendências, ou *megatrends*, que são tendências mais duradouras e permanecem mais tempo no mercado; e as tendências propriamente ditas, que costumam ser associadas a modismos, mais efêmeras e com uma duração bem curta. As megatendências geralmente são associadas à ética e às práticas de consumo ou aos grupos e manifestações culturais, porque eles identificam uma ideologia e não simplesmente uma estética, e adquirem as características de megatendência dada a permanência desses estilos entre os grupos, que utilizam a moda como uma negação dela mesma, assumindo uma postura próxima à antimoda – ou mão-moda, que são os estilos de indumentária tradicionais, étnicas e folclóricas, que são representativas das culturas africana, oriental, indígena, etc., e que mantêm as mesmas características estéticas através do tempo. Elas são consideradas como antimoda justamente porque simbolizam a tradição e não estão sujeitas à efemeridade da moda, que tem como sua condição primeira a quebra da tradição.

Os meios de comunicação, especialmente as revistas, tem um papel muito importante, senão fundamental nesse processo, pois, é através da divulgação dessas informações de moda que começam a vigorar as tendências de consumo. As jornalistas de moda e as editoras das revistas observam, nos desfiles, quais são as modelagens, cores e estamparias recorrentes entre as marcas, ou numa mesma marca, e as publicações, entre as diversas informações disponíveis elegem aquela que irão disponibilizar para o público, fazendo com que essas tendências se solidifiquem no mercado (PALOMINO, 2003).

Palomino afirma que, no momento em que uma determinada peça de roupa, ou mesmo um *look*, passe a fazer parte de um editorial de moda – seja de uma revista importante do segmento de moda, ou que se destaque no segmento feminino –, para as marcas é a garantia de que aquela coleção, ou aquelas peças da coleção, serão procuradas pelos consumidores (PALOMINO, 2003). Ela usa o exemplo de clientes que chegam às lojas pedindo pelas peças que faziam parte de ensaios fotográficos de revistas para demonstrar a importância que as publicações têm na divulgação e fortalecimento das tendências de moda. Nas palavras dela:

para as marcas, é muito importante aparecer nesses editoriais, quanto mais prestigiosa for a publicação, mais influente e importante será esse *look*, o que poderá resultar também em venda. É muito comum clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista. (PALOMINO, 2003. p. 39-40)

Ou, conforme Ruth Joffily,

o valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. (JOFFILY, 1991. p.13)

Dentro desse panorama, em que as revistas determinam o que vai ou não vai ser tendência, ao mesmo tempo em que determinam o que vai ser publicado, elas também assumem essas tendências para si, elas legitimam esse meio – enquanto divulgador de tendências – e passam a formar um grupo uniforme: todas elas se parecem por estarem usando as mesmas tendências. Elas utilizam as tendências para se diferenciar – uma vez que se elas detêm o conhecimento de moda – mas a busca por essa diferenciação e o conhecimento que elas compartilham é o que faz, justamente, com que elas constituam um grupo, mesmo estando separadas geograficamente, pois as referências são as mesmas, as identificações são as mesmas – os modos de ser ou de vestir. Conforme afirma Maffesoli,

Naturalmente, segundo os meios financeiros e os diferentes gostos culturais, pode assumir formas muito diversas, mas pode-se dizer que, no sentido forte do termo, há um “estilo” hedonista que se encontra atuando no seio de todos os grupos (ou tribos) particulares. (MAFFESOLI, 1996. p. 57)

Assim como as revistas têm a capacidade de determinar o que é tendência, de fazer as leitoras consumirem roupas inspiradas nos editoriais de moda, as telenovelas também têm essa competência, porém, para um público maior e menos especializado. O público de revista tem informação de moda justamente pelo fato de ter o hábito de ler essas publicações. Já o público de novela é um público mais vasto; mesmo assim, a novela é importante pra divulgar informação de moda no âmbito do consumo massivo. Conforme Joffily, em entrevista com especialista da área,

Marluce Viegas, jornalista, colaboradora do “caderno Mulher” do jornal *Correio da Paraíba*, também considera que a TV é quem lança moda no Brasil. Para ela, “as novelas influenciam a moda e o comportamento das pessoas. Se uma tendência é explorada por um personagem, ela será copiada pelos telespectadores e pela indústria da moda, que passa a investir na proposta ditada com a certeza do sucesso. Os modismos da TV servem como parâmetro para a sociedade de consumo como um todo”. (JOFFILY, 1999. p. 55)

Através das telenovelas podemos ver, então, a constituição de um modelo horizontal de divulgação de tendências, já que nessas novelas as personagens que popularizam essas informações de moda não são apenas da elite, mas, também, de periferia. Em novelas como *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012) e *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) alguns dos personagens que ditaram moda – de um modo mais informal, pois não tiveram o endosso das revistas –, e que fizeram sucesso com o público, representavam a periferia: eram funkeiras e periquetes. Em função da conotação de moda que carregam, pelo fato mesmo de serem estrelas, as revistas femininas lançam mão dessas atrizes não só nas capas, mas, também, nos editoriais de moda. Conforme Morin,

é de uma forma natural que a estrela, arquétipo ideal, superior e original, orienta a moda. A moda é o que permite à elite diferenciar-se dos comuns, daí o seu movimento perpétuo, e é o que permite aos comuns se assemelharem à elite, daí sua difusão incessante. (MORIN, 1989. p. 98)

Como exemplos, podemos citar os ensaios publicados na revista *Estilo*, com Carol Castro e Cristine Fernandes (figura 6 e 7).

Figura 6 - Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, out. 2012. p. 184-195.

Figura 7 - Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, out. 2012. p. 196-211.

Em relação à presença de estrelas em editoriais de moda, Sill afirma que elas possuem uma diferença em relação às modelos: pelo fato de serem atrizes elas representam personagens nesses ensaios, o que confere um “clima” às fotos, uma ambientação que favorece o imaginário, sobretudo o imaginário de consumo, de

modo que eles consigam atingir o objetivo de apresentar as tendências de maneira mais efetiva:

Enquanto modelos são modelos, estrelas de cinema interpretam modelos para as revistas de moda. Elas participam de ensaios fotográficos, onde sorriem para a capa de uma revista ou apresentam as últimas tendências de moda. Mas, elas também aparecem em campanhas publicitárias e fotografias ilustrando seus *looks* pessoais. Se são fotografias de fotógrafos de moda, de paparazzi ou de qualquer outro fotógrafo, estrelas de cinema atuam como modelos no momento em que são fotografadas: tudo que as estrelas usam parecem merecer o termo 'moda', desde calças de corrida e chinelos até roupas para gestantes e vestidos de *designers*. A maioria das modelos, em contraste, não possui o mesmo efeito. Elas apresentam moda, fazem sugestões de moda, em vez de afirmações de moda. (SILL, 2008. p. 128, tradução nossa)

Em outras palavras, se uma estrela de cinema estiver envolvida em foto de moda, a fotografia de moda lucra com o personagem multidimensional da persona desta estrela. Inclusive, as estrelas de cinema parecem mais "críveis" do que modelos. É mais fácil para o espectador ou o leitor reconhecer a ele ou a ela no astro/estrela do que no(na) modelo. (SILL, 2008. p. 133, tradução nossa)³⁷

Dessa maneira, podemos dizer que há uma convergência das teorias de Edgar Morin, Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky quando eles se referem à pós-modernidade e apresentam o consumo, a valorização da aparência e as associações em grupo como características contemporâneas. Neste cenário, as estrelas surgem como o amálgama dessas três teorias, na medida em que elas se realizam no consumo, em que fazem com que o público se reúna em função da admiração que compartilha por estas estrelas e, inclusive, por serem, elas mesmas consideradas como fashionistas, pois mais do que ninguém, elas precisam estar atualizadas com essas novidades da moda, não só dentro da tela, mas principalmente fora dela. As estrelas se consolidam enquanto modelo – tanto de consumo, quanto de moda – através da própria moda e a moda se legitima através do endosso das estrelas.

³⁷Whereas models *are* models, movie stars *play* the model for fashion magazines. They participate in photo shoots, where they smile for the cover of a magazine or present the latest fashion trends. But they also appear in advertising campaigns and photographs illustrating their own personal look. Whether these are photographs from fashion photographers, paparazzi or any other photographer, movie stars *act* as models the moment they are photographed: everything stars wear seems to deserve the term 'fashion', from jogging pants and flip-flops to maternity clothes and designer gowns. Most models, in contrast, do not have that same effect. They present fashion, make fashion suggestions, rather than fashion statements. (SILL, 2008. p. 128)

In other words, if a movie star is involved in fashion photography, the fashion photograph profits from the multi-dimensional character of the star's persona. In addition, movie stars seem more 'credible' than models. It is easier for the spectator or the reader to recognize him- or herself in the *star* than in the model. (SILL, 2008. p. 133)

Quando falamos em modelos de consumo, autores como Solomon (2011) e Treptow (2005) identificam a consumidora de moda com três perfis diferentes: a consumidora conservadora – que opta por peças básicas; a *fashion* – ou fashionista, que acompanha lançamentos das grifes a cada estação – e a consumidora que procura imprimir um estilo próprio ao se vestir. Conforme Palomino,

hoje, o mundo se divide entre aqueles que querem obedecer à moda, comprando as chamadas “peças da estação”, e os que fazem questão de ter estilo e atitude (“Eu não ligo para a moda, eu faço a minha própria moda”). o mais gostoso é acompanhar a moda e interpretá-la adaptando-a à nossa vida, ao nosso corpo, ao nosso bolso (as vítimas da moda ou *fashion victims*, são aquelas pessoas que andam vestidas “na última moda”, com o *look* do momento, dos pés à cabeça, mesmo quando o salário e o físico não permitem). (PALOMINO, 2003. p. 38)

Uma mudança na perspectiva ética da sociedade também interfere nas práticas de consumo, no momento em que o consumidor cria ou exige demandas conforme sua ética pessoal. Para Cidreira,

também os economistas começam a interferir no setor da moda, uma vez que se desenha um novo panorama no que diz respeito ao processo de consumo. Observa-se, atualmente, um movimento de consumo mais seletivo, em que a produção de massa unificadora e massificante (como o próprio nome sugere) retorna às suas origens populares para recuperar, de algum modo, uma forma de personalização, um “sob medida de série” (*mass customization*). (CIDREIRA, 2005. p. 77)

Podemos perceber a influência dessas questões éticas sobre o consumo e a determinação de tendências de moda, quando se fala da inclusão de tecidos com matéria prima reciclada, ou feitos a partir de fibras orgânicas, ou, ainda, com a recusa do uso de peles de animais e do couro, na confecção de roupas – tendência que vai ao encontro ao estilo de vida vegano, que não consome produtos que sejam fabricados a partir de matéria prima animal. Segundo Lipovetsky,

claro, essa tendência ao consumo cidadão não atingirá todos os consumidores. Mas parece ser a tendência permanente nas sociedades hiperindividualistas nas quais política e religião são muito menos que outrora produtores de identidade. Nessas condições, a afirmação dos valores no marketing deve continuar, pois esse comportamento é condizente com as novas expectativas dos consumidores, que, através da compra, podem afirmar um tipo de identidade. (LIPOVETSKY, 2004. p. 54)

A existência de diferentes modos de consumo implica em um novo cenário, pois o consumo de moda está muito relacionado com a busca por um estilo pessoal. Conforme Lipovetsky, “nas sociedades em que não existem mais grandes ideologias políticas, um certo número de indivíduos tende a querer afirmar a sua identidade por

meio do próprio consumo”(LIPOVETSKY, 2004. p. 53). Além do consumo de luxo existem, também, o consumo de segunda mão – representado pelos brechós – e o consumo colaborativo – que além de promover novos profissionais de moda, permite ao consumidor a possibilidade de customizar os produtos que está adquirindo e de ter um produto exclusivo –, para citar dois exemplos de práticas de consumo que não estão vinculados às tendências de mercado.

4.2 IMPRENSA FEMININA

As primeiras ocorrências, de que se tem registro, de uma imprensa voltada para o feminino datam do início do século XIX, com publicações voltadas para a literatura e os moldes impressos em papel. No início, o termo revista se relacionava mais com o conteúdo do que com o formato dos impressos, que se pareciam, no aspecto visual, com os jornais da época. Com a evolução da indústria gráfica, as revistas aprimoraram o aspecto visual e a imprensa feminina as elegeu como seu veículo por excelência. Conforme Buitoni,

no passado, o termo revista relacionava-se mais com o conteúdo do que com o formato, pois, na prática, era difícil distingui-la dos jornais pelo aspecto visual. Ambos eram muito semelhantes, graficamente. [...] Com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Vieram as gravuras, as ilustrações, e finalmente fotografia. (BUIIONI, 1990. p. 17)

Ainda no século XIX, uma das maneiras de se incentivar o consumo dessas revistas, foi a inclusão de folhetins – romances e clássicos da literatura nacional e estrangeira, publicados de forma seriada – uma prática que já era comum nos jornais. Conforme Buitoni,

a metade do século passado [XIX] foi o auge do folhetim entre nós. A ideia começou na França, por volta de 1820, como um recurso para atrair público, pois os jornais da época eram muito enfadonhos e necessitavam aumentar a circulação a fim de divulgar seus “reclames”. (BUIIONI, 1990. p. 38)

Com o tempo, a moda passou a determinar o conteúdo das revistas femininas, que passaram a divulgar o atual, a novidade, a criar modismos. Mas a literatura continuou sendo um dos impulsionadores da imprensa feminina. Segundo afirma Buitoni,

duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuação dos romances lidos em

série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico. (BUITONI, 1990. p. 41)

Com o desenvolvimento das indústrias de higiene e beleza, produtos pra família e pra casa, além das confecções, e, também, o desenvolvimento da publicidade, as revistas tornaram-se, então, um dos principais veículos do mercado publicitário. Isso fez com que o tratamento gráfico dado às revistas pudesse ser aprimorado, já que elas contavam com investimentos provenientes da venda de anúncios. Segundo Buitoni,

papel caro, impressão sofisticada, diagramação bonita e grande utilização de cores requerem boa sustentação financeira. A revista é uma janela, uma vitrina – geralmente colorida (e aí entram os anúncios, que ajudam a compor um mundo diferente do que aparece no jornal). [...]
Nas revistas, anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de consumo: a publicidade é mais atemporal. (BUITONI, 1990. p. 18)

Nas publicações, sobretudo nos tempos de hoje, o tom publicitário, seja nos anúncios, nos textos das matérias ou nos editoriais fotográficos está sempre presente. Algumas das publicações existentes, inclusive, possuem uma sessão específica para avaliação de lançamentos de produtos de beleza e maquiagem, cujos textos são sempre acompanhados de imagens dos produtos, indicação das marcas e, inclusive, do preço.

A partir do aprimoramento nas técnicas de impressão, então, texto e imagem estão, cada vez mais, intrinsecamente ligados. Torna-se comum o uso de ilustrações que foram posteriormente substituídas pela fotografia e a fotografia de moda, principalmente, passa a ser um dos principais atrativos das publicações. Nas palavras de Buitoni:

imagem/texto: essa, a dupla intimamente ligada dentro da revista, com mais atração ainda se for feminina. A imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras “frases visuais”; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos. O texto imagético, a imagem textual: um casamento que deu muito certo nas revistas, principalmente femininas. (BUITONI, 1990. p. 19)

De um modo geral, as revistas são compostas de quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Aos poucos, essas grandes editorias foram se desdobrando em pequenas outras, acrescentando questões como, por exemplo,

sexo, política e presença da mulher no mercado de trabalho. Apesar de, no mercado editorial feminino, quase todas as publicações existentes manterem essas quatro principais editorias, existem aquelas que se dedicam mais a uma ou outra, como é o caso das revistas que estão mais focadas em moda, ou de publicações especializadas em beleza e boa forma, ou mesmo voltadas para a vida de celebridades. Essa especialização de assuntos é mais comum de se perceber em revistas voltadas para as classes A e B, principalmente as revistas de moda, pois exigem da leitora um repertório de conhecimento, especialmente sobre a linguagem utilizada – não raro utilizando expressões em língua estrangeira, sobretudo o inglês – e sobre grifes, marcas de produtos e personalidades da área. Conforme Joffily,

numa legenda – três linhas que sejam – cheia de palavras estrangeiras, a leitora precisará se deter, voltar à leitura, perguntar a alguém o significado da palavra, às vezes ser privada da sua compreensão. Há exageros que levam a que uma matéria seja redigida de forma que somente os especialistas da área descubram o significado das frases. Aí, é claro, só as fotos servem de alguma coisa para a leitora, apaga-se o texto: hábito de não ler também se cria. (JOFFILY, 1991. p. 124)

Uma das características da imprensa feminina brasileira é a presença de especialistas renomados em diversas áreas, que ensinam e dão aconselhamento sobre como se vestir, se maquiar, receber convidados, decorar a casa e, principalmente, com questões psicológicas e emocionais. Outra característica das revistas femininas brasileiras é que, segundo Buitoni, elas são bastante dependentes, ainda, das vendas em banca, e por isso a importância das capas é muito grande. Por essa razão, é recorrente o uso de atrizes de renome e/ou que estejam no ar em alguma produção audiovisual, seja pra televisão ou no cinema, a fim de atrair a atenção das leitoras e estimular o consumo das publicações. Joffily considera que,

a relação moda e TV é tão real, influenciando mulheres de todas as classes sociais, que muitas revistas de moda só colocam atrizes em suas capas. Como estratégia para garantir maior venda em banca, suas capas ora apresentam Angélica, ora Malu Mader. Tanto podem trazer uma atriz consagrada como uma iniciante que está estourando em alguma novela de boa audiência. (JOFFILY, 1999. p. 52)

Ainda hoje, vemos a ocorrência, no mercado de moda nacional, das revistas de moldes, pioneiras na imprensa feminina e uma das responsáveis pela democratização da moda, dedicadas aos mais variados tipos de vestuário, desde vestidos de casamento a roupas de bebê. Como Buitoni afirma:

uma grande inovação que fez aumentar incrivelmente as tiragens foi a disseminação dos moldes em papel. Eles já existiam desde o século XVIII; vinham de Londres ou Paris e eram vendidos separadamente, custando muito caro; poucos privilegiados podiam adquiri-los. (BUITONI, 1990. p. 28) Com maior facilidade física de aquisição, e estimulada pelo desenvolvimento do mercado de moldes, a imprensa feminina deu grandes saltos nas tiragens no fim do século XIX. [...]

A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes. (BUITONI, 1990. p. 29)

A mais conhecida delas, no mercado brasileiro, é a revista *Manequim*, da Editora Abril, que é editada desde 1959. Essas publicações são, também, as grandes responsáveis por divulgar os estilos dos figurinos utilizados nas telenovelas, com seções dedicadas à apresentação das peças utilizadas pelas personagens e dicas que ensinam como usá-las (figuras 8 e 9).

Figura 8 - Revista Manequim

ROUBE O LOOK

FIGURINO FASHION

Antônia e compositora. Bia, a personagem de Cleo Pires em *Salve Jorge*, tem um guarda-roupa cheio de peças elegantes e sofisticadas. Hoje, no nosso visual, a gente protege essas ideias.

Em um ambiente de moda em meio ao inverno e no fim de ano, o que se pede, são looks mais sofisticados. Cleo Pires, Bia, tem um guarda-roupa cheio de peças elegantes e sofisticadas. Hoje, no nosso visual, a gente protege essas ideias.

PRETO TOTAL
Um look clássico e elegante, perfeito para qualquer ocasião. O conjunto é composto por uma blusa preta e uma saia longa e fluida. Complemente com um casaco preto e sapatos pretos.

VISUAL CASUAL
Um look descontraído e confortável, ideal para o dia a dia. O conjunto é composto por uma blusa vermelha e uma saia longa e fluida. Complemente com um casaco preto e sapatos pretos.

TOQUE TRIBAL
Um look inspirado na cultura indígena, com uma blusa preta e uma saia longa e fluida. Complemente com um casaco preto e sapatos pretos.

ACESSÓRIO DE EFEITO
Um acessório que chama a atenção, como um casaco preto e sapatos pretos.

MIX DE ESTILOS
Um look que mistura diferentes estilos, como um casaco preto e sapatos pretos.

DE MORENA A LOIRA
Um look que muda de cor, como um casaco preto e sapatos pretos.

O TRIUNFO DE BIANCA É MISTURAR ETNICO E BÁSICO, MASCULINO E FEMININO

ROUBE O LOOK

FESTA DE NOVELA

Salve Jorge, trama das 9 da TV Globo, apresenta um time de mulheres glamourosas e de estilos bem variados. Na hora de comemorar, elas capricham em produções cheias de atitude e ousadia.

SOFISTICADA
CLEO PIREZ faz a antenada Bianca, uma produtora de moda que usa modas fashion. Desperta no salão glam moderno e corpo e dia marcante. Equilibra itens de um conjunto com cores claras, garante um visual descolado em festa com frangido de gola.

SUPERFEMININA
A loira Bia, interpretada por LISANDRA SOUTO, prefere looks delicados. "É um look com brilho e cor suave, ideal para receber o público de forma discreta", sugere a consultora de moda Fernanda Dery. A peça está à venda para comemorar no fim de ano.

EXUBERANTE
Lia, a aproximada viúva por CLÁUDIA RIBEIRO, adora usar produções com elementos pitorescos. Acompanha com pedras no ombro e detalhe no peito, sem perder por causa do brilho que combinada com o brilho tem muitos detalhes, como o colar, de detalhes iguais.

GLAMOUROSA
interpretada por LETICIA SPILLER, é ex-modelo. Adora usar peças que destacam seus pontos fortes. O detalhe frente única chama a atenção para o rosto e a forma de mostrar, do cabelo, tem o cabelo fluído. Além da maquiagem, escolha o mais um ponto forte, como o brilho no cabelo, para não exagerar.

JEANS + CAMISA
A dupla entra a marca de personagens. Ela adora os modelos de tecidos leves, como a seda e o algodão, com estampas de flora e corzinha. A produção é perfeita para o shopping on line de compras.

MACAÇÃO
A peça sofisticada e sofisticada Bia. Completando o look com itens, sandálias de salto e bolsa grande para adicionar brilho e glamour. "É um look que mistura, entre o básico e o detalhe de luxo", explica Bia.

BELEZA CAMPEã DE AUDIÊNCIA
O esmalte, o cabelo e a maquiagem de Bia também são os mais destacados. De tão admirada e com tanto sucesso, inspirada por Bia, a atriz Jennifer Lopez, "O cabelo é o detalhe de destaque. Basta a beleza para fazer as coisas", diz Bia. A maquiagem é feita com longo foco de delineador e batom rosa claro. O esmalte escolhido é o "Pegador" da coleção que tem o seu nome, a Gio Antônia, de Nails Special.

Fonte: Revista Manequim, dez. 2012, p. 24-26; jan. 2013, p. 22-23; maio. 2013, p. 20-21. Nota: Sessão "Roube o look", com exemplos de estilo inspirados no figurino da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Figura 9 - Revista Manequim

NOTÍCIAS DE BELEZA

NOVO NUDE

As mulheres mais estilosas da novela *Salve Jorge* não saem de casa sem a cor nos lábios

Os batons que Giovanna Antonelli e Letícia Spiller, a Heloísa e a Antônia da trama das 7, usam já estão na lista dos mais pedidos entre as telespectadoras da TV Globo. Elas fazem sucesso com o novo nude, mais rosado e menos pálido, que reinou nos últimos tapetes vermelhos. Versátil, o tom vai do trabalho à festa e equilibra looks de cores vibrantes. O segredo para adotá-lo? Uma pele bem feita. "À noite, capriche nos olhos. Marrom, dourado e preto são boas opções", sugere a maquiadora Camila Adi, de SP. Helô usa a cor 22, e Antônia, a 51, ambos da Lune. Custam R\$ 14,90, cada um.



GIOVANNA ANTONELLI



LETÍCIA SPILLER

UNHAS E ARTE

Acabou de sair! Kits para fazer unhas decoradas com facilidade

Ainda há quem tenha receio de adotar as unhas decoradas. Uma alternativa para aderir à tendência, mas com discrição, é apostar na versão preta. Além de chique, a cor atualiza o visual para o inverno. O Boticário lançou um combo para fazer a inglesinha fosca, enquanto a Super Pérola trouxe um kit que acompanha fios metalizados.



1. KIT PRATA Vem com um esmalte na cor Nice e outro na cor Noite e mais 24 fios metalizados para aplicar nas unhas, Super Pérola (R\$ 7) 2. KIT BLACK CRYSTAL Acompanha dois frascos nas cores Glossy Black e Matte Black, O Boticário (R\$ 24,99)

CABELOS DOMADOS

Linha antivolume feita sob medida para as brasileiras

A L'Oréal desenvolveu um tratamento capilar sob medida para as brasileiras. O **Absolut Control** controla o volume dos fios enquanto hidrata. A linha é composta por cinco itens, entre eles o xampu (R\$ 54) e o creme modelador (R\$ 111).



NOVIDADE 8 EM 1

Mais um BB cream chega ao Brasil por preço superacessível

Os BB creams fisgaram as mulheres práticas por terem várias funções, da base à hidratação. A boa notícia é que chegou por aqui o **Dream Fresh BB**, da Maybelline, por apenas R\$ 30. Em três tons e com FPS 30, ele disfarça imperfeições, hidrata e ilumina a pele. E ainda tem um efeito supernatural.

Fonte: Revista Manequim, mar. 2013, p. 15.

Nota: Sessão "Notícias de beleza", com exemplos de maquiagem inspiradas em personagens da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

É importante, também, evidenciar a presença das revistas de fotonovelas – inspiradas em produções europeias, francesas e italianas – que surgiram por voltadas décadas de 1940 e 1950 e que tiveram importância no cenário brasileiro da imprensa feminina.

Surge, então, um produto novo no cenário da imprensa feminina brasileira: a fotonovela, importação de uma recente novidade europeia. A fotonovela surgiu na Europa dentro de um contexto de sentimentalização da imprensa voltada para as mulheres. As editoras descobriram que era preciso falar dos problemas amorosos das pessoas. (BUITONI, 1990. p. 47)

A representante nacional de maior destaque neste gênero foi a revista *Capricho*, da Editora Abril, cujo diferencial era a publicação de produções nacionais e na íntegra, quando as suas concorrentes, *Confidences* e *Grande Hotel*, publicavam produções estrangeiras em forma de capítulos. Conforme as fotonovelas foram perdendo força no mercado editorial, a *Capricho* – que já alternava as fotonovelas com matérias sobre moda e outros assuntos – foi cada vez mais se voltado para o mercado jovem.

