

## **As estrelas de “Salve Jorge” e a visibilidade da moda de novela em revistas femininas**

*“Salve Jorge” stars and the visibility of soap opera fashion style in women magazines*

Jenara Miranda Lopes

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - mestranda  
jenara.lopes@acad.pucrs.br*

### Resumo

Este artigo analisa, à luz da teoria do *star system* de Edgar Morin (1989) e seus desdobramentos nas obras de Gilles Lipovetsky (2006, 2009), como os referenciais de moda das telenovelas estão sendo divulgados em revistas femininas e de que maneira as “estrelas” das novelas passam a se tornar, também, ícones de moda e estilo nessas publicações e como se dá o processo de motivação de compra de artigos de moda e vestuário.

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

### Abstract

This article analyzes, through the Edgar Morin's (1989) star system theory and its developments in Lipovetsky (2006, 2009), how soap opera fashion references are being disclosed in woman magazines and, also, how the “stars” became icons of fashion and style in these publications and its implications on the process of consumption motivation of fashion products.

Keywords: soap opera, fashion, star system.

### Introdução

Esta pesquisa de mestrado, em andamento, foi se desenvolvendo a fim de verificar o que motiva algumas mulheres a consumir artigos de vestuário baseados no figurino de personagens de telenovelas. Em função de uma curiosidade e tentando responder de que modo a telenovela atua como referência para o consumo de moda, particularmente de mulheres, e como isso repercute nas suas experiências e nos seus relatos de consumo, esta investigação também ambiciona mostrar como essas informações são importantes para a divulgação de novos referenciais de moda. Em que momento e como se dá esse processo de consumo dessas referências; qual a relação de consumo com o produto cultural telenovela e o que resulta da divulgação dessas informações por meio de revistas femininas são algumas das repostas que se pretende obter.

Desde o surgimento e o sucesso das telenovelas na década de sessenta, o figurino de personagens de diversas produções foram os responsáveis por criar tendências de moda e estilo (CARNEIRO, 2003). Em se tratando de moda, estas produções não apenas a incorporam ao figurino, mas promovem o seu conhecimento através da inclusão de personagens em profissões, tal como o estilismo. Os exemplos mais 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 que não só explorou a moda como plano de fundo da trama como aproximou o mundo das telenovelas com o mundo da moda, fazendo parcerias com profissionais renomados da moda brasileira e com grandes magazines *fast fashion* e *Guerra dos sexos* (2012), mostrando o dia a dia de uma confecção e de uma grande loja de departamentos. *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 (*Blog As Patrícias*, 2010).

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 em revistas femininas e de que maneira as “estrelas” das novelas passam a se tornar, também, referências de moda e estilo nessas publicações. Para isso, foram monitoradas as revistas: *Cláudia*, *Elle*, *Estilo*, *Glamour*, *Gloss*, *Lola Magazine*, *Looks mais por menos*, *Manequim*, *Marie Claire*, *Máxima*, *Nova*, *RG*, *TPM* e *Uma* durante o período de exibição da telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo), entre outubro de 2012 e maio de 2013. Este *corpus* pode, ainda, sofrer alterações a fim de se restringir a pesquisa a uma determinada faixa etária e socioeconômica.

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

Uma das ferramentas importantes dentro do processo de produção de uma telenovela é o figurino. Através da escolha das roupas – determinada pelo roteiro e direção conforme o perfil dos personagens – é que o telespectador reconhece o estilo e a personalidade com que eventualmente irá se identificar. 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 (CARNEIRO, 2003). Essa observação é importante porque, a cada nova estação, novos estilos vão surgindo e estão sempre se renovando. A novela como “obra” realista 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

dinâmica de mimetismo, 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. 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 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. (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)

Desta forma, podemos supor que o processo mimético que ocorre nessas ondas 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. Um processo 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 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” (LIPOVETSKY, 2006, p. 214). 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 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” (LIPOVETSKY, 2006, p. 214). 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. (LIPOVETSKY, 2006, p. 214)

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.

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

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 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>1</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>2</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” (BOURDIEU, 1997, p. 38).

---

<sup>1</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>2</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

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<sup>3</sup>:

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.

