

## A circularidade da moda das estrelas

Jenara Miranda LOPES<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo analisa, à luz da teoria do *star system* de Edgar Morin (1989) e seus desdobramentos em nas obras de Gilles Lipovetsky (2006, 2009), como os referenciais de moda das telenovelas estão sendo divulgados nas redes da internet e em revistas femininas e de que maneira as “estrelas” das novelas passam a se tornar, também, ícones de moda e estilo nessas publicações. Estas análises foram feitas com a intenção de propor e testar um modelo de mapeamento do percurso da informação desde a sua veiculação nas telenovelas até o consumo dos produtos de moda pelas espectadoras, a fim de investigar como se dá o processo de motivação de compra de artigos de moda e vestuário a partir dos referenciais de estilo divulgados pelos figurinos das telenovelas e sua relação com a teoria do *star system*.

**Palavras chave:** Telenovela. Moda. *Star system*. Imaginário.

### Introdução

Desde o surgimento e o sucesso das telenovelas na década de sessenta, os figurinos de personagens de diversas produções foram os responsáveis por explosões de consumo de peças de vestuário e acessórios. No que diz respeito à moda, as telenovelas não apenas a incorporam ao figurino, mas promovem o seu conhecimento através da inclusão de personagens em profissões tal como o estilismo<sup>2</sup>. Alguns exemplos recentes de produções com forte apelo *fashion* foram as novelas: *Ti-ti-ti* (2010 – *remake*), mostrando o mundo da alta costura através de dois personagens costureiros e *Aquele beijo* (2011), mostrando o dia a dia de uma pequena confecção e de uma grande loja de artigos de luxo. Estes exemplos não só exploraram a moda como plano de fundo da trama, mas aproximaram o mundo das telenovelas com o mundo da moda, fazendo parcerias com profissionais renomados da moda brasileira e com grandes magazines *fast fashion*; foi o caso do *remake* da novela *Ti-ti-ti*, que teve a participação da grife

---

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail de contato: jenara.lopes@acad.pucrs.br.

<sup>2</sup> Nos referimos aqui ao estilismo como uma área específica dentro do campo do design de moda, relacionada somente com os estilistas ou *stylists*, como costumam utilizar os profissionais da moda.

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

A razão desse processo de busca por um estilo de moda baseado nessas produções e em seus personagens e que leva a população a consumir os produtos nelas mostrados são os temas que se pretendem abordar na pesquisa de mestrado em andamento, cujo objetivo é descrever em termos históricos o surgimento do gênero das telenovelas e de sua evolução, bem como os papéis que a moda, particularmente o figurino, tem no processo de interação com os espectadores, resultando assim no consumo de produtos de moda inspirados nessas produções. Neste artigo, entretanto, optamos por analisar, à luz da teoria do *star system* de Edgar Morin (1989) e seus desdobramentos em Lipovetsky (2006, 2009), como esses referenciais de moda estão sendo divulgados nas redes da internet e em revistas femininas e de que maneira as “estrelas” das novelas passam a se tornar, também, ícones de moda e estilo nessas publicações.

### **O figurino e a moda das estrelas**

Um dos setores de grande importância dentro do processo de produção de uma telenovela é o figurino. Através da escolha das roupas é que o personagem adquire a personalidade com a qual o telespectador poderá identificar-se. Tal importância se dá à vestimenta dos personagens porque a própria sociedade é regida por códigos que estão em constante mudança. Nos dias de hoje, a cada nova estação inicia-se uma nova moda, uma nova “coleção”. Conforme considera Gilles Lipovetsky<sup>3</sup>: “como no vestuário ou na publicidade, a novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível para a maioria”.

