

A MODA, AS ESTRELAS E A CIRCULARIDADE NOS MEIOS

The fashion, the stars and the media circularity

Lopes, Jenara Miranda; Mestranda; PPGCOM/PUCRS

jenara.lopes@acad.pucrs.br

Tietzmann, Roberto; Dr. (orientador); PPGCOM/PUCRS

rtietz@pucrs.br

Resumo

Este artigo analisa, à luz da teoria do *star system* de Edgar Morin (1989) e seus desdobramentos em Lipovetsky (2006, 2009), como os 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, a fim de propor um modelo de mapeamento do percurso da informação desde a sua veiculação nas telenovelas até o consumo dos produtos de moda pelas espectadoras.

Palavras chave: telenovela, moda, *star system*.

Abstract

This article intend to verify, through the Edgar Morin's (1989) star system theory and it's developments in Lipovetsky (2006, 2009), how fashions references are being disclosed in graphic and digital media such as blogs and woman magazines, and how does the soap opera “stars” became icons of fashion and style in these publications, claiming to map the route of information from its placement in soap operas to the spectators consumption of fashion products.

Keywords: soap opera, fashion, star system.

Introdução

Desde o surgimento e o sucesso das telenovelas na década de sessenta, o figurino de personagens de diversas produções foram os responsáveis por explosões de consumo de peças de vestuário e acessórios. Em se tratando de moda, as telenovelas não apenas a incorporam ao figurino, mas promovem o seu conhecimento através da inclusão de personagens em

profissões, tal como o estilismo¹. Alguns exemplos recentes de produções com forte apelo *fashion* foram as novelas: *Viver a vida* (2009), incluindo personagens modelos; *Passione* (2010), com uma personagem estilista; *Ti-ti-ti* (2010 – *remake*), mostrando o mundo da alta costura através de dois personagens costureiros; *Aquele beijo* (2011), mostrando o dia a dia de uma pequena confecção e de uma grande loja de artigos de luxo. Os dois exemplos do ano de 2010, porém, não só exploraram a moda como plano de fundo da trama como 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 de *Passione*, cuja coleção de roupas criada pela personagem Melina, foi, assinada pela estilista Glória Coelho e disponibilizada para consumo nas lojas C&A, cuja participação na novela se deu, também, por meio de *merchandising*. Por sua vez, o *remake* da novela *Ti-ti-ti* teve a participação da grife 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, a fim de mapear o percurso da

¹ 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.

informação desde a sua veiculação nas telenovelas até o consumo dos produtos de moda pelas espectadoras.

A moda figurino e as 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 Lipovetsky²:

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 a 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 ficcional. O estilista cria em função do mercado de consumo, em um público-alvo específico. 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”. A importância do figurino não se restringe apenas à caracterização dos personagens, mas é peça importante quando se trata de criar uma “estrela”. Segundo Edgar Morin³,

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

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

3 Bilinsky, “O vestuário”, 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.

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.⁴

A identificação do público com os personagens, o seu modo de vestir e pentear, cuidadosamente elaborado pela equipe de figurino, acaba refletindo no comportamento dos telespectadores, na tentativa de se parecer com seu ídolo. Gilles Lipovetsky⁵ 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 Lipovetsky⁶ 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.⁷

Por serem símbolo midiático da personalidade e familiares ao sistema das pequenas variações próprias da moda, as estrelas têm como característica a capacidade de circular nos diversos meios, gráficos, digitais e audiovisuais,

⁴ MORIN, Edgar; TRIGO, Luciano. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. p. 31.

⁵ Ibidem, p. 214.

⁶ LIPOVETSKY, op. cit. p. 214.

⁷ LIPOVETSKY, loc. cit.

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, como atraem novos e, ainda que indiretamente, fazem com que a informação de moda proveniente das produções audiovisuais em que aquelas 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.

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 adquirido relevância dentro do processo de difusão de informações e hábitos de consumo, da mesma forma como há muito o fazem as telenovelas e, também, alguns veículos mais tradicionais, como, por exemplo, as revistas. 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 e, no mais das vezes, embora os textos busquem mostrar a atriz/estrela enquanto “pessoa real”, as fotos, as produções de moda, mostram essas atrizes/estrelas 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, levando para fora das telas a dimensão de *screen persona*⁸ 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 seguido, 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 Bourdieu⁹, 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”¹⁰.

⁸ *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.

⁹ 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

¹⁰ *Ibidem*, p. 77.



Figura 1: 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.

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, enquanto personalidades da mídia são legitimadas pela audiência e, por conseguinte, conferem legitimidade a todo meio em que estiverem inseridas, levando ao seu consequente consumo.

