



MODA E TELENVELA

PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES - DAS MASSAS AOS NICHOS

Marcia Perencin Tondato^a 

Simone Antoniacci Tuzzo^b 

^a ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

^b Universidade da Maia - Umaia - Porto - Portugal



RESUMO: este artigo tem por objetivo refletir sobre a disseminação da moda popular a partir da telenovela e as transformações comunicacionais decorrentes da atuação dos influenciadores digitais sociais. Com pesquisa bibliográfica e uma análise de discurso crítica (Fairclough, 2003) de material midiático, discutimos comportamentos e tendências, do ponto de vista de Morin (1980), Bauman (2008), Baccega, (2011); Lipovetsky, (1989), entre outros autores que discorrem sobre a telenovela e as intersecções com as tecnologias digitais de informação e comunicação. As principais conclusões apontam para uma reorganização social em torno de nichos de públicos que circundam nas esferas comunicacionais da televisão e das mídias digitais.

Palavras-chave: Moda. Telenovela. Internet. Mídias Sociais. Influenciadores Digitais.

FASHION AND TELENVELA – STEADINESS AND TRANSFORMATIONS – FROM MASSE TO NICHES

ABSTRACT: this article aims to reflect on the dissemination of popular fashion from soap operas and the communicational transformations resulting from the actions of social digital influencers. With bibliographical research and a critical discourse analysis (Fairclough, 2003) of media material, we discuss behaviors and trends, from the point of view of Morin (1980), Bauman (2008), Baccega, (2011); Lipovetsky, (1989), among other authors who discuss the soap opera and the intersections with digital information and communication technologies. The main conclusions point to a social reorganization around niche audiences that surround the communication spheres of television and digital media.

Keywords: Fashion. Soap Opera. Internet. Social Media. Digital Influencers.



Este trabalho tem por objetivo refletir sobre o papel da telenovela na disseminação da moda popular em uma sociedade pautada pelas mídias sociais digitais. Com a democratização do acesso à informação e os novos formadores de opinião presentes nas mídias digitais, pensar na trajetória das telenovelas como canais de difusão da moda e de comportamentos sociais confere a este estudo um tensionamento entre os paradigmas consolidados e aqueles em construção no processo de difusão de roupas, acessórios e formas de existir.

O número de novelas e personagens que influenciaram a forma da mulher brasileira se vestir é muito grande, mas com a ascensão das influenciadoras digitais sociais e seu 'look do dia' se faz necessário refletir sobre mudanças e permanências tendo em vista o cenário comunicacional disso decorrente. Nessa linha, temos ainda o apelo de uma existência virtual

criada pelas digitais *influencers*, intencionando mostrar uma existência real, semelhante à vida das seguidoras, mas com glamour, que confere ao processo uma naturalização quase ignorando que o cotidiano das celebridades das mídias sociais digitais também é produzido e editado, fruto de decisões sobre o que mostrar e o que não mostrar pelas telas dos celulares, acessíveis a um click.

Assim, a reflexão também se faz a partir de um questionamento acerca do status da televisão como grande lançadora de tendências, em uma sociedade caracterizada pela disponibilidade de uma infinidade de conteúdos digitais em diferentes plataformas em comparação ao período em que a televisão era líder de atenção.

Em termos metodológicos, partimos de uma pesquisa bibliográfica, entendida como um exercício de crítica teórica e prática;

Recebido: 22/08/2024. **Aprovado:** 08/09/2024.

ISSN: 2237-1087. DOI: 10.18224/pan.v14i1.14690

um caráter disciplinar e operacional, capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica (Minayo, 2000).

A análise de discurso crítica adotada em referências à conteúdos midiáticos sobre as telenovelas brasileiras, a sociedade do consumo, os influenciadores digitais e as formas de disseminação da moda popular fundamentam-se nos estudos desenvolvidos por Fairclough (2003), que se firma em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais.