Na produção de figurino de uma novela, o sistema de coleções que obedece as tendências de moda e consumo é respeitado, mas não orienta a escolha das roupas de um personagem. O figurinista veste um ator, um personagem, que serve a um objetivo

---

3 Cf. LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2006. p. 210.

ficcional. Os personagens são caracterizados, seguindo um estereótipo predefinido e, para compor o “guarda-roupa”, são feitas pesquisas de referência estética e observação nas ruas para saber o que é moda entre as pessoas. Essa observação é importante porque, a cada nova estação, novos estilos vão surgindo e estão sempre se renovando. A novela como “espelho da realidade” deve refletir essas mudanças indo além da dicotomia rico *versus* pobre, abrindo espaço para todas as manifestações de estilo, tal como é a “vida real”. Dessa forma, é possível, através do figurino das telenovelas, observar uma espécie de *mimesis*, em que os personagens assumem características “reais”, ou melhor, semelhantes à realidade, adquirindo status de real devido à verossimilhança com que as peças são escolhidas e os temas são abordados. Segundo nos diz Anne Cauquelin<sup>4</sup>,

Se temos em mente que toda arte é produção acompanhada de regras, compreendemos de imediato que a *mimesis* não é cópia de um modelo, pálido decalque da ideia, afastada da verdade em muitos graus, como era o caso para Platão. Ela é antes de tudo fabricadora, afirmativa, autônoma. Se ela repete ou imita, o que repete não é um objeto, mas um processo: a *mimesis* produz do mesmo modo como a natureza produz, com meios análogos, com vista a dar existência a um objeto ou a um ser; a diferença se deve ao fato de que esse objeto será um artefato, que esse ser será um ser *de ficção*.

[...] A ficção, por sua vez, não repete, ela compõe, e sua preocupação é com o *verossímil*, não com a verdade.

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<sup>5</sup>,

A mesma preocupação comanda a *toilette* das estrelas, sempre perfeita no corte, no caimento, no feitio. 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.

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.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Cf. CAUQUELIN, Anne. Teorias da arte. São Paulo: Martins, 2005.p. 61 e 62.

<sup>5</sup> Cf. Bilinsky, “O vesturário”, em **Art cinématographique**, p. 54 apud MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. p. 30.

<sup>6</sup> Cf. MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. p. 31.

Segundo Siegfried Kracauer<sup>7</sup> “a sociedade é muito poderosa para tolerar películas diferentes daquelas que lhe convém. O filme precisa espelhar essa sociedade, quer queira, quer não”. Também sobre este aspecto, relacionado com a preferência do público por este tipo de produção, em que o cotidiano aparece como tema central, Cauquelin considera que,

Além disso, tais histórias são conhecidas de todos, elas são como um reservatório de fábulas que se servem a diferentes arranjos. Inútil, pois, inventar outras situações: elas são sempre menos cativantes do que as já conhecidas, que podem ser descritas como muitos ‘lugares’ possíveis. Lugares próprios à tragédia, como o reconhecimento inesperado de um pai e de um filho, de dois amigos, ou a desgraça que se abate de forma imprevista, ou o acontecimento temido pelas pessoas e que se efetiva ou não efetiva. É o que chamamos hoje em dia de *suspense* e que constitui um elemento importante na ficção trágica<sup>8</sup>.

De fato, percebemos que predomina nas telenovelas os assuntos “triviais” do cotidiano do brasileiro, porém, com alguns aspectos fantásticos que dão o tom deste gênero dramaturgico. Ainda Kracauer nos diz:

Não existe nenhum kitsch que se invente, que a própria vida não supere. As empregadas domésticas não imitam os manuais profissionais de cartas de amor, mas, ao contrário, são estes que são escritos copiando as cartas das empregadas. [...] Em geral, os filmes sensacionalistas de sucesso e a vida correspondem entre si, pois as senhoritas datilógrafas moldam as suas vidas segundo os exemplos que veem na tela de cinema. No entanto, pode ser que os exemplos mais hipócritas sejam aqueles roubados da vida<sup>9</sup>.

Ainda sobre a verossimilhança e a interação dos espectadores com as produções audiovisuais, Kracauer diz:

Mas com isto os filmes não deixam de refletir a sociedade. Ao contrário: quanto mais incorretamente apresentam a superfície das coisas, tanto mais corretos eles se tornam e tanto mais claramente refletem o mecanismo secreto da sociedade. [...] As fantasias idiotas e irrealistas dos filmes são os *sonhos cotidianos da sociedade*, nos quais se manifesta a sua verdadeira realidade e tomam forma os seus desejos de outro modo represados. (Não importa neste contexto o fato de que – seja nos *best-sellers* literários, seja nos filmes sensacionalistas de

<sup>7</sup> Cf. KRACAUER, Siegfried. O ornamento da massa. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 312

<sup>8</sup> CAUQUELIN, op. cit. p. 66-67.

