

MODA DE NOVELA: AS ESTRELAS DE SALVE JORGE COMO PADRÕES- MODELO DE ESTILO E BELEZA

Soap operas fashion style: Salve Jorge stars as beauty and stylish type-models

Miranda, Jenara M. Lopes; Mestre; PUCRS, jenara.lopes@acad.pucrs.br¹

RESUMO

Este artigo pretende, através da teoria do *Star System*, verificar qual é o papel das estrelas na motivação do consumo de artigos de moda inspirados no figurino de personagens de telenovela e entender de que modo estas atrizes, assim como essas produções e as revistas femininas, atuam como promotoras de tendências de consumo.

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

ABSTRACT

This article intends to verify, through Star System's theory, the roles assumed by soap operas stars as motivators of fashion items consumption and understand how this actresses, as well as this television productions and fashion magazines, act as fashion trendsetters and the relationship established between Brazilian soap operas and fashion magazines and how the fashion knowledge is broadcast within these two media vehicles.

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

INTRODUÇÃO

Pelo fato de a telenovela ser um programa que ocupa grande parte da grade de programação² durante a semana, sobretudo na faixa de horário de maior audiência, pode ser observado, de maneira informal, que o público costuma “copiar” modas, trejeitos e linguagens de personagens, além de fazer comentários e especulações sobre o enredo das mesmas, tornando o consumo desse produto cultural parte da rotina dos brasileiros. Por isso, para desenvolvermos este estudo, entendemos que a telenovela exerce, sim, influência sobre os telespectadores; e quando pensamos sua relação com as

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e bolsista Capes. <http://lattes.cnpq.br/4334164217621211>.

² Na Rede Globo, as telenovelas ocupam 61% da programação diária de segunda a sexta, 50% somente no período das 18h até as 24h. Cf. Tabela de preços março/abril 2013. In: Mídia Dados Brasil 2013. Disponível em: <<https://mdb2013.bbci.net.br/>>. Acesso em: jul. 2013.

revistas femininas, essa ideia torna-se duplamente presente, uma vez que ambas têm como característica estimular o consumo seja ele material (itens utilizados na produção do conteúdo das novelas ou revistas) ou cultural (os meios propriamente ditos) e nos levou a pensar que este estímulo, gerado pela televisão ou pelas revistas junto ao seu público consumidor, está ligado à identificação do público com os conteúdos divulgados por estas mídias. Além disso, a informação de marcas dos produtos utilizados nessas produções e de onde encontrá-los também circula dentro dos próprios meios – no caso das revistas em anúncios e nos créditos presentes em ensaios fotográficos e do *merchandising* editorial na televisão – ou em outros meios, impressos e eletrônicos. No que diz respeito à moda, nas últimas décadas as telenovelas passaram a incorporá-la às produções não só através do figurino, mas da inclusão de personagens em profissões ligadas a esta área.

A opção de trabalhar somente com o público feminino se justifica pelo fato de que a maior fatia de audiência de televisão é composta por mulheres³, de que as publicações voltadas para a moda são classificadas como femininas e porque, culturalmente, são elas que consomem moda, predominantemente. Optou-se por trabalhar com a Rede Globo, porque esta detém os maiores índices dentre as emissoras de televisão aberta⁴, sobretudo na faixa de horário das 21h, o chamado horário nobre. Visto que o processo de consumo inspirado nas telenovelas tende a se repetir a cada nova produção, *Salve Jorge* representa um universo que poderia ter qualquer outro título como amostra.

Para formatar a base teórica deste trabalho, foram selecionados autores e obras que abordassem em sua temática questões históricas, críticas e culturais a respeito de televisão, telenovela, consumo, figurino e moda, entre os quais estão Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky, com as teorias sobre pós-modernidade e Edgar Morin, com a teoria do *Star System* que fornece o aporte teórico para o desenvolvimento da hipótese de que a moda e a mídia unidas à imagem de estrelas conseguem potencializar qualquer influência que estes meios possam ter nas práticas de consumo dos indivíduos. Devido ao fato de

³Cf. Tabela 10 – Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 150. Disponível em: <<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/obitel-2013-portuguc3aas1.pdf>>. Acesso em: out. 2013.

⁴Gráfico 3 – *Share* individual de TV por emissora em 2012. In: LOPES e GÓMEZ, 2013. p. 131.

as abordagens de Maffesoli e Lipovetsky se parecerem e terem uma visão compreensiva sobre a sociedade atual, a moda, a mídia e o consumo, esses autores conversam entre si e com os objetivos da pesquisa que originou este artigo.

Os figurinos de novela e as estrelas na moda

O licenciamento de marcas e o *merchandising* editorial são os modos mais explícitos de como o consumo pode estar presente nas telenovelas. Mas as peças que são usadas no figurino e no cenário também despertam o interesse do público consumidor, que precisa buscar as informações desses produtos através de outros canais, como, por exemplo, *blogs* e revistas que buscam essas informações através de divulgações feitas pela própria produção das novelas ou do Serviço de Atendimento ao Telespectador (SAT) da Rede Globo. Nessa central de atendimento por telefone, os dados sobre os itens de figurino das novelas – as marcas - são catalogados por capítulo e personagem e indicados ao espectador conforme seu pedido. Outro exemplo de divulgação dos figurinos que deve ser mencionado é o *blog* “Moda de novela”, que produz e comercializa cópias das peças usadas pelas personagens de telenovela. Com a possibilidade de interação direta entre as marcas e seus consumidores proporcionada pela internet, sobretudo pelas redes sociais, outra forma de divulgação das peças que compõe o guarda-roupa de um personagem é através dos *blogs* e *fanpages* das marcas.

Os meios de comunicação, especialmente as revistas, têm um papel muito importante, senão fundamental nesse processo, pois, é através da divulgação dessas informações de moda que começam a vigorar as tendências de consumo. Assim como as revistas têm a capacidade de determinar o que é tendência, de fazer as leitoras consumirem roupas inspiradas nos editoriais de moda, as telenovelas também têm essa competência, porém, para um público maior e menos especializado. O público de revista tem informação de moda justamente pelo fato de ter o hábito de ler essas publicações. Já o público de novela é um público mais vasto; mesmo assim, a novela é importante pra divulgar informação de moda no âmbito do consumo massivo. Em novelas

como *Avenida Brasil* e *Salve Jorge* alguns dos personagens que ditaram moda e que fizeram sucesso com o público, representavam a periferia e não tiveram o endosso das revistas. Conforme Joffily, em entrevista com especialista da área,

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

Pelo fato mesmo de serem estrelas e em função da conotação de moda que carregam, as revistas femininas lançam mão das atrizes de telenovelas não só nas capas, mas, também, nos editoriais de moda. Conforme Morin,

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

Como exemplos, podemos citar os ensaios publicados na revista *Estilo*, com Carol Castro (figura 1).

Figura 1 - Revista *Estilo*, out. 2012. p. 184-195.



Em relação à presença de estrelas em editoriais de moda, Sill afirma que elas possuem uma diferença em relação às modelos: pelo fato de serem atrizes elas representam personagens nesses ensaios, o que confere um “clima” às fotos, uma ambientação que favorece o imaginário, sobretudo o imaginário de consumo, de modo que eles consigam atingir o objetivo de apresentar as tendências de maneira mais efetiva:

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

Em outras palavras, se uma estrela de cinema estiver envolvida em foto de moda, a fotografia de moda lucra com o personagem multidimensional da persona desta estrela. Inclusive, as estrelas de cinema parecem mais “críveis” do que modelos. É mais fácil para o espectador ou o leitor reconhecer a ele ou a ela no astro/estrela do que no(na) modelo. (SILL, 2008. p. 133, tradução nossa)⁵

Conforme a teoria do *Star System*, uma das características importantes na criação de uma estrela é a beleza, que compreende cuidados com a pele, os cabelos e a forma física, além de “truques” de maquiagem e penteados (MORIN, 1989). Inúmeros destes exemplos, tendo como modelos as atrizes do elenco da telenovela *Salve Jorge*, foram utilizados em revistas. São dicas que vão de segredos de beleza e cuidado com a pele, a truques de maquiagem, corte e cuidados com o cabelo, tendências em cores de esmalte e boa forma, entre outras coisas, como a matéria com Tânia Khalill, na revista *Estilo* (figura 2).

⁵Whereas models *are* models, movie stars *play* the model for fashion magazines. They participate in photo shoots, where they smile for the cover of a magazine or present the latest fashion trends. But they also appear in advertising campaigns and photographs illustrating their own personal look. Whether these are photographs from fashion photographers, paparazzi or any other photographer, movie stars *act* as models the moment they are photographed: everything stars wear seems to deserve the term ‘fashion’, from jogging pants and flip-flops to maternity clothes and designer gowns. Most models, in contrast, do not have that same effect. They present fashion, make fashion suggestions, rather than fashion statements. (SILL, 2008. p. 128)

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

Figura 2 - Revista Estilo, mar. 2013, p. 104-105.



Os exemplos mais numerosos da presença de atrizes da novela *Salve Jorge* como exemplos de beleza e estilo estão no que diz respeito aos modos de se vestir. Há um grande número de matérias exemplificando o modo de vestir de personagens, ou mesmo atribuindo bom gosto ao modo como as atrizes se vestem, seja no dia-a-dia ou em eventos específicos. Algumas matérias atribuem às atrizes o estilo de se vestir de seus personagens, utilizando imagens de divulgação da novela com o nome das atrizes vinculado a elas, sem mencionar o fato de elas estarem caracterizadas para seus papéis nessas fotografias (figura 3 e 4).

Figura 3 - Revista Looks, jan. 2013, p. 30-31.



Figura 4 - Revista Máxima, dez. 2012, p. 24; fev. 2013, p. 42.



Podemos, também, perceber a presença das telenovelas em revistas femininas e de moda não só pelas atrizes do elenco citadas como exemplos de bom gosto e estilo, mas pela divulgação de tendências de moda com base nas características do figurino de determinados personagens. É o caso de uso da tendência de padronagens étnicas que durante o período da novela esteve bastante em evidência e através da telenovela ganhou maior repercussão. A novela *Salve Jorge* tinha a Turquia como um de seus cenários e os tecidos, modelagens e padrões de estampas inspirados em motivos turcos e islâmicos, com o uso de combinações de cores quentes, calças saruel e turbantes foram explorados em editoriais e ensaios fotográficos (figura 5).

Figura 5 - Revista Uma, dez. 2012, p. 104-113.



Em um cenário de valorização da aparência e das associações em grupo, as estrelas surgem como o amálgama das teorias de Lipovetsky, Maffesoli e Morin, na medida em que elas se realizam no consumo, em que fazem com que o público se reúna em função da admiração que compartilha por estas estrelas e, inclusive, por elas precisarem estar atualizadas com as novidades da moda, não só dentro da tela, mas principalmente fora dela. As estrelas se consolidam enquanto modelo – tanto de consumo, quanto de moda – através da própria moda e a moda se legitima através do endosso das estrelas.

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 estrelas, seus feitos, gostos e estilos de vida que recebem destaque nos editoriais, entrevistas e matérias. Embora os textos busquem mostrar a atriz/estrela enquanto “pessoa real”, as fotos e as produções de moda mostram-nas interpretando “papéis”, assumindo os contornos das *personas* que melhor representam a linha editorial em que a revista em está inserida e o tipo de público que ela pretende atingir.

Contudo, apesar de nem a moda, tampouco as telenovelas, serem o foco desses artigos, as estrelas acabam reunindo ao redor de si essas duas dimensões. Enquanto *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.

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. 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.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Com isso, é possível observar uma espécie de circuito/agenda, que as estrelas tendem a cumprir durante o período em que estão “no ar”, que participando de diversos programas transmitidos pela emissora que exhibe a telenovela e de suas afiliadas, bem como a participação em campanhas publicitárias, capas e matérias de revistas, além de eventos de todos os tipos. As estrelas servem como modelos não só de beleza, boa forma, modos de ser e de vestir e, de todas as maneiras possíveis, esses modelos são consumidos dentro ou fora das telas, seja como padrões a serem copiados ou como objetos a serem consumidos.

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

A exceção das revistas especializadas em moda que preferem *top models* às atrizes, todas as outras publicações classificadas como femininas têm nas estrelas uma fonte de conteúdo que está constantemente se renovando, conforme vão mudando as telenovelas que são exibidas. De acordo com as observações feitas neste trabalho, quanto mais popular for o público-alvo da revista, maior é a quantidade de capas com artistas de televisão. Isso porque, por estarem “presentes” todos os dias nos lares dos espectadores, estes atores e atrizes se tornam familiares a eles. Esse traço cultural brasileiro é explorado por outros meios a fim de garantir o seu consumo, além de fomentar o *Star System* em escala local. Evidentemente, o hábito de ver televisão, isolado, não produz um sistema de fama; mas no momento em que os meios de comunicação começam a explorar as potencialidades que os programas de televisão têm de gerar mitos, de criar um imaginário em torno da imagem de artistas e personagens, sobretudo nas telenovelas, o estrelato encontra um terreno fértil para se reproduzir.

Com isso, podemos concluir que a influência das telenovelas no que diz respeito às tendências de moda divulgadas nessas publicações, seja de cores

em maquiagem e esmaltes, estilos de roupas e acessórios, cores e cortes de cabelo, etc. é bastante evidente. Também concluímos que os meios de comunicação representam um papel importante na criação e influência de padrões de consumo e comportamento, e ganham uma dimensão ainda maior quando associados à imagem de estrelas.

REFERÊNCIAS

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

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

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

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

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.

_____. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

_____. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

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

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

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos** – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Mídia Dados Brasil 2013. Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Acesso em: jul. 2013.

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

NACIF, Maria Cristina Volpi. O figurino e a questão da representação da personagem. In: VIANA, Fausto e MUNIZ, Rosane. **Diário de pesquisadores: traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 291 – 295.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SILL, Bärbel. Stardom and fashion: on the representation of female movie stars and their fashion(able) image in magazines and advertising campaigns. In: SHINKLE, Eugénie. **Fashion as photograph: viewing and reviewing images of Fashion**. London/New York: I.B. Tauris, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.