A imprensa feminina atual, embora mantenha muitas das características desde o seu surgimento, está cada vez mais se adaptando aos novos modos de consumo das leitoras, ampliando a oferta de conteúdos exclusivos, disponibilizados em páginas da internet, como vídeos e galerias de imagens, que complementam as matérias das revistas, além da expansão das publicações para versões digitais, demanda que surgiu com o advento dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Podemos perceber, também, o crescimento no número de publicações voltadas para a classe C, que retoma as características das primeiras publicações, tendo uma multiplicidade de assuntos, com uma abordagem didático-pedagógica, textos curtos e linguagem simples e afetuosa.

4.2.1 A presença das estrelas

Sabemos que a mídia tem grande relevância dentro do processo de difusão de informações e hábitos de consumo, sobretudo a televisão – inclusive sob a forma das telenovelas – e as revistas femininas (LIPOVETSKY, 2004). Particularmente as revistas – que através da apropriação da imagem das estrelas dão continuidade às informações transmitidas pelas telenovelas – são, também, responsáveis por divulgar esses referenciais, influenciando na aceitação de determinadas tendências

de moda. Mesmo em uma observação informal é possível, durante o período em que as telenovelas estão no ar, perceber diversos rostos de atrizes estampando capas de revistas – das chamadas femininas àquelas que se especializam nas informações sobre os rumos das tramas e o “destino” dos personagens.

No segmento das revistas femininas, conforme a linha editorial seguida, as estrelas podem estar mais ou menos vinculadas às produções em que estão atuando, como é o caso das revistas que divulgam informações sobre o figurino das personagens. Porém, de um modo geral, são as atrizes/estrelas, seus feitos, gostos e estilos de vida que recebem destaque nos editoriais, entrevistas e/ou matérias. Embora os textos busquem mostrar a atriz/estrela enquanto “pessoa real”, as fotos e as produções de moda mostram-nas interpretando “papéis”, assumindo os contornos daquele arquétipo/estereótipo que melhor representa a linha editorial em que a revista em está inserida e o tipo de público que ela pretende atingir. Dessa forma, estes veículos acabam levando para fora das telas a dimensão de *screen persona*³⁸ dessas atrizes/estrelas.

Contudo, apesar de nem a moda, tampouco as telenovelas, serem o foco desses artigos, as estrelas acabam reunindo ao redor de si essas duas dimensões. Enquanto *screen persona* - e em função dela - elas têm sua imagem automaticamente associada às produções em que atuam. Além disso, carregam consigo o status de modelo de estilo e elegância a ser copiado. Por estarem “no ar” no período em que estampam as capas de diversas revistas, as estrelas geram um movimento de visibilidade que não beneficia apenas esses veículos, mas, também, a própria telenovela, com isso criando um círculo virtuoso em que ambos são cada vez mais postos em evidência. Assim como qualquer outro meio de produção cultural - ainda que de caráter predominantemente informativo – as revistas também estão sujeitas às práticas comerciais de mercado, uma vez que a própria revista é um produto feito para ser consumido e que, segundo Pierre Bourdieu,³⁹ não foge de

³⁸ *Screen persona*, segundo definição de Patrick Phillips, pode ser entendido como o híbrido entre ator e personagem. Cf. PHILLIPS, Patrick. **Understanding film texts**. British Film Institute Publishing, 2000. p. 117. A esse respeito, Edgar Morin também escreve: “O ator não absorve o seu papel. O papel não absorve o ator. Terminado o filme, o ator volta a ser o ator, o personagem permanece personagem, mas, do casamento entre os dois, nasceu um híbrido que participa de um e de outro, que os envolve: a estrela”. Cf. MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. p. 25.

³⁹ Sobre o campo do jornalismo, utilizado, neste caso, para contextualizar a prática jornalística das revistas femininas. Cf. BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. p. 38

obedecer a essa lógica do mercado consumidor: “o universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência” (BOURDIEU, 1997, p. 38).

Neste contexto, a presença das estrelas nas capas de revistas femininas é um fator de mercado determinante. Uma vez que elas circulam entre variados públicos, são legitimadas pela audiência enquanto personalidades da mídia e, por conseguinte, conferem legitimidade a todo meio em que estiverem inseridas, levando ao seu consumo.

Conforme nos fala Lipovetsky:

de maneira mais ampla, deve-se ver o próprio *star system* como uma verdadeira técnica publicitária a serviço da comercialização dos filmes. Sob esse aspecto, tudo leva a considerar a superstar como a mais deslumbrante imagem publicitária, o mais mágico produto de marketing já realizado, tanto que sua sedução “dirige” o público e dita os comportamentos, sejam quais forem o filme ou o artigo propostos aos desejos dos consumidores.⁴⁰

Também em razão dessa dinâmica do mercado é que se entende a presença de uma mesma estrela, num mesmo período de tempo, em revistas diferentes.

[...] ele (o campo do jornalismo) é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda (best-sellers) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado (BOURDIEU, 1997, p. 105).

Não apenas o público legitima as estrelas enquanto produtos de consumo e de interesse da audiência como os próprios profissionais responsáveis pelas revistas corroboram essa legitimação. Uma vez que a imagem da estrela é tida como produto consumível (MORIN, 1989), o campo jornalístico - no qual as revistas femininas estão inseridas - se apropria do poder de consumo de sua imagem, gerando uma reação em cadeia com diversas revistas, de diferentes segmentos, utilizando essa mesma estratégia mercadológica.

⁴⁰Neste trecho, Lipovetsky fala sobre a relação entre a publicidade e o cinema. Porém, por demonstrar a dinâmica comercial e de consumo em que as *stars* estão inseridas, utilizou-se o trecho para explicar a dimensão que a relação entre a imagem da estrela e o consumo pode alcançar e - considerando as revistas, sobretudo as femininas, como produtos desejáveis pelos consumidores(as) - a sua inserção dentro desse processo. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 229.

Para compreender como o campo jornalístico contribui para reforçar, no seio dos todos os campos, o “comercial” em detrimento do “puro”, os produtores mais sensíveis às seduções dos poderes econômicos e políticos à custa dos produtores mais aplicados em defender os princípios e os valores da “profissão”, é preciso a uma só vez perceber que ele se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e que nele o peso do “comercial” é muito maior (BOURDIEU, 1997. p. 104.).

A respeito do mercado de consumo jornalístico, mais especificamente sobre a dinâmica da geração de notícias, Bourdieu nos diz:

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

Michel De Certeau nos fala sobre a imprensa em seu aspecto de escritura em relação ao corpo: “a imprensa representa essa articulação do texto no corpo mediante a escritura. A ordem pensada - o texto concebido - se produz em corpos - os livros - que a repetem, formando calçamentos e caminhos, redes de racionalidade através da incoerência do universo” (CERTEAU, 1994, p. 236). Desse modo, vemos que as escrituras representadas pelas revistas femininas, e, sobretudo elas, atuam diretamente sobre o corpo das espectadoras, informando e normatizando modos de ser, de vestir, de maquiar, muitas vezes relacionados com os modos apresentados pelas estrelas. Nas palavras de Lipovetsky,

as imagens publicitárias, as fotos da moda e a imprensa feminina exemplificam bem essa penetração da mídia até no mais íntimo, especialmente em tudo o que diz respeito à aparência do corpo. Alguns, em função disso, falam de uma “tirania” da beleza exercida pelos meios de comunicação contemporâneos. Quanto menos a moda (vestuário) é diretiva, mais a lei da magreza e da juventude é exaltada e valorizada. Quanto mais a moda se torna pluralista, mais o corpo esbelto e firme torna-se um ideal consensual. Mesmo se a estética da “linha” não se explica somente pelas imagens das *top models*, é impossível não reconhecer o papel da mídia nessa dinâmica de normatização obsessiva da aparência. O poder da mídia coincide com uma capacidade de imposição de modelos que, por não serem obrigatórios, não deixam de ter menos eficácia. (LIPOVETSKY, 2004. p. 69)

A imprensa se apropria desse imaginário e o transforma em um produto que virá a atuar sobre esses corpos leitores. Conforme Maffesoli,

poder-se-ia dizer, em termos quase de física natural e social, que o corpo engendra comunicação, porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tátil. A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros; sejam os corpos pessoais, os corpos

metafóricos (instituições, grupos), os corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência. O que é preciso reter dela, segundo uma expressão muitas vezes empregada, é que ela faz ver. (MAFFESOLI, 1996. p. 133-134)

Existe, segundo Renata Pitombo Cidreira,

Uma heterogeneidade de discursos sobre moda, cada um com sua perspectiva e formatos específicos que, reunidos, configuram o que se reconhece como jornalismo de moda. Na verdade, matérias, artigos, ensaios e notas de colunas sociais se agregam num conjunto de natureza híbrida que mantém como elo de ligação dois elementos: a coincidência do tema e do suporte de veiculação.(CIDREIRA, 2007)

O que pressupomos originar todo o processo de consumo, não é apenas copiar pura e simplesmente essas estrelas, mas a busca desses espectadores por uma ruptura no seu cotidiano e nesse contexto as estrelas se colocam não só como padrões estéticos, mas como exemplos de algo maior, sublime, a ser alcançado. Os diferentes meios em que a informação de moda circula, sempre lançando mão da imagem da estrela, procuram esgotar as possibilidades de linguagem próprias de cada um deles e, nesse sentido, a presença desta - capaz de assumir e incorporar papéis diferentes – contribui para a exacerbação dos códigos, potencializando a capacidade de persuasão dos meios.

5 A TELENOVELA E AS ESTRELAS NAS REVISTAS: ANÁLISES

Percebendo a presença recorrente de atrizes do elenco das telenovelas em capas de revistas femininas, decidimos monitorar essas publicações, no período de exibição de uma novela, para ver quantas delas utilizariam esse recurso. Decidimos, também, realizar uma análise nos exemplares que apresentassem esta particularidade a fim de verificar o quanto do conteúdo dessas revistas tem relação com a temática dessas produções, sobretudo em relação ao figurino e às características do *Star System*, uma vez que o objetivo era verificar o que há de novela nas publicações sobre moda. Para isso foram escolhidas revistas deste segmento para construir as análises. Conforme classificação do IVC⁴¹, as revistas mensais que se enquadravam neste critério são: Cláudia, Elle, Estilo, Glamour, Gloss, Go'Where, Harper'sBazaar, Joyce Pascowitch, L'Officiel, Lola Magazine, Looks Mais por Menos, Manequim, Marie Claire, Máxima, Moda Moldes, Molde & Cia, Nova, RG, TPM, Uma e Vogue; e no grupo das semanais, a revista Ana Maria.

Num primeiro momento foi feito um monitoramento dessas vinte e uma publicações de periodicidade mensal, pela internet e nas bancas, em circulação em Porto Alegre no período de oito meses em que a telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) esteve no ar – entre outubro de 2012 e maio de 2013 – e que se enquadravam nos critérios determinados. Através dessa observação, buscou-se acompanhar a presença das atrizes desta telenovela nas capas dessas revistas. Durante esse período, dezessete publicações, dentre as vinte e uma, tiveram atrizes do elenco na capa e grande parte dessas edições foi adquirida para análise posterior do *corpus*. Esses exemplares que foram adquiridos no período de exibição de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), são de revistas com periodicidade mensal. Há, porém, uma revista feminina semanal, com conteúdos semelhantes às mensais, mas que, pelo fato de ter uma frequência de publicação maior, teve um monitoramento à parte do realizado com as mensais, pelo fato de que esta revista teve um grande número de atrizes da telenovela nas capas das edições, inclusive algumas atrizes que não apareceram nas edições das revistas mensais. Por este motivo, incluímos esta

⁴¹ Dados de auditoria do IVC. Disponível em: <http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&Ordem=Publica%E7%E3o&rbAgrup=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Pagas&rbStatus=A&rdFormato=P>. Acesso em: set. 2012.

publicação entre as análises; porém, somente a frequência com que as atrizes apareceram em suas capas foi analisada.

Para prosseguir, então, para a segunda etapa de análise enumeramos as categorias da teoria do *Star System* de Edgar Morin, descritas no capítulo dois, “Pós- modernidade, consumo e *Star System*”, a fim de estabelecer um roteiro para a realização da análise dessas publicações. Os itens que foram analisados são:

- a) Beleza – em que foram verificados como são mostrados exemplos de maquiagem, cortes de cabelo, unhas, cuidados com a pele e etc. dessas atrizes e seus personagens por essas revistas;
- b) Estilo – buscando informações dos modos de se vestir;
- c) A Estrela como mercadoria – presença das atrizes em campanhas publicitárias e anúncios durante o período da novela;
- d) Vida pública-privada das estrelas – que se refere às informações sobre a vida pessoal dessas atrizes e de que forma são exploradas nessas revistas e
- e) Agenda – matérias e/ou editoriais de moda presentes nas revistas que foram inspirados no tema da novela.

Foi necessário acrescentar este quinto item – que inicialmente estaria incluído no item anterior a ele – a fim de contemplar as análises na sua totalidade, pois a telenovela é um produto cultural e não poderia ser analisada como se fosse uma pessoa. As análises foram feitas em duas etapas: uma em que se verifica a presença da telenovela nessas publicações e conforme os itens apresentados qual a contribuição que *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) trouxe em termos de informação que circula através dessas revistas e uma segunda em que verificamos especificamente a presença das estrelas, com base no monitoramento dessas publicações.

Para a análise dos itens do *Star System* relativo às estrelas, verificamos que, entre as quinze atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) que estiveram nas capas de revistas femininas e/ou de moda mensais durante o período de exibição da novela, as atrizes mais requisitadas foram Flávia Alessandra e Letícia Spiller. Por isso, foram selecionadas para compor o *corpus* de análise do conteúdo sobre as estrelas as revistas que tiveram essas duas atrizes como capa, são elas: Cláudia, Glamour, Go’Where, Lola Magazine e Marie Claire com Flávia Alessandra; Cláudia, Estilo, Lola Magazine, Máxima, Nova, Uma com Letícia Spiller. O

detalhamento das informações obtidas através do monitoramento e da análise das revistas pode ser observado a seguir

5.1 DADOS DO MONITORAMENTO

Dentre as publicações monitoradas, dezessete tiveram a presença de alguma atriz ou apresentadora vinculada à Rede Globo. Conforme se pode observar a seguir (tabela 1A-B, gráfico1):

Tabela 1A - Relação de revistas e atrizes da capa

| | CLÁUDIA | ESTILO | GLAMOUR |
|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| OUTUBRO | Glória Pires (Guerra dos Sexos) | Cléo Pires (Salve Jorge) | Fernanda Lima (Amor e Sexo) |
| NOVEMBRO | Flávia Alessandra (Salve Jorge) | Tânia Khalill (Salve Jorge) | Carolina Dieckmann (Salve Jorge) |
| DEZEMBRO | Patrícia Poeta (Jornal Nacional) | Camila Pitanga (Lado a lado) | |
| JANEIRO | Mariana Ximenez (Guerra dos Sexos) | Carolina Dieckmann (Salve Jorge) | Giovanna Ewbank |
| FEVEREIRO | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Mayana Moura (Guerra dos Sexos) | Flávia Alessandra (Salve Jorge) |
| MARÇO | Maria Fernanda Cândido | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Mariana Ximenes (Guerra dos Sexos) |
| ABRIL | Angélica (Estrelas) | Letícia Spiller (Salve Jorge) | |
| MAIO | Letícia Spiller (Salve Jorge) | Letícia Sabatella (Sangue Bom) | Fernanda Vasconcelos (Sangue Bom) |
| Total Globo | 8 | 8 | 6 |
| T. Salve Jorge | 2 | 5 | 2 |
| | GLOSS | GO' WHERE | JOYCE PASCOWITCH |
| OUTUBRO | Isabelle Drummond (Cheias de Charme) | Flávia Alessandra (Salve Jorge) | Carolina Dieckmann (Salve Jorge) |
| NOVEMBRO | Bianca Bin (Guerra dos Sexos) | | |
| DEZEMBRO | Nanda Costa (Salve Jorge) | | |
| JANEIRO | Thaila Ayala | | Nanda Costa (Salve Jorge) |
| FEVEREIRO | Mariana Rios (Salve Jorge) | | |
| MARÇO | | | Débora Secco (Louco por elas) |
| ABRIL | | | Flávia Alessandra (Salve Jorge) |
| MAIO | | | Sophie Charlotte (Sangue Bom) |
| Total Globo | 5 | 1 | 5 |
| T. Salve Jorge | 2 | 1 | 3 |
| | LOLA MAGAZINE | LOOKS MAIS POR MENOS | MANEQUIM |
| OUTUBRO | Camila Pitanga (Lado a lado) | Vanessa Giácomo (Gabriela) | Fátima Bernardes (Encontros) |
| NOVEMBRO | MarjorieEstiano (Lado a lado) | Fernanda Paes Leme (Salve Jorge) | Tânia Khalill/Mariana Rios (Salve Jorge) |
| DEZEMBRO | Cléo Pires (Salve Jorge) | MarjorieEstiano (Lado a lado) | Glória Pires (Guerra dos Sexos) |
| JANEIRO | Flávia Alessandra (Salve Jorge) | Bruna Marquezine (Salve Jorge) | Paloma Bernardi (Salve Jorge) |
| FEVEREIRO | Letícia Spiller (Salve Jorge) | | |
| MARÇO | | Paloma Bernardi (Salve Jorge) | Bianca Bin (Guerra dos Sexos) |
| ABRIL | Taís Araújo (O dentista mascarado) | | Guilhermina Guinle (Guerra dos Sexos) |
| MAIO | Ingrid Guimarães (Sangue Bom) | | Regiane Alves (Sangue Bom) |
| Total Globo | 7 | 5 | 7 |
| T. Salve Jorge | 3 | 3 | 2 |

Fonte: Miranda (2013)

Nota: relação das revistas femininas e de moda, publicadas no período de outubro de 2012 a maio de 2013, que tiveram atrizes e apresentadoras do elenco da Rede Globo presentes nas capas e seus respectivos nomes.

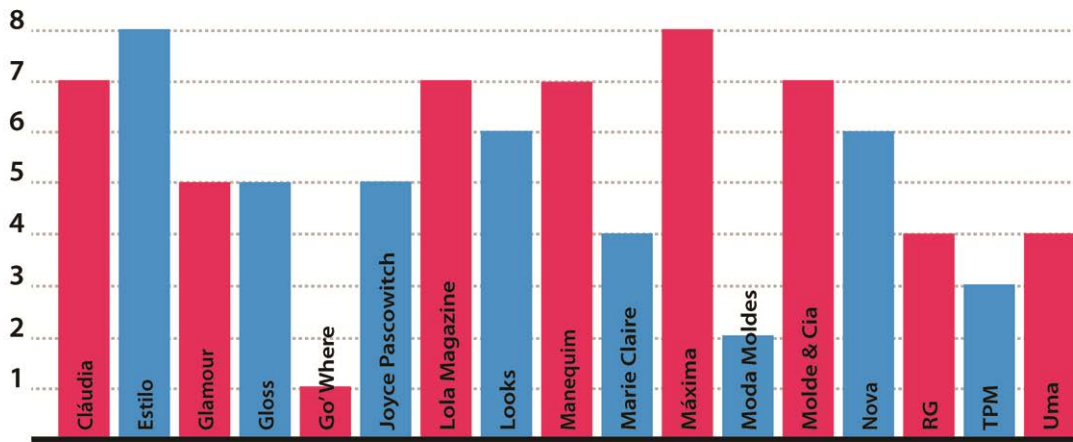
Tabela 1B - Relação de revistas e atrizes da capa

| | MARIE CLAIRE | MÁXIMA | MODA MOLDES |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| OUTUBRO | | Guilhermina Guinle (Guerra dos Sexos) | Juliana Alves (Cheias de Charme) |
| NOVEMBRO | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Lisandra Souto (Salve Jorge) | Carol Castro |
| DEZEMBRO | Flávia Alessandra (Salve Jorge) | Letícia Spiller (Salve Jorge) | |
| JANEIRO | GraziMassafera (Flor do Caribe) | MarjorieEstiano (Lado a lado) | |
| FEVEREIRO | | Cris Viana (Salve Jorge) | |
| MARÇO | Patrícia Poeta (Fantástico) | Mariana Rios (Salve Jorge) | |
| ABRIL | | Nanda Costa (Salve Jorge) | |
| MAIO | Débora Nascimento (Flor do Caribe) | Tânia Khalill (Salve Jorge) | |
| Total Globo | 5 | 8 | 2 |
| T. Salve Jorge | 2 | 6 | 0 |
| | MOLDE & CIA | NOVA | RG |
| OUTUBRO | Renata Ceribelli (Fantástico)/Fabiana Karla (Gabriela) | Leandra Leal (Cheias de Charme) | Alinne Moraes |
| NOVEMBRO | | Mariana Rios (Salve Jorge) | Mariana Ximenes (Guerra dos Sexos) |
| DEZEMBRO | Lisandra Souto (Salve Jorge) | Alinne Moraes | |
| JANEIRO | Mayana Neiva | | |
| FEVEREIRO | | Paloma Bernardi (Salve Jorge) | GraziMassafera (Flor do Caribe) |
| MARÇO | Antônia Frering (Salve Jorge) | Letícia Spiller (Salve Jorge) | |
| ABRIL | Yanna Lavigne (Salve Jorge) | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Bruna Marquezine (Salve Jorge) |
| MAIO | Suzana Pires | | |
| Total Globo | 6 | 6 | 4 |
| T. Salve Jorge | 3 | 4 | 1 |
| | TPM | UMA | |
| OUTUBRO | | Tânia Khalill (Salve Jorge) | |
| NOVEMBRO | Ivete Sangalo (Gabriela) | Nanda Costa (Salve Jorge) | |
| DEZEMBRO | | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | |
| JANEIRO | | Letícia Spiller (Salve Jorge) | |
| FEVEREIRO | Luana Piovanni (Guerra dos Sexos) | | |
| MARÇO | | | |
| ABRIL | | | |
| MAIO | | | |
| Total Globo | 2 | 4 | |
| T. Salve Jorge | 0 | 4 | |

Fonte: Miranda (2013)

Nota: relação das revistas femininas e de moda, publicadas no período de outubro de 2012 a maio de 2013, que tiveram atrizes e apresentadoras do elenco da Rede Globo presentes nas capas e seus respectivos nomes.

Gráfico 1 - Revistas com atrizes da Rede Globo na capa

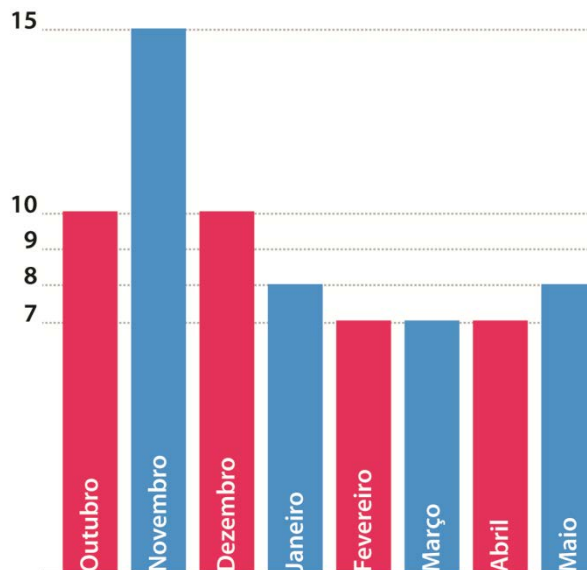


Fonte: Miranda (2013)

Nota: relação de revistas e o número de atrizes e apresentadoras da Rede Globo presentes na capa, no período de outubro de 2012 a maio de 2013.

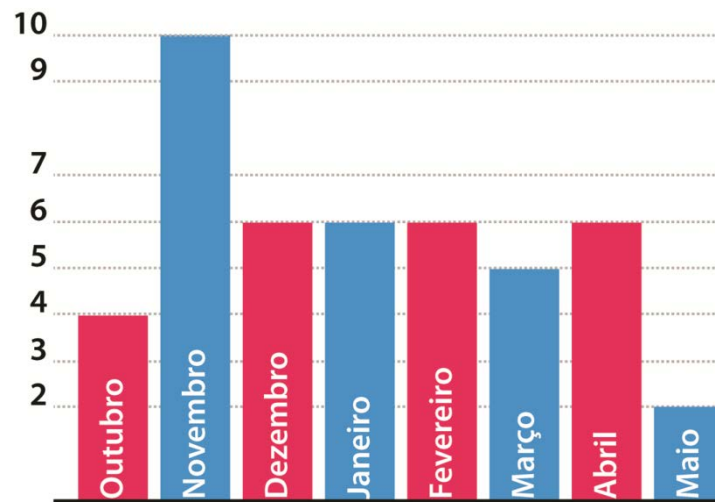
Pode-se confirmar a presença intensa de atrizes das telenovelas e apresentadoras dos programas da Rede Globo em capas de revistas femininas. No total, setenta e sete edições mostraram nas capas as contratadas pela Rede Globo (gráfico 2), das quais quarenta e cinco eram atrizes da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), exibida no horário das 21h (gráfico 3).

Gráfico 2 – Número de capas de atrizes e apresentadoras da Rede Globo por mês



Fonte: Miranda (2013)

Nota: Relação do número mensal de publicações com atrizes e apresentadoras da Rede Globo na capa, no período entre outubro de 2012 e maio de 2013.