[...] 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, 2007, 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, 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

---

<sup>3</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.

outros campos e que nele o peso do “comercial” é muito maior. (BOURDIEU, op. cit. 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, op. cit. 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 leitoras, informando e normatizando modos de ser, de vestir, de maquiar, muitas vezes relacionados com os modos apresentados pelas estrelas. A imprensa se apropria desse imaginário e o transforma em um produto que virá a atuar sobre esses corpos leitores.

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)

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.

## A presença nas revistas: resultados preliminares

Para testar a hipótese que tem como base a teoria do *star system* de Edgar Morin (1989) e, por sua vez, o modelo de análise de conteúdo (LOCHARD, 2004; VERÓN, 2004), foram monitoradas, pela internet e nas bancas, vinte e uma revistas femininas de moda e comportamento<sup>4</sup> em circulação em Porto Alegre, durante o período de outubro de 2012 a maio de 2013, para verificar com que frequência as atrizes da telenovela “Salve Jorge” ilustravam as capas das revistas femininas. Durante este período de monitoramento, pode-se confirmar a presença intensa de atrizes das telenovelas da Rede Globo em capas de revistas femininas (gráfico 3, figura 1).

Gráfico 1 - Atrizes de Salve Jorge em capas/mês

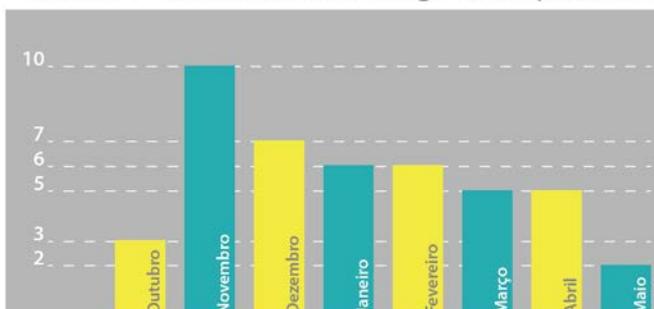
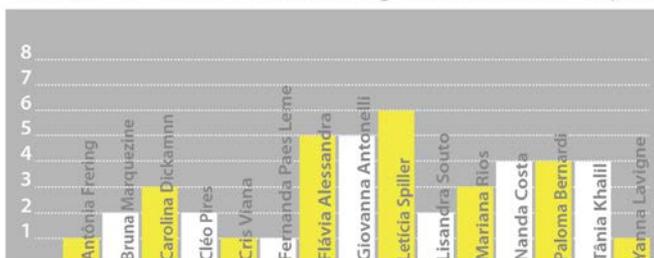


Gráfico 2 - Atrizes Salve Jorge/número de capas



\* Período entre outubro/2012 e maio/2013.

Gráfico 3 - Salve Jorge X outras novelas

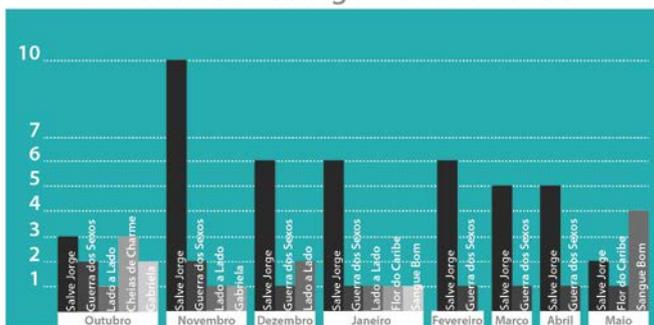


Figura 1. Gráficos.

<sup>4</sup> Segundo classificação do IVC. Disponível em:

<http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>. Acesso em: jun. 2013.