<sup>9</sup> KRACAUER, op. cit. p. 312 e 313. Kracauer fala sobre a respeito dos filmes, mas sua fala pode ser transposta, neste caso, para as produções de televisão, especificamente as telenovelas, uma vez que no Brasil, as telenovelas têm uma representação mais hegemônica no cenário de produção audiovisual de ficção.

sucesso – grandes conteúdos objetivos sejam representados de maneira deformada)<sup>10</sup>.

Desta forma, podemos supor que o processo mimético que ocorre nas explosões de consumo geradas 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. Uma *mimesis* que vemos se manifestar no dia a dia dos espectadores, criando um ciclo de retroalimentação entre o “representado” e a “representação”. Ou seja, a identificação do público com os personagens, o seu modo de vestir e pentear, cuidadosamente pesquisado e elaborado pela equipe de figurino - cujas fontes de referência estão nas ruas, nos grandes centros e periferias das grandes cidades - acaba refletindo no comportamento dos telespectadores, na tentativa de se parecer com seu ídolo.

Gilles Lipovetsky<sup>11</sup> também fala a esse respeito, indo além até mesmo dos aspectos de caracterização do figurino: “as estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas”.

Mas não só figura de referência de modos e maneiras são as estrelas, elas mesmas, enquanto “seres míticos”, representam a moda na sua dimensão estética e imagética. Gilles Lipovetsky<sup>12</sup> entende a relação das estrelas com a moda como uma relação baseada na sedução, onde as *stars*, em suas próprias palavras, são: “figura de moda enquanto ‘ser-para-a-sedução’, quintessência moderna da sedução”. Segundo ele, tanto o *star system* quanto a moda são construções estéticas artificiais, onde o *star system* é a estetização do ator e a moda é a estetização do vestuário.

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<sup>13</sup>.

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,

---

<sup>10</sup> Ibidem, p. 313.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, op. cit. p. 214.

<sup>12</sup> Ibidem, p. 214.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, loc. cit.

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.

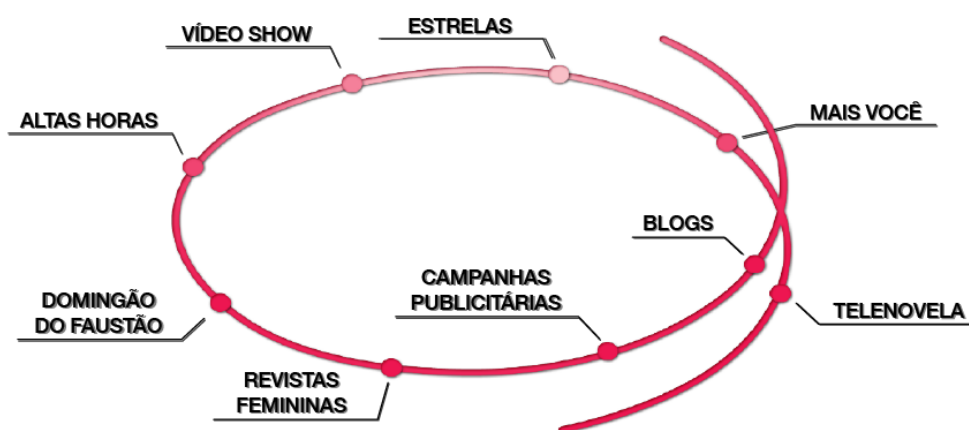


Figura 1: Espiral do ciclo da informação e da visibilidade das estrelas das telenovelas.