RETOMANDO UM POUCO DA RELAÇÃO MÍDIA-VESTUÁRIO-MODA

Nos anos 1950 o cinema foi o meio utilizado para disseminar comportamentos no período pós-guerra, quando o incentivo ao consumo, na esteira da produção acumulada durante a guerra, é concentrado na publicidade, atividade nascente, mas também nas produções cinematográficas hollywoodianas, representantes dos anos dourados.

Vendia-se de tudo, da moda de vestuário, estilos de cabelo, ao hábito de fumar. Era comum as estrelas aparecerem nas cenas fumando sob o argumento da emancipação feminina, estratégia da indústria tabagista para ampliar seu público consumidor, a mesma estratégia utilizada mais recentemente, nos anos 1990, pela indústria cervejeira, porém restrita ao comercial publicitário.

Refletindo sobre isso, em meados dos anos 1950, Morin escreve sobre as estrelas de cinema, começando por sua gênese e metamorfose, referindo-se ao período de 1910 a 1960, caracterizado pela "subida sociológica das classes populares". O autor afirma que: "um processo natural faz as massas ascender ao nível afectivo da personalidade burguesa. As suas necessidades moldam-se pelos padrões-modelo reinantes, que são os da cultura burguesa. São excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla (Morin, 1980, p. 24)

No Brasil, as telenovelas reafirmam tais estratégias ao assumirem uma posição de disseminação de comportamentos, com destaque imediato para a moda à medida que os aparelhos de TV se popularizam. Quem não se lembra do corte de cabelo pigmaleão nos anos 1980, adotado por celebridades como Madonna, Farrah Fawcett, Tonia Carrero, Claudia Raia e Maitê Proença. Um estilo que invadiu as ruas, tornando-se um dos mais pedidos dos salões de beleza, e que, por sua versatilidade, até voltou na segunda década dos anos 2000.

Das telenovelas, lembramos as meias de lurex usadas por Julia Matos (Sonia Braga) em *Dancin Days* (1978), os turbantes da Viúva Porcina (Regina Duarte) em *Roque Santeiro* (1986), os looks góticos de Natasha em *Vamp* (1991), os tomara-que-caia de Babalu (Letícia Spiller) em *Quatro por Quatro* (1994), as joias étnicas de Jade (Giovanna Antonelli) em *O Clone* (2001), os figurinos estampados, pantalonas, camisas e braceletes da delegada Helô (Giovanna Antonelli) em *Salve Jorge* (2012).

Em diversos âmbitos do aspecto sociocultural, a telenovela atua como uma 'janela' com vista panorâmica para uma sociedade em que o fluxo e a circulação de informação sustentam todas as instituições mediadoras do social. É por meio desta janela que ficção e realidade se mesclam a partir do potencial primário do gênero como espaço de sonho e fantasia, aspecto preponderante como produto comunicacional midiático.

Mas, ainda na linha de Morin (1980), ainda que o folhetim tenha sido pensado por empresários, não significa que sua relação com os públicos seja resultado de pura lógica comercial, como nada o é. Seja no formato cinema, telenovela, ou mais recentemente blogs, redes sociais digitais ou vídeos no YouTube, é inegável o papel dos meios de comunicação como responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual.

Ainda que a produção midiática (da telenovela, dos filmes, dos conteúdos digitais) seja pautada pela lógica do mercado, condições específicas semantizam e reciclam as demandas que vêm dos públicos, para os quais tal produção representa entretenimento. Elementos da memória narrativa popular são incorporados ao imaginário urbano-massivo, a serem lidos conforme as intersecções dos fazeres cotidianos, sofrendo influências coletivas, fundadas nas relações sociais atravessadas pela ambiência comunicacional mundializada.

Nos anos 2020 as redes sociais, mídias digitais, eram os meios explorados para disseminar comportamentos não dos anos dourados de um pós-guerra, mas de um trans guerra contra a covid-19 que colocou em confinamento boa parte da população mundial, destacando o computador como a janela segura para o mundo, e, da mesma forma que em 1950, incentivando o consumo, recriando necessidades, não menos concentradas na publicidade que amplifica as vozes das *influencers* digitais como fonte de inspiração e experimentação de bens, produtos e formas de existência.