No total, setenta publicações mostraram nas capas as estrelas das telenovelas em exibição na época (gráfico 3, figura 1), das quais quarenta e quatro eram atrizes da telenovela “Salve Jorge”, exibida em horário nobre (gráfico 1, figura 1). Esta produção contava com um elenco numeroso e quinze das profissionais pertencentes a ele foram solicitadas pelas diferentes publicações femininas em circulação no mercado. Conforme dados do gráfico 2 (figura 1), é possível observar que entre as atrizes que ilustraram o maior número de capas de revista são as que têm mais tempo de carreira, tendo se consolidado junto ao público espectador da telenovelas, são elas: Flávia Alessandra e Giovanna Antonelli com cinco publicações cada e Letícia Spiller, com seis. É possível observar, também, a predominância de atrizes de produções exibidas em horário nobre. Embora a telenovela “Salve Jorge” não tenha sido tão bem recebida pelo público, em comparação com sua antecessora “Avenida Brasil”<sup>5</sup>, 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 3, figura 1). Mesmo que a hegemonia do horário das 21h tenha se confirmado em relação aos demais horários de telenovelas da Rede Globo, o monitoramento das revistas se prolongará no período de exibição de sua sucessora, “Amor à vida”, iniciada em maio de 2013 e com previsão de encerramento em dezembro do mesmo ano, para fins de confirmar a média de capas em relação às outras faixas de exibição; para verificar como se dá a transição entre as produções estreantes e suas antecessoras e verificar se a adesão do público influencia nos números de publicações solicitando a presença das atrizes na capa.

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 à editoria e o público-alvo da revista. O *corpus* total recolhido durante este

---

<sup>5</sup> Cf. 'Salve Jorge' crava a pior audiência da Globo para uma novela das nove. 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.

período é bastante numeroso, então, para fins de amostragem, foram selecionados dois números, que têm Leticia Spiller como capa: Revista Máxima (dezembro, 2012) e Revista Lola Magazine (fevereiro, 2013), ambos da Editora abril. A seleção destas revistas se deu em função de ter na capa a atriz mais requisitada dentro o elenco desta telenovela (gráfico 2, figura 1), por serem publicações de um mesmo grupo editorial e dedicadas a públicos com perfis diferentes.

O primeiro número a ser analisado é a Revista Máxima. Voltada para “mulheres da nova classe média”<sup>6</sup>, com circulação média de 135 mil exemplares, ela aborda principalmente temas como beleza, moda, saúde e culinária e tem como objetivo integrar essa mulher “emergente” aos temas e “códigos sociais da classe social à qual passou a pertencer”<sup>7</sup>. 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 2).



Figura 2. Revista Máxima – dezembro, 2012.

Ao todo a capa apresenta oito chamadas, das quais seis estão destacadas, seja por meio de tipografia em caixa alta, em negrito ou em cor, ou em “boxes” coloridos. As matérias destacadas são: previsões para o ano de 2012, moda para as festas de final de ano, dieta, culinária, o nome da atriz de capa e uma matéria sobre comportamento. As cores utilizadas nas chamadas ora contrastam com a imagem de fundo (amarelo), ora complementam a paleta de cores (azul e branco). A reportagem ocupa quatro páginas do interior da

<sup>6</sup> Cf. Kit Mídia Máxima. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: nov. 2012.

<sup>7</sup> Ibidem.

revista, das quais uma é ocupada pela fotografia do rosto da atriz e outra com a atriz vestindo um longo azul na mesma tonalidade de cores da capa da revista, dividindo espaço com o texto. Há também a presença de grafismos em forma de mandalas indianas com a mesma cor do vestido da atriz, formando um conjunto homogêneo tanto em relação à paleta de cores utilizadas, quanto em relação às práticas de meditação e yoga seguidas pela atriz e vinculadas à expressão “Paz e amor” que dá título à matéria. Ao todo, a atriz veste três figurinos diferentes, todos com roupas próprias para festas. No título e no subtítulo da matéria são destacadas informações sobre o sucesso da atriz, seus planos para a carreira e a vida pessoal, trajetória profissional, relacionamentos e família, em um tom de conversa entre amigas, ressaltando o aspecto de cumplicidade que a revista estabelece na sua relação com as leitoras. O texto inicia falando sobre a personagem da atriz na novela “Salve Jorge” e enfatiza que os dramas vividos por ela em nada tem a ver com a atual fase de vida da atriz, cheia de planos profissionais e pessoais anunciando dicas de como Letícia Spiller faz para “brilhar”, o que fazer para se ter “paz e amor” e para ter o “corpão” da atriz, de 39 anos.