### **As estrelas e a circularidade nos meios**

Blogs e sites de opiniões emergentes e estabelecidos nas redes digitais e sua relação com a moda vêm adquirindo relevância dentro do processo de difusão de informações e hábitos de consumo, da mesma forma como há muito o fazem as telenovelas e alguns veículos mais tradicionais, como, por exemplo, as revistas, sobretudo as femininas. Sendo assim, esses meios – que, através da apropriação da imagem das estrelas/atrizes, dão continuidade às informações transmitidas pelas telenovelas – são, em parte, responsáveis por divulgar esses referenciais, influenciando na aceitação de determinadas tendências de moda. É bastante comum, durante o período em que as telenovelas estão no ar, ver os rostos das suas atrizes estampando capas das mais diversas 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 reportagens. 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*<sup>14</sup> dessas atrizes/estrelas.

Contudo, apesar de nem a moda, tampouco as telenovelas, serem o foco desses artigos/reportagens, 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<sup>15</sup>, não foge de 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”<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> *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.

<sup>15</sup> 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

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 77.



Figura 2: Respectivamente da esquerda para a direita e de cima para baixo - Revista Nova, abril de 2011; Revista Marie Claire, maio, 2011; Revista Estilo, junho, 2011; Revista RG, março, 2011, Revista Marie Claire, julho, 2011; Revista Estilo, abril, 2011. Nesse período foi exibida a telenovela “Insensato coração” da qual ambas faziam parte do elenco.

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, consequentemente levando ao seu consumo.

Conforme nos fala Lipovetsky<sup>17</sup>:

<sup>17</sup> Neste 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



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.

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 (ver figura 1).

[...] 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.<sup>18</sup>

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 vendável pelo público consumidor, 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.

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.<sup>19</sup>

A respeito do mercado de consumo jornalístico, mais especificamente sobre a dinâmica da geração de notícias, Bourdieu<sup>20</sup> 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.

<sup>18</sup> BOURDIEU, op. cit. p. 105.

<sup>19</sup> BOURDIEU, op. cit. p. 104.

<sup>20</sup> Ibidem, 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”<sup>21</sup>. 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 das apresentados pelas estrelas. A imprensa se apropria desse imaginário e o transforma em um produto que virá a atuar sobre esses corpos leitores.

Esse comportamento de mercado é sintomático, uma vez que não apenas as revistas e jornais assumem essa dinâmica de exposição das estrelas em prol da comercialização de seus produtos culturais, mas as mídias digitais - nesse caso tomando como recorte os *blogs* - também participam desse círculo virtuoso onde um meio referencia o outro, tendo como amálgama a imagem das estrelas (ver figura 2). Através da observação de alguns *blogs* que falam a respeito da moda usada nas novelas, pode-se perceber que a principal motivação que leva os espectadores a consumir produtos utilizados nas telenovelas é a admiração pelas estrelas e o que elas representam; isso faz com que - na busca de uma aproximação com seus ídolos - esses espectadores passem a assumir o que podemos chamar de mímese. Existe uma infinidade de *blogs* de moda no Brasil, com maneiras distintas de tratar as mesmas informações. Muitos dos pontos abordados e publicados nesses *sites* merecem um aprofundamento, o que possibilitaria traçar de maneira mais precisa o perfil do consumo da “moda de novela” e um modelo de circulação de informação, partindo do pressuposto de que grande parte dessa informação provém de outros meios, com as revistas femininas.

---

<sup>21</sup> Cf. CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 236.



Figura 3: blog Garotas Modernas, 5 de fevereiro e 6 de janeiro, 2011, respectivamente; blog Modices.com, 17 de janeiro, 2011.

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.<sup>22</sup>

Atentas a essa profusão de *blogs* de moda que surgem a todo momento - e que, por serem mais democráticas, conseguem divulgar informações de maneira mais

<sup>22</sup> Cf. 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.

rápida e leve e estarem mais facilmente ao alcance das consumidoras, através da internet e de forma gratuita, vêm ganhando cada vez mais a fidelidade das leitoras de moda e comportamento – as revistas femininas, além de dispor de *website* com conteúdo específicos para acesso *online*, vêm incorporando ao seu “corpo editorial” muitos desses *blogs*. Também a produção de arte e figurino das telenovelas - que antes contavam com as revistas, sobretudo as revistas de moldes, para divulgar as informações de moda e estilo que as personagens das estrelas usam em cena – vem mantendo um contato próximo com essas *blogueiras*, o que inclui visitas aos acervos de figurino da emissora e entrevistas com as figurinistas<sup>23</sup>. Desse modo, a tanto a visita quanto os figurinos geram matérias e a consequente visibilidade das informações de moda e estilo das novelas também entre as leitoras de *blogs*.