ADENTRANDO A PROBLEMATIZAÇÃO - TRANSFORMAÇÕES

Em matéria publicada em fins de 2021 no Portal Terra (Benício, 2021), o estilista e consultor Márcio Ito analisou as mudanças ocorridas na disseminação da moda e estilos, desde o copiado visual da vilã Carminha de 'Avenida Brasil'.

O argumento central é de que a "lista de novelas e personagens que influenciaram o jeito da brasileira se vestir é extensa, porém, na segunda década dos anos 2000, houve pouco lançamento de moda. A ascensão das influenciadoras com seu 'look do dia' desviou os olhos das consumidoras da TV para a tela do celular". A explicação, ainda segundo Márcio Ito, é de que essa mudança resulta da democratização do acesso à informação. Hoje, há muito mais conteúdo disponível em diferentes plataformas. A televisão deixou de ser uma grande lançadora de tendências.

Com certeza, o desenvolvimento exponencial da tecnologia digital e a produção em escala dos aparelhos celulares contribuíram de forma inegável para o acesso à informação, ainda que o caráter desta informação, e a recepção dela feita, deva ser problematizado, por exemplo, em vista das *fake news*, ou dos riscos à saúde decorrentes de orientações nem sempre de origem especializada, o que não é assunto da reflexão aqui apresentada.

Nosso argumento é que a telenovela continua, ainda que para um grupo cada vez menor, sendo o espaço privilegiado de espelhamento de hábitos, costumes e práticas, participando ativamente do cotidiano das pessoas, seja pelo viés da emoção, ou pela motivação ao consumo material, de ampliação de possibilidades a uma gama de consumidores, não sendo possível ignorar um parâmetro que por muito tempo tem movido a indústria da moda “popular”.

Indo além, em reconhecendo as mudanças dos meios eletrônicos para os digitais, é relevante e necessário refletir sobre esta transição, muito natural vez que já passamos por muitas outras, do cinema à televisão, da televisão aos *blogs* e sites de *influencers*, problematizando o aspecto das “motivações”: devemos isso somente às tecnologias digitais, ou o mundo mudou, ou as duas situações?

Martins (1998, p. 1) nos diz que “a História bloqueada pelo capital e pelo poder fez da vida cotidiana o refúgio para o desencanto de um futuro improvável” diante disso “ganha uma nova relevância a mediação do conhecimento do dia-a-dia na construção das relações sociais”, o que nos leva a entender que o homem médio de Morin desaparece, o cotidiano passa a sofrer mediações para além dos afazeres do dia-a-dia. O que apenas reforça nosso entendimento de que o mundo mudou, “o novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano. É que no pequeno mundo de todos os dias está também o tempo e o lugar da eficácia das vontades individuais, daquilo que faz a força da sociedade civil, dos movimentos sociais” (Martins, 1998, p. 2).

DA TELA GRANDE ÀS TELINHAS: DO CINEMA ÀS TELENOVELAS E DESTAS AOS BLOGS E INFLUENCERS!

Várias são as características relacionadas à sociedade de consumo: diversidade de oferta de produtos e serviços, necessidades reguladas, ou até demandadas, pelo mercado, especialmente via publicidade. Aspectos elevados à máxima potência a ponto de hoje nos identificarmos como pertencentes a uma cultura de consumo na medida em que vivemos em um:

cenário caracterizado pelo uso dos bens de consumo na especificação das relações sociais [...] a partir do qual significados são atribuídos em um movimento de reflexão e refração entre funcionalidade e simbolismo, [...] resultando um sujeito-consumidor, caracterizado pelo individualismo (Tondato, 2021, p. 93-95).