Conforme nos fala Lipovetsky¹¹:

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

¹¹ 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

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.¹²

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, assume sua imagem como passível de ser consumida e, dessa forma, se apropria desse poder de consumo, gerando uma reação em cadeia onde as diversas revistas de diferentes segmentos utilizam dessa 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.¹³

A respeito do mercado de consumo jornalístico, mais especificamente sobre a dinâmica da geração de notícias, Bourdieu¹⁴ 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.

¹² BOURDIEU, op. cit. p. 105.

¹³ BOURDIEU, op. cit. p. 104.

¹⁴ Ibidem, p. 108.

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 e 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, além da conseqüente comparação entre eles, 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.

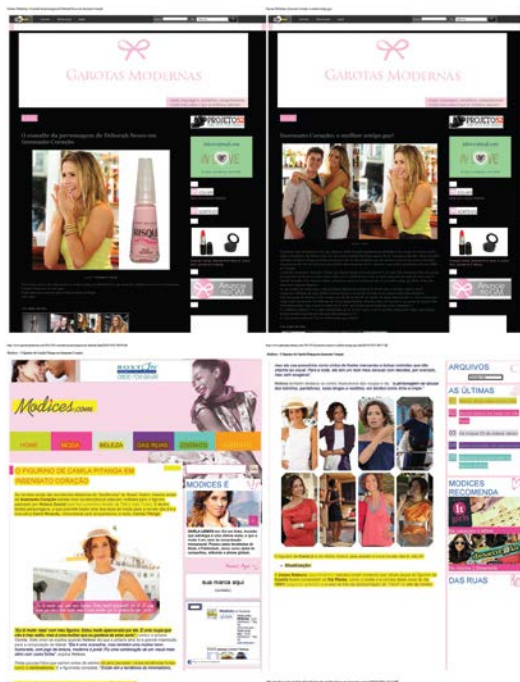


Figura 2: blog Garotas Modernas, 5 de fevereiro e 6 de janeiro, 2011, respectivamente; blog Modices.com, 17 de janeiro, 2011.

Apontamentos para um modelo de circulação da informação de moda

O desenho de um modelo para a circulação e de conteúdos visuais de moda e seu consumo por parte do público preferencialmente feminino é ao mesmo tempo uma proposição que pode esclarecer alguns pontos segundo os pontos de clareza na comunicação defendidos por Wurman¹⁵ e Tufte¹⁶, definindo *players* importantes no processo e sugerindo relações sistemáticas, mas também traz em si o problema do reducionismo esquemático de tais relações, usualmente mais complexas e nuançadas do que um esquema ou uma definição de papéis pode sugerir. Um modelo de circulação parte de pressupostos operativos para sua sustentação. O primeiro é que há uma regularidade e homogeneidade nos processos de circulação dos conteúdos visuais e comerciais através dos meios, e que os conteúdos têm em si uma natureza que é sustentável e sedutora através dos meios, na direção do que os estudos de comunicação transmídia têm apontado.

Propomos que as diversas instâncias da moda e seu consumo, representadas através de televisão, revistas, blogs nos diversos formatos de conteúdo presentes em tais meios (matérias, entrevistas, novelas, editoriais, etc.) se alicerçam em dois pontos: o diálogo com diferentes instâncias de linguagem que expressam um conceito presente na indústria da moda e as mediações e agendamentos que limitam o impacto de tais mensagens nos consumidores. A princípio consideraremos linguagem como um sistema de significação, que permite aos sujeitos envolvidos a troca de mensagens com produção de sentido na comunicação. John Fiske¹⁷ define três características comuns a todos os sistemas de significação.

(1) sentido não é um resultado das propriedades intrínsecas dos signos ou palavras individuais, mas da sistemática relação dos elementos diferentes.

(2) linguagem não é algo empírico, mas uma capacidade social

(3) indivíduos não são a fonte da linguagem, mas seu produto - a linguagem pensa a si mesma, como se fossem indivíduos. Linguagem sempre escapa dos desejos do indivíduo e da sociedade. (FISKE, 1983,)¹⁸

¹⁵ WURMAN, Richard Saul. **Information Architects**. Zurique: Graphis Press, 1996.

¹⁶ TUFTE, Edward R. **Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative**. Graphics Press, 1997.

¹⁷ FISKE, J. (et al). **Key Concepts in Communication**. London : Methuen, 1983.

¹⁸ Ibidem, p.126.

E a tradução de tais linguagens pressupõe a aplicação de tais pontos em comum levantados por Fiske¹⁹ em uma estrutura de equivalência onde a repetição de elementos faz o reforço. Michael Twyman²⁰ sugere uma taxonomia das linguagens. Seu objetivo é investigar “o elemento de linguagem na comunicação gráfica”²¹ e para isto parte rumo a uma separação resumida e bastante funcional das linguagens. Define este elemento como “o relacionamento entre conteúdo informativo e sua representação visual”²², pressupondo não apenas uma representação fixa ou arbitrária, mas uma que possa ser moldada de acordo com os objetivos do processo. Twyman complementa o conceito do *elemento de linguagem gráfica* afirmando que é “o denominador comum na comunicação gráfica; é afetado pela tecnologia particular sendo usada, claro, mas permanece constante em termos de sua função.”²³.