Esse processo de mimese, que pressupomos originar todo o processo de consumo, não significa apenas a imitação pura e simples dessas estrelas, mas a busca desses espectadores por uma ruptura no seu cotidiano e nesse contexto as estrelas se colocam não só como referenciais estéticos, mas como exemplos de algo 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. Segundo Lúcia Santaella,

Portanto, a linguagem – cuja função primordial é a mediadora e, só por isso, pode ter função comunicativa, pois não haveria comunicação se não houvesse o que comunicar – é sempre linguagem encarnada, mesmo que essa carne seja a do sonho, de uma película fílmica, de elétrons que bombardeiam uma tela<sup>24</sup>.

Em editoriais de moda e ensaios fotográficos, as atrizes/estrelas - com roupas, penteado e maquiagem minuciosamente trabalhados - se mostram super erotizadas nos papéis que representam. Segundo Morin<sup>25</sup>, “o erotismo, é também o imaginário ‘mítico’ que toca todo o domínio da sexualidade”. Essa erotização, não diz, literalmente, respeito

---

<sup>23</sup> Cf. “Blogueiras de moda conversam com caracterizador e figurinista de Ti-ti-ti”, disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2010/06/blogueiras-de-moda-conversam-com-caracterizador-e-figurinista-de-ti-ti-ti.html>. Acesso em: 26 nov. 2012.

<sup>24</sup> Cf. SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 191.

<sup>25</sup> MORIN, op. cit. p. 16.

à sexualidade da estrela; o que está em jogo, de fato, é a capacidade de seduzir o consumidor.

As novas estrelas “assimiláveis”, as estrelas modelo-de-vida, correspondem a um apelo mais profundo das massas no sentido de uma salvação individual, e suas exigências, nesse novo estágio de individualidade, se concretizam num novo sistema de relações entre o real e o imaginário<sup>26</sup>.

Conforme coloca Renata Pitombo Cidreira em artigo sobre o jornalismo de moda,

a sedução atrelada a toques de delicadeza passa a ser uma preocupação na produção textual. Ao eleger o verbo, a linguagem como suporte da sedução, não se deve desprezar a elegância do ato de expressão. É todo um imaginário de estetização da vida que passa a se impor<sup>27</sup>.

### Considerações finais

Desse modo, podemos concluir que os meios por onde circulam as informações de moda, cientes das ferramentas que têm em mãos, utilizam-nas de forma que prevaleça a persuasão. Para isso lançam mão de sua linguagem e da imagem/modelo das estrelas de televisão, e conseguem, assim, criar uma dinâmica circular da informação, que parte das telenovelas e retorna a elas, potencializando a visibilidade dos meios e retroalimentando o imaginário que caracteriza o *star system*. Como nos diz Santaella “aquilo que as tecnologias comunicacionais fazem circular são linguagens dos mais diversos tipos, dependentes do meio em que se materializam”<sup>28</sup>. A consequência desses discursos de sedução vemos através de um processo de *mimesis* entre produção e espectadores, estes imitando modas e trejeitos dos personagens, aqueles se apropriando das modas usadas nas ruas, fazendo com que esse processo se retroalimente o tempo inteiro e seja potencializado por outros meios que compõe essa cadeia de informação, por exemplo as revistas femininas e os *blogs* de moda.

Essas vozes não se fazem mais ouvir, a não ser dentro dos sistemas escriturísticos onde reaparecem. Elas circulam, bailando e passando, no campo do outro.[...]