Um modo de ser “que coloca a escolha individual no centro da teoria social, com os indivíduos fazendo suas escolhas ‘exclusivamente como parte da busca da satisfação de suas agendas” (Tondato, 2021, p. 99), satisfações “comandadas pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal” (Lipovetsky, 1989, p. 205).

Na trajetória das transformações, “o *star system* não se contenta em fazer a prospecção de belezas naturais. Provocou e renovou a arte da maquiagem, do vestuário, do comportamento, das maneiras, da fotografia e, em caso de necessidade, da cirurgia, que aperfeiçoa, conserva e fabrica mesmo a beleza” (Morin, 1980, p. 36).

Na mesma linha de pensamento de Morin, em suas reflexões a respeito das relações entre cultura e moda, Lipovetsky (1989) nomeia estrelas e ídolos do cinema, ainda lá nos anos 1950, como líderes de moda:

Greta Garbo e seus cabelos semi longos, junto com o uso da boina e do tweed, o ‘loiro platinado’ difundido por Jean Harlow; os lábios alongados de Joan Crawford; as sobran-celhas depiladas de Marlene Dietrich; [...] os penteados rabo de cavalo de Brigitte Bardot; as aparências descontraídas de James Dean e Marlon Brando (Lipovetsky, 1989, p. 213- 214).

Avançando no tempo, e nas tecnologias, no Brasil ocorrem as parcerias das produtoras de telenovela com a indústria de confecções e acessórios, uma apropriação a princípio informal, ocorrendo após a estreia das produções, mas que logo é estabelecida comercialmente, com as lojas lançando os “modelitos” como *spoilers* do que viria a ser disseminado pela telinha, sobre o que a academia tem trazido dezenas de estudos (Almeida, 2014, 2003; Baccega, 2011; Lopes, 2013a, 2013b; Temer, Tondato, Tuzzo, 2012 e outros).

No universo do mundo digital, intensificado com o desenvolvimento das redes sociais, os adolescentes, tornam-se

aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado do público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las (Bauman, 2008, p. 9).

Entre outros aspectos, a internet revolucionou a forma como as pessoas interagem, como as empresas interagem com seus consumidores, e como esses consumidores interagem com seus produtos. Em 1999, surgem os *blogs* definidos basicamente como um registro sistemático de pensamentos, opiniões ou experiências reflexões pessoais, comentários

e geralmente hiperlinks, vídeos, e fotografias postados em um website para que outras pessoas leiam. Ou seja, é uma postagem pessoal na internet que trata dos mais diversos temas, como viagens, gastronomia, estilo de vida, bem estar, estágios da vida, matérias escolares, política, moda, beleza e muitos outros.

A TV NA INTERNET, A INTERNET NA TV

É fato que os conteúdos das mídias se replicam, se misturam e as mídias, em um processo simbiótico, se apropriam de conteúdos para aumentar suas audiências, seus públicos, seus alcances. Em fins da primeira década dos anos 2000, começa a se desenvolver a profissão de *digital influencer*. Com o desenvolvimento da internet, a tendência dos *blogs* acabou, mas deixando um espaço aberto ocupado pelas novas redes sociais que assumem o 'comportamento blogueiro', agora com diversificada possibilidade de interação por meio da postagem de fotos e comentários; no Orkut (2004-2014), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011) e TikTok (2019).

Blogueiras informais se transformam em *influencers* que mobilizam até milhões, de seguidores. Muitas celebridades contemporâneas do *Instagram* e *Snapchat* surgiram com os *blogs* enquanto estes ainda eram uma tendência. Eram *blogs* famosos e reconhecidos por muitos, pela linguagem próxima ao leitor, facilidade de expressão e de entreter o público. Com o declínio dos *blogs*, as blogueiras migraram para as redes sociais. Por exemplo: o *blog* de moda *The Blond Salad*, de Chiara Ferragni, já era popular antes mesmo da ícone *fashion* de 30 anos migrar para o *Instagram*, onde é seguida por cerca de 10 milhões de pessoas.