Gráfico 3 - Número de publicações com atrizes de *Salve Jorge*

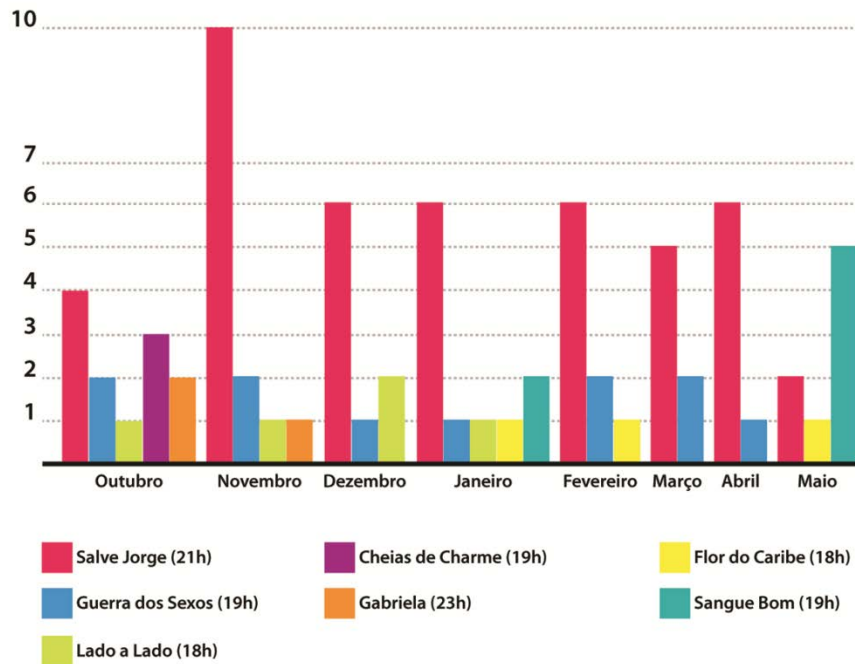
Fonte: Miranda (2013)

Nota: Relação do número de revistas, por mês, com atrizes da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) na capa, no período em que foi exibida, entre outubro de 2012 e maio de 2013.

Embora a telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) não tenha sido tão bem recebida pelo público, em comparação com sua antecessora *Avenida Brasil* (REDE GLOBO, 2012)⁴², ainda assim o número de publicações com as estrelas do elenco desta novela supera o das demais produções dos horários das 18h e 19h exibidas no mesmo período (gráfico 4). Através desses dados, é possível observar a predominância de atrizes de produções exibidas em horário nobre, durante este período.

⁴² Cf. Tabela 7 – Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 145. Disponível em: <<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/obitel-2013-portuguc3aas1.pdf>>. Acesso em: out. 2013.

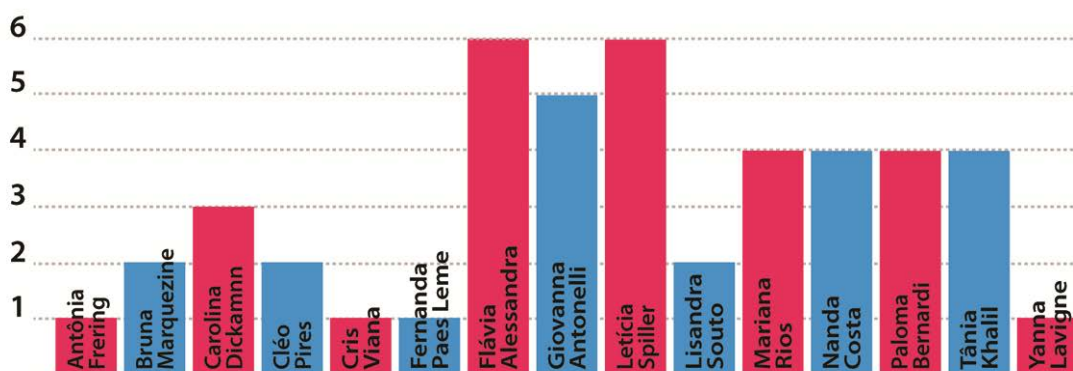
Gráfico 4 – Comparativo entre os horários de novelas



Fonte: Miranda (2013)

Nota: Relação do número de publicações com atrizes da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) na capa em comparação com outras produções da Rede Globo exibidas no período entre outubro de 2012 e maio de 2013.

Esta produção contava com um elenco numeroso⁴³ e quinze das profissionais pertencentes a ele foram solicitadas pelas diferentes publicações femininas em circulação no mercado (gráfico 5).

Gráfico 5 – Relação das atrizes de *Salve Jorge* em capas

Fonte: Miranda (2013)

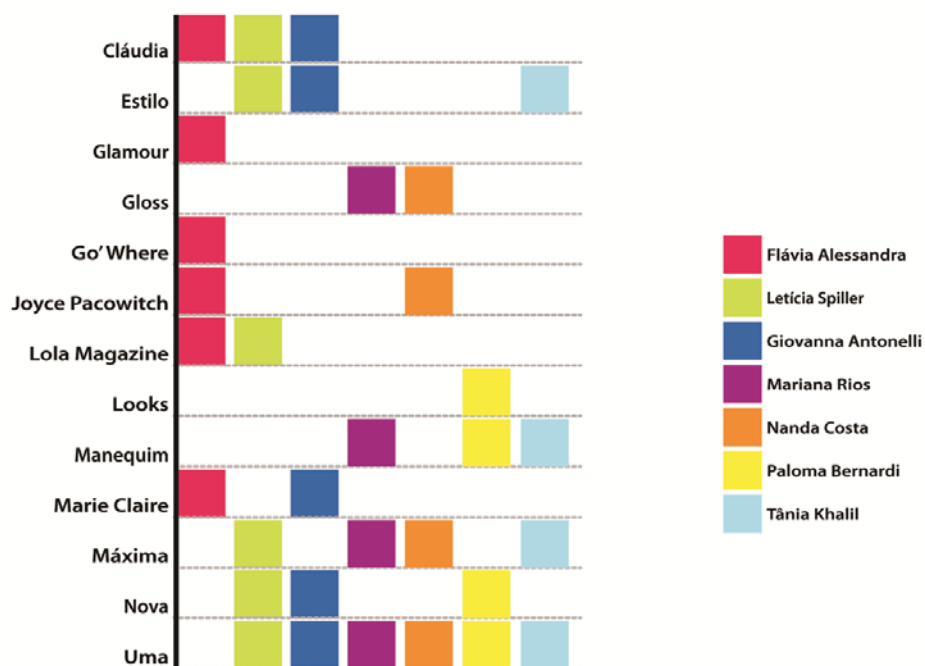
Nota: Relação das atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e o respectivo número de publicações de cada uma.

⁴³ Ver ANEXO A - Ficha técnica *Salve Jorge*, neste documento.

Por meio dos dados recolhidos neste monitoramento foi possível atribuir a grande procura pelas atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) ao fato de essa produção ter um grande número de profissionais disponíveis em comparação às produções que estiveram no ar durante o mesmo período. Porém, não seria correto afirmar que esta é uma característica das produções do horário nobre sem antes fazer uma comparação com outras produções dessa mesma faixa de horário e, devido ao curto período de tempo disponível para a realização desta pesquisa e ao recorte necessário à determinação do *corpus*, não foi possível realizar essa comparação.

Conforme dados do gráfico 6, é possível observar que entre as atrizes que ilustraram o maior número de capas de revista são as que já se consolidaram junto ao público espectador das telenovelas, na comparação com atrizes mais jovens e estreantes; são elas: Flávia Alessandra e Leticia Spiller, com seis capas cada uma e Giovanna Antonelli, com cinco.

Gráfico 6 – Relação das principais publicações com as atrizes mais requisitadas



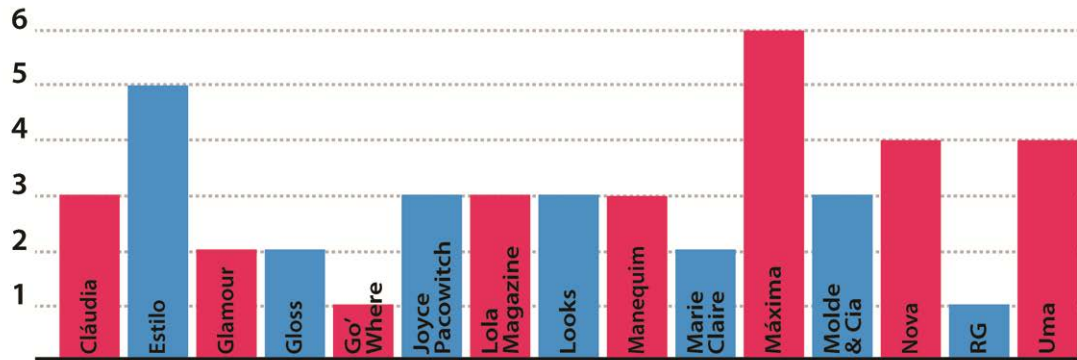
Fonte: Miranda (2013)

Nota: relação das publicações com mais atrizes de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e as atrizes mais requisitadas.

No gráfico7, temos uma relação das publicações monitoradas e do número de atrizes de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) solicitadas por cada uma durante o

período em que a telenovela foi exibida. As quarenta e cinco capas que totalizam o acervo de publicações com a presença na capa de atrizes do elenco desta produção podem ser vistas na figura 10.

Gráfico 7 - Publicações com atrizes de *Salve Jorge* na capa



Fonte: Miranda (2013)

Nota: Relação das publicações com atrizes de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) na capa, no período em que a telenovela foi exibida, entre outubro de 2012 e maio de 2013.

5.1.2 Revista Ana Maria

A revista Ana Maria é uma revista popular, voltada para a classe C e que aborda os mesmos temas explorados pelas outras revistas da Editora Abril com uma linguagem mais simples. É uma revista de poucas páginas, com textos pequenos e preço acessível, com uma tiragem média de seiscentos e trinta e cinco mil exemplares por semana⁴⁴. Segundo o kit de divulgação de mídia da revista, ela tem o papel de amiga e consultora das mulheres e que considera que as revistas são o meio de informação mais confiável. A publicação tem como perfil de leitor 88% composto por mulheres, 49% dessas mulheres é da classe C, 42% têm entre 18 e 29 anos. Um estudo feito pela revista identificou que 41% da renda familiar da classe C vem dessas mulheres e que elas se preocupam bastante com a aparência⁴⁵, então a revista Ana Maria procura explorar esses temas. Além de moda, beleza e boa forma, a revista tem como temas: decoração, comportamento, atualidades, artesanato, assuntos de interesse geral das mulheres.

Ao todo, em oito meses - período de exibição da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) -, foram publicados trinta e cinco exemplares, dos quais vinte e oito tem alguma atriz ou apresentadora da Rede Globo na capa e, destes, dezessete são atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012). De um modo geral, essas atrizes interpretavam personagens bastante populares, tanto no sentido de pertencer aos núcleos de periferia, quanto no sentido de ter conquistado o carisma do público, como foi o caso de Giovanna Antonelli, atriz com o maior número de capas, três no total (tabela 2).

⁴⁴ Cf. Mídia Kit Semanais. **Publiabril**. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/anamaria/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2013.

⁴⁵ Ibidem.

Tabela 2 – Revista Ana Maria

| REVISTA ANA MARIA | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| | OUTUBRO 2012 | NOVEMBRO 2012 | DEZEMBRO 2012 | JANEIRO 2013 |
| SEMANA 1 | | Cláudia Raia (Salve Jorge) | Fátima Bernardes (Encontro) | Cissa Guimarães (Salve Jorge) |
| SEMANA 2 | Betty Farias (Avenida Brasil) | Fernanda Lima (Amor e Sexo) | Tânia Kalhill (Salve Jorge) | Cris Viana (Salve Jorge) |
| SEMANA 3 | | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | | Flávia Alessandra (Salve Jorge) |
| SEMANA 4 | Glória Pires (Guerra dos Sexos) | Dira Paes (Salve Jorge) | Leticia Spiller (Salve Jorge) | Nanda Costa (Salve Jorge) |
| SEMANA 5 | | | | |
| TOTAL GLOBO | 2 | 4 | 3 | 4 |
| TOTAL SALVE JORGE | 0 | 3 | 2 | 4 |
| | FEVEREIRO 2013 | MARÇO 2013 | ABRIL 2013 | MAIO 2013 |
| SEMANA 1 | | Marjorie Estiano (Lado a Lado) | | Dira Paes (Salve Jorge) |
| SEMANA 2 | Camila Pitanga (Lado a lado) | Nicete Bruno (Salve Jorge) | Solange Badim (Salve Jorge) | Débora Nascimento (Flor do Caribe) |
| SEMANA 3 | Glória Pires (Guerra dos Sexos) | Totia Meirelles (Salve Jorge) | Nanda Costa (Salve Jorge) | Letícia Sabatella (Sangue Bom) |
| SEMANA 4 | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Luci Pereira (Salve Jorge) | Giovanna Antonelli (Salve Jorge) | Malu Mader (Sangue Bom) |
| SEMANA 5 | | Sandra Anenberg (Jornal Hoje) | | |
| TOTAL GLOBO | 3 | 5 | 3 | 4 |
| TOTAL SALVE JORGE | 1 | 3 | 3 | 1 |

Fonte: Miranda (2013)

Nota: Relação das atrizes e apresentadoras do elenco da Rede Globo que estiveram presentes na capa das edições da Revista Ana Maria no período de outubro de 2012 a maio de 2013.

Ao contrário das capas das revistas mensais - onde não houve ocorrência de capas com intérpretes de vilãs - na revista Ana Maria as atrizes que interpretavam esse tipo de papéise que faziam parte do núcleo dos criminosos também fizeram capas, como, por exemplo, as atrizes Cláudia Raia e Totia Meirelles. Nanda Costa, que interpretou a protagonista da novela, também esteve entre as atrizes mais requisitadas para as capas de Ana Maria, junto com Dira Paes, que interpretava a sua mãe na trama, ambas em segundo lugar no maior número de capas, com duas capas cada uma (figura 11).

Figura 11 – Capas da revista Ana Maria



Nota: Capas da revista Ana Maria do período entre outubro de 2012 e maio de 2013.

Conforme informado anteriormente, esses dezessete exemplares não puderam ser adquiridos, portanto o conteúdo interno desses números de Ana Maria não foi incluído nas análises que seguem.

5.2 AS REVISTAS

Através do corpus recolhido durante o período de oito meses de monitoramento das revistas femininas em circulação no mercado editorial, citadas anteriormente, foi possível observar que, além da capa dessas publicações, são

reservadas a essas atrizes algumas páginas de matéria, com editoriais fotográficos, descrições do perfil pessoal e profissional, entrevistas, dicas de moda e beleza, estando a presença desses elementos vinculada ao perfil editorial e ao público-alvo da revista. O *corpus* total recolhido durante este período é bastante numeroso, então, para fins de amostragem, foram selecionados onze números, com Letícia Spiller e Flávia Alessandra como capa: Cláudia (novembro de 2012 e maio de 2013), Estilo (abril de 2013), Glamour (fevereiro de 2013), Go'Where (outubro de 2012), Lola Magazine (janeiro e fevereiro de 2013), Marie Claire (dezembro de 2012) Máxima (dezembro, 2012), Nova (março de 2013) e Uma (janeiro de 2013). A seleção destas revistas se deu em função de uma escolha metodológica que compreendia a presença das atrizes mais requisitadas dentre as integrantes do elenco desta telenovela nas capas destas edições e por serem publicações dedicadas a públicos com perfis diferentes.

5.2.1 Cláudia

Entre as revistas da Editora Abril, Cláudia (figura 12) é a líder de vendas e de assinaturas.

Figura 12 – Revista Cláudia



Fonte: Revista Cláudia, nov. 2012, maio 2013.

Declara-se como a porta-voz da mulher brasileira e trata de assuntos de interesse geral das mulheres, tais como: moda, beleza, saúde, nutrição, carreira, decoração, família, atualidades, qualidade de vida, relacionamento, etc. tem uma média de tiragem de 383.000 exemplares e 64% das consumidoras são assinantes

A revista se apresenta também nas versões digitais, tem vários produtos com a marca “Cláudia” licenciada e no site da revista os temas abordados nas versões digital e impressa ganham conteúdos exclusivos, estimulando a interação das leitoras. Conforme o kit de divulgação de mídia da revista, segundo a pesquisa IpsosMarplan de 2011.⁴⁶, a projeção de leitoras da revista é de 2 milhões. O perfil de leitoras de Cláudia é de mulheres acima dos 25 anos, das classes A e B, em sua maioria da região sudeste. São mulheres que valorizam a sua independência e uma grande parcela dessas leitoras são casadas e/ou têm filhos.

5.2.2 Estilo

A revista Estilo (figura 13), da Editora Abril, como está explícito no nome, é bastante voltada para a moda.

Figura 13 – Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, abr. 2013.

⁴⁶Cf. Kit Mídia Cláudia. **Publiabril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Conforme o kit de divulgação de mídia da revista “ela é didática e democrática, sempre com inspirações apoiadas nas produções das passarelas e do *red carpet*”⁴⁷. Embora ela considere aqui o *red carpet*⁴⁸, a revista não exclui novelas e outros tipos de referências de moda. Vende em média 123.000 exemplares por mês, com 350.00 leitores e uma média de 58.000 assinaturas. É uma marca internacional, e se considera referência em moda. Assim como outras revistas do mesmo segmento, possui números especiais e o conteúdo do site complementa as versões digita e impressa. Os temas abordados pela revista são relacionados com moda e estilo, como o *look* das famosas, passo-a-passo de maquiagem, divulgação de marcas de produtos de beleza, maquiagem e cosméticos, joias, acessórios e roupas. Também aborda atualidades, embora não seja o foco da revista. O público alvo da revista são mulheres vaidosas, que se preocupam com a aparência e com a realização pessoal e profissional; 56% das leitoras são da classe A e B, 46% entre 25 e 39 anos e 33% têm curso superior.

5.2.3 Glamour

A revista Glamour (figura 14), da editora Globo CondéNast, tem uma projeção de 183.00 leitores, com uma tiragem média de 91.739 exemplares por mês.

⁴⁷ Cf. Kit Mídia Estilo. **Publiabril**. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

⁴⁸ *Red carpet*, ou tapete vermelho, é uma alusão à cor dos tapetes que demarcam a área em que são recebidas pessoas consideradas de prestígio, neste caso, as estrelas de cinema e/ou televisão que frequentam cerimônias de premiação, tais como o *Oscar*, o Festival de Cannes e o Globo de Ouro.

Figura 14 – Revista Glamour



Fonte: Revista Glamour, fev. 2012.

Oferece também as opções de edição digital e *pocket* (com um preço diferenciado) e, assim como as demais revistas femininas, um site com conteúdo exclusivo e que complementa as edições impressa e digital. A revista tem um perfil de leitoras com 36% entre 24 e 34 anos e é voltada para mulheres “antenadas, jovens de idade e espírito⁴⁹”, aponta tendências, com looks ousados e aborda assuntos como beleza, moda, comportamento, cultura, celebridades, sexo e estilo de vida.

5.2.4 Go'Where

Referência em *lifestyle*, a revista da United Magazines “traz aos leitores de uma forma alegre, inteligente e dinâmica todo o charme e sofisticação do mercado de luxo” e “aborda o que há de melhor no segmento AAA⁵⁰”. Go'Where (figura 15) é uma revista de luxo, voltada para um público de alto poder aquisitivo, com interesse em moda, beleza, estilo de vida, decoração, turismo, gastronomia, automóveis,

⁴⁹ Cf. Mídia Kit Digital Glamour. **Editora Globo**. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

⁵⁰ Cf. Mídia Kit Go'Where. **United Magazines**. Disponível em: <<http://www.gowhere.com.br/midiakit/#&panel1-1>>. Acesso em: nov. 2012.

mercado imobiliário, atualidades, comportamento, business, arte, cultura e entretenimento.

Figura 15 – Revista Go'Where



Fonte: Revista Go'Where, out. 2012.

A revista circula em diferentes tipos de estabelecimentos comerciais, dirigidos exclusivamente para o público “VIP”. Tem uma tiragem média de 40.000 exemplares, com periodicidade bimestral.

5.2.5 Lola Magazine

Voltada para as classes A e B, Lola (figura 16), da Editora Abril, que teve produção suspensa em agosto de 2013, tinha como principal público leitor mulheres casadas, com filhos, entre 30 e 39 anos, trabalhadoras e com formação superior.

Figura 16 - Revista Lola



Fonte: Lola Magazine, jan.- fev. 2013.

Os principais temas abordados pela revista são “moda, beleza, mimos, opinião, sociedade, estilo de vida”, conforme descrição do kit de divulgação de mídia da revista⁵¹. As atrizes aparecem na capa em *close*, característica observada na maioria das edições da revista. Morin considera que o rosto das estrelas é tanto o centro do erotismo quanto objeto de fetiche (MORIN, 1989). Diana Fuss, no artigo “A moda e o olhar ‘homoespectatorial’”, considera que através dessas imagens de rostos em *close* as leitoras (re)experenciaram a visão do rosto da mãe quando bebês, fazendo, então, com que aconteça esse processo de fetichização⁵².

5.2.6 Marie Claire

Marie Claire (figura 17), da editora Globo, com edição internacional presente em diversos países, é “a mistura perfeita de jornalismo da mais alta qualidade com o universo sofisticado de moda e beleza⁵³”.

⁵¹ Cf. Kit Mídia Lola Magazine. **Publiabril**. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

⁵² Cf. BENSTOCK, Shari e FERRISS, Suzanne (org). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 229 – 250.

⁵³ Cf. Mídia Kit Marie Claire. **Editora Globo**. Disponível em:

<<http://anuncie.globo.com/mediakit/editoraglobo/marieclaire.html>>. Acesso em: nov. 2012.

Figura 17 – Revista Marie Claire



Fonte: Revista Marie Claire, dez. 2012.

Trabalha com os temas de moda, beleza, informação, *lifestyle* (viagens, gastronomia, decoração) e tem como prática produzir duas capas diferentes a cada edição, uma para vendas avulsas e outra para assinantes. Tem uma tiragem média 214.226 exemplares, dos quais 60% são vendidos de forma avulsa. O perfil de público é de 68% pertencem às classes A e B e 68% tem entre 18 e 49 anos. É a segunda revista mais lida entre as mensais femininas e de comportamento (a primeira é a revista Cláudia) e a primeira entre as revistas de moda. Voltada para o mundo *fashion*, trazendo ensaios e matérias exclusivas sobre acessórios. Assim como as demais revistas do mesmo segmento oferece a versão digital e *site*.

5.2.7 Máxima

Máxima (figura 18) é uma revista da Editora Abril, voltada para “mulheres da nova classe média”⁵⁴, com circulação média de 135 mil exemplares, ela aborda principalmente temas como beleza, moda, saúde e culinária e tem como objetivo

⁵⁴Cf. Kit Mídia Máxima. **Publiabril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

integrar essa mulher “emergente” aos temas e “códigos sociais da classe social à qual passou a pertencer”⁵⁵.

Figura 18 - Revista Máxima



Fonte: Revista Máxima, dez. 2012.

Com público leitor composto em sua maioria por mulheres, trabalhadoras, de faixa etária entre 25 e 49 anos, a revista possui poucas páginas, que concentram e condensam uma grande quantidade de informação, assim como a própria capa da revista, onde a imagem da atriz concorre com o grande número de textos localizados nas margens laterais e em cores contrastantes com a imagem de fundo (figura 33).

5.2.8 Nova

Segunda maior revista feminina do Brasil⁵⁶, a revista Nova (figura 19), da Editora Abril, também é uma licença internacional (*Cosmopolitan*), presente em diversos países.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Cf. Kit Mídia Nova. **Publiabril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Figura 19 – Revista Nova



Fonte: Revista Nova, mar. 2013.

Tem uma projeção de 910.000 leitores no Brasil, 141.000 assinantes com um perfil de 50% das leitoras entre 25 e 39 anos e 78% das classes A e B. Voltada para mulheres vaidosas, ambiciosas, determinadas e antenadas, trata de assuntos como beleza, moda, sexo, trabalho e assim como as outras publicações femininas também oferece uma versão digital e conteúdo exclusivo no *site*.

5.2.9 Uma

A revista Uma (figura20), de editora Escala, traz matérias como beleza, moda e comportamento é feita pensando na mulher contemporânea em plena ascensão na carreira e dedicada a mulheres que desejam ser felizes⁵⁷.

⁵⁷ Cf. Mídia Kit Uma. **Editora Online**. Disponível em: <<http://midiakit.editoraonline.com.br/midiakit/Portugues/detRevista.php?codrevista=137&codsegmento=2>>. Acesso em: nov. 2012.

Figura 20 – Revista Uma



Fonte: Revista Uma, jan. 2013.

Apresenta capas com mulheres de sucesso e conhecidas do grande público. De periodicidade mensal, tem uma tiragem de 70.000 exemplares. Concluída a apresentação dos perfis das revistas que compõe o *corpus* das análises, faremos uma contextualização do enredo de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e em seguida mostraremos os conteúdos da telenovela que encontramos nas análises, de acordo com os itens citados anteriormente neste capítulo.

5.3A NOVELA

Salve Jorge foi uma produção da Rede Globo, escrita por Glória Perez, que esteve no ar entre 22 de outubro de 2012 e 17 de maio de 2013. A produção contou com 179 capítulos e foi exibida no horário das 21h. A trama da novela gira em torno do romance entre Theo (Rodrigo Lombardi), um capitão do exército e Morena (Nanda Costa), uma moradora da favela Morro do Alemão, no Rio de Janeiro, recém-pacificada. Essa moça, mais tarde, é vítima do tráfico de humanos e acaba sendo escravizada, trabalhando como prostituta na Turquia. Além do tema do tráfico ilegal de pessoas, trabalhadores (escravos) ou crianças, a novela aborda a maneira como essas organizações criminosas operam recrutando essas pessoas. Tem como principais cenários o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, Capadócia e

Istambul, na Turquia. O nome *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) é decorrente da ambientação na Turquia, na região da Capadócia, onde nasceu o santo e também porque São Jorge é identificado como um cavaleiro e o protagonista da novela é um oficial de cavalaria no exército e atleta de hipismo, além de ser devoto do santo, assim como a protagonista com quem forma casal.

A história tem várias tramas românticas paralelas, como o triângulo amoroso formado pelo casal protagonista e uma tenente e veterinária do exército, da mesma companhia que Theo, chamada Érica (Flávia Alessandra), com quem o capitão tem um relacionamento no início da trama e que, ao conhecer Morena, acaba terminando a relação. Essa mesma personagem acaba se casando com o protagonista durante o período em que Morena está escravizada na Turquia. O enredo se desenrola em diferentes núcleos: o núcleo de personagens do Morro do Alemão, com personagens como Morena, sua mãe e vizinhos; o núcleo do exército, com o capitão Theo, a tenente Érica e seus colegas (entre eles Fernanda Paes Leme); o núcleo dos ricos, do qual faziam parte as personagens Antônia (Letícia Spiller), Helô (Giovanna Antonelli) e sua filha Drica (Mariana Rios); dois núcleos turcos, um na cidade de Istambul e outro no vilarejo da Capadócia, do qual faziam parte as personagens das atrizes Cléo Pires e Tânia Khalill; também na Turquia, o núcleo dos criminosos, que incluía os personagens escravizados pelo tráfico (entre eles, as personagens vividas por Carolina Dieckmann e Paloma Bernardi) e os traficantes, liderados por Lívia (Cláudia Raia).