O próximo número a ser analisado é o da Revista Lola Magazine (fevereiro, 2013). Voltada para as classes A e B, Lola tem como principal público leitor mulheres casadas, com filhos, entre 30 e 39 anos, trabalhadoras e com formação superior. Os principais temas abordados pela revista são “moda, beleza, mimos, opinião, sociedade, estilo de vida”<sup>8</sup>. A atriz aparece na capa em *close* (figura 3).

---

<sup>8</sup> Cf. Kit Mídia Lola Magazine. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: nov. 2012.



Figura 3. Revista Lola Magazine – fevereiro, 2013.

A informação é organizada nas margens laterais, porém a maioria das chamadas (nove ao todo) aparece em título e subtítulo, discretamente destacados por tipografia em caixa alta ou em cor diferente do preto predominante, exceto por uma única chamada sobre moda, “Sol a Pino”, em fonte maior, alternando entre caixa alta e baixa de três diferentes tipos. A chamada do artigo sobre a atriz da capa, localizada à direita e logo abaixo do logotipo da revista, quase desaparece em relação às demais, mostrando que não é a matéria de maior importância da revista, embora um grande número de páginas tenha sido dedicado a ela. Ao todo são oito páginas, das quais seis são compostas por fotografias da atriz que deixam transparecer a teatralidade do ensaio fotográfico e chamando a atenção para o rosto da atriz (apenas duas das seis fotografias não mostram o rosto e em uma delas a atriz aparece em corpo inteiro), fato que demonstra que ela está colocada no contexto da revista enquanto personalidade, deixando em segundo plano a sua beleza e/ou forma física. Essas imagens são acompanhadas de trechos do texto ou depoimentos em forma de legendas, há também frases do texto sobre a atriz destacadas no rodapé, em caixa alta, tamanho maior e tipografia diferente do corpo do texto. Foram utilizados dois figurinos diferentes. 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 Leticia Spiller, sem deixar de lado temas como a maternidade, a trajetória, o sucesso profissional da atriz e a família. O texto se refere à sua atuação na telenovela

“Salve Jorge”, somente faz referência ao seu trabalho na televisão quando comenta sobre a atuação da atriz no “Xou da Xuxa” ainda no início de sua carreira, e sobre o contrato com a Rede Globo de televisão, focando na dimensão teatral da carreira de Letícia Spiller.

Através desses exemplos de análise, é possível verificar uma diferença clara entre essas duas publicações nas linguagens verbal ou visual. Essas análises serão aplicadas posteriormente em outros números dessas mesmas revistas e em outras publicações, e confrontadas entre si a fim de verificar de que forma essas revistas divulgam os perfis das estrelas de telenovela, se os papéis representados nessas produções assumem uma dimensão importante dentro do texto e conseqüentemente quais são os públicos mais suscetíveis à influência das telenovelas através da figura das atrizes no consumo de determinados “estilos de vida” e produtos de moda.

### **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*. A conseqüência desses discursos de sedução vemos através de um processo de imitação entre produção e espectadores, fazendo com que essa dinâmica se retroalimente o tempo inteiro e seja potencializada por outros meios que compõe essa cadeia de informação, por exemplo as revistas femininas.

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", 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. (CERTEAU, 1994, p. 222)

Essa circulação está diretamente ligada a fatores mercadológicos que tem em vista 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. Não somente a hegemonia dos meios se consolida, mas também do horário nobre, no momento em que as atrizes das produções exibidas nesse horário são as mais solicitadas. Desta 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 conseqüentemente 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*. Para dar continuidade à pesquisa de mestrado em andamento, novas análises serão feitas a fim de recolher dados mais precisos sobre a circulação das estrelas no mercado editorial feminino, verificando, inclusive, a presença de anúncios publicitários “estrelados” pelas atrizes da Rede Globo, em especial da novela “Salve Jorge”. Porém, para o presente artigo, apenas o âmbito de divulgação das imagens das estrelas/atrizes nas capas e nas reportagens foram considerados.

## Referências

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

CARNEIRO, Marília. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Senac Rio - Aeroplano, 2003.

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.

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.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

LOCHARD, Guy. **La comunicación mediática.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

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

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

Publicações auditadas – Revistas. **IVC Brasil.** Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>. Acesso em: jun. 2013.

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.

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.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.