Repetindo e repaginando as estratégias e práticas de orientações sobre moda, comportamento e estilos de vida, sugestões das *influencers* modelam estilos, que também podem ser muito diversos casual, chique, vintage, cool, light, de maquiagem, vestuário, cabelos, comportamentos... quanto mais material, melhor, pois assim como a indústria da moda, vive da variedade textura, cores, acessórios, superposição, mas também da efemeridade.

As telenovelas, reformatando-se na reflexão e refração do cotidiano, voltaram os olhos para essa tendência. Em 2010, a novela *Ti-ti-ti*, que abordou o universo *fashion*, convidou blogueiras de moda de diversas regiões do Brasil para visitar a Central Globo de Produções e conversar com a figurinista Marília Carneiro e o caracterizador Sérgio Azevedo. Na visita, as blogueiras anotaram, fotografaram, interagiram com os personagens da telenovela e afirmaram que "o mais divertido é que muitas das coisas que são usadas nas novelas caem no gosto do público e ele acaba seguindo as tendências" (Rede Globo, 2010).

Envolver as *influencers* da Internet no mundo da TV analisamos como uma estratégia para aproximar os públicos da

televisão aos públicos da internet, prestigiando as *influencers*, enquanto a TV se apropria da atualização de mídias para a divulgação de suas novelas.

Além dessa relação criada na novela *Ti-ti-ti*, outros exemplos de personagens de telenovela que viveram papéis de digitais *influencers*, entre elas algumas emblemáticas, foram Luciana (Alinne Moraes) da novela *Viver a Vida* (2010); Amora Campana (Sophie Charlotte), protagonista de *Sangue Bom* (2013); Abigail (Mariana Xavier), em *A Força do Querer* (2017); além do sucesso de Vivi Guedes (Paolla Oliveira), em *A Dona do Pedaço* (2019).

Vivi Guedes é uma influenciadora digital. Para que o público pudesse interagir e para que a arte imitasse de fato a vida, conectando os telespectadores à segunda tela, além da televisão, a personagem Vivi Guedes possuía um perfil real na rede social. Algo que já havia acontecido em 2017, em *A Força do Querer*, quando Abigail (Mariana Xavier) também possuía um perfil na rede social. A diferença é que a página de Abigail tinha um caráter comercial, pois a personagem na telenovela era revendedora de uma marca de cosmético; já Vivi Guedes tinha uma página social.

Segundo Neves (G1, 2019), a atriz Paolla Oliveira demorou quase oito anos para chegar à marca de 18,8 milhões de seguidores no *Instagram*, enquanto que sua personagem, Vivi Guedes, já se aproximava de um milhão em bem menos tempo.

Vale destacar que em 2013, quando atriz Sophie Charlotte viveu a personagem Amora Campana, pouco se falava em *Instagram*, sendo a carreira de Amora conquistada com postagens em *blogs*. Garcia, responsável pelo site "Cláudia Famosos" (2020), acredita no caso de um *remake* de *Sangue Bom*, a possibilidade de Amora ter um perfil no *Instagram* seria muito grande e, é claro, com maior impacto.

Segundo Neves (G1, 2019), a reação dos influenciadores digitais com relação ao sucesso de Vivi Guedes foi muito importante para mostrar que a profissão de *digital influencer* não é fácil. Lala Noletto, uma *digital influencer*, afirmou na ocasião que a telenovela fez um papel importante em divulgar o que é a profissão de forma ampla, para aqueles que ainda não conhecem ou que possuísem algum tipo de preconceito com relação à atividade (Neves, G1, 2019)

Ainda segundo Neves (2019), Vivi "é uma mistura de várias influenciadoras e artistas como Kim Kardashian, Caroline Daur, Camila Coutinho, Rihanna", além disso, "o perfil de Vivi é seguidor de páginas de influenciadoras brasileiras como Camila Coelho, Tássia Naves e Lala Rudge, conhecidas por seus canais voltados para o universo da moda e estilo". Retomando nossa problematização acerca de um eventual "fim", entre tantos outros finais anunciados, do papel da telenovela na inovação e disseminação da moda popular, identificamos um movimento de mão dupla na medida em que as *influencers*, atuando nas redes sociais como disseminadoras de modas e estilos, recuperam o que antes acontecia nos meios eletrônicos,

cinema e televisão, e a esta volta por meio da telenovela, como relatamos a partir da personagem Vivi Guedes.