Como é comum nas produções escritas pela Glória Perez, essa novela também incluiu depoimentos de pessoas que viveram os dramas abordados no enredo. No caso de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), os depoimentos, de um modo geral, eram de crianças que foram vítimas do tráfico, adotadas por pais estrangeiros, e que procuravam por suas famílias no Brasil.

5.3.1 Beleza

Conforme a teoria do *Star System*, de Edgar Morin, uma das características importantes na criação de uma estrela é a beleza, que compreende cuidados com a pele, os cabelos e a forma física, além de “truques” de maquiagem e penteados (MORIN, 1989). Inúmeros destes exemplos, tendo como modelos as atrizes do elenco da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), foram utilizados pelas

revistas analisadas. Ao contrário do que se observa nas capas, de um modo geral, não é levado em consideração o tipo de personagem representado por essas atrizes. Entre outras, Tânia Khalill, Giovanna Antonelli, Flávia Alessandra e Cléo Pires foram bastante citadas como exemplos de beleza a serem seguidos. Palavras como “atrizes”, “estrelas” e “famosas” são utilizadas para chamar a atenção dos leitores. Essas dicas vão de segredos de beleza e cuidado com a pele, a truques de maquiagem, corte e cuidados com o cabelo, tendências em cores de esmalte e boa forma, entre outras coisas.

Como exemplo de dicas de cuidados com a pele, inclusive sugerindo as marcas utilizadas pela atriz, temos a matéria com Tânia Khalill, na revista Estilo (figura 21).

Figura 21 - Revista Estilo

Beleza

Radar de Beleza

Tania Khalill

A Ayla de *Salve Jorge* fala de sua paixão inesgotável por cílios postiços e das loucuras que costuma cometer ao comprar maquiagem.

Mão, pele, cabelo ou corpo? Qual a sua paixão se o assunto é beleza? Maquiagem, sem dúvida. Sou louca pelo tema desde pequena, quando dançava baile e precisava ficar arrumada. Eu andava com uma maletinha de produtos e me produzia sozinha, sem ajuda. Comecei a fazer isso cedo, aos 10 anos.

Já cometeu extravagâncias em relação ao tema? Faço aquisições compulsivas. Compro mais do que preciso e muitas vezes volto para casa com as coisas erradas, como bases que não funcionam para o meu tipo de pele. Mas sempre tem alguém que aproveita: as irmãs, as amigas...

E o que mais gosta de ressaltar no seu rosto? Por muito tempo, usei só batons nude, mas agora descobri que também fico bem de vermelho e de laranja. Por isso, venho apostando em um visual com boca vibrante. E sou maluca por cílios postiços. Uso de todos os tipos: curtos, longos, cheios... Na minha bolsa, carrego pelo menos um par desses acessórios.

O esmalte complementa a produção? Tenho um hábito quase incontrolável: roer unhas. Para evitar, vou à manicure de seis em seis dias e assim mantenho as mãos arrumadas. Adoro os tons de vermelho, em especial os mais abertos.

—Colaborou Olívia Nicoletti

LIPSTICK RUBY WOOD, M.A.C. “Com acabamento opaco, deixa as unhas lindas.” R\$ 36, tel: 0800 8921995.

SELECT MOISTURECOVER, M.A.C. “Ótimo para leveza e maleabilidade.” R\$ 36, tel: 0800 8921995.

CÍLIOS POSTIÇOS, M.A.C. “Indispensáveis para ressaltar o olhar.” R\$ 60 cada par, tel: 0800 8921995.

ESMALE VERMELHO IVETE, COLORMARK. “Combina com o meu tom de pele.” R\$ 5, tel: 0800 8921995.

PERFUME PRESENCE D'UNE FEMME, MONT BLANC. “Marcanse e feminino. Sou fiel a ele.” R\$ 200, tel: 0800 8921995.

PRODUTOS QUE ELA ADORA

KÉRASTASE CRIS TAILISTE
CRISTALISTE BAIN CRISTAL E LIFT CRISTAL, KÉRASTASE.
REDEMICH OUV, LA ROCHE-POSAY.
REDEMICH OUV, LA ROCHE-POSAY.
REDEMICH OUV, LA ROCHE-POSAY.
REDEMICH OUV, LA ROCHE-POSAY.
REDEMICH OUV, LA ROCHE-POSAY.

Mutante, mas nem tanto “Radicalizar não é problema quando preciso cortar o cabelo. Mas descolorir é outra história. Já fiz para uma novela, mas a manutenção dá muito trabalho.”

2004 “Meu cabelo estava quase virgem. Só tinha umas mechas avermelhadas.”

2006 “A primeira vez em que cortei tão curto. Era o look para a novela *Cobras & Lagartos*.”

2007 “Alonguei e descolori para ficar loira. Foi uma extravagância que deu certo.”

2012 “A cor é próxima do tom natural. Só um pouco mais escura. Isso valoriza minha pele.”

104 Estilo de Vida / InStyle MARÇO 2013

ESTILO DE VIDA / InStyle MARÇO 2013 105

Fonte: Revista Estilo, mar. 2013, p. 104-105.

Nota: seção “Radar de de beleza” sobre os vários estilos de cortes e cor de cabelo usados por Tânia Khalill no decorrer de sua carreira.

Da revista *Máxima*, retiramos exemplos de cortes de cabelo, tendo como referência do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), as atrizes Giovanna Antonelli, Cris Viana e Flávia Alessandra, além de outras atrizes e apresentadoras de programas da Rede Globo (figura 22).

Figura 22 - Revista Máxima



Fonte: Revista Máxima, nov. 2012, p. 52-54.

Nota: seção “Beleza fácil”, da revista máxima, mostrando sugestões de cortes de cabelos inspirados nas atrizes das produções da Rede Globo.

A revista também possui uma sessão de matérias chamada “truques de estrela”, com dicas sobre diversos assuntos, sempre com uma atriz ilustrando o passo-a-passo. Neste exemplo, são citadas as atrizes Cláudia Raia, Carolina Dieckmann e Cléo Pires (figura 23).

Figura 23 - Revista Máxima



Fonte: Revista Máxima, dez. 2012, p. 26; fev. 2013, p. 18; mar. 2013, p. 20.

Nota: seção “Truques de estrela”, com sugestões de beleza inspiradas nas atrizes do elenco do *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Nas edições da revista Nova, encontramos, também, uma matéria sobre cortes de cabelo em que diversas atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) são utilizadas como exemplo: Mariana Rios, Cléo Pires, Paloma Bernardi (que

ilustrou a capa de uma das edições da revista), Giovanna Antonelli, Cris Viana, entre outras atrizes, de um modo geral representantes da Rede Globo (figura 24).

Figura 24 - Revista Nova



Fonte: Revista Nova, mar. 2013, p. 106-111.

Nota: matéria da revista Nova com sugestões de cortes de cabelo inspiradas em atrizes e modelos brasileiras e estrangeiras.

Encontramos, também na revista Nova, uma sessão nomeada com a expressão “roube o look” em que sempre uma famosa, seja atriz, modelo ou celebridade é utilizada como exemplo (figura 25).

Figura 25 - Revista Nova

REPORTER DE BELEZA | **ROUBE O LOOK**
KARINA HOLLO

Linda, sexy e fresh: é assim que a estrela **Mariana Rios** atrai os olhares. Quer seguir os passos da atriz com este visual extra hot? Copie já!

LOOK FRESCO
1 "No cabelo ensopado, aplique seu spray na raiz e na extensão dos fios", diz o cabeleireiro das capas de NOVA, Marco Antonio de Biaggi.
2 Incline a cabeça para o lado e amasse com uma toalha até secar 80% da umidade das mechas.
3 Pulverize mais um pouco de seu spray para saturar de produto e ter textura. Pronto: é o famoso wash and go!

MAKE QUENTE
1 "Use base um pouco mais escura para valorizar o bronzeo", diz o maquiador das estrelas Iaká Moraes.
2 Para afinar o rosto e ficar pronta para os flashes, marque bem o osso do maxilar com blush ou sombra marrom e pincel de blush chanfrado. Pode estender até a testa e passar um pouco para o queixo.
3 Nos olhos, delineador com sombra marrom na raiz superior, e inferior dos cílios estufado com pincel fininho e sombra dourada bem sutil, somente para iluminar seu olhar.
4 Cílios postiços de alongamento e máscara de volume — e só vai dar você.
5 Para o make ganhar luz, passe iluminador suave em cima do osso do maxilar, embaixo e bem rente à sobrancelha, no canto interno dos olhos, nariz e testa.
6 Os lábios ficam tentadores com batom alaranjado bem vivo.

Flávia Alessandra transpira sensualidade quando desfila o estilo garota de praia. Para copiar o cabelo e o make da estrela, anote os passos:

SEXY E CASUAL
1 Invista no corte chanel crescido, com pontas descometadas que, de propósito, se voltam para dentro e para fora quando encorçam os ombros.
2 Aplique spray de volume e faça uma escova levantando a raiz para dar textura.
3 Coloque bobes de velcro gigantes e deixe as mechas esfriarem por 15 minutos.
4 Solte com os dedos e passe spray finalizador.

MAKE DE VERÃO
1 Prepare a pele com base de cobertura leve. Se for preciso, use corretivo para apagar manchas.
2 Ilumine a ponta do nariz, queixo e acima das sobrancelhas usando sombra de leve cintilância.
3 Aplique blush coral nas maçãs do rosto para ganhar ar fresco e saudável.
4 Ressalte as sobrancelhas usando sombra opaca marrom e pincel chanfrado.
5 Passe sombra nude na pálpebra móvel e marque o côncavo com um tom café.
6 Delineie a raiz inferior dos cílios com lápis marrom.
7 Cubra os cílios com máscara de alongamento.
8 Finalize o make naturalmente linda com lipbalm nos lábios.

46 NOVA FEVEREIRO 2013

NOVA DEZEMBRO

56 NOVA MARÇO 2013

NOVA DEZEMBRO

Fonte: Revista Nova, fev. 2013, p. 46; mar. 2013, p. 56.

Nota: seção "Roube o look", com dicas de maquiagem inspiradas na caracterização das personagens de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Algumas dessas dicas são disponibilizadas no conteúdo online dessas revistas, que geralmente funciona como complemento do conteúdo impresso, é o caso deste exemplo da revista Looks (figura26).

Figura 26 – Revista Looks

dicas do Eron

Eron Araújo é hairstylist do Blend (SP) e cuida das madeiras mais coloridas – e copiadas – das celebrs e il grós brasileiras

palavra de expert!

Verão é tempo de fios loiros, não é mesmo? Para estrear sua coluna na **Looks**, o hairstylist Eron Araújo analisou quatro dos cabelos mais badalados do momento. Descubra qual deles combina com você!

DOURADO FATAL DE LUANA PIOVANI

"O tom dourado é sofisticado e não deixa nenhuma mulher passar despercebida. Mas fique atenta: dourado é diferente de amarelo. As brasileiras têm medo da cor, mas, se for bem elaborada a coloração, não há risco de ficar over ou vulgar. Democrática, fica linda em peles brancas, morenas e até para as orientais. É feito com luzes finas, respeitando o fundo natural, e com pontas levemente mais claras. Neste caso, eu intercalo as mechas tradicionais com as californianas, para ter um efeito luminoso."

TOM TRÈS CHIC DE LETICIA SPILLER

"Cabelo elegante e sofisticado. Justamente por ter cara de loiro natural. O mix de espessuras de mechas (de finas a médias) dá um efeito rebuscado. Pode ser usado por mulheres claras ou morenas, desde que gostem de se arrumar, uma vez que a cor exige um toque especial no figurino. Outra vantagem deste loiro é ser sensual: os homens amam (e as mulheres também!). Com certeza, você não correrá o risco de passar despercebida em uma balada."

LOIRO PODEROSO DE CLEO PIRES

"Exuberante, feito para mulheres fortes e cheias de personalidade. Combina ainda com as antenadas, que sabem o que é tendência. Serve tanto para peles bem brancas quanto para as moreno-claras. A técnica é conhecida como ombré hair, com pontas exageradamente claras e fundo natural com efeito dégradé – sem marcar! É preciso que o contraste de cores tenha harmonia. E antes de descolorir demais, é preciso respeitar a saúde dos fios."

COLORAÇÃO ROMÂNTICA DE CAROLINA DIECKMANN

"Lembra a inocência de uma criança. É um dourado bem delicado, quase monocromático, uma vez que não notamos as marcas de mechas ou coloração. Neste caso, a cor natural é alterada e concilia tintura com luzes, para dar efeito luminoso. Indico para quem já tem fios claros ou acinzentados. A manutenção é constante e exige cuidados e retoque em curto período. Recomendando pensar bem antes de optar pela cor."

WWW.REVISTALOOKS.COM.BR 69

Fonte: Revista Looks, jan. 2013, p. 69.

Nota: seção "Dicas do Eron", com notas sobre o estilo de atrizes e celebridades.

Os exemplos sobre a inclusão de conteúdos sobre beleza, nas publicações analisadas, servem como amostra representativa do mercado editorial, que – como vimos no item dois do capítulo quatro, dedicado à imprensa feminina – são fundamentadas nas editorias de moda, beleza, culinária e casa e se parecem muito entre si em termos de conteúdo. Assim como estes exemplos, encontramos outros com atrizes do elenco de outras produções que não faziam parte do nosso recorte, e estes exemplos constituem a maioria das dicas de beleza presentes em todas as publicações analisadas.

5.3.2 Estilo

Os exemplos mais numerosos da presença de atrizes da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) como exemplos de beleza e estilo estão no que diz respeito aos modos de se vestir. Há um grande número de matérias exemplificando o modo de vestir de personagens, ou mesmo atribuindo bom gosto ao modo como as atrizes

se vestem, seja no dia-a-dia ou em eventos específicos. Entre as atrizes do elenco da novela, mais utilizadas como exemplo estão Mariana Rios, Fernanda Paes Leme, Giovanna Antonelli e Flávia Alessandra, que, além de consideradas elegantes, são descritas como “fashionistas” pela mídia. Algumas matérias atribuem às atrizes o estilo de se vestir de seus personagens, utilizando imagens de divulgação da novela com o nome das atrizes vinculado a elas, sem mencionar o fato de elas estarem caracterizadas para seus papéis nessas fotografias.

Podemos, também, perceber a presença das telenovelas em revistas femininas e de moda não só pelas atrizes do elenco citadas como exemplos de bom gosto e estilo, mas pela divulgação de tendências de moda com base nas características do figurino de determinados personagens. É o caso de uso da tendência de padronagens étnicas que durante o período da novela esteve bastante em evidência e através da telenovela ganhou maior repercussão. A novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) tinha a Turquia como um de seus cenários e os tecidos, modelagens e padrões de estampas inspirados em motivos turcos e islâmicos, com o uso de combinações de cores quentes, calças saruel e turbantes foram explorados em editoriais e ensaios fotográficos.

As maneiras como o estilo das estrelas aparecem nas revistas são bastante variadas. Algumas revistas possuem seções em que classificam as atrizes mais bem vestidas e/ou elegem aquela que desfila a melhor roupa em um determinado evento, como podemos observar nos exemplos retirados da revista *Estilo* (figura 27).

Figura 27 - Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, nov. 2012, p. 60; abril 2013, p. 53.

Nota: seção "O look", que mostra as tendências de moda que estão sendo usadas por atrizes, modelos e celebridades nacionais e internacionais.

Algumas publicações apresentam, também, seções em que são sugeridas alternativas de peças de roupas que compõe o estilo seguido por uma atriz - no seu dia-a-dia, em um ensaio fotográfico ou mesmo no figurino de um personagem -, com a informação das marcas e preços. É o caso da revista Glamour, que ensina como compor o visual de Carolina Dieckmann no ensaio fotográfico realizado para a revista (figura 28).

Figura 29 - Revista Looks

7 dias de estilo

garota prática

Nanda Costa aposta em peças confortáveis para compor seus looks. Pegue carona em suas ideias e monte os seus!

1ª Vestido de renda branco, Enchanté, R\$ 60, modamatocado.com.br

2ª Blazer Natura Faces, Nude Delicada, Natura, R\$ 10, natura.net

3ª CAMISA BRANCA + CALÇA PRETA

Abuse da transparência da camisa branca colocando um suíziã preto. Só tome cuidado para não deixar o look vulgar

Camisa branca de viscose, Carrefour, R\$ 50, carrefour.com.br

4ª RENDA + SAPATILHAS

Quebre a monotonia do branco com uma sapatilha colorida. O cinto preto marca a cintura e delimita o corpo

5ª LONGO + SALTO ALTO

O tomara que caia de fundo preto e perfeito para criar a elegância do corpo esguio. Mas nos pés é preciso usar salto para deixar a postura mais elegante

Ematiza Cromova, Lareja Xalena, Adriano Galisteu by Top Beauty, R\$ 430, topbeautyromatoca.com.br

Sandálias de cetim preto, Lara Costa para Passarela.Com, R\$ 100, passarela.com.br

6ª CALÇA ESTAMPADA + CAMISA BRANCA

A combinação é ótima e chama a atenção na medida certa. Além da cor branca, Nanda poderia optar pela rosa ou azul-bebê, tons que aparecem na calça

Calça de malha, estampada, Noregon, R\$ 160, sette.com.br

7ª VESTIDO DOURADO + SALTO ALTO

O tom se sobressai na pele de Nanda e traz destaque para a produção. As sandálias e a clutch pretas complementam sem ficar over

Vestido de viscose com recortes, Quintess, R\$ 128, quintess.com.br

8ª RENDA + JEANS

A mistura de materiais, como a delicada renda com o jeans, proporciona um look descolado. Os tons parecidos de azul colaboram para tornar o look mais charmoso

Short jeans com barra desfiada, CIA, R\$ 79, cia.com.br

9ª LONGO COM FENDA + MAXIBRINCOS

O vestido transpassado deixa a mostra uma fenda generosa e que ajuda na movimentação pelo tapete vermelho. Os brinços são perfeitos para decotes mais abertos

Brinços de argola com franja rosa, Rommani, R\$ 164, rommani.com.br

30 WWW.REVISTALOOKS.COM.BR

31 WWW.REVISTALOOKS.COM.BR

Fonte: Revista Looks, jan. 2013, p. 30-31.

Nota: seção “Sete dias de estilo”, que mostra produções para serem usadas em cada um dos dias da semana, tendo como exemplo a atriz Nanda Costa.

Outro exemplo mostra como dicas baseadas nas produções das atrizes são disponibilizadas pelas páginas de internet da revista e servem de conteúdo complementar das edições impressas (figura 30). Essa mesma revista apresenta uma sessão chamada “questão de estilo” em que os exemplos de como usar determinado tipo de roupa ou tendência de moda são mostrados tendo como referência, geralmente, uma das atrizes representantes das produções da Rede Globo (figura 30).

Figura 30 - Revista Looks



Fonte: Revista Looks, nov. 2012, p. 7 e 20; jan. 2013, p. 16.

Nota: espaço dedicado pela revista Looks para apresentar os estilos das atrizes, tanto na versão impressa quanto na página da revista na internet.

Os exemplos retirados da revista Máxima seguem esse mesmo tipo de matérias, ora mostrando determinados tipos de roupas e maneiras adequadas se serem usadas - usando Mariana Rios como exemplo-, ora dando alternativas de peças que compõe um determinado estilo, nesse caso o exemplo utilizado é o da atriz Giovanna Antonelli, caracterizada como sua personagem, a delegada “Helô” (figura 31).

Figura 31 - Revista Máxima

AULA DE MODA
por Afrindo Grand

LINDA INDO E VINDO
O decote nas costas é bem-vindo em clima de tapete vermelho, ou seja, quando você está prestigiando alguém ou algo em grande estilo. Nesses momentos, quanto mais produção, melhor. Usar um vestido curto e com decote profundo nas costas pode parecer vulgar, mas a Isis Valverde equilibrou o visual com a modelagem mais solta e uma sandália "pesada". Além disso, o decote arredondado lembra a tendência esportiva que está com tudo. O brilho arreata o visual "red-carpet". Só fique atenta se for uma festa formal. O decote pode ser usado demais.

Como, desde sempre, o que é importante como tema e a busca do equilíbrio. Quando decidir mostrar uma parte do corpo, decore o resto. E procure usar acessórios que favoreçam seu estilo e não o contrário.

Janela indiscreta
Brincar de esconder e revelar é uma boa tática para encarar as altas temperaturas fresquinha e elegante. Mas cuidado para não cruzar a linha do chique para o vulgar

look esportivo com um toque de geometria e uma maneira de deixar o visual básico e confortável com cura de ouro, sem ser pretensioso. E não me canso de falar: o mais importante é você conhecer seu biótipo e buscar uma harmonia visual da sua silhueta. O bom senso também pede passagem. Com esse mix você pode usar a moda a seu favor e eleger quais tendências ou peças vão deixar seu corpo tão lindo quanto o das musas aqui em destaque.

RENDA-SE À FENDA
Aberturas em vestidos ou saias são sempre um risco – é fundamental saber equilibrar as proporções e manter a elegância na atitude. O segredo é mostrar um pouco aqui, mas esconder ali... Os modelos justos devem ser evitados. O grande triunfo do vestido-camisã de Camilla Pitanga é a fenda que revela uma mulher sensual, porém elegante. Apesar de profundo, o corte termina no meio da coxa. O que chama a atenção é que essa é a única parte do corpo à mostra.

CORTES E RECORTES
Eles são artificiais para equilibrar visualmente a silhueta. Principalmente aqueles em diagonal e com encontro de cores diferentes, pois diminuem o corpo. O top tipo cachê-coeur da atriz Mariana Rios forma um belo recorte no colo. O decote V, aliás, é o que mais favorece quem tem o quadril maior do que os ombros. Ela também alonga e é perfeito para circular de dia e à noite. Basta mudar o tecido. O estilo descontruído é reforçado pela calça escura e pelos acessórios cheios de estilo!

NO ESTILO DAS FAMOSAS

MODERNA Conjunto estampado, tons cítricos, metalizados e maxijoux atualizam o look de GIOVANNA ANTONELLI.

Regata de malha com renda, Honora e Meninas, tel. (11) 3338 2626, mensuramentos.com.br, R\$ 79,90
Calça jeans realçada, Dornes, tel. (11) 2165 2800, lojaremes.com.br, R\$ 129
Pulôver de metal amarelado, Coisa da Joana, tel. (11) 3333 5237, donadoblog.com.br, R\$ 48
Bolsa de couro sintético, Finucci para Luvini, tel. (11) 291 2999, luval.com.br, R\$ 102
Sapatinha de vinta e rebolado, Curo & Camila, tel. (31) 2101 0700, curocamila.com.br, R\$ 112
Regata de malha, Teatrô Club, tel. (11) 3338 8950, teatrou.com.br, R\$ 79
Camisa de cetim, André Lima para Riachuelo, tel. (0800 703424, riachuelo.com.br, R\$ 119,90
Short de algodão, André Lima para Riachuelo, tel. (0800 703424, riachuelo.com.br, R\$ 19,90
Óculos de acetato, Espaço Riachuelo, tel. (11) 4977 7900, espacoriachuelo.com.br, R\$ 120
Bolsa de couro sintético, Le Pontiche, tel. (11) 3388 1658, lepontiche.com.br, R\$ 179,90
Anabela de couro sintético e cortiça, Shoes4you, shoes4you.com.br, R\$ 99,99
Biquê de malha, Namim, tel. (11) 3333 4314, namim.com.br, R\$ 52,90
Bleazer de algodão, Menina e Meninas, tel. (11) 3338 2425, meninameninas.com.br, R\$ 109,90
Calça jeans, Love Luvini, tel. (88) 3214 2034, R\$ 143,90
Biquê de malha e couro, Menina Capream, tel. (31) 2546 9356, meninacream.com.br, R\$ 112
Bolsa de couro sintético, Nigga, tel. (11) 3079 0700, nigga.com.br, R\$ 156
Anabela de vinta e malha, Spot Shoes, tel. (0800 140000, spotshoes.com.br, R\$ 99,99

CURINGA
Peço top de couro sintético, Curo & Camila, tel. (31) 2101 0700, curocamila.com.br, R\$ 195

Fonte: Revista Máxima, dez. 2012, p. 24; fev. 2013, p. 42.

Nota: seção “Aula de moda”, com dicas inspiradas nos “looks das famosas” e uma página dedicada a mostrar o estilo da personagem vivida por Giovanna Antonelli na novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

É bastante comum em revistas com orientação mais didática dos conteúdos encontrarmos uma sessão em que se comente o que está certo e errado nas produções, seja de pessoas comuns ou de pessoas famosas. Na revista Nova encontramos um desses exemplos, que compara a produção de atrizes, inclusive atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) como Bruna Marquezine e Nanda Costa, em dois momentos diferentes, sendo que em uma das imagens, Nanda Costa está caracterizada como Morena, sua personagem na novela (figura 32).

Figura 32 - Revista Nova



Fonte: Revista Nova, fev. 2012, p. 32; mar. 2013, p. 42.

Nota: seção “Corpo em evidência”, dedica a orientar a leitora sobre o melhor uso de determinados estilos de roupa, conforme o tipo físico.

O exemplo mais marcante do uso das tendências na composição dos figurinos da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) como inspiração para um editorial de moda é o da revista *Uma*, de dezembro de 2012. Intitulado “Bósforo chique”, o ensaio fotográfico mostra roupas em produções inspiradas na Turquia (figura 33), fazendo referência à tendência de cores, tecidos e modelagens com estilo étnico que esteve em evidência no período de exibição da novela.

Figura 33 - Revista Uma



Fonte: Revista Uma, dez. 2012, p. 104-113.