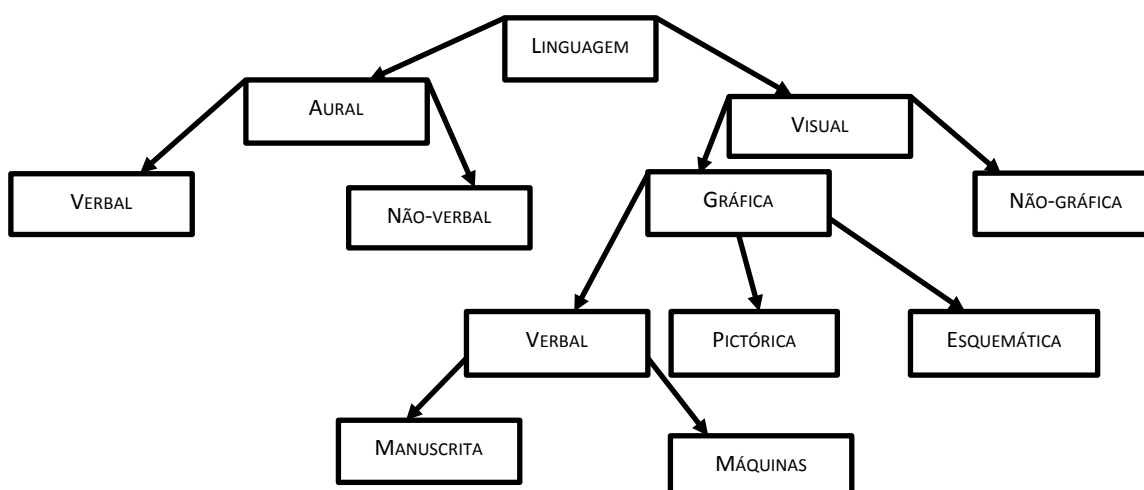


Figura 3: Gráfico da taxonomia das linguagens de Twyman (1982).

Em uma primeira divisão, elas são aurais (sonoras) ou visuais. Dentro das aurais há elementos verbais (fala) e não verbais (música, interjeições, ruídos, etc.), mas sua preocupação (e detalhamento) principal é com a parte visual. Nela os elementos se dividem entre não gráficos (gestos, por exemplo) e gráficos, englobando praticamente tudo o que pode ser subsídio para a criação gráfica: texto gráfico, material pictórico (fotos, ilustrações, pinturas) e

¹⁹ FISKE, loc. cit.

²⁰ TWYMAN, Michael. **The graphic presentation of language**. Information Design Journal, vol. 3(1), 1982, Grifford Ltd, Stony Stratford, Milton Keynes, UK, 2 - 22.

²¹ Ibidem, p.2.

²² TWYMAN, loc. cit.

²³ Ibidem, p.4

esquemático (diagramas, esquemas, matrizes, listas, etc.). Em uma aplicação pensando nesta circulação de conteúdos de moda é possível sugerir que os conteúdos serão traduzidos entre as linguagens tirando proveito das capacidades persuasivas de cada uma.

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.²⁴

Esse processo de mímese, 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. 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 Morin²⁵, “o erotismo, é também o imaginário “mítico” que toca todo o domínio da sexualidade”. Essa erotização, não diz, literalmente, respeito 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.²⁶

²⁴ 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.

²⁵ MORIN, op. cit. p. 16.

²⁶ Ibidem, p. 21.

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.²⁷

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 da 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*.

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 a presente pesquisa, 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 será realizado novamente obedecendo a critérios metodológicos mais precisos de monitoramento e escolha do *corpus*, durante a transmissão da próxima telenovela do horário das 21h que sucessora desta que está no ar. Também a questão dos mitos relacionada com o *star system* e a sua relação com o consumo e o cotidiano se pretendem ser mais aprofundadas neste estudo.

Referências

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

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.

²⁷ CIDREIRA, op. cit.

FISKE, J. (et al). **Key Concepts in Communication**. London : Methuen, 1983.

<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.

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.

TUFTE, Edward R. **Visual Explanations**: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Graphics Press, 1997.

TWYMAN, Michael. **The graphic presentation of language**. Information Design Journal, vol. 3(1), 1982, Grillford Ltd, Stony Stratford, Milton Keynes, UK, 2 - 22.

WURMAN, Richard Saul. **Information Architects**. Zurique: Graphis Press, 1996.