



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**GENIS JOPLI MARTINS VICENTE**

**O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELA MÍDIA: ANÁLISE DA NOVELA**  
***VERDADES SECRETAS***

Tubarão

2017

**GENIS JOPLI MARTINS VICENTE**

**O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELA MÍDIA: ANÁLISE DA NOVELA  
*VERDADES SECRETAS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Professora Darlete Cardoso, Msc.

Tubarão

2017

GENIS JOPLI MARTINS VICENTE

**O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELA MÍDIA: ANÁLISE DA NOVELA  
VERDADES SECRETAS**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo e aprovada em sua forma final, com média 9.4, pelo Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 07 de dezembro de 2017

Prof. Me. Darlete Cardoso (Orientadora)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Mario Abel Bressan Jr. (Convidado)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Lucas Pereira Damásio (convidado)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha família, que sempre incentivou o ingresso no Jornalismo, e aos meus amigos que fizeram parte da construção desta história.

## AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer e não só a uma pessoa neste momento tão importante da minha vida acadêmica. Primeiro, quero ressaltar a importância de ter terminado a monografia, uma sensação única. Eu estou realmente emocionada. Consequentemente, agradeço ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, por ter me acolhido tão bem nesses quatro anos de estudo, pelo aprendizado e, por ter transformado minha vida. É o fim de um ciclo muito importante e enriquecedor.

Tenho certeza que minha família, em especial, minha mãe, Sandra Inez Martins, me apoiou na decisão de fazer o curso de Jornalismo e tem muito orgulho de todas as minhas conquistas. Espero continuar contando com meus amigos Dara Zanelato, Flávia Fernandes, Marrayana Melo Corrêa, Danilo Rodrigues, Rafaela Brognara Albino, Wanderson Andrade - esses que ouviram minhas lamúrias nesses dias tensos, antecedentes à entrega da monografia - e em nenhum momento me deixaram desistir.

Agradeço também a paciência e o auxílio da professora Valéria Volpato Dacoreggio, durante as horas de estresse e desânimo. Grata também aos meus colegas de classe, companheiros na monografia, que foram fundamentais para que esses quatro anos de estudos se tornassem especiais.

É oportuno destacar minha orientadora, professora, mestre e exemplo, Darlete Cardoso, que ouviu todas as minhas queixas e foi parte fundamental para que essa alegria fosse concluída. Além disso, deixo minha gratidão a todo o corpo docente do curso de Comunicação da Unisul, incluindo os professores de Publicidade e Propaganda, especialmente ao Rafael, Ronaldo e Mário, que me animaram e auxiliaram nas dúvidas mais urgentes.

Concluo, agradecendo a Deus pela vida ser tão surpreendente e por Ele se colocar no caminho, que embora não seja fácil, torna-se o melhor.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo da novela *Verdades Secretas* exibida em 2015, pela TV Globo. Sabendo do poder de influência da telenovela nas famílias, o trabalho objetiva identificar o padrão de beleza abordado na trama. Também aborda a beleza no mundo da moda e da mídia retratada na dramaturgia, tendo como objetivo verificar de que maneira é feita essa abordagem na telenovela. Para isso, é utilizado o método qualitativo descritivo, com estudo de caso e análise de conteúdo dos capítulos. A fundamentação teórica ajuda a entender a importância e a influência que a televisão brasileira exerce nos telespectadores, principalmente as telenovelas, através dos autores pesquisados. Antecipa-se que a personagem principal mostra claramente o perfil considerado ideal para mídia e a moda, ficando evidente a preferência pela beleza das magra e alta, ou seja, modelos e atrizes devem ter esse padrão corporal.