Nota: editorial fotográfico inspirado no estilo étnico da Turquia, país que era um dos cenários da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Através desses exemplos, podemos perceber que não só as estrelas são usadas como referência de estilo, mas as próprias novelas têm o estilo de suas novelas divulgadas nas revistas. Os editoriais e matérias com dicas de estilo aparecem de maneira explícita, vinculadas às imagens dos personagens, ou de forma mais sutil, como no editorial da revista Uma. Independente da maneira como esta “moda de novela” aparece nessas publicações, fica claro que as telenovelas

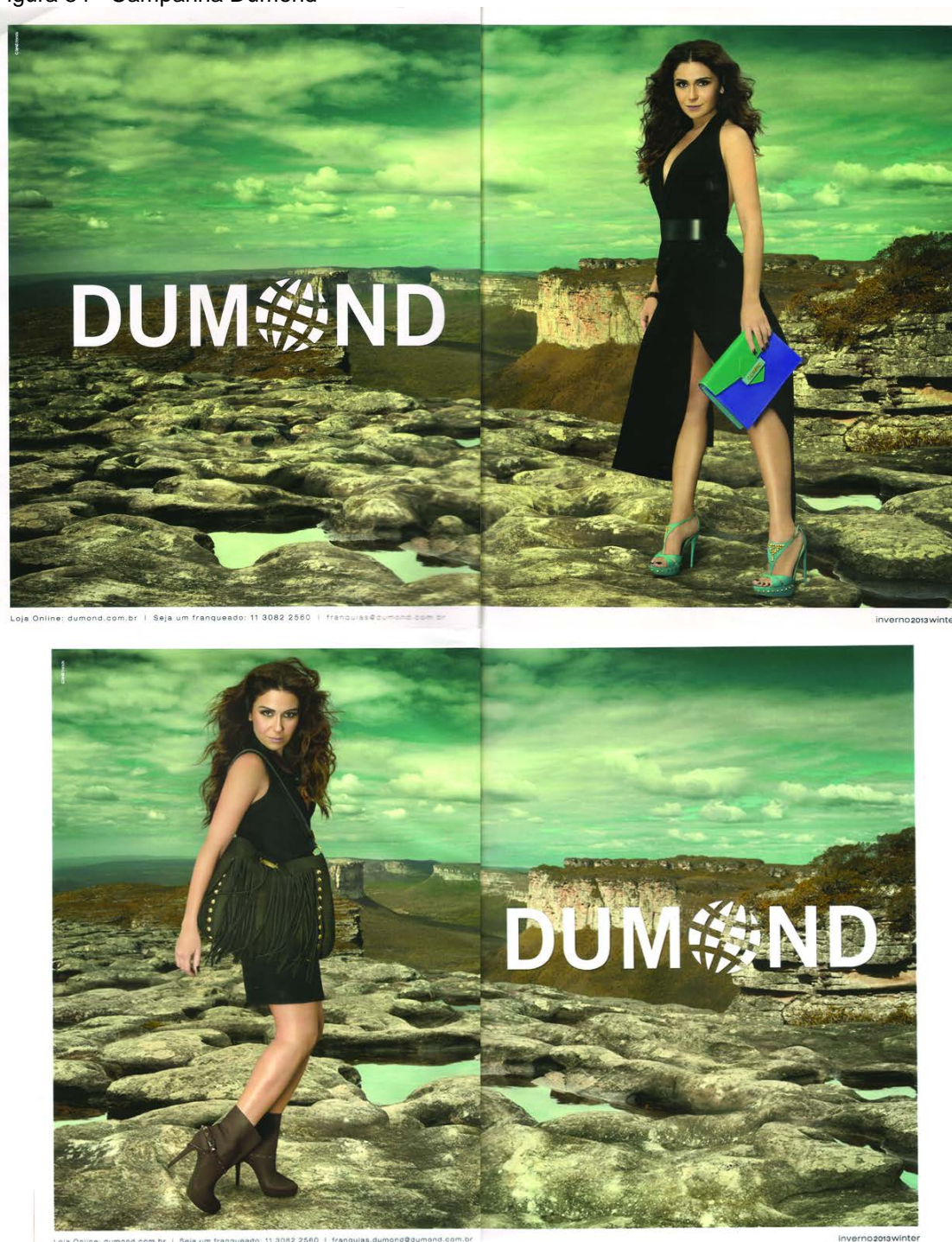
lançam moda e que as revistas femininas potencializam a divulgação desses referenciais no mercado.

5.3.3 Estrela “mercadoria”

Outro aspecto importante da teoria do *Star System* é o das chamadas “estrelas mercadoria” que consiste no uso da imagem dessas estrelas para algum fim publicitário e/ou comercial. O próprio uso das estrelas nas capas das revistas já faz com que estas se tornem mais atraentes para o consumidor. Não só as revistas, mas, também, várias marcas utilizam imagens estrelas campanhas publicitárias e anúncios de produtos a fim de agregar maior valor às suas marcas, seja pelo endosso dessas personalidades a esses produtos, seja pela simples associação com suas imagens. Quando essas estrelas são recrutadas no período em que estão no ar em alguma novela a visibilidade dessas marcas se torna ainda maior.

Como exemplo do uso da imagem das atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), com certeza o que mais se destaca é a campanha dos sapatos *Dumond* para a coleção de inverno 2013. Ela utiliza a imagem de Giovana Antonelli, que interpretava o papel da delegada Heloísa, e que ganhou bastante visibilidade na trama conforme a novela evoluiu (figura 34).

Figura 34 - Campanha Dumond



Fonte: Revista Estilo, mar. 2013; Revista Cláudia, maio 2013.

Nota: campanha para a coleção de inverno dos sapatos Dumond, estrelado por Giovanna Antonelli.

Um exemplo interessante do uso da imagem das estrelas que encontramos em anúncios é o da revista Estilo encartado dentro da própria revista, na edição de outubro, em que são comemorados os 10 anos da publicação. Cléo Pires, que foi a capa da edição do referido mês, é quem ilustra o anúncio (figura 35).

Figura 35 - Anúncio Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, out. 2012.

Nota: Anúncio encartado na revista Estilo sobre o aniversário de dez anos da publicação.

Além disso, outros exemplos que utilizam atrizes desta telenovela no período em que foi exibida foram os anúncios da campanha da Hering. É comum ver a utilização de artistas em campanhas desta marca, porém é possível constatar que os artistas que compõem o elenco de produções que estão sendo exibidas são, de alguma maneira, mais requisitados. Pelo fato de estarem no ar, emprestam maior visibilidade à marca e estes exemplos contam com Carolina Dieckmann e Flávia Alessandra (figura 36).

Figura 36 - Campanha Hering



Fonte: Revista Estilo, mar. 2013; Revista Cláudia, maio 2013.

Nota: anúncios que compõem campanha publicitária para a marca Hering, estrelados pelas atrizes Carolina Dieckmann e Flávia Alessandra respectivamente.

Outra maneira de se explorar as imagens dessas estrelas, de uma maneira mais pessoal, é através das revistas dedicadas às celebridades, em que aspectos da sua intimidade são revelados aos leitores por meio de matérias que aliam o imaginário de intimidade dessas estrelas às marcas de seus patrocinadores.

5.3.4 Vida pública-privada

Outro ponto que desperta o interesse do público, nesse caso, comum a todas as revistas é não só a vida pública-privada das atrizes – conforme expressão utilizada por Edgar Morin para determinar o interesse pela intimidade dessas estrelas (MORIN, 1989) –, mas, também, dos atores que compõem o elenco da telenovela. Podemos citar como exemplo de galãs que foram temas de matérias, os atores Rodrigo Lombardi, Murilo Rosa Domingos Montagner e Otaviano Costa. Em comum nessas matérias é o fato de que, independente da revista em que estão publicados, esses perfis sempre são acompanhados de pelo menos uma imagem do ator ocupando uma página inteira e outro retrato em tamanho menor ao final do texto. Essas imagens também fazem uso de personas, como nos perfis femininos, porém, com um número menor de ocorrências. Geralmente representados como galãs, heróis românticos – mesmo os atores que interpretam vilões, como é o caso de Murilo Rosa –, é através destes perfis de se pode perceber uma característica tradicional da imprensa feminina presente desde o seu surgimento: a tendência ao romantismo.

O protagonista da novela Rodrigo Lombardi, que interpretava o capitão Théo, foi motivo de reportagem na revista *Cláudia*, de novembro de 2012, com três páginas dedicadas a descrever o seu perfil pessoal e profissional, sendo que uma delas é ocupada por seu rosto, em *close* (figura 37).

Figura 38 - Revista Lola



Come a singularidade, o caráter? Ou a singularidade é o caráter? A singularidade não se repete e as motivações não são totalmente conscientes. Há um certo tipo de singularidade que se repete, mas que não se repete. Há um certo tipo de singularidade que se repete, mas que não se repete. Há um certo tipo de singularidade que se repete, mas que não se repete.

ELE NÃO GOSTA DO JEITO COMO AS VÉZES TRATAM A VELHA COMÉDIA, COMO SE FOSSE HUMOR INFERIOR

Montagner, E com patinho que ele chorava sobre os seus dias de glória. De novo, de novo. Para quem ainda não sabe quem é Domingos Montagner, ele foi um dos grandes nomes do teatro brasileiro. Foi um dos grandes nomes do teatro brasileiro. Foi um dos grandes nomes do teatro brasileiro.

BATE-BOLA
 Montagner se tornou um jogador de futebol. Ele jogou futebol. Ele jogou futebol. Ele jogou futebol.

“Ele brincava com o tempo, ele brincava com o tempo, ele brincava com o tempo”

Fonte: Revista Lola, dez. 2012, p. 52-55. Nota: matéria publicada na revista Lola sobre Domingos Montagner, um dos galãs do elenco de Salve Jorge (REDE GLOBO, 2012).

Figura 39 - Revista Uma



É ELE!
Domingos Montagner
 Muito mais que um galã

Nu pelo encanar de cavalos, juiz turístico e maldito Zulu de Salve Jorge, o ator promete criar polémica ao se dividir entre a sorte de um amor tranquilo e uma paixão avassaladora. Já agido, ele abre a coração e revela seus medos, desejos e aspirações.

Por Ana Luísa Bregolin
 Assessoria de Foto: Renato Lichten



DOMINGOS MONTAGNER
“Era um típico garoto de periferia”

Montagner nasceu em um bairro de classe média baixa. Ele nasceu em um bairro de classe média baixa. Ele nasceu em um bairro de classe média baixa.

A paternidade me salvou!

Montagner teve um pai que não estava com ele. Ele teve um pai que não estava com ele. Ele teve um pai que não estava com ele.

BATE-BOLA
 Montagner se tornou um jogador de futebol. Ele jogou futebol. Ele jogou futebol. Ele jogou futebol.

Fonte: Revista Uma, dez. 2012, p. 34-36. Nota: matéria sobre o perfil de Domingos Montagner, publicada na revista Uma.

Otaviano Costa, que além de integrar o elenco da novela também é casado com Flávia Alessandra, teve quatro páginas publicadas sobre ele na revista Uma, de janeiro de 2013. Otaviano interpretava o advogado Haroldo, que terminou a novela fazendo par romântico com a personagem de sua esposa, a tenente Érica. Assim como seus colegas de elenco, das quatro páginas dedicadas a seu perfil pessoal e profissional, uma delas é ocupada por sua imagem (figura 40).

Figura 40 - Revista Uma



Fonte: Revista Uma, jan. 2013, p.30-33.

Nota: matéria sobre Otaviano Costa, integrante do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), publicada na revista Uma.

Murilo Rosa, que interpretava o vilão capitão Élcio, colega de exército e rival do protagonista Théo, foi tema de uma matéria na revista Estilo, de abril de 2013. Para ele foram dedicadas cinco páginas, das quais duas são ocupadas por fotografias de página inteira. Assim como os demais, informações sobre a vida pessoal e profissional são os assuntos abordados pelo texto (figura 41).

Figura 41 - Revista Estilo



Fonte: Revista Estilo, abr. 2013, p. 56-60.

Nota: matéria da revista Estilo sobre o perfil de Murilo Rosa, um dos vilões da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Os exemplos que utilizamos até aqui foram encontrados no recorte que incluía apenas alguns dos números das revistas femininas que tinham as atrizes do elenco da telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) presentes na capa. São exemplos bem pontuais, em que se priorizou identificar a presença do elenco e de elementos que fizessem parte do tema da novela, utilizados por estas revistas como referência de conteúdo. Em razão da necessidade de delimitarmos esses exemplos, a quantidade da amostra ficou pequena se considerada a soma de todos os outros exemplos encontrados e que se baseavam nas telenovelas das outras faixas de horário que foram exibidas no mesmo período e que também poderiam ilustrar o uso das telenovelas como referências.

5.3.5 Agenda

Também podemos perceber a presença das telenovelas nas revistas femininas através de uma espécie de agendamento provocado pelo modo como determinados temas são tratados pelas novelas. No caso de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), esses temas compreendem o tráfico de pessoas, a Turquia como cenário, os galãs do elenco e carreiras com mulheres em posições de autoridade. O tráfico de pessoas foi explorado na reportagem da revista Marie Claire de novembro, ainda no início da exibição da novela. Foram dedicadas seis páginas à matéria, que, além de dar um panorama sobre as ocorrências deste tipo de crime no Brasil, incluíam o depoimento de uma pessoa que foi vítima dessas quadrilhas e alertas de como se prevenir e o que fazer ao se deparar com situações que podem servir de fachada para este tipo de atividade ilegal (figura 42).

Figura 42 - Revista Marie Claire



FONTE: Revista Marie Claire, nov. 2012, p. 105-114.
 Nota: matéria publicada na revista Marie Claire, sobre o tráfico humano, um dos temas abordados no enredo da novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012).

Falar a respeito de características de personagens é outra maneira de se explorara a temática das telenovelas. No caso de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), o personagem que ganhou bastante visibilidade foi o da delegada Heloísa, a “Helô”, vivida por Giovanna Antonelli e apelidada de “delegata”. Na novela também havia a presença de mulheres oficiais do exército, como a tenente Érica, representada por Flávia Alessandra, que era oficial veterinária e responsável pelos cavalos do regimento de cavalaria. A revista Glamour, de fevereiro de 2013, utilizou este tema para a realização de uma reportagem sobre mulheres em posições importantes, em profissões ligadas à justiça, reservando quatro páginas, mostrando o perfil de diferentes mulheres comuns e que ocupavam posições semelhantes às dessas personagens (figura 43).

Figura 43 - Revista Glamour



Fonte: Revista Glamour, fev. 2013, p. 38-41.

Nota: matéria publicada na revista Glamour, sobre mulheres com profissões ligadas à polícia e às forças armadas.

Também encontramos, como exemplo do agendamento inspirado pelas telenovelas em temas de matérias de revistas femininas, a sessão de *lifestyle* da revista Marie Claire, de novembro de 2012. Essa matéria explora a Turquia, especificamente Istambul - que foi um dos cenários utilizados na telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) - como destino de turismo, apresentando fotos dos principais locais turísticos dessa cidade que fica à beira do rio Bósforo. Informações sobre as atrações da cidade como restaurantes, casas noturnas, centro de compras e etc. (figura 44).

Figura 44 - Revista Marie Claire



Fonte: Revista Marie Claire, nov. 2012, p. 205-212.
Nota: matéria publicada na revista Marie Claire sobre a Turquia como roteiro turístico.

5.4 AS ESTRELAS

Segundo a teoria da *Star System*, de Edgar Morin um dos temas que mais interessam ao público, aos fãs, é a vida íntima das estrelas, que ele chama de vida pública-privada (MORIN, 1989). Questões como o que elas fazem para manter a beleza e a forma, receitas de saúde, receitas de sucesso, informações sobre a rotina diária, detalhes íntimos acerca da vida dessas estrelas estão sempre na pauta de

revistas dedicadas à vida de famosos e celebridades. Para fins de contextualização, apresentaremos, nos itens de texto seguintes uma breve biografia de cada uma das atrizes que são tema das matérias analisadas nesta pesquisa, que seguidas das respectivas análises das matérias.

Não só as revistas especializadas, mas as próprias revistas femininas e de moda também destinam um espaço para falar sobre a vida ou, pelo menos, alguns aspectos da vida dessas atrizes que ilustram as capas das publicações. Algumas vezes, atrizes que não estampam as capas também têm matérias dedicadas a elas, porque elas mesmas, enquanto estrelas, e suas vidas são assunto de interesse do público.

E é nessas matérias, geralmente acompanhadas de ensaios fotográficos, que podemos perceber com maior clareza a dimensão de *persona*, ou dos arquétipos, representados por essas estrelas. Essas *personas* são representações de imagens de si mesmas, um híbrido entre pessoa e personagem, pois, segundo Morin, mesmo a vida pessoal dessas estrelas, justamente pelo fato de serem estrelas, é vivida mais no plano da ficção do que da realidade (MORIN, 1989). Esses ensaios fotográficos geralmente dizem mais respeito ao perfil editorial das revistas do que, necessariamente, às características da própria estrela. A fim de identificar essas *personas*, representadas nas imagens que acompanham as matérias sobre as estrelas, nos baseamos na tipologia indicada por Edgar Morin, no livro “As estrelas”, com grandes tipos, tais como: a “heroína” ou “mocinha inocente”, em oposição a ela a “vamp”, ou “*femme fatale*”, a “*glamour girl*”, a “mulher chique” e a “*sex symbol*” (MORIN, 1989); como se tratam de ensaios fotográficos voltados para a moda, foi necessário buscar uma tipologia relacionada com os modos de vestir, ou estilos, e encontramos, no livro “O código do vestir”⁵⁸, alguns exemplos⁵⁹, como: o visual “*baby look*”, recentemente chamado de “*lady like*”; o “colegial”; o visual “de rapaz”, também conhecido como “*boyfriend*”; o visual de “cursinho pré-vestibular”, geralmente referido nas revistas como “casual”; o visual “adolescente sexy”, que, no

⁵⁸ Ver FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.p. 156-185.

⁵⁹ Assim como existe uma “rotatividade” de tendências e estilos de moda conforme vão se sucedendo as estações, o mesmo acontece com as nomenclaturas dadas a essas tendências e estilos que, de um modo geral, são expressões estrangeiras. Pelo fato do livro de Fischer-Mirkin ter sido traduzido para o português, algumas das descrições de estilo do livro parecem confusas. Com a intenção de tornar essas descrições mais claras, mantivemos a sentença utilizada na tradução e acrescentamos em seguida as expressões empregadas atualmente pelas revistas de moda para se referir a esses mesmo estilos descritos pela autora.

Brasil, ganhou o nome de “periguete”; o visual “adolescente rebelde”, também conhecido como “*Rockabilly*”; o visual “menina chique estilo motociclista rebelde”, ou “motoqueira”; o “étnico”; o “falso pobre”, ou descrito no Brasil como “sujinho”; o “vaqueira”, também conhecido como “country/rodeio”; o “militar”; o “equestre/equitação”, ou “montaria”; o visual “levantar âncoras”, ou “náutico/*navy*”; e o visual “corpo bonito”, ou “atletico/esportivo”.

Como mencionamos anteriormente, o critério de corte da escolha do *corpus* dessas análises foi a quantidade de capas em que cada uma das atrizes do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) esteve presente e Flávia Alessandra e Letícia Spiller, foram, então, as selecionadas, com seis exemplares cada uma. Esse *corpus*, portanto, é composto por essas edições, com exceção da edição de abril da revista Joyce Pascowitch - que teria Flávia Alessandra como capa -, que não foi encontrada em função de estar esgotada na editora.

5.4.1 Flávia Alessandra

Flávia Alessandra estreou na televisão na novela *Top Model* (REDE GLOBO, 1989). Ela entrou para o elenco dessa produção através de um concurso realizado no programa *Domingão do Faustão*, do qual foi vencedora, derrotando Adriana Esteves e Gabriela Duarte. Ela já participou de diversas produções na Rede Globo, atuando em diversos papéis, de protagonista a coadjuvante, de mocinhas a vilãs. Foi casada com o ator e diretor Marcos Paulo, com quem teve uma filha e, depois do término deste relacionamento, casou se novamente com o ator Otaviano Costa, com quem teve outra filha.

Um dos papéis que ela representou e que teve bastante visibilidade foi a personagem Alzira, uma dançarina de *pole dance*, na novela *Duas Caras* (REDE GLOBO, 2007). Na novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), ela representa uma tenente veterinária da cavalaria do exército, chamada Érica; um papel secundário, embora faça parte do núcleo principal da novela. Inicialmente essa personagem faz parte de um triângulo amoroso entre Morena (Nanda Costa) e Théo (Rodrigo Lombardi), ela era uma ex-namorada do capitão, que também era colega de exército. Era uma personagem independente, bem sucedida profissionalmente e romântica. Os dramas vividos por ela incluem desilusões amorosas, gravidez e aborto e assédio no ambiente de trabalho. No final da novela, após um

atropelamento que causou o aborto do bebê que esperava, sua personagem acabou conhecendo e se apaixonando pelo advogado Haroldo, vivido por Otaviano Costa, com quem é casada atualmente.

Pelo fato de ela representar uma militar, veterinária, e de estar diretamente envolvida com cavalos, ela normalmente aparecia vestida com botas e roupas de montaria, seja quando fardada no regimento, seja fora do ambiente militar. Além disso, era uma personagem jovem e seu figurino tinha um estilo elegante e moderno, com traços de sensualidade, explorando a boa forma da atriz com o uso de saias curtas e *short*, blusas com decote caído sobre os ombros, transparências, etc.

Cláudia

Com título “Estou aqui para me divertir”, a matéria da revista Cláudia sobre a atriz Flávia Alessandra inicia falando de seu personagem da novela e dá bastante ênfase a sua carreira e trata de assuntos como as duas vezes em que a atriz posa nua para revista *Playboy* e a sua personagem Alzira, na novela *Dois Caras* (REDE GLOBO, 2007). A matéria fala sobre a sensualidade da atriz e o fato dela ter mantido essa sensualidade mesmo após ter-se tornado mãe; também menciona os dois casamentos da atriz, o primeiro com o ator e diretor Marcos Paulo e o segundo, e atual, com o ator Otaviano Costa. Outros temas abordados no texto são a família eo relacionamento e o texto coloca Flávia Alessandra na posição de uma mulher de personalidade forte, que tem sua própria opinião sobre diversos assuntos, como política, assunto que ela de certa forma domina. Menciona também a formação em direito da atriz, que escolheu a advocacia como alternativa, enquanto não conseguia se firmar na carreira artística. Também relata um depoimento da atriz sobre sua idade e como a maturidade trouxe mais felicidade para sua vida.

As imagens que acompanham a matéria ocupam duas das cinco páginas reservadas a ela. Na primeira, Flávia Alessandra parece com vestido longo de seda da cor coral, com um sorriso largo, em alusão ao título da matéria. A segunda imagem também mostra a atriz sorrindo, vestindo um macacão *pink*, com um decote que destaca o lado mais sensual da atriz (figura 45).

Figura 45 – Revista Cláudia



Fonte: Revista Cláudia, nov. 2012, p. 148-152.

Embora o figurino seja comportado, ambos os modelos valorizam a boa forma de Flávia Alessandra e as cores quentes reforçam a ideia de alegria e felicidade. A *persona* que podemos identificar nessas imagens seria um misto entre “glamour girl” e “mulher elegante”, que atendem tanto ao perfil da revista quanto ao perfil da atriz descrito na matéria: uma mulher alegre, bem sucedida, perto dos quarenta anos, mas com aparência jovem e sensual.

Glamour

A revista Glamour reserva seis páginas para falar da atriz e dessas, duas são ocupadas com imagens. O texto tem como título “mocinha da vida real” se referindo,

também, à personagem da atriz da novela. Como a revista é voltada a um público mais jovem, a matéria enfatiza a beleza e a boa forma da atriz. Palavras com “mocinha” e “gata” são usadas no texto para se referir à ela. Como qualquer outra matéria a respeito da atriz, são mencionados seu personagem da novela, a trajetória de carreira, a vida pessoal, seu relacionamento com Marcos Paulo e o casamento com Otaviano Costa, a maternidade, o fato de que ela “está no auge da carreira” e descreve a atriz como “despudoradamente feliz”. Estão em destaque dicas de saúde, beleza, e boa forma, estas acompanhadas do depoimento sobre a série de treinamento bastante rigorosa a que se submeteu em função de estar representando uma personagem militar, dizendo ter, primeira vez na vida, chegado ao manequim trinta e seis. Uma fato interessante dessa reportagem é o uso da palavra “panteão” ao se referir ao momento em que a atriz finalmente conseguiu se colocar entre as atrizes mais bem cotadas da televisão brasileira.

O ensaio fotográfico da matéria retrata a atriz num ambiente parecido ao dos cenários em que ela atua na novela. Rodeada de cavalos, as roupas usadas no figurino são características do estilo “*country*”, com franjas, casacos em couro e camurça e botas (figura 46).

Figura 46 – Revista Glamour

GCapa

Mocinha da vida real

Glamour alerta: a leitura deste texto e a visão destas fotos podem te deixar ligeiramente irritada. Dê-se a greve explicite: Fátima Alexandra é a mocinha mais realista, fofa e querida que se pode imaginar. E, na boa, quem consegue ser tão fofo após acordar às 4h, pegar avião, encontrar duas bonas de estuário e pousar por sete horas debaixo de 40°C, para depois ser entrevistada para sites, revistas e vídeos de marketing? ... Não, mesmo aplausos! Que mais? É gata, tem um corpo de atriz, cabelos defendidos, saudável, formosa. E carrega com um cara bacana, o ator Christiano Costa (imagina um casal simples, que se liga no meio da tarde e gargalha por horas, tem duas filhas lindas. Aos 38 anos, está no auge da carreira e virou o novo Enka, de Salve Jorge. Ah, e tem um dia sorriso mais fácil e sincero que os outros. A pergunta é como são amas? Bruno Astuto responde e segue

Fátima Fátima Costa



Maquiagem: Mariana
Estilista: Wally
Cabelos: Paulo
Vestimenta:
Luis
Cabelos: Paulo
Estilista: Wally

16 GLAMOUR

lery Alexandra é simplesmente fofa, do tipo que se sabe amiga de quem quer que seja. Ela é muito divertida, tem um jeito de falar que é muito fofo, e consegue ser tão simpática quanto uma criança. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.

... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.

Explicação do colégio, bullying na faculdade

... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.

I love shoes

... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.



... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.



GCapa

Maquiagem: Mariana
Estilista: Wally
Cabelos: Paulo
Vestimenta:
Luis
Cabelos: Paulo
Estilista: Wally

GCapa



... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.

Top 5 boa forma

1. Não comeria mais nada além de frutas e verduras.
2. Não comeria mais nada além de frutas e verduras.
3. Não comeria mais nada além de frutas e verduras.
4. Não comeria mais nada além de frutas e verduras.
5. Não comeria mais nada além de frutas e verduras.

... mas não quer que ninguém se aproxime dela. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom. Ela é muito simpática, e isso é muito bom.

16 GLAMOUR

GLAMOUR 11

Fonte: Revista Glamour, fev. 2013, p. 56-61.

Através dessas fotografias, o tipo de *persona* representado no ensaio pode ser descrito como o de “mocinha”, modo como o texto se refere à atriz. Embora na novela ela seja uma veterinária especialista em cavalos, o estilo de figurino de sua personagem não inclui peças do estilo deste ensaio, estando a seleção dessas peças mais voltada para o ambiente retratado no ensaio do que associado à imagem da atriz ou ao papel que representa na produção. Legendas com indicação das marcas que foram utilizadas no figurino do ensaio acompanham essas imagens, e também de alguns dos itens de consumo preferidos da atriz, demonstrando o direcionamento da revista para o consumo.

Go'Where

Na revista Go'Where, a chamada para a matéria de capa se refere a Flávia Alessandra como “mulher fatal”. A matéria ocupa sete páginas na revista e inicia com o título “Salve Flávia”, numa referência ao título da novela da qual a atriz participa. O texto começa falando sobre a trajetória de carreira da estrela, de ela ter entrado para a televisão através de um concurso, em que derrotou Adriana Esteves e Gabriela Duarte, e conseguiu um papel na novela *Top Model* (REDE GLOBO, 1989). A matéria fala, também, sobre os trabalhos anteriores da atriz na televisão, entre os quais cita a personagem Alzira de *Duas Caras* (REDE GLOBO, 2007), que era uma dançarina de *pole dance*, papel que deu bastante destaque para a carreira da atriz. Palavras como “bela”, “magra” e “loiríssima” são utilizadas para descrever Flávia Alessandra no texto. Assuntos como família, seu papel como mulher, beleza e os casamentos com o ator e diretor Marcos Paulo e com o ator Otaviano Costa também fazem parte do conteúdo da matéria, assim como o assédio a que ela, e todas as estrelas, estão expostas diariamente. Parte dessa matéria é composta por uma entrevista no qual ela fala somente sobre o personagem da novela e neste trecho é exibida uma foto de divulgação da personagem.

Das páginas reservadas para a matéria de capa, três são ocupadas por imagens da atriz, com uma produção que evidencia o luxo e o *glamour*, características do perfil editorial da revista. O figurino utilizado nesse ensaio fotográfico é um figurino “de noite”, bastante ousado, com o uso de transparências, de roupas justas e de brilho (figura 47).

Como é uma revista voltada para o mercado de luxo e, conseqüentemente, para o consumo, as marcas utilizadas no figurino são identificadas em legendas que acompanham as imagens. A *persona* que podemos identificar nesse ensaio é um misto entre a “*femme fatale*” – como a própria revista se refere à estrela – e a “*sex symbol*”, em poses que demonstram sedução e rebeldia.

Lola

Na revista Lola, a matéria de capa é escrita por Aguinaldo Silva, autor de novelas, que descreve Flávia Alessandra com o título de “a disputada”. Ela fala sobre ela ser, hoje em dia, uma das mais requisitadas para produções da Rede Globo, além fazer um resumo sobre a trajetória de carreira da atriz na televisão e sobre a admiração que tem por ela e pela profissional que ela se tornou - uma profissional versátil que consegue atingir a mesma qualidade em papéis de vilã ou de heroína.

Foram reservadas oito páginas para a matéria com a atriz, das quais cinco delas são ocupadas por um ensaio fotográfico. Nesse ensaio, a atriz aparece em poses ousadas, evidenciando sua sensualidade, transmitida, sobretudo, pela expressão facial, em fotografias com o rosto da estrela em *closes* ou primeiros planos (figura 48).

Figura 48 – Revista Lola



Fonte: Revista Lola, jan. 2013, p. 30-37.

O figurino escolhido é uma roupa de estilo “boyfriend”: uma calça de alfaiataria, uma camiseta branca, sapatos fechados e suspensórios; bastante simples, mas que demonstra ousadia em explorar a oposição entre a sensualidade feminina da atriz e a figuratividade masculina da roupa. Ela também é uma revista cujo consumo é bastante evidenciado, portanto os créditos das marcas usadas no figurino são indicadas em legendas. Em termos de *persona*, podemos associar essas imagens à “glamour girl”, pois o ensaio demonstra que sensualidade, elegância e atitude são características próprias da atriz, que, em muitas entrevistas descreve a si mesma como “moleca”, podendo então, associar essa *persona* diretamente à imagem que a atriz tem de si mesma.

Marie Claire

Na revista Marie Claire foram reservadas quatro páginas para a matéria de capa. O texto começa falando sobre a atriz Flávia Alessandra ter sido criada em um ambiente de rotina militar, seu pai era militar da marinha mercante, numa referência

ao fato de ela estar vivendo uma personagem também militar na novela. Como a revista tem perfil editorial voltado para estética, beleza, com um perfil de público mais jovem, a matéria evidencia a forma física atual da atriz, sem deixar de mencionar outros aspectos da vida pessoal da estrela, como casamento, a carreira e seus trabalhos anteriores.

Embora seja uma revista bastante voltada para moda e estilo, ela não divulga as marcas usadas no figurino da única imagem presente na matéria de quatro páginas. Nessa imagem, Flávia Alessandra aparece numa pose sensual, vestindo um conjunto de calça e paletó de modelagem feminina, saltos altos, colocada numa posição de destaque no quadro e olhando diretamente para a câmera (figura 49).

Figura 49 – Revista Marie Claire

...CAPA

A

O universo militar na vida da atriz vai além de sua nova personagem, Erica, no horário nobre da Globo. Filha de um comandante da Marinha, Flávia Alessandra usa a disciplina do exército em sua conduta na vida pessoal e para conquistar sua melhor forma física aos 38 anos

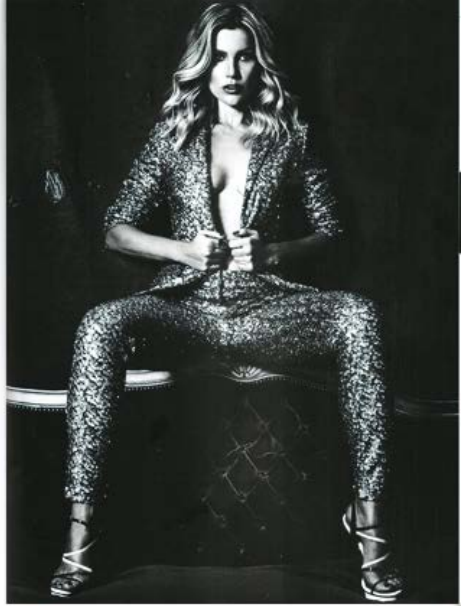
por Ana Carolina Rolater
fotos Fabio Bortoni (EDM) e Tami Gottda

CAPA

A

Em 15 anos, Flávia Alessandra foi espida de código militar em que atuava, no Rio de Janeiro, depois de falar o porquê para entrar no elenco de uma novela da TV Globo. O objetivo? A gravadora de TV Globo, na primeira novela risada. "Era um trabalho, mas vivia tomando alô com o computador. Era um código militar rígido, não podíamos ter um momento", diz. "E, quando eu estava aqui, eu queria ser bonita, calça apertada e corcova como a Madonna, minha mãe me da alô, não dá." Mas sabia ela que, anos depois, a profissão que a fez dar a inscrição a novela de volta ao universo militar. Hoje, aos 38 anos, Flávia Alessandra vive a personagem Erica, uma tenente veterana do regimento da cavalaria em Salvador, Bahia, novela das nove.

A disciplina cobrada na escola e a educação dada pelo pai, Hélio Costa, comandante da Marinha Mercante, impulsionaram a atriz a compor a personagem. "O ingresso e o rigor militar eram presentes na minha vida desde cedo", diz Flávia. "Desde os tempos de mãe, pai na época da Marinha e do casamento com a minha mãe no momento quando eu estava em um curso para interpretar a personagem. Desde que eu tinha 10 anos (1997), dirigida pelo então marido Marcos Paulo, que fazia um curso paralelo, aos 13 anos, de embolia pulmonar. Os dois foram curados por 11 anos e viveu uma vida. Graças de 12. Análises, Flávia é casada com o também ator Christian



CAPA

se casado em 2006 e com a vida a dois, principalmente depois dos filhos. "Separar um tempo só para nós. Não precisamos sair de casa, nos tratamos no quarto para namorar". E, assim que os filhos, ela, o tempo todo, de cada tempo para aproveitar mais sozinha. "Cada um tem sua rotina, mas uma montanha-russa. Um dia que me separo, no verão, não", diz. "É só o que eu preciso administrar, é que não sei como aquela plaquinha de identificação, com o nome verde e vermelho. Christian, que sempre a brincada do programa de humor de seu, deve ter de ler. "A verdade é que ele sabe o que é bom, mas não sabe o que é ruim, quando eu, já estava usando dois meses a mais".

Sem acreditar que poderia manter o nome visual, Flávia diz que diverte-se com o tempo que ela vive e quando ela vive. "Fizemos dois ou três meses até eu me convencer de que poderia, mesmo, usar 36. Agora, estou cheia de roupa, mas", conta orgulhosa.

CARRERA E AMOR

Desde então, não é como quando a atriz estava em uma situação que viveu sua maior cobrança, mas não se que o corpo se desproporcionou. "Mas, mais cedo não é com o meu corpo, mas com meu físico. Ainda me sinto muito jovem, quero ser uma atriz cada vez melhor", diz. Entre as papéis mais importantes de sua carreira estão a personagem Lúcia, protagonista de *Prime do Me* (2001), e a milionária Daniela, em *Caras & Bocas* (2009).

Em *Salve Jorge*, a personagem vive sua história durante boa parte da trama. Erica não é mocinha nem é má, mas está constantemente envolvida com os personagens. Tóthi (Rodrigo

“Posci nua duas vezes. Já tinha boa estabilidade financeira. Não fiz por dinheiro, fiz porque quis”

“Não sou mulher de ficar quieta. Gosto de expor minha opinião sobre tudo, Adoro política e literatura”

Podemos associar essa imagem à *persona* de uma “*femme fatale*”, vestida de modo sensual, com a atitude de quem pretende seduzir. Apesar de a atriz declarar na matéria que se considera uma mulher sensual, aparentemente essa sensualidade da qual ela se refere não está associada à imagem de uma “mulher fatal”; desse modo, podemos concluir que esta imagem está associada ao perfil editorial da revista.

5.4.2 Letícia Spiller

Letícia Spiller iniciou a carreira no teatro amador ainda criança, mas ficou mesmo conhecida quando fez parte do elenco do *Xou da Xuxa* (REDE GLOBO, 1986), como paqueta, conhecida pelo apelido Pituxa Pastel. Letícia Spiller cantava, dançava, fazia *shows* e filmes junto com Xuxa e suas colegas. Ela frequentou a escola de teatro do Tablado no mesmo período em que foi paqueta e, depois de sair do elenco do programa, passou a atuar como atriz em diversas produções da Rede Globo, como novelas, minisséries e especiais. Foi com a novela *Quatro por quatro* (REDE GLOBO, 1994) que ela ganhou bastante visibilidade, como a personagem Babalu, papel que lhe rendeu reconhecimento na televisão. Após Babalu, ela fez diversos papéis na televisão entre e protagonistas e coadjuvantes. Letícia Spiller foi casada com o ator Marcello Novaes, com quem tem um filho e, atualmente, está casada com Lucas Loureiro, diretor de fotografia de cinema, com quem tem uma filha.

Na novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) ela vivia Antônia, uma ex-modelo que fazia parte do núcleo das famílias ricas. Foi casada com o personagem Celso (Caco Ciocler), primogênito de uma família cujo patrimônio e fortuna foram perdidos pelo patriarca por conta de seu vício em apostas de corridas de cavalos, fazendo com que a família passasse a viver da caridade dos amigos para manter as aparências. Era um papel bastante secundário no início da trama e conforme a novela foi evoluindo esse personagem passou, então, a ganhar importância, se tornando um dos personagens chave para a resolução dos conflitos explorados pelo enredo. Os dramas que envolviam sua personagem incluíam a volta ao mercado de trabalho contra a vontade do marido, divórcio litigioso, guarda compartilhada dos filhos, alienação parental, e a participação como laranja em uma empresa que servia

de fachada para o recrutamento de pessoas que seriam vítimas de tráfico humano. Tendo como sócia a personagem Lívia (Cláudia Raia) – uma *socialite* envolvida com filantropia e que na verdade era a líder da organização criminosa responsável pelo tráfico de mulheres na Turquia – Antônio abriu o que seria uma agência de modelos e eventos, contando com a participação de Wanda (Totia Meirelles) – que também fazia parte da quadrilha -, como agenciadora de artistas e profissionais pela agência. Ao final da produção, a personagem de Letícia Spiller foi uma das responsáveis pela descoberta desse esquema de tráfico e prisão dos criminosos.

As características de seu personagem eram uma mulher elegante, sofisticada, de família conservadora e apesar de ter abandonado a carreira para se dedicar à maternidade poderia ser considerada independente. O figurino era composto por peças que valorizavam a elegância e sofisticação do personagem - porém de maneira bastante discreta por se tratar de uma mãe de família – e incluíam vestidos e saias longas, com modelagem ampla e tecidos fluidos, cabelos lisos num corte médio, sempre escovado e maquiagem natural.

Cláudia

A revista Cláudia optou por colocar em evidência a carreira da atriz Letícia Spiller, usando como título da matéria a expressão “no auge”. O texto sugere que a atriz está no seu melhor momento de carreira e também no seu melhor momento como mulher, como esposa e em todos os aspectos de sua vida. São quatro páginas dedicadas à matéria, com três delas ocupadas por textos e apenas uma imagem. O texto destaca a fala da atriz, que diz se considerar “independente, mas sem deixar de ser mulherzinha”, numa referência ao fato de que para ter sucesso como mulher, como mãe, como profissional não é necessário abrir mão de sua feminilidade. A matéria ressalta a idade da atriz, prestes a completar quarenta anos, que se diz feliz na carreira, no amor e atribui essa felicidade à experiência adquirida com a idade. O texto menciona brevemente seu personagem na novela, citando a polêmica da alienação parental, e fala sobre o início de carreira como Paqueta, no *Xou da Xuxa* (REDE GLOBO, 1986) e mais tarde como Babalu, personagem que lhe rendeu bastante sucesso.

Na imagem, a atriz aparece em um vestido longo de seda estampado na cor azul, com mangas longas e uma leve transparência (figura 50).

Figura 50 – Revista Cláudia

Estrela da capa

LETÍCIA STELLA no auge

Superbonita, cheia de energia, empenhada em afiar novos e velhos talentos, realizada como mãe, feliz na carreira e no amor, a atriz Letícia Spiller se aproxima dos 40 sem crises

GUSTAVO SIMON / FOTOS FÉCO HAMBURGUER / REALIZAÇÃO DENISE DANDAH

148 CLÁUDIA | MAIO 2013

Estrela da capa

Certa vez, no começo dos anos 2000, a atriz Letícia Spiller deixou o Rio de Janeiro para passar 30 dias na Amazônia, na fronteira com o Peru. Viagou a convite do pai da tribo shuarinka, que iria convocar a população ribeirinha das margens do Juruá para participar de um projeto de manejo da floresta e queria sua colaboração na empreitada. Letícia descobriu o líder indígena anos antes por intermédio de uma irmã ambientalista. Quando embarcou, tinha escurecido o cabelo louro em muitos tons, uma tentativa de passar despercebida. É óbvio que o barbaresco foi invertido quando a atriz da Globo chegou à isolada cidade de Marabá (Pará). Lá, isso, porém, não importou, pois ela espantou em pouco sua timidez, abraçou a causa pra valer e adotou uma atitude bem atenta para ajudar o amigo pai. Ao final da ação, ouviu dele que era uma guerreira. "Pois é por isso mesmo que eu preciso de você", pensou na hora.

De fato, não é difícil notar que Letícia é uma pessoa firme, decidida, agarrada. No ano passado, quando soube que a novela *Só se viveu* exigia a ser produzida, tratou de procurar a autora, Glória Perez, e se ofereceu para um papel. Ganhou Antônia, modelo aposentada sempre às turmas com o ex-marido, que, em boa parte do tempo, está expandido em manipular a filha pequena contra ela. A personagem ganhou a atriz destaque na trama, que chega ao fim neste mês. Adepta da dança e da malhação, Letícia demonstra sua força lá no corpo e na postura alva e imbatível. É a essa a imagem que se vê quando ela chega para a sessão de fotos de CLÁUDIA tirando no colo Stella, 2 anos.

Mas, como bem lembrou no episódio amaldiçoado, o que segura sua vida é saber que tem uma família para acolher-se. Letícia é mãe não só de Stella mas de Pedro, 16 anos, fruto do seu primeiro casamento, com o ator Marcelo Noves. Pá de ambos com ternura e admiração. E de repente se de parou quando o assunto é o diretor de fotografia Lucas Lourenço, pai de Stella e seu companheiro desde 2008. Com ele, não faz questão de se comportar como uma mulher forte as 24 horas do dia. "Ah, eu gosto de ser mulherzinha", admite. Adepta da astrologia podem dizer que essa espécie de dupla personalidade tem tudo a ver com o signo da atriz, Gêmeos. Letícia completa 40 anos em 23 de junho próximo. Dia que chega à idade que assusta tantas mulheres sem crises à vista. "Estou em um período de tanta ferti-

lidade que nem penso nisso", justifica a ex-paqueta Pimenta Taveira, que estourou como atriz em 1994, na pele de Maricruz Bahalu, de *Quatro por Quatro*. Além de já ter feito outras dez novelas, sem contar séries, ela tem detido duas marcas no teatro e no cinema. Em 2012, ainda mostrou, com o sucesso uma produção de cinema, a *Paixão* (TV), que lança sua primeira longa-metragem neste ano, *O Casamento de Gorte*. "Como boa grêmiana, há coisas vertiginosas para as quais estou dando mais espaço".

Você está prestes a completar 40 anos, idade que atormenta algumas mulheres. É seu caso também?

Você sabe que não? Tive a crise dos 30 anos, mas, no momento em um período de tanta fertilidade, tanta maternização, que nem penso nisso. Fica até difícil pensar. Nesse aspecto, os 30 anos foram bem mais monótonos. E, quando digo fertilidade, não é só por causa da Stella, que me deu mais energia, mas também em termos de trabalho, de atividade física, o que ajuda bastante. Além disso, tem o fato de chegar aos 40 muito mais consciente em relação a mim mesma e ao meu corpo. No meu trabalho, é algo que me ajuda nas técnicas de atuação, na projeção da voz, na colocação do corpo... Mas essa consciência é essencial em todos os aspectos. Claro que não aquela ideia de que se já envelheceu é sempre bom (risos). Mas estou ótima agora. Não me incomoda.

E como explica sua crise dos 30?
Talvez eu estivesse vivendo um período de transição. Sou uma pessoa muito quieta em termos profissionais, não gosto de acomodação. Naquela época faltava um plano de carreira, eu amava per muitas coisas novas. Agora, que estou mais madura, tenho conseguido dar vazão a todas essas coisas. Mas aquele foi um período de mais questionamentos do que hoje.

Hoje você tem menos questionamentos e mais respostas?
Acho que os questionamentos são infinitos. Mas hoje não sinto mesmo ansiedade. Estou mais tranquila para buscar respostas. Claro que a realização arrebatou aquela, o filme... Sou uma pessoa feliz. Tenho amigas desde criança, dos tempos do colégio. Há amigas que fizeram teatro, não seguiram carreira e acabaram parando. Gosto da minha base familiar e espiritual e soube cultivá-la justamente porque gravo muito isso. É fundamental para segurar a onda da cabeça, do espírito de tudo. Quando você encontra as sacerisas certas, fica mais tranquila.

"TIVE A CRISE DOS 30, MAS, AOS 40, ESTOU EM UM PERÍODO DE TANTA FERTILIDADE QUE NEM PENSO 'NISSO'"

150 CLÁUDIA | MAIO 2013



Estrela da capa

Você foi mãe aos 23 e, depois, aos 37. A distância entre um filho e outro está fazendo-a ver e viver a maternidade de outra forma, talvez com menos ansias?
A situação com o Pedro e a Stella é bem diferente, até pela personalidade de cada um. A Stella é menina, delicadíssima, dengosa. O Pedro não chorava nem quando precisava dar pontos depois de um machucado! E incrível ver a diferença. Por mais que seja experiente, sempre pinto uma surpresa, coisas novas que você não sabe como vão ser. É como se fosse tudo novo de novo. Fora que, com 14 anos de diferença, a coisa não funciona como andar de bicicleta. Tem o que você diz que se lembrava, mas não se lembrava exatamente (risos). Mas me sinto mais madura, sim. Com a Stella, quero aproveitar muito - sabe quando você já tem consciência de que passa rápido demais? Até porque me dediquei muito ao Pedro e me dedico até hoje.

Ter mais um filho está em seus planos?
Não descarto a possibilidade, estou aberta a isso. Mas quero esperar a Stella ficar um pouco maior. Assim como senti muito com o Pedro, quero aproveitá-la muito também. Só não posso deixar passar tanto tempo, como fez uma vezinha que fui mãe com mais de 50.

O maior apoio sempre está em casa?
Sim! Eu gosto muito de poder ter esse apoio. O Lucas é um grande companheiro, estamos realizando coisas lindas juntas. Com o Marcelo foi a mesma coisa, mas tivemos mais conflitos, não sabemos lidar com o amor todo que tinhamos um pelo outro. Quando vimos, já fomos amigos - e era tarde demais para recuperar o casamento. Enfim, ter alguém a seu lado, um companheiro, dá conforto. Agora, antes só do que me acompanhava. Se tiver que ficar sozinha, fico. Eu me sinto atrelada pela simplicidade, pela humildade, pela elegância. De gente que diga desde criança, melhor não fazer perto.

Por que mudar de lado e ir para a produção de cinema?
Foi a chance de poder realizar as coisas em que acredito, como as pessoas de que gosto. Na TV, quase nunca posso escolher. Quase sempre me oferecem algo e não me dão a chance de escolher se quero fazer ou não. Aquilo que eu quero fazer é fazer os projetos que acho importantes. A vida de produtor é difícil e preciso ser atriz, que é meu dom e minha vocação. Mas, como boa grêmiana, há outras vertentes minhas, as quais estou dando mais espaço.

Mãe, atriz de TV, cinema e teatro, produtora, mulher: es- mulher. Sobra tempo para você?
Bem pouco, mas eu faço de tudo para criar esse tempo porque o valorizo muito. Repito essas coisas libertadoras (exercícios respiratórios às 6h) todos os dias há alguns anos, tenho aulas de dança uma vez por semana ou duas, se sobra tempo, gosto de uma boa leitura... Quando não algo separar essas coisas, é quase um luxo. Não temo tanto que relaxar e me fazer refletir. Tenho também um sótão na terra fluminense, que tem um riachinho de água muito pura. Lá, a primeira coisa que faço ao acordar - às vezes, a Stella e o Lucas estão dormindo ainda - é me galhar no rio gelado. Sorriinha, mas, mesmo no inverno, é maravilhoso: volto para tomar café me sentindo linda.

Qual dos seus papéis a faz se sentir mais realizada?
Ser mãe me realiza mais. Al veni a atriz, a produtora... Na verdade, não sei responder (risos). Os três me realizam demais. Como mãe, eu sou grêmiana, gosto de tudo!

Você passa essa impressão de mulher muito forte. E isso sempre ou às vezes é mulherzinha?

Ah, eu gosto de ser mulherzinha. Ser um homem ao lado para deixar o peito dele, poder descansar... E eu gostaria de sentir, no sentido de que tenho muita sensibilidade. Não sou fútil, me emociono fácil. Mas a verdade é que eu sou mesmo uma mulher forte. Lutei desde cedo por minha liberdade. Lutei desde cedo por minha independência. Preciso bastar não preciso depender de ninguém, dos pais. Ser paqueta, por exemplo, foi um desafio de juntar um dinheirozinho para fazer meus cursos de teatro, pagar as coisas que queria. E hoje, felizmente, não dependo de ninguém.

Como ficou famosa cedo, se vacinada contra as pressões e até futilidades desse mundo? É preciso saber lidar com isso. Sempre vai haver pessoas maravilhosas no mundo e pessoas que querem subverter sua imagem. Para essa, eu digo: "Sinto muito, não sou assim". Mas sou tranquila, não gosto de brigar com ninguém. Até respeito essas pessoas. Só preciso manter distância, não me deixar abalar. Aprendi muito sobre os líderes na Amazônia, acho que eles são mais abertos em termos de espiritualidade do que nós, que somos urbanos. A grande verdade foi a maior lição que eu tive com eles. Gostei, a verdade, a essência, para mim, é a felicidade, mas ninguém sem motivo. Não é essa necessidade desnecessária de coisas, o consentimento, a fertilidade. Isso não é real.

158 CLÁUDIA | MAIO 2013

Fonte: Revista Cláudia, maio 2013, p. 148-152.

Os cabelos soltos, a maquiagem discreta, assim como o vestido discreto se enquadram tanto nas características da revista, quanto nas de seu personagem, citadas anteriormente. Em termos de *persona*, a imagem, que se pode associar à “mulher elegante e experiente”, representa tanto a atriz no modo como é escrita no texto, quanto sua personagem na novela e mesmo o próprio perfil da revista.

Estilo

Na revista Estilo, são dedicadas à matéria de capa nove páginas, das quais cinco são imagens de um ensaio fotográfico com a atriz. O título da matéria “Letícia no auge” e palavras como “radiante”, “brilho” e “beleza” são utilizadas para descrever a estrela. Como a revista tem um perfil voltado para estilo e moda, a beleza da atriz recebeu destaque, assim como dicas de saúde e beleza, boa forma e dos produtos que ela utiliza; mas o texto também faz referência a trabalhos anteriores - como sua atuação no *Xou da Xuxa* (REDE GLOBO, 1986) e a personagem Babalu – e a assuntos como maternidade e as relações pessoais da atriz.

As imagens possuem os créditos das marcas de roupas e acessórios utilizados no figurino do ensaio e variam entre fotografias de corpo inteiro e em *close*, incluindo uma imagem pequena em que a atriz está caracterizada como sua personagem na novela. Na fotografia que abre a matéria a atriz aparece com um vestido curto, na página seguinte com um vestido longo de renda, ambos em cores claras, e numa terceira imagem ela veste apenas uma camisa branca masculina e *scarpins*, fazendo o estilo “*boyfriend*” (figura 51).

Figura 51 – Revista Estilo



Letícia no auge

El cresceu e amadureceu em frente à câmera e, agora, chega aos 40 anos mais bonita, radiante e cheia de planos. No ar em São José, Letícia Spiller quer engravidar pela terceira vez, investir no lado cantora, escrever roteiros e produzir filmes para viver os personagens com que sempre se identificou, do joão que ela gosta.

Por Luciano Rêgo e J.B. Duarte
Foto de Inês Lúcia Mendes



Leticia Spiller se mantém tão bonita e tão radiante quanto sempre foi. Ela não mudou nada desde aquela primeira vez que apareceu na televisão em 1994, quando tinha apenas 17 anos e se apresentou no programa "Canta e dança" da Rede Globo. Desde então, ela tem sido uma das principais atrizes da televisão brasileira, com papéis em novelas e séries que sempre chamaram a atenção do público. Agora, aos 40 anos, ela está mais bonita e radiante do que nunca. Ela quer engravidar pela terceira vez, investir no lado cantora, escrever roteiros e produzir filmes para viver os personagens com que sempre se identificou, do joão que ela gosta.

Elas conversam. Desde o primeiro momento de contato, elas conversam sobre o trabalho e a vida. Ela diz que não mudou nada desde aquela primeira vez que apareceu na televisão em 1994, quando tinha apenas 17 anos e se apresentou no programa "Canta e dança" da Rede Globo. Desde então, ela tem sido uma das principais atrizes da televisão brasileira, com papéis em novelas e séries que sempre chamaram a atenção do público. Agora, aos 40 anos, ela está mais bonita e radiante do que nunca. Ela quer engravidar pela terceira vez, investir no lado cantora, escrever roteiros e produzir filmes para viver os personagens com que sempre se identificou, do joão que ela gosta.

“Eu me acho bem melhor hoje do que quando tinha 20 anos. A maternidade me trouxe uma beleza diferente. Desde o nascimento da minha segunda filha, eu me sinto mais inteira e completa.”

Essa é a sensação que ela sente ao falar sobre a maternidade. Ela diz que não mudou nada desde aquela primeira vez que apareceu na televisão em 1994, quando tinha apenas 17 anos e se apresentou no programa "Canta e dança" da Rede Globo. Desde então, ela tem sido uma das principais atrizes da televisão brasileira, com papéis em novelas e séries que sempre chamaram a atenção do público. Agora, aos 40 anos, ela está mais bonita e radiante do que nunca. Ela quer engravidar pela terceira vez, investir no lado cantora, escrever roteiros e produzir filmes para viver os personagens com que sempre se identificou, do joão que ela gosta.



“Quero fazer uma experiência para conectar não só meus filhos, mas também os 40 anos mais antigos com os 25 anos de carreira e o lançamento do primeiro filme que estou produzindo.”

Essa é a sensação que ela sente ao falar sobre a maternidade. Ela diz que não mudou nada desde aquela primeira vez que apareceu na televisão em 1994, quando tinha apenas 17 anos e se apresentou no programa "Canta e dança" da Rede Globo. Desde então, ela tem sido uma das principais atrizes da televisão brasileira, com papéis em novelas e séries que sempre chamaram a atenção do público. Agora, aos 40 anos, ela está mais bonita e radiante do que nunca. Ela quer engravidar pela terceira vez, investir no lado cantora, escrever roteiros e produzir filmes para viver os personagens com que sempre se identificou, do joão que ela gosta.

Fonte: Revista Estilo, abr. 2013, p. 169-177.

O fato de Letícia Spiller utilizar essa camisa branca com sapatos de salto alto confere uma aura de sofisticação à produção. Analisando essas imagens, podemos identificar a “*glamour girl*” como *persona*, pois elas transmitem a ideia de uma pessoa que possui um estilo de se vestir bastante sofisticado, que se enquadra no perfil esperado de uma estrela e, também, no perfil explorado pela revista.

Lola

O texto, em tom de testemunho, foi escrito pelo diretor de teatro Amir Haddad e fala sobre a experiência de trabalho com a atriz numa produção teatral e o seu ponto de vista sobre Letícia Spiller, sem deixar de lado temas como a maternidade, a trajetória, o sucesso profissional da atriz e a família. São oito páginas dedicadas ao perfil da atriz, das quais seis foram reservadas ao ensaio fotográfico feito por ela. O texto não se refere à sua atuação na telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), somente faz referência ao seu trabalho na televisão quando comenta sobre sua atuação no *Xou da Xuxa* (REDE GLOBO, 1986), ainda no início de sua carreira, e sobre o contrato com a Rede Globo, colocando o foco na dimensão teatral da carreira de Letícia Spiller.

Junto às imagens do ensaio fotográfico, são divulgados os créditos das peças utilizadas no figurino. As imagens exploram a expressividade da atriz, fazendo uso do *close* na maioria delas (figura 52).

A revista tem como perfil de leitora uma mulher vaidosa, que gosta de se produzir no dia a dia e podemos associar essas imagens a esse perfil e, também, à *persona* “mulher elegante e experiente”. Esse ensaio ilustra uma mulher bem produzida, sem ser extravagante e que tem um gosto sofisticado, apesar de ser simples.

Nova

Na revista Nova, o título da matéria é “o lado bom da vida” e ela menciona a personagem da atriz na novela, a fama, a carreira, o fato de ela ser boazinha tanto na novela quanto na vida e fala sobre a falta de interesse em posar nua. A revista procura mostrar uma mulher forte, que toma suas próprias decisões e é bastante autônoma. Palavras como “celebridades” e “famosos” são bastante utilizadas e ao falar sobre a vida pessoal da atriz e a revista dá bastante ênfase à intimidade, às fofocas e perseguições dos *paparazzi* no dia-a-dia, consequências da fama adquirida. A matéria também compara a personagem vivida na novela com a atriz, na “vida real”, sobretudo no que diz respeito a sexo.

São reservadas seis páginas para a matéria, das quais apenas duas são de texto. A imagem de abertura é um *close* em página dupla do rosto da atriz, com maquiagem, penteado e expressão facial sensual (figura 54).

Figura 54 – Revista Nova



os 39 anos, Letícia Spiller sabe que não é fácil alcançar o sucesso — afinal, a atriz já enfrentou crises pessoais, questionou a própria trajetória, se arrependeu de decisões equivocadas e sofreu com vários problemas para chegar a esta posição. Mas é isso que faz dela uma mulher tão admirada. Como ela viveu e aprendeu a lidar com essas situações para se tornar a atriz que é hoje?

Como você chegou a esse ponto? Você deve se lembrar de quando começou a trabalhar na televisão. Ela tinha 17 anos quando foi escolhida para ser a primeira brasileira a interpretar a personagem de Letícia Spiller em 'O Rei do Castelo'. Como você se sentiu nessa época? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão?

Como você chegou a esse ponto? Você deve se lembrar de quando começou a trabalhar na televisão. Ela tinha 17 anos quando foi escolhida para ser a primeira brasileira a interpretar a personagem de Letícia Spiller em 'O Rei do Castelo'. Como você se sentiu nessa época? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão?

Como você chegou a esse ponto? Você deve se lembrar de quando começou a trabalhar na televisão. Ela tinha 17 anos quando foi escolhida para ser a primeira brasileira a interpretar a personagem de Letícia Spiller em 'O Rei do Castelo'. Como você se sentiu nessa época? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão?

Como você chegou a esse ponto? Você deve se lembrar de quando começou a trabalhar na televisão. Ela tinha 17 anos quando foi escolhida para ser a primeira brasileira a interpretar a personagem de Letícia Spiller em 'O Rei do Castelo'. Como você se sentiu nessa época? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão? Você se lembra de quando começou a trabalhar na televisão?



Fonte: Revista Nova, mar. 2013, p. 32-37

Nas outras imagens, Letícia aparece com roupas sensuais; em uma delas usa um vestido com decote tomara que caia - que deixa a alça do lingerie à mostra -, sandálias de salto alto e tiras finas, associadas a sensualidade. Em outra imagem, aparece vestindo somente um lingerie, que, embora bastante recatada, não é fator limitador para a sensualidade expressada pela atriz. A atitude que a ela assume diante da câmera é insinuante e podemos constatar que ela representa a *persona* da “*sex symbol*” nessas imagens, com a sensualidade bastante evidenciada, seja pela maneira como ela se coloca na cena, seja pelo figurino que está usando. Os créditos das marcas utilizadas no ensaio são inserido sem legendas, junto às imagens.

Uma

A chamada de capa da revista Uma se refere à Letícia Spiller como “bela, intensa e surpreendente” e a matéria tem como título “livre para voar”. Como todas as demais matérias, faz menção à personagem da atriz na novela e foca em assuntos como a carreira, os relacionamentos da atriz - que já foi casada com ator Marcello Novaes e que atualmente é casada com Lucas Loureiro, diretor de fotografia no cinema. O texto também fala sobre ela ser mãe, sobre a felicidade que atriz diz estar vivendo neste momento, sempre mencionando a trajetória de carreira e os papéis já representados anteriormente, sobretudo a Babalu. Aborda, de maneira discreta, a questão da vida íntima, falando sobre o papel do sexo na rotina da atriz. Uma das expressões utilizadas, ao se referir ao sucesso na carreira, é “*hall da fama*”.

São reservadas seis páginas à matéria, três das quais são preenchidas por imagens de Letícia. São utilizados três figurinos diferentes; na imagem de abertura, em página dupla, a atriz aparece no primeiro plano com seu rosto destacado e, nas demais, usa modelos de roupas bem comportadas – os vestidos não são nem curtos, nem justos demais e pouco decotados - apesar de terem cores marcantes (figura 55).

Há a indicação das marcas utilizadas pelo figurino. A atriz, então, se coloca numa atitude de mulher bem sucedida, realizada e feliz - como a própria matéria indica – ao que podemos associar essas imagens à *persona* da “mulher elegante e experiente”.

Ao analisarmos as matérias com Flávia Alessandra e Letícia Spiller, observamos que elas têm um perfil bastante parecido: ambas são loiras, têm idade entre 35 e 40 anos, dois filhos, de dois casamentos diferentes, e iniciaram suas carreiras muito jovens. Embora o fato de serem loiras possa parecer irrelevante na determinação dessas atrizes como estrelas, diante de exemplos de atrizes morenas e negras que também alcançaram o estrelato, o fato de essas estrelas serem as mais requisitadas, em vez de outras atrizes, pode ser sintomático de uma “tradição” comum no século XX e que ainda se mantém, o de valorizar o louro como sinal de sofisticação e feminilidade, sendo utilizado, inclusive, como adjetivo para descrever a beleza de estrelas. Conforme Vigarello,

O fenômeno se estende: “Todas as vedetes são loiras” constata *Cinémond*e, em 1933, enquanto *Votre Beauté* afirma peremptoriamente no ano seguinte: “As loiras são a aristocracia da beleza”. Os comentários se inflamam, evocando o “deslumbrante”, o “radioso”, o “desejo louro”. Os anúncios se especializam, pretendendo garantir cabelos “radiantes”, ou “leves, brilhantes, finos como seda”. As deusas loiras se multiplicam: “Vênus loura”, “dinamite loura”, “fada loura”, “delicadeza de ouro”, “vedete dos cabelos de ouro”. VIGARELLO, 2006 [158]

Flávia e Letícia também compartilham o fato de serem muito versáteis profissionalmente, assumindo papéis diferentes com a mesma naturalidade. Flávia Alessandra, por exemplo, interpretou uma jovem militar com idade média entre 25 e 35 anos na novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e, atualmente, está no ar com a novela *Além do horizonte* (REDE GLOBO, 2013), interpretando uma apresentadora de um programa de gastronomia, mãe de uma filha adulta, que, embora tenha uma aparência jovem, tem uma média de idade entre 35 a 45 anos. Letícia Spiller, na novela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), interpretou uma mãe de família, com uma filha ainda criança, que aparentava ter entre 30 e 40 anos e está novamente no ar interpretando uma vedete de cabaré, com idade entre 25 e 35 anos, na novela *Joia Rara* (REDE GLOBO, 2013). Essa versatilidade, além da beleza, da boa forma e do carisma, é o que supomos conceder a essas atrizes o *status* de estrelas. Quando analisadas como um todo, são poucas as variações entre

as matérias sobre as estrelas nessas revistas – dependendo da orientação da revista, algumas são mais conservadoras e outras mais ousadas - mas, de um modo geral, assuntos como família, trajetória de carreira, dicas de beleza, boa forma e saúde fazem parte do conteúdo dessas matérias, que são bastante parecidas entre si em termos de linguagem e composição visual. Porém, no que diz respeito ao uso da imagem dessas atrizes, vemos que todas as publicações procuram explorar ao máximo sua capacidade de atuação, criando personagens – personas – que sejam facilmente identificadas com a imagem da leitora dessas revistas, ou com o próprio perfil editorial das revistas, mesmo aquelas em que o texto tende a predominar. O uso das personas fica claro, sobretudo, quando olhamos as capas das publicações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas teorias utilizadas e nos dados reunidos nesta pesquisa, podemos afirmar que as estrelas têm como característica a capacidade de circular nos diversos meios: gráficos, digitais e audiovisuais - sempre imprimindo a esses meios a aura que as acompanha. Estes, por sua vez, se apropriam da imagem/personalidade das estrelas, as utilizam como suas representantes e através delas, não apenas fazem-se divulgar e consumir entre o seu público, mas atraem novos. E, ainda que indiretamente, fazem com que a informação de moda proveniente das produções audiovisuais em que elas estão inseridas circule de maneira dinâmica, num movimento espiral contínuo, onde a cada nova produção esse círculo de informação recomeça em outro nível, jamais se encerrando em si mesmo e retroalimentando o sistema.

Com isso, é possível observar uma espécie de circuito/agenda, que as estrelas tendem a cumprir durante o período em que estão “no ar”, que participando de diversos programas transmitidos pela emissora que exibe a telenovela e de suas afiliadas, bem como a participação em campanhas publicitárias, capas e matérias de revistas, além de eventos de todos os tipos. As estrelas servem como modelos não só de beleza, boa forma, modos de ser e de vestir e, de todas as maneiras possíveis, esses modelos são consumidos dentro ou fora das telas, seja como padrões a serem copiados ou como objetos a serem consumidos. Citando novamente Morin, “a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado” (MORIN, 1989. p. 76).

Seja na forma de capas, de matérias, de editoriais fotográficos ou de exemplos de estilos e beleza a serem “roubados” – como insinuam as seções dedicadas a eles, intituladas, em diversas publicações, como “roube o *look*” – a presença das estrelas nas revistas é farta. Não só por serem reconhecidamente admiradas enquanto profissionais bem-sucedidas e por sua beleza, mas porque são produtos do *Star System*, que alimenta a indústria da comunicação. Como afirma Lipovetsky,

A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system*

fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 2006. p. 214)

A exceção das revistas especializadas em moda que preferem *top models* às atrizes, todas as outras publicações classificadas como femininas têm nas estrelas uma fonte de conteúdo que está constantemente se renovando, conforme vão mudando as telenovelas que são exibidas. De acordo com as observações feitas neste trabalho, quanto mais popular for o público-alvo da revista, maior é a quantidade de capas com artistas de televisão. Isso porque, por estarem “presentes” todos os dias nos lares dos espectadores, estes atores e atrizes se tornam familiares a eles. Essas observações vão de encontro às afirmações de Wolton e de Martin-Barbero, que abordamos no capítulo três – “A televisão e a telenovela” – sobre o modo como a televisão reúne as pessoas, mobiliza as massas e tem, assim como a própria moda, o “novo”, a atualidade como ingrediente para a construção dos conteúdos que oferece diariamente (MARTIN-BARBERO, 1997; WOLTON, 1996).

Esse traço cultural brasileiro é explorado por outros meios a fim de garantir o seu consumo, além de fomentar o *Star System* em escala local. Evidentemente, o hábito de ver televisão, isolado, não produz um sistema de fama; mas no momento em que os meios de comunicação começam a explorar as potencialidades que os programas de televisão têm de gerar mitos, de criar um imaginário em torno da imagem de artistas e personagens, sobretudo nas telenovelas, o estrelato encontra um terreno fértil para se reproduzir. E não apenas as estrelas de novelas servem de conteúdo para essas revistas, mas, também, os galãs e a própria novela, cuja temática serve de conteúdo para matérias de informação, de conscientização (matéria sobre tráfico humano) ou que promovem um estilo de vida baseado no consumo (texto sobre o turismo na Turquia).

Ao tentarmos verificar a divulgação das informações de moda presentes nas telenovelas e o quanto da temática das telenovelas gera conteúdo em revistas femininas, bem como qual é o papel das estrelas na criação e divulgação de estilos de moda e hábitos de consumo, durante o período de monitoramento que realizamos, constatamos que a telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), exibida em horário nobre, teve as atrizes de seu elenco mais requisitadas em relação às das outras produções exibidas no mesmo período. Ao selecionarmos esta produção como recorte, para a verificação da relação entre as telenovelas e as práticas de consumo de moda das telespectadoras, fizemos em função de os índices

de audiência deste horário serem mais altos do que os demais, porém, não havia a garantia as atrizes do elenco desta produção sobressairiam, pois, no mesmo período de exibição de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012), esteve no ar, no horário das 19h, a telenovela *Guerra dos Sexos* (REDE GLOBO, 2012) – que tinha como plano de fundo uma loja de departamentos, além de uma indústria de confecções, e personagens que representavam profissões envolvidas na cadeia de produção de moda, como modelos e fotógrafos – e a responsável pelo figurino foi Marília Carneiro, uma das profissionais da área mais experientes da Rede Globo e referência na criação de produções que fazem sucesso e são copiadas pelo público.

A abordagem de *Guerra dos Sexos* (REDE GLOBO, 2012), em princípio, tornava propícia a presença massiva de seu elenco nas revistas, entretanto, *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) superou esta produção em número de atrizes em capas de revistas, como se pode observar no capítulo cinco. Acreditamos que isso se deve mais ao elenco numeroso⁶⁰ que esta produção possuía – com diversas atrizes experientes e já consagradas pelo público como estrelas – do que aos índices de audiência que a produção alcançou.

Segundo Morin, talento e beleza são importantes na criação de uma estrela, mas é somente através da legitimação do público que elas se consagram (MORIN, 1989), conforme observamos no capítulo dois, “Pós-modernidade, consumo e *Star System*”; Lipovetsky corrobora esse pensamento: “produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais” (LIPOVETSKY, 2006. p. 214). Isto nos leva a crer que os índices de audiência são, sim, importantes neste panorama de criação e legitimação de uma estrela e, por isso, as novelas do horário nobre são conhecidas por lançar novas atrizes ao estrelato; mas quando falamos de consumo ligado à imagem dessas estrelas, podemos perceber que as atrizes já consagradas têm um poder de venda maior e conseqüentemente são as mais requisitadas pelos veículos de comunicação. E não se trata apenas de tempo de carreira, mas, principalmente, de ter um rosto jovem (MORIN, 1989), duas características que podem ser associadas às atrizes Flávia Alessandra e Letícia Spiller – bastante experientes e cuja aparência lhes permite representar personagens referentes à sua

⁶⁰ Ver ANEXO A - Ficha técnica *Salve Jorge*, neste documento.

faixa etária ou mais jovens com a mesma eficiência, seja nas telenovelas ou em ensaios fotográficos para revistas.

Pelo fato de que o público dessas revistas é essencialmente o mesmo, as mulheres, os textos tinham pouco a revelar sobre o papel das estrelas ou mesmo sobre as publicações, uma vez que a linguagem utilizada é semelhante em todas elas – com diferenças sutis, relacionadas ao uso de expressões estrangeiras e à abordagem de temas como sexo, por exemplo. Porém, ao observarmos a diferença em relação ao número de imagens que acompanhavam os textos e à estética empregada nessas fotos, os aspectos abordados por Morin sobre as personas que identificam essas estrelas se tornaram evidentes (MORIN, 1989). Notamos que as “narrativas” destas imagens estavam diretamente ligadas ao perfil editorial das revistas, o que confirma o uso do *Star System* como ferramenta de venda destes veículos, uma vez que as personas representadas nos ensaios fotográficos são a própria personificação do *target* dessas publicações, como se pode verificar no capítulo cinco, através do perfil das revistas e das análises sobre as matérias dedicadas às estrelas.

Curiosamente, concluímos que as revistas cujo público leitor pertence a classes mais populares apresentam menor número de imagens junto aos textos, com pouca ou nenhuma indicação das marcas utilizadas nos figurinos dessas fotos. Podemos atribuir essa diferença ao fato de que essas publicações possuem um perfil mais didático e, por isso, dedicam mais espaço aos textos, que possuem uma quantidade muito grande de informações. Concluímos que quanto mais alta é a classe do público-alvo da revista, mais informações sobre as marcas que compõem os *looks* são divulgadas e os figurinos utilizados nestes ensaios são de um modo geral, compostos por roupas e acessórios de grifes, pois devem refletir o poder ou desejo de compra esperado da leitora e, sobretudo, pelo fato de vestirem estrelas. Conforme diz Lipovetsky,

Da mesma maneira que a moda é personalização aparente dos seres, a estrela é personalização do ator; da mesma maneira que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma personalidade. O “tipo” que personifica a estrela é sua grife do mesmo modo que o estilo de um costureiro; a personalidade cinematográfica procede de um artificialismo das superfícies de mesma essência que a moda. (LIPOVETSKY, 2006. p. 215)

Quando olhamos para as matérias com dicas de estilo, maquiagem, cuidados com a beleza, etc., essa diferença entre as publicações passa a não existir, pois as

indicações de marcas, cores e preços são feitas de acordo com o público leitor: marcas que exigem um investimento menor nas revistas mais populares e grifes ou produtos importados nas revistas voltadas para um público de poder aquisitivo mais alto.

Conforme Maffesoli, em tempos em que a aparência é determinante na vida dos indivíduos, é através dela que estes se realizam, enquanto sujeitos e membros de um grupo (MAFFESOLI, 1996), por isso a importância dada a essas matérias, com contornos pedagógicos sobre o que usar e como, pois são elas que modalizam os gostos e promovem um “saber-ser” e um “saber-fazer” próprio de alguns grupos. Aliado a isso, temos Lipovetsky que afirma que é através do consumo que o indivíduo se realiza (LIPOVETSKY, 2004); portanto, a essa modalização dos gostos e dos saberes, se soma a dimensão do consumo divulgada por essas revistas, seja através da “publicidade” inserida nos textos ou dos próprios anúncios. Conforme afirma Lipovetsky,

Fora de certos grupos de idade e religião, as práticas de consumo e de lazer dão motivo apenas para identificações “tribais” leves, distanciadas, para mimetismos *à la carte* que são tudo, menos signos de desindividualização, visto que nelas se exprime o primado dos gostos e das escolhas pessoais. Mais nada é imposto de fora, as adesões e as separações são livres, de geometria variável, sem coerções institucionais. Daí o caráter pontual, efêmero, frívolo dessas identidades de grupo. Atrás do “nós” comunitário, é mais do que nunca o indivíduo no comando de si próprio que está em ação. Contra a leitura dionisiana, é preciso ver no neotribalismo uma etapa suplementar do processo de individualização. (LIPOVETSKY, 2007. p. 216)

Percebemos que existem diferenças significativas entre as revistas e as telenovelas no que diz respeito à divulgação de marcas, além do fato de serem veículos diferentes. Embora ambas sejam responsáveis por criar e divulgar hábitos de consumo, as revistas fazem isso de uma maneira mais explícita, dedicando espaço para seções onde lançamentos de produtos são testados e avaliados; nas novelas, por sua vez, a divulgação das marcas dos produtos se dá somente por meio de *merchandising* editorial, embora essas produções se valham de outros meios (como as próprias revistas) para divulgar os produtos utilizados no figurino e caracterização dos personagens, ficando a critério das consumidoras buscarem essas informações.

De modo geral, independente da idade ou situação cultural e social, é característico do ser humano buscar referenciais de moda, estilo e aparência

(saúde, beleza). Quando esses referenciais são divulgados em diferentes meios de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão), eles se tornam mais atraentes ainda porque são sancionados por personalidades representadas por atrizes, modelos e celebridades; ou, como afirmou Maffesoli:

E não é, com certeza, um acaso, se se veem a teatralidade cotidiana e a comunicação assumir importância conjuntamente. E, sem que seja possível estabelecer uma relação de causa e efeito, observa-se o paralelo que há entre, de um lado, a circulação, a troca entre as diversas máscaras da própria pessoa, e a circulação e a troca que se estabelecem entre as pessoas no seio de uma teatralidade geral. Todos, como nos cultos típicos aos quais se fez referência, os diversos rituais contemporâneos, modas vestimentárias, linguísticas, ideológicas, sexuais, mesmo sendo feitos das individualidades particulares, agem, em retorno, sobre essas, para fazer delas pessoas membros de um dado grupo. O fato comunicacional é, assim, a causa e o efeito do pluralismo pessoal. (MAFFESOLI, 1996. p. 315)

Esta teatralidade cotidiana, essas máscaras ritualísticas de que fala Maffesoli, podem ser entendidas como as personas de que fala Morin, os vários papéis que assumimos diariamente são representados pelas estrelas em ensaios fotográficos, campanhas publicitárias, matérias ou editoriais de moda, como se pode ver ao longo dos capítulos 4 e 5. Embora essas estrelas – cujas personas já foram construídas publicamente – emprestem suas imagens a esses veículos, antes de representarem a si mesmas, elas interpretam os papéis que os veículos de mídia atribuem a si mesmos e ao seu público consumidor, dando uma amostra de como o estrelato e o *Star System* como um todo são construídos.