Palavra ora sedutora ora perigosa, única, perdida (malgrado violentas e breves irrupções), constituída em “Voz do povo” por sua própria repressão, objeto de nostalgias, controles e sobretudo imensas campanhas que a rearticularam sobre a escritura por meio da escola. Hoje, “registrada” de todas as maneiras, normalizada, audível em toda a parte, mas uma vez “gravada”,

<sup>26</sup> Ibidem, p. 21.

<sup>27</sup> CIDREIRA, op. cit.

<sup>28</sup> SANTAELLA, op. cit. p. 193.



mediatizada pelo rádio, pela televisão ou pelo disco, e "depurada" pelas técnicas de sua difusão. Onde ela mesma se infiltra, ruído do corpo, torna-se muitas vezes a imitação daquilo que a mídia produz e reproduz dela - a cópia de seu artefato<sup>29</sup>.

Essa circulação está diretamente ligada a fatores mercadológicos que visa não somente potencializar o consumo simbólico dos produtos culturais telenovela e revistas femininas, mas garantir a sua hegemonia enquanto difusores de informação de moda e consumo. Conforme Richard Sennett, "a circulação de bens e dinheiro era mais lucrativa que a propriedade fixa e estável, que significava apenas um prelúdio para a troca, pelo menos no que diz respeito aos que conseguiam aumentar o seu quinhão"<sup>30</sup>. Dessa maneira, entendemos que, enquanto houver essa circulação de informação e a partir dela a apropriação da imagem das estrelas a fim de legitimar meios e consequentemente estimular o consumo, tanto dos meios de comunicação envolvidos quanto dos produtos por eles divulgados, esse ciclo continuará existindo e se repetindo a cada nova produção.

Longe de se encerrar em si mesmo, esse processo se estende por diversos meios além dos tradicionais e digitais do jornalismo: a publicidade também se beneficia do *star system*; porém, para o presente artigo, interessa apenas o âmbito de divulgação das imagens das estrelas/atrizes em revistas femininas. Até o momento, constatou-se sua ampla utilização, durante o período em que estiveram no ar, através de uma monitoração informal feita durante a veiculação da telenovela *Insensato Coração* (2010). Porém, este estudo está sendo realizado novamente obedecendo a critérios metodológicos mais precisos de monitoramento e escolha do *corpus*. Esta fase de estudos compreende acompanhar a novela das 21h que está neste momento no ar, *Salve Jorge*, e as revistas femininas que seguem: *Cláudia*, *Elle*, *Estilo*, *Glamour*, *Gloss*, *Go' Where*, *Harper's Bazaar*, *Joyce Pascowitch*, *L'Officiel*, *Lola*, *Looks mais por menos*, *Lunna*, *Manequim*, *Marie Claire*, *Máxima*, *Moda Moldes*, *Molde & Cia*, *Nova*, *RG* e *TPM*, podendo este *corpus* sofrer ainda alterações a fim de se restringir a pesquisa a numa determinada faixa etária e sócio-econômica. Também pretende-se aprofundar mais neste estudo a questão dos mitos relacionada com o *star system* e a sua relação com o consumo e o cotidiano.

<sup>29</sup> Cf. CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 222.

<sup>30</sup> Cf. SENNETT, Richard. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 214. Sobre a circulação econômica no início do século XX, tomada como exemplo da dinâmica da informação de moda das telenovelas e o consequente ciclo de consumo e apropriação de estilos e imagem das estrelas.

**Referências**

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão:** seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da arte.** São Paulo: Martins, 2005.

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.

<http://modices.uol.com.br/moda/o-figurino-de-camila-pitanga-em-insensato-coracao>. Acesso em: 23 jan. 2011.

<http://www.garotasm modernas.com/2011/01/insensato-coracao-o-melhor-amigo-gay.html>. Acesso em: 19 maio. 2012.

<http://www.garotasm modernas.com/2011/02/o-esmalte-da-personagem-de-deborah.html>. Acesso em: 20 maio, 2012.

<http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2010/06/blogueiras-de-moda-conversam-com-caracterizador-e-figurinista-de-ti-ti-ti.html>. Acesso em: 26 nov. 2012.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2006.

MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra:** o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2003.