Refletindo sobre as relações estabelecidas entre, antes atrizes, hoje *influencers* e seus fãs/seguidores, retomamos Bauman (2008) quando avalia a posição dos indivíduos-sujeitos na sociedade do consumo:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta [...] de se tornar uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias [...] Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada (Bauman, 2008, p. 22).

Karl Marx desenvolveu o conceito de "fetichismo da mercadoria", referindo-se à percepção da mesma no âmbito da sociedade de produtores. Na sociedade do consumo, Bauman (2008, p. 23) nos traz uma reflexão, citando Latour, a respeito da transformação das subjetividades, que se tornam "produtos", passíveis de serem "comprados ou vendidos" na forma de símbolos, agora constituintes das identidades. Ou na concepção de Baudrillard, "simulacros", significando "representações" de um real que não existe. "Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem" (Baudrillard, 1991, p. 9)

DAS MASSAS AOS NICHOS

Partindo do conceito de Morin (1980, p. 24) quando afirma que a mídia teve uma influência quase determinante para difundir os conceitos de comportamento da burguesia para as demais classes sociais como um processo natural que "faz as massas ascender ao nível afectivo da personalidade burguesa. [...] excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla.", consideramos que as tecnologias digitais de informação e comunicação são detentoras de uma difusão que dita os comportamentos.

Adentramos assim em uma reflexão sobre a diversidade de vozes com alcance não mais para as massas, como afirma Morin, mas para públicos específicos, posto que, ainda que alguns canais possuam um imenso número de inscritos e alta audiência, a diversidade e a pluralidade nos possibilitam pensar em públicos. Públicos que consomem redes sociais digitais, *streaming*, mas também telenovela e até TV aberta, ainda que em diferentes suportes. Públicos que, a cada dia, consagram não apenas uma nova celebridade, mas também o discurso por ela proferido, sendo que o próprio conceito de celebridade é revisitado e as estrelas de cinema, com o glamour da construção industrial de mídia de massa, ancorado pelos demais eixos sociais que as sustentam, passam a representar "apenas" mais uma parcela da sociedade.

Como afirma Morin (s.d.), ao propor o conceito de complexidade, as profundas mudanças que ocorreram em escala mundial nas últimas décadas do século XX determinaram a necessidade de elaboração de uma nova concepção do conhecimento proporcionado pelo avanço das tecnologias, de comunicação inclusive, da globalização econômica e novas bases de pensamento ideológico entre as relações internacionais. Na mesma linha, podemos pensar sobre as novas relações de emissores de comportamento, se nos atentarmos para os sete saberes descritos por Morin (2000), entre eles, a compreensão como reforma da mentalidade para superar males como o racismo, por exemplo, mas aqui poderíamos incluir a diversidade e uma ruptura com o engessamento da beleza imposta durante décadas pelas mídias de massa, determinando o ideal dos corpos feminino e masculino.

No âmbito da proposta deste artigo, assistimos a uma transformação do processo de produção e disseminação de modas e estilos, em que a mídia de massa, sobretudo a publicidade, passa a apresentar uma diversidade de corpos e cabelos, ao mesmo tempo em que surge a proliferação dos canais pessoais, quase que como uma inversão das influências das microesferas para as grandes esferas comunicacionais. Não como uma ideia de criação de bolhas de convivência e, portanto, a anulação do pensamento crítico, mas sim a de criação de microesferas comunicacionais com a pluralização de públicos.

Encontramos inspiração na obra *Esferas* de Peter Sloterdijk (apud Cespedes, 2018), trilogia composta por três volumes denominados *Bolhas*, *Globos* e *Espumas*, onde o filósofo alemão, de forma metafórica, elege as esferas para os agrupamentos humanos simbólicos e concretos, afirmando que as esferas são essenciais para a existência humana, com as funções de nutrir, capacitar, imunizar, proteger. Em certo ponto, o filósofo apresenta a comunicação e os espaços comunicativos, bem como os fenômenos comunicativos e as suas formas de interpretação diante de uma complexidade da existência humana.

Assim sendo, entendendo a existência humana agrupada em esferas sociais como descritas por Sloterdijk, podemos avançar e considerar que nas esferas que constroem a sociedade, existem as microesferas onde estão os formadores de opinião, agora também na versão digital, que são responsáveis pelas constituições de públicos cada vez mais distintos.

Nestas "microesferas comunicacionais" ocorreria não só o agendamento das pautas para a indústria cultural, mas também para que as demais indústrias de produção de bens de consumo se adaptem aos públicos consumidores. Nelas estariam os novos formadores de opinião com canais de difusão pessoais proporcionados pela tecnologia da internet, como criadores de conteúdos; os formadores de opinião, com credibilidade e voz para nichos sociais que na verdade não são criadores de conteúdos, mas replicadores de um conteúdo produzido pela mídia de massa, ressignificado e adaptado para os seus nichos de públicos, algo como um simulacro da

realidade da grande mídia com a interpretação e tradução para os demais públicos.

Neste caso, as adaptações das modas e comportamentos que antes eram feitas de forma individual agora ganham a figura dos intérpretes, como sugerido na teoria do *two step flow* e faz com que o consumidor final tenha o glamour da celebridade das mídias de massa, adaptado à realidade de consumo dos grupos locais que se ocupam de encontrar no mercado o equivalente: a blusa de tecido caríssimo que é reproduzida com o tecido inferior; ou a maquiagem de luxo que é encontrada no shopping popular e que produz o mesmo efeito visual.

Desta forma, o papel das celebridades sofreu uma transferência das mídias de massa para os líderes de opinião da internet que passaram a ser também glamourizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Real, ficção, representação, simulação, mais do que palavras, noções explicitamente mobilizadas nas relações entre estrelas de cinema, personagens de telenovelas, *influencers* e seus, antes fãs, hoje seguidores. Do mesmo modo que estilistas criavam modas e modelitos para as personagens, posteriormente colocados no mercado de massa pela indústria de confecções, hoje celebridades midiáticas, esportivas, do show business, se tornam *influencers* "que criam" suas representações de "corpo perfeito", maquiagem perfeita, estilos perfeitos, enquanto, paralelamente, as *influencers* "aspirantes", divulgam o que vem das mídias tradicionais.

O cenário das mídias de massa, do cinema e da televisão principalmente, foi preponderante na realização da massificação do consumo e da moda, quando os detentores da mídia, mantida pelas indústrias de produção de bens a partir dos anúncios publicitários, determinavam a forma de existência. No âmbito das tecnologias digitais de informação e comunicação, podemos pensar que houve uma transferência de um emissor unilateral do discurso do comportamento, ao produtor plural, que agora se configura na confluência emissor-receptor, abrindo a possibilidade de várias vozes criativas, através dos canais estabelecidos nas diversas plataformas, Instagram, Tik-Tok, YouTube, Facebook, por exemplo.

Nesse aspecto, a proliferação de vozes da internet, dos canais individuais com audiência que se sente contemplada com o discurso, pode nos dar uma pista do porquê da moda não estar mais na televisão ou no cinema, nas mídias de massa, enfim, e ter sido transferida para pessoas de verdade, mulheres e homens com corpos e cabelos reais. Ainda que saibamos que essa realidade também é produzida, fabricada, segundo um processo que Terra (2010) descreve como "usuário-mídia", a exposição da realidade nos processos de produção dos chamados antes e depois, confere ao próprio veículo uma credibilidade, mais que isso, a possibilidade de o receptor também fazer parte da mídia.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Paula Gonçalves de; BEDRAN Laura. Mocinha Fashion: análise de um editorial de moda que mistura realidade e ficção. In: INTERCOM CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha, ES. Anais [...] set. 2014.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Ficção como vitrine a telenovela na promoção do consumo. *Novos Estudos, CEBRAP*, n. 66, julho, 2003. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n99/a11n99.pdf>.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., Recife, PE. Anais [...], set. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-1587-1.pdf>.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa, PT: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENÍCIO, Jeff. *Por que as novelas perderam o poder de influenciar a moda*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/por-que-as-novelas-perderam-o-poder-de-influenciar-a-moda,542706b80079a2e01cd20eb894be0d36mhtzloy6.html>. 11/dez/2021. Acesso em: fev. 2024.
- CESPEDES, Fernando Garbini. A comunicação esférica de Peter Sloterdijk. *Revista Matrizes*, Universidade de São Paulo, v. 12, n. 2, p. 311-316, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/134243>.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- GARCIA, Fábio. Site Cláudia Famosos. *Bem antes de A Dona do Pedaço: veja as principais influencers das novelas: Vivi Guedes de 'A Dona do Pedaço' não foi a primeira digital influencer das novelas*. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/bem-antes-de-a-dona-do-pedaco-veja-as-principais-influencers-das-novelas/>.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Jenara Miranda. A circularidade da moda das estrelas. *Revista Temática*, Ano 9, n. 01, jan. 2013a. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21936>.
- LOPES, Jenara Miranda. As estrelas de "Salve Jorge" e a visibilidade da moda de novela em revistas femininas. *COLÓQUIO DE MODA*, 9., Fortaleza, CE, 2013b. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/As-estrelas-de-Salve-Jorge-e-a-visibilidade-da-moda-de-novela-em-revistas-femininas.pdf.
- MARTINS, José de Souza. O senso comum e a vida cotidiana. *Tempo social Revista de Sociologia, USP*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-8, maio de 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20701998000100001>.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2000.
- MORIN, Edgar. *As estrelas de cinema*. Lisboa, PT: Livros horizonte, 1980.
- MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Publicações Europa-América, 268p. (s.d.).
- NEVES, Marília. G1. 'A dona do pedaço': Perfil da 'influencer' Vivi Guedes une ficção e realidade e ruma ao 1º milhão. 09 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/09/a-dona-do-pedaco-perfil-da-influencer-vivi-guedes-une-ficcao-e-realidade-e-ruma-ao-1o-milhao.ghtml>.
- Rede Globo. *Blogueiras de moda conversam com caracterizador e figurinista de Ti-ti-ti*. 23 jun. 2010. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2010/06/blogueiras-de-moda-conversam-com-caracterizador-e-figurinista-de-ti-ti-ti.html>.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa, TONDATO, Marcia Perencin, TUZZO, Simone Antoniaci. *Mulheres do sol e da lua*. Editora da PUC Goiás, Goiânia, Goiás. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ecc9a_9c4e52b27e3347919c54d2f1154c8063.pdf.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. (Tese) – ECA USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TONDATO, Marcia Perencin. Consumo, Violência e a constituição de identidades na modernidade tardia. *Lumina*, v. 15, n. 1, p. 93-107, 2021. DOI: 10.34019/1981-4070.2021.v15.26158. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26158>.

AUTORES

Marcia Perencin Tondato. Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Publicidade pela UMESP. Coordenadora Nacional do Programa de Iniciação Científica da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. E-mail: mpton-dato@gmail.com

Simone Antoniaci Tuzzo. Pós-Doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora e Professora do Curso de Relações Públicas e Gestão da Comunicação na Universidade da Maia - Porto, Portugal. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com