Para podermos determinar com maior precisão o alcance do *Star System* em âmbito nacional, acreditamos que seria necessária não só uma atualização da teoria proposta por Morin – uma vez que seus apontamentos consideram o sistema que vigorou até a década de 1970 (MORIN, 1989) – mas uma revisão aplicada ao sistema brasileiro. Pois, embora tenhamos encontrado exemplos que ainda podem ser observados nos dias de hoje, existem peculiaridades que caracterizam o sistema de fama no Brasil – como a valorização de determinados tipos de beleza física, a origem das celebridades e sua inserção em eventos culturais tais como o carnaval – que não foram abordados nesta pesquisa e que deveriam ser considerados em um estudo mais aprofundado na dinâmica da criação de estrelas e celebridades.

Embora tenhamos visto que as teorias que deram base à discussão proposta neste trabalho se alinham na tentativa de justificar qual é o papel das estrelas e de explicar como se dá o uso de suas imagens como motivador de consumo e do por

que dessa estratégia mercadológica ser tão eficaz, deixando claro que as estrelas são, antes, parte do sistema de fama do que propriamente promotoras dele, seria necessária a verificação da repercussão que esta estratégia tem junto ao público consumidor, seja das revistas ou das telenovelas.

Os exemplos que utilizamos até aqui fazem parte de uma amostra que priorizou identificar a presença do elenco de *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) e de elementos que fizessem parte da temática da novela, utilizados por revistas como referência de conteúdo. Em razão de delimitarmos esses exemplos, tendo somente a telenovela *Salve Jorge* (REDE GLOBO, 2012) como recorte, o número de ocorrências foi pequeno; porém, foram encontrados exemplos baseados em telenovelas exibidas no mesmo período, em outras faixas de horário, que, se olhados em conjunto com os que utilizamos, formam um grupo numeroso.

Com isso, podemos concluir que a influência das telenovelas no que diz respeito às tendências de moda divulgadas nessas publicações, seja de cores em maquiagem e esmaltes, estilos de roupas e acessórios, cores e cortes de cabelo, etc. é bastante evidente. Também concluímos que os meios de comunicação representam um papel importante na criação e influência de padrões de consumo e comportamento, e ganham uma dimensão ainda maior quando associados à imagem de estrelas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Lilian; BALTAR, Mariana. **Entre tramas, rendas e fuxicos: o figurino na teledramaturgia da TV Globo**. São Paulo: Editora Globo, 2008.

AUSTIN, Thomas & BARKER, Martin. **Contemporary Hollywood Stardom: Film Studies**. London: Arnold, 2003.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BASEI, Paula Rizzon; COHEN, Lisiane. Direção de arte no cinema: uma análise do filme "O ano em que meus pais saíram de férias". **Intercom** – XXXII Congresso de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. 15 p.

BENSTOCK, Shari e FERRISS, Suzanne (org). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

BLOG [da] ALPHORRIA. Disponível em: <<http://www.blogalporria.com.br/>>. Acesso em: dez. 2013.

BORELLI, Sílvia Helena Simões; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a Telenovela: Mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CARNEIRO, Marília. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Senac Rio - Aeroplano, 2003.

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da arte**. São Paulo: Martins, 2005.

Censo Demográfico 2010: educação e deslocamento. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Educacao_e_Deslocamento/censo_educacao_e_deslocamento.pdf>. Acesso em: ago. 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda**: crítica, feminilidade e arte. *Recôncavos – Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB*. Vol. 1. 2007. p. 46-53.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, 1961-. Mensal. ISSN 0009-8507.

COSTA, Francisco Araújo. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, n. 8, p. 38 – 41, ago. 2002.

DADOS DE AUDITORIA [do] IVC. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&rbOrdem=Publica%E7%E3o&rbAgrupa=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Pagas&rbStatus=A&rdFormato=P>>. Acesso em: set. 2012.

Diretório dos grupos de pesquisa no Brasil. **Cnpq**. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/>>. Acesso em: ago. 2013.

Diretório dos grupos de pesquisa no Brasil, Censo 2010 e Base Corrente. **Cnpq**. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscagrupo/>>. Acesso em: ago. 2013.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ESTILO. São Paulo: Abril, 2002-. Mensal. ISSN 16775740.

FANPAGE [da] ALPHORRIA. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/UniversoAlphorria?fref=ts>>. Acesso em: dez. 2013.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GLAMOUR. São Paulo: Globo CondéNast, 2012 -. Mensal. ISSN 2238-4006.

GLOSS. São Paulo: Abril, 2007- 2013. ISSN 1981-9072.

GO' WHERE. São Paulo: United Magazines, 1995- . Bim. ISSN 1414-1779.

Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries. Projeto Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

_____. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JOYCE PASCOWITCH. São Paulo: Glamurama, 2000-. Mensal. ISSN 1980-3206.

KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da. **Um país no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Kit Mídia Cláudia. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Kit Mídia Estilo. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Kit Mídia Lola Magazine. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Kit Mídia Máxima. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

Kit Mídia Nova. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2012.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2006.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOCHARD, Guy. **La comunicación mediática**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

LOLA MAGAZINE. São Paulo: Abril, 2010- 2013. ISSN 2178-4345.

LOOKS MAIS POR MENOS. São Paulo: Escala, 2012-2013. ISSN 2238-8974.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MANEQUIM. São Paulo: Abril, 1959-. Mensal. ISSN 0025-2077.

Maria Bonita em Ti-ti-ti. **As Patrícias**, 2010. Disponível em: <<http://aspatricias.com.br/blog/?p=10384>>. Acesso em: jan. 2011.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, 1991 -. Mensal. ISSN 0104-8589.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MÁXIMA. São Paulo: Abril, 2000-. Mensal. ISSN 2177-3718.

Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249899,00.html>>. Acesso em: 15 maio. 2013.

MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia**: Jornalismo, Publicidade e Informática. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

Mídia Dados Brasil 2013. Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Acesso em: jul. 2013.

Mídia Kit Digital Glamour. **Editora Globo**. Disponível em:
<http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pd>. Acesso em: nov. 2012.

Mídia Kit Go'Where. **United Magazines**. Disponível em:
<<http://www.gowhere.com.br/midiakit/#&panel1-1>>. Acesso em: nov. 2012.

Mídia Kit Marie Claire. **Editora Globo**. Disponível em:
<<http://anuncie.globo.com/mediakit/editoraglobo/marieclaire.html>>. Acesso em: nov. 2012.

Mídia Kit Semanais. **Publiabril**. Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/anamaria/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: nov. 2013.

Mídia Kit Uma. **Editora Online**. Disponível em:
<<http://midiakit.editoraonline.com.br/midiakit/Portugues/detRevista.php?codrevista=137&codsegmento=2>>. Acesso em: nov. 2012.

MINHA NOVELA. São Paulo: Abril, 1999 -. Mensal. ISSN 1517-0179. N. 741.

MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O figurino e a questão da representação da personagem. In: VIANA, Fausto e MUNIZ, Rosane. **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 291 – 295.

NOVA. São Paulo: Abril, 1975 -. Mensal. ISSN 0104-169X.

OLIVEIRA, Jorge Marcelo. Personagem da novela *Passione* faz coleção para C&A. **MONDO MODA**. Ago. 30, 2010. Disponível em:
<<http://mondomoda.org/2010/08/30/cea-passione/>>. Acesso em: jan. 2011.

ORTIZ, Renato et. al. **A moderna tradição brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense,

2001.

ORTIZ, Renato. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PHILLIPS, Simon. LICENSING AUTHORITY: TV product placement hits international snag. **Promotions & Incentives**, London, May, 2005. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/232096887?accountid=8034>>. Acesso em: 31 maio, 2012.

PORTUGAL, Mirela. Final de Avenida Brasil tem a maior audiência da TV em 2012. **Exame.com**. São Paulo, Out. 19, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia>>. Acesso em: ago. 2013.

Publicações auditadas – Revistas. **IVC Brasil**. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>. Acesso em: jun. 2013.

REDE GLOBO. **Além do horizonte**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 04, nov. 2013 –. Telenovela. 19h.

REDE GLOBO. **Além do horizonte**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/alem-do-horizonte/creditos.html>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Amor à Vida**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 20, maio 2013 – 31, jan. 2014. Telenovela. 21h. 221 cap.

REDE GLOBO. **Amor à Vida**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/amor-a-vida/amor-a-vida-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Aquele Beijo**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 17, out. 2011 – 14, abr. 2012. Telenovela. 19h. 155 cap.

REDE GLOBO. **Aquele Beijo**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/aquele-beijo/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Avenida Brasil**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 26, mar. 2012 – 19, out. 2012. Telenovela. 21h. 179 cap.

REDE GLOBO. **Avenida Brasil**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Duas Caras**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 01, out. 2007 – 31, maio 2008. Telenovela. 20h. 210 cap.

REDE GLOBO. **Duas Caras**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/duas-caras/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Fina Estampa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 22, ago. 2011 – 23, mar. 2012. Telenovela. 21h 185 cap.

REDE GLOBO. **Fina Estampa**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/fina-estampa/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Gabriela**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 18, jun. 2012 – 26, out. 2012. Telenovela. 23h.77 cap.

REDE GLOBO. **Gabriela**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/gabriela-2-versao/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Guerra dos sexos**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 01, out. 2012 – 26, abr. 2013. Telenovela. 19h. 179 cap.

REDE GLOBO. **Guerra dos sexos**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/guerra-dos-sexos/guerra-dos-sexos-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Insensato Coração**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 17, jan. 2011 – 19, ago. 2011. Telenovela. 21h 185 cap.

REDE GLOBO. **Insensato Coração**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/insensato-coracao/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Joia Rara**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 16, set. 2013 –. Telenovela. 18h.

REDE GLOBO. **Joia Rara**. Disponível em:<<http://gshow.globo.com/novelas/joia-rara/creditos.html>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **O Astro**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 12, set. 2011 – 28, out. 2011. Telenovela. 23h. 64 cap.

REDE GLOBO. **O Astro**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-astro-2-versao/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Passione**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 5, maio 2010 – 14, jan. 2011. Telenovela. 21h. 209 cap.

REDE GLOBO. **Passione**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/passione/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Quatro por quatro**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 24, out. 1994 – 22, jul. 1995. Telenovela. 18h50. 233 cap.

REDE GLOBO. **Quatro por quatro**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/quatro-por-quatro/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Salve Jorge**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 22, out. 2012 – 17, maio 2013. Telenovela. 21h. 179 cap.

REDE GLOBO. **Salve Jorge**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorge-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2013. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Sangue Bom**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 29, abr. 2013 – 01, nov. 2013. Telenovela. 19h. 160 cap.

REDE GLOBO. **Sangue Bom**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/sangue-bom/sangue-bom-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Saramandaia**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 24, jun. 2013 – 27, set. 2013. Telenovela. 23h. 57 cap.

REDE GLOBO. **Saramandaia**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/saramandaia-2-versao/saramandaia-2-versao-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Ti-ti-ti**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 19, out. 2010 – 17, mar. 2011. Telenovela. 19h, 209 cap.

REDE GLOBO. **Ti-ti-ti**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/ti-ti-ti-2-versao/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Top Model**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 18, set. 1989 – 05, maio 1990. Telenovela. 18h40. 198 cap.

REDE GLOBO. **Top Model**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/top-model/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

REDE GLOBO. **Xou da Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 30 jun. 1986 – 31, dez. 1992. Programa Infantojuvenil.

REDE GLOBO. **Xou da Xuxa**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/infantojuvenis/xou-da-xuxa/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 10, jan. 2014. Ficha técnica.

Salve Jorge crava a pior audiência da Globo para uma novela das nove. **O repórter**. Disponível em: <<http://www.oreporter.com/Salve-Jorge-crava-a-pior-audiencia-da-Globo-para-uma-novela-das-nove,10043098970.htm>>. Acesso em: maio. 2013.

SCHOLL, Raphael Castanheira; DEL-VECHIO, Roberta; WENDT, Guilherme Welter. Figurino e moda: intersecções entre criação e comunicação. **Intercom** – X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.15 p.

SILL, Bärbel. Stardom and fashion: on the representation of female movie stars and their fashion(able) image in magazines and advertising campaigns. In: SHINKLE, Eugénie. **Fashion as photograph: viewing and reviewing images of Fashion**. London/New York: I.B. Tauris, 2008.

SOBRAL, Eliane. Emissoras de TV do Brasil ampliam licenciamento de marcas. **NoticiasFinancieras**, Miami, sep. 9, 2005. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/465958539?accountid=8034>>. Acesso em: 23 maio, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 129-131.

SOUTO MAIOR, Marcel. **Almanaque TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.

TITITI. São Paulo: Abril, 1997 -. Mensal. ISSN 1415-974-0. N. 792.

Ti-ti-ti nas araras. **As Patrícias**, 2010. Disponível em: <<http://aspatricias.com.br/blog/?s=tititi+nas+araras&x=-1101&y=-4>>. Acesso em: jan. 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: do autor, 2005.

UMA. São Paulo: Online. Mensal. ISSN 1518-465X.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

ANEXO A – Ficha Técnica *Salve Jorge***Elenco:**

Abelardo Lustosa - Advogado de Antonia
 Adriana da Empadinha - como ela mesma
 Adriano Garib - Russo
 Aimee Madureira - Rayanne
 AleksandraReibolt - Mulher Cinema
 Alessandro Moussa - Policial 2
 Alex Nader - Homem
 Alexandre Barbalho - Padre
 Alexandre Barros - Ricardo
 Alexandre Nero - Stenio
 Ana Beatriz Nogueira - Rachel
 Ana Paula Lima - Garota
 Anderson Müller - Murat
 André Gonçalves - Miro
 AntoniaFrering - Deborah
 AntonioCalloni - Mustafa
 Betty Gofman - Sarila
 Brenda Hadad - Neuma
 Bruna Marquezine - Lurdinha
 Caco Ciocler - Celso
 Camila Freitas - Carol
 Carolina Dieckmann - Jessica
 Chico Anibal - Cliente 2
 Cissa Guimarães - Maitê
 Clarisse Derzié Luz - Fatma
 Claudia Raia - Lívia
 Cleo Pires - Bianca
 Cris Vianna - Julinha
 Cristiana Oliveira - Yolanda
 Dalton Vigh - Carlos
 Dani Moreno - Aisha
 Daniel Falheiros - Segurança
 David Pond - Cliente 1
 Diego Cristo - Ex de Bianca
 Dira Paes - Lucimar
 Domingos Montagner - Zyah
 Douglas Sampaio - Jogador de Futebol
 Duda Nagle - Caíque
 Duda Ribeiro - Adam
 Ed Oliveira - Cúmplice de Lívia
 Elizângela - Esmá
 Eliane Barracho - Mulher parecida com Wanda
 Ernani Moraes - Kemal
 Eva Todor - Dália
 Fabiano Fonseca - Policial Federal
 Felipe Cabral - Rapaz gay
 Fernanda Paes Leme - Márcia
 Flavia Alessandra - Érica
 Flavia Guedes - Salete
 Francisco de Carvalho - Seu Galdino
 Frederico Volkmann - Ekram
 Gabriel Sanches - Rapaz gay
 Gabriela Munhoz - Garota overdose
 Giovanna Antonelli - Heloisa
 Henrique Britto - Guarda
 Henrique Taxman - Homem
 Isaac Bardavid - Tartan
 Ivan Mendes - Pepeu
 Jacqueline Dalabona - Mulher
 Jandira Martini - Farid
 Julia Mendes - Zoe
 Julia Lund - Amiga de Amanda
 Junno Andrade - Santiago
 Karina Ferrari - Samantha
 Kíiria Malheiros - Raissa
 Laryssa Dias - Valeska
 Leonardo Carvalho - Drago
 Letícia Spiller - Antonia
 Lisandra Souto - Amanda
 Luis Felipe Mello - Junior
 Luci Pereira - Creuza
 Lucio Fernandes - Policial Federal
 Lucy Ramos - Sheila
 LuisBacelli - Leiloeiro
 Luiz Felipe Mello - Junior
 Marcelo Airoldi - Barros
 Marcos Baô - Rapaz gay /Dudi
 Maria Clara Spinelli - Transexual
 Mariana Rios - Drika
 Monique Curi - Lena
 Murilo Rosa - Élcio
 Mussunzinho - Sidney
 Nanda Costa - Morena
 Nando Cunha - Pescoço
 NarjaraTuretta - Buquê
 Natália do Vale - Aída
 Neusa Borges - Diva
 Nicete Bruno - Leonor
 Nívea Maria - Isaurinha

Odilon Wagner - Thompson
 OleErdmann - Homem
 Oscar Magrini - Coronel Nunes
 Otaviano Costa - Haroldo
 Paloma Bernadi - Rosângela
 Paula Pereira - Nilceia
 Rene Silva - Rene
 Roberta Rodrigues - Vanúbia
 Rodrigo Lombardi - Theo
 Rosi Campos - Cacilda
 Sacha Bali - Beto
 Salvatore Giuliano - Policial
 Shimon Nemias - Policial
 Sidney Sampaio - Ciro
 Solange Badim - Delzuíte
 Stênio Garcia - Arturo
 Suzana Faíni - Áurea
 Tania Khalill - Ayla
 Tatiana Zigg - Amiga

Thammy Miranda - Jô
 Tiago Abravanel - Demir
 Totia Meirelles - Wanda
 Vera Fischer - Irina
 Walderez de Barros - Cyla
 Walter Breda - Clóvis
 Winderberg Mello - Segurança
 Yanna Lavigne - Tamar)
 Valdeci de Souza - Dançarino
 Zezé Polessa - Berna

Participações Especiais:

Dj Batata
 Mc Mingau
 Diogo Nogueira
 Elimar Santos
 Paula Fernandes
 Jane Di Castro
 Isabelita dos Patins

Autoria: Gloria Perez

Direção: Luciano Sabino, Alexandre Klemperer, Adriano Melo, João Boltshauer e João Paulo Jabur

Direção-geral: Marcos Schechtman e Fred Mayrink

Direção de núcleo: Marcos Schechtman

Cenografia: Juliana Carneiro e João Cardoso

Cenógrafos assistentes: Adriana Romero, Carlos Possinhas, Gustavo Postalli, Jaqueline Guerra, José Roberto Vilar, Katia Florêncio, Liane Uderman e Vânia Britto

Figurino: Helena Gastal e Karla Monteiro

Figurinistas assistentes: Bárbara Cruz, Bruna Sperle, Daniela Garcia, Daniela Sampaio, Deborah Kasper, Raphael Brick, Sabrina Freddo, Simone Leal e Vivian Cannavale

Equipe de apoio ao figurino: Ana Lucia Rodrigues Santos, Ana Maria da Silva, Cirley Bezerra de Freitas, Dionei da Silva Souza, José Luiz de Melo, Joseildo de Brito Lustosa, Licia Margarida Coutinho Ribeiro, Luis Carlos de Souza, Marcelo Henrique, Pereira da Silva, Nadia Maria de Souza, Patricia Amorim Esteves, Sérgio Eduardo, Rangel da Silva, Solange Maria P. de Queiroz, Tarica Neves Ribeiro, Thiago Carneiro da Silva, Ulisses Lima Capela, Valdemir Nunes e Vitor ClappDias

Direção de fotografia: Elton Menezes

Direção de iluminação: Carlos Alberto Ribeiro, William Gavião, Flavio de Assis Casesque e Anselmo Silva Marinho

Equipe de iluminação: Adalberto Porto da Silva, Alex Sandro Gonçalves, André, William Rodrigues Valentim, Antônio Henrique Marques de Carvalho, Érico Henrique Magalhães, Glauber Figueiredo Do Nascimento, Humberto Vicente Correia, Jorge Gomes da Silva, Leandro Ferreira da Silva, LuisAntonio do Nascimento, Luiz Ribeiro da Silva, Julio Cesar Rosa, Marco Antonio Costa dos Reis, Marco Aurelio da Silva dos Anjos, Roberto Pereira Santos Júnior e Rodrigo Montes Rodrigues

Direção de arte: Mario Monteiro

Produção de arte: Ana Maria Magalhães e Fernanda Bedran

Produção de arte assistente: Rita Vinagre, Ingrid Coutinho, Andréa Chuairi, Flávia Garrido, Valerie Reis, Yasmin Tortori, Camila Pinho, Fernanda Martins Costa e Andréia Monteiro

Equipe de apoio à arte: Roberto Malvino, Carlos Alberto Teixeira da Silva, Alexandre Araujo Ferreira, Archimedes Ferreira Simões, Alexandre Mendes de Castro, Agenor Malvino dos Santos, Izaque Caetano Gonçalves, Paulo Lisboa, Roberto Morelli, Edson França, Marcus Vinicius Gomes e Rafael Lima

Produção de elenco: Luiz Antonio Rocha

Coreografia: Sandra Regina Ferreira

Instrutora de dramaturgia: Helena Varvaki

Produção musical: Alexandre de Faria

Direção musical: Mariozinho Rocha

Caracterização: Marlene Moura e Rubens Liborio

Equipe de apoio à caracterização: Adelia Cardoso, Adelma Calixto, Andrea Adad, Deivid Bogo, Doralice Fernandes, Del Cascardi, Delise de Oliveira, Edvania dos Santos, Jéssica Brauns, Marcelo Benchaya, Márcia Moreira, Michelle Lopes, Monique Diogo, Paula Inez da Costa, Rita Sousa, Rômulo Aguiar, Rosemere dos Santos, Sara Santana, Sidmar Andrade, Tatiana Cerqueira e Tereza Cristina

Edição: George Hamilton Metal, Alberto Gouvea, Edson Melo e Rosemeire de Barros Oliveira

Colorista: Marina de Martha Pena

Sonoplastia: Júlio César Corrêa, Jérôme Ferraz, Pedro Belo e Franklin Araújo

Efeitos visuais: Toni Cid e Mauro Heitor

Efeitos especiais: Glauco Falci

Abertura: Hans Donner, Alexandre Pit Ribeiro, Roberto Stein e Orlando Martins

Direção de imagem: Rico Rondelli

Câmeras: Rafael Rahal, Luiz Claudio Ferreira Bravo, Walter do Espirito Santo, Pedro Paulo Branciforte Moreira, Elias Constantino Faskomy Neto, Cid Rima e Thiago Motta

Equipe de apoio à op. de câmera: Bernardo Blaz Schwartz, Marcos Martins Fernandes, Victor da Silva Gonçalves, Andre Gomes Santos, Benito Reginaldo Maragon e Roberto Martins Gomes

Equipe de vídeo: Carlos Eduardo de Souza Reis, Marco Antonio Soares Grizente, Filipe Esteves Bastos e Gabriel Xavier Fernandes da Silva

Equipe de áudio: Ronaldo Celso Tavares de Paiva, Paulo Roberto Santiago, Moises D'Oliveira, Flavio Martins da Silva, Ricardo Manfrinato de Medeiros, Renildo Machado, Carlos Eduardo de Oliveira Barros, Diego Douglas Monsores Andrade, Filipe Gomes Oliveira e Ricardo Jose Coelho da Fonseca

Supervisor e op. sistemas: Marco Antonio Monteiro Lourenço e Rafael Soares da Silva

Produtor cenografia: Tatiana da Silva Cunha

Gerente de projetos: Marco Antonio Tavares e Francisco Antonio Mesquita

Supervisor de produção de cenografia: Antonio Matos, Caio Vieira, Daniele Oliveira, Emerson Alves, Francisco Silva, Gilmar Bela, Helio Barbosa, Jairo Carmo, Julio Santiago, Leonardo Falci, Luciana Rodrigues, Luciana Simões, Marcelo Correa, Miriã Mathias, Norival Moreira, Paulo Meirelles, Reinaldo Fonseca, Rita Luzia, Roberto Marques, Tatiana Hosken, Valdeci Djavan, Valter Souza, Vilma Marinho, Viviane Tucci e Willian Felinto

Equipe de cenotécnica: André Valle, André Tobias, Antonieta Farina, Antônio Henrique Kemper, Antônio José de Oliveira, Beatriz Alvarenga, Benjamin Bicalito, Carla Leone, Carlos Alberto (Russo), Carlos Lemgruber, Carlos Ronald, Carolina Frago, Celsius Leonardo, Daniel da Silva, Douglas Roberto, Eduardo Pinheiro, Eduardo Romão, Fabio de Souza Santos, Flávio Wayne, Gilmar da Silva, Hélder Araújo, Ingrid Gonçalves, Isabella Silva, Izaías Duarte, Jaime dos Santos, Laíce Gonçalves, Leandro Gallego, LiegeKoeche, Luciano Carvalho, Luiz Gustavo Leite Marília Adriana de Sousa Paiva, Newton José Galhano, Nicolau Faulhaber, Ozana Oliveira, Paulo Bonfim, Paulo Roberto Ralha, Ricardo Brites, Ricardo de Albuquerque Sobrinho, Rodrigo Pessoa, Rodrigo Pureza, Rogério Damasceno, Rogério de Assis, Rômulo Macedo, Sebastião Renato, Thiago Somogyi, Valéria Mandarin, Vânia Batista Nery e Vitor Correa Gitirana

Pesquisa: Julia Laks, Malga Di Paula e Berna Ayata

Continuidade: Carlos Domingos, Monica Costa, Anna Oliveira, Priscilla Domingos e Erika Thoen

Assistentes de direção: Ursula Marini, Leticia Veiga, Isabella Gabaglia, Felipe Louzada, Marcos Pimenta, Andrea Moreira e Tiago Garcia

Produção de engenharia: Marco Gesualdi

Equipe de produção: Vera Meliande, Vanessa Marques, Alex Costa, Ana Luisa Miranda, Barbara Monteiro, Carolina Duarte, Eduardo de Paula, Elisa Petry, Fernanda Bomfim, Jailson Mattos, Vitor Carvalho e Thalita Ximenes

Supervisão executiva de produção: Tatiana Poggi, Cesar Nogueira, Flavio Dias, Marcelo Martins e Walter José

Gerência de produção: Rodrigo Tapias

Direção de produção: Flavio Nascimento

Equipe de internet: Ana Bueno, Bianca Kleinpaul, Isabel Ramalho, LuisaRody, Camila Barreira, Bruno Martins, Susana Ramos, Carolina Caldas, Guilherme Dutra, Francisco Couto, Fabricio Bianchi e Nilo Maia