Palavras-chave: Televisão. Novela. Beleza. Moda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Fanny, Arlete/Angel, Visky .....	38
Ilustração 2: Fanny (Marieta Severo) Alex (Rodrigo Lombardi).....	40
Ilustração 3: Visky (Rainer Cadete) e Lourdeca (Dida Camero) .....	41
Ilustração 4: Arlete/Angel (Camila Queiroz) .....	42
Ilustração 5: Giovanna, Visky, Fanny, Anthony .....	43
Ilustração 6: Larissa (Grazi Massafra).....	45
Ilustração 7: Roy (Flávio Tolezani).....	48
Ilustração 8: Fanny (Marieta Severo) Carolina (Drica Moraes) .....	50
Ilustração 9: Arlete/Angel, Giovanna, Leo e Visky .....	54
Ilustração 10: Sam (Felipe de Carolis) .....	56
Ilustração 11: Stephanie (Yasmim Brunet) .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 A BELEZA E SEUS PADRÕES .....</b>	<b>10</b>
2.1 HISTÓRIA DA BELEZA .....	10
2.2 MODA E BELEZA .....	14
2.3 MÍDIA E BELEZA .....	18
<b>3 A TELEVISÃO E AS TELENÓVELAS NO COTIDIANO BRASILEIRO .....</b>	<b>22</b>
3.1 GÊNEROS DO ENTRETENIMENTO NA TELEVISÃO .....	25
3.2 AS NOVELAS .....	27
3.3 A BELEZA E A MODA NAS NOVELAS .....	33
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>38</b>
5.1 EPISÓDIOS 01 A 10 .....	38
5.2 EPISÓDIOS 11 A 20 .....	43
5.3 EPISÓDIOS 21 A 30 .....	47
5.4 EPISÓDIOS 31 A 40 .....	51
5.5 EPISÓDIOS 41 A 50 .....	53
5.6 EPISÓDIOS 51 A 64 .....	57
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema *O padrão de beleza imposto pela mídia: análise da novela Verdades Secretas*, deve-se a grande influência das telenovelas brasileiras no país. Nota-se que a televisão dita normas com suas novelas e isso é descrito por Mattos (2008, p. 14): “a forma de viver dos personagens e as situações vividas por eles faz com que a relação telenovela x telespectador seja marcada pela transposição da ficção para a realidade”. Segundo a autora, a telenovela influencia a vida dos brasileiros a qualquer hora, não somente quando é exibida, pois eles comentam o que vai acontecer no próximo capítulo e não perdem o horário da telenovela preferida. “Até os horários do cotidiano do indivíduo passam a ser influenciados pela grade horária da TV”.

A mídia, portanto, tem uma grande ação sobre o assunto, sendo que o poder dos meios de comunicação de influenciar a sociedade é inegável. No Brasil, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), a televisão está presente em 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros. Já em relação ao acesso à internet, está presente em 50% dos lares brasileiros. Esse avanço traz resultados positivos e negativos. Um dos negativos é que se vive em um século onde parecer é mais importante do que ser (VILLELA, 2016).

É do poder de influencia que uma telenovela pode ter nas famílias brasileiras que nasce assim o problema de estudo: há um padrão de beleza adotado no mundo da moda e da mídia retratado na novela *Verdades Secretas*? Quais padrões de beleza são abordados na novela *Verdades Secretas*? Como é feita essa abordagem?

A função do trabalho científico é analisar que a mídia tem uma grande influência no padrão de beleza julgado ideal, levando em consideração que a televisão destaca só um tipo, porém a várias formas de beleza. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é identificar o padrão de beleza adotado no mundo da moda e da mídia abordado na novela *Verdades Secretas*. E, seus objetivos específicos são averiguar qual é e como é feita a abordagem dos padrões de beleza na novela, através da análise da novela *Verdades Secretas*.

Para atingir aos objetivos e responder aos problemas apresentados, utiliza-se o método qualitativo descritivo, com estudo de caso da novela escolhida por mostrar o mundo da moda. Para tanto, agrupa-se os capítulos para uma análise de seu conteúdo. Esta

monografia usa a pesquisa da linha de *Cultura, Comunicação e Novas Tecnologias*, de acordo com o Curso de Jornalismo da Unisul, tendo como tema *Análise discursiva de produções culturais e midiáticas*.

A pesquisa começa com um capítulo explicando a história da beleza e seus padrões, relatando que não há só um tipo de beleza, mas sim vários.

No segundo capítulo, aborda-se a televisão e as telenovelas no cotidiano brasileiro, evidenciando o gênero de entretenimento, passando pela teorização das novelas e finalizando com a beleza e a moda nas novelas.

Em seguida, descreve-se a Metodologia utilizada para realizar a análise de conteúdo, a fim de atingir aos objetivos e solucionar os problemas propostos. E, por último, os capítulos de análise da novela e conclusão.

## 2 A BELEZA E SEUS PADRÕES

### 2.1 HISTÓRIA DA BELEZA

A palavra beleza significa, no dicionário, qualidade do que é belo ou agradável. Pode também ser um termo para caracterizar uma mulher formosa ou uma coisa bela (SIGNIFICADOS, 2017). O que é considerado belo pode ter modificações durante os séculos. Um exemplo disso é o que o autor Vigarello (2006, p. 15) descreve:

Os personagens das cenas da Paixão representados por Simone Martini em 1340, com seus volumes submersos na roupa, permanecem bem diferentes dos personagens da Crucificação representada por Mantegna em 1456, com suas silhuetas elaboradas e seus relevos modulados. Os relevos revelam “invenção do corpo”.

Com os anos, os padrões estéticos vêm sofrendo modificações e muitas vezes criando outros impossíveis de serem alcançados. “Reino da aparência e da ilusão e que, portanto, àquilo a que chamamos belo se poderia também chamar aparente e ilusório” (HEGEL, 2000, p. 40).

Existem vários tipos de beleza estética, porém há sempre um que se destaca perante aos outros com o passar dos anos. Nos séculos passados, mulheres gordinhas eram consideradas belas, corpo volumoso era o ideal. Porém, já no começo do século XVI, a moda na Europa era ter curvas acentuadas e uma cintura proporcionalmente fina. Para obter essas cinturas, as mulheres usavam espartilhos e corpetes por baixo dos vestidos. Com o passar dos anos, a estética cada vez mais optava pelo corpo magro. “Na década de 1930, [...] uma mulher bela devia ter 1,63 m de altura e pesar 59 quilos. Trinta anos mais tarde, [...] uma mulher dessa altura não deveria pesar mais do que 58 quilos” (BERNUZZI, 2014, p. 102).

A busca pela beleza tem feito parte da maioria das civilizações existentes no nosso planeta. Na Pré-História, a Mulher de Willendorf ou Vênus, uma estátua esculpida há mais de 22 mil anos, retrata uma idealização do corpo da mulher totalmente diferente da atual: seios, barriga e vulva são extremamente volumosos e representaria a maternidade, considerado o maior atributo da mulher (MORAES, 2017). A beleza é algo admirado e cobiçado, sendo que o corpo feminino é a representação ideal. Vigarello (2006, p. 23) afirma que “ela é o

espetáculo mais admirável, a maravilha mais rara e, a menos que seja cego, cada qual confessará que Deus reuniu na mulher o que o universo possui de mais belo”.

O Renascimento trouxe a mulher representada na pintura, onde os cabelos alvos, a pele clara, pescoço longo e ombros e peitos fortes se tornaram o modelo de beleza perfeito (MORAES, 2017). Neste século, os pintores representavam em suas obras o que se consideravam as mulheres mais belas.

Sua meta não é mais apenas acumular grandes cenas religiosas, curiosidades, retratos de personagens privados ou públicos, como a coleção, excepcional, do florentino Paul Jove em torno de 1520-1530, comportando intermináveis séries de rostos de imperadores, sábios ou reis, mas também para ilustrar os mesmos princípios da beleza (VIGARELLO, 2006, p. 16).

A partir da década de 1960, o corpo feminino começou a ser mais explorado e sua sexualidade intensificada, apresentando a pele mais a mostra. Atrizes como Brigitte Bardot e Marilyn Monroe se tornaram símbolos de beleza da época (MORAES, 2017). Desta maneira, vem à tona uma nova condição, como destaca Vigarello (2006, p. 28): “beleza sediciosa é a do escândalo e da sedução, revelada pela amante ou pela prostituta”.

Os anos 1970 foram sinalizados pela antecipação de uma tendência que se tornou uma marca forte nas próximas décadas: a magreza. A modelo Twiggy, que se destacava pela magreza e seu estilo andrógono, foi um ícone de beleza e elegância, ostentando pernas finíssimas (MORAES, 2017). O corpo feminino seria alvo de constantes transformações, como reforça o autor Bernuzzi (2014, p. 12): “memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, registro das soluções e dos limites científicos e tecnológicos de cada época, o corpo não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo”.

Já os anos 1990 foram grifados pelo padrão de uma mulher alta, atlética, destemida e inteligente, evidenciada na personagem Lara Croft, interpretada no cinema pela atriz Angelina Jolie, personagem que ganha curvas e ares de mulher que luta por causas nobres (MORAES, 2017). O corpo mais uma vez se torna alvo de veneração. “Indivíduos torn(e)ados, atletas. Vedetes do esporte, top-models [sic], superfícies sem rugas, onde nada parece vaziar, escapar ao controle” (BERNUZZI, 2014, p. 16).

Com o novo século, manifestações de um corpo sarado são reveladas, o que vem sendo buscado pelas mulheres até hoje. Uma forte modelo é a cantora Madonna, que exhibe em seus cliques musicais um corpo magro e atlético, musculoso e bem definido, mesmo tendo

mais de 50 anos de idade. Assim, evidencia um corpo que é o seu próprio veículo para afirmação de suas ideias, ou seja, o corpo conduz ao prazer e, conseqüentemente, ao poder (MORAES, 2017). A partir disso, surge a chamada beleza Fitness. “Seus corpos, como aqueles dos soldados e dos antigos gladiadores, resultam de muita disciplina em exercícios e treinos diários. Mas também é preciso seguir dietas especiais e, em vários casos, realizar cirurgias plásticas” (BERNUZZI, 2014, p. 178-179).

Bernuzzi (2014, p. 179) reforça o que foi mencionado acima: “o termo ‘sarado’ é também utilizado para indicar uma mulher popularmente chamada de bombada ou marombada, surgindo um corpo que se curou de qualquer fraqueza ou moleza”.

Também não podemos deixar de lado o surgimento das funkeiras, que traz novamente a sexualidade à flor da pele. “Nos anos 1990, as imagens de jovens funkeiras ‘tchutchucas’ e reforçaram algumas tendências arraigadas na cultura popular [...]”, de acordo com Bernuzzi (2014, p. 175). Nesse sentido, várias mulheres escaparam aos “padrões de beleza que circulavam no mundo das top models” (BERNUZZI, 2014, p. 176). Apesar de fugir aos padrões das magrelas, as funkeiras aderiram a cirurgias plásticas. “Algumas se esmeraram em figurar como ‘popozudas’ graças às cirurgias plásticas e ao implante de prótese de silicone”, destaca ainda Bernuzzi (2014, p. 176).

Com o advento deste padrão, surgiram dois tipos novos de corpos, conforme explica Bernuzzi (2014, p. 178). “A ‘boazuda’ tinha curvas corporais capazes de atordoar o juízo dos mais equilibrados rapazes. Mas não lhe era exigida a firmeza de músculos salientes”. Já “a turbinada refere-se à amplitude e à dureza muscular, obtida com muita ‘malhação’, podendo incluir uso de anabolizantes e a inclusão de prótese no corpo” (BERNUZZI, 2014, p. 178).

No entanto, o que é considerado belo tem uma grande modificação com o novo milênio. “‘A nova Eva’ vive sob o triunfo internacional de uma estética sugestiva da vadiagem e do sexo pelo sexo” (BERNUZZI, 2014, p. 179).

Fugindo de todos esses contextos, aparecem as belezas plus size. “Dividem-se em diversas categorias: cheinhas, gordinhas, gordas ou em estrelas GG beldades plus size” (BERNUZZI, 2014, p. 182). Segundo esse autor, “algumas novelas da rede Globo contribuíram para torná-las famosas, assim como blog e sites”. Mas elas têm diversos estereótipos: “em sites e blogs sobre o assunto, os gorduchos parecem mais divertidos e menos tensos do que os magricelas” (BERNUZZI, 2014, p. 183).

A cantora Preta Gil representa a beleza plus size através de campanhas realizadas com empresas de roupas bastante conhecidas no Brasil, como C&A, que já começou a trabalhar com tamanhos maiores (BERNUZZI, 2014, p. 183).

O último tipo de beleza, mas não menos importante, é a beleza dos transexuais. “Sua história de vida passa por doses significativas de produtos e serviços de beleza”, segundo Bernuzzi (2014, p. 183). Um bom exemplo foi o “célebre caso da francesa Coccinelle nascida em 1931, com o nome de Jacques Dufresnoy” (BERNUZZI, 2014, p. 183). Também podemos citar Roberta Close, “vedete do carnaval carioca, capa da Playboy nacional, musa de diversos programas de televisão”, aponta Bernuzzi (2014, p. 184). Ela mostrava “a milhares de brasileiros o quanto a conquista de uma bela aparência poderia passar por cima de barreiras até então julgadas intransponíveis” (BERNUZZI, 2014, p. 184).

As mulheres já não são flores delicadas e belas. Também, não estão mais ligadas só ao que é frágil. Ao reforçar que a beleza varia com o tempo, Suenaga *et al.* (2012, p. 4), explicam que “os padrões estéticos não são eternos, variam no tempo e no espaço e de uma região a outra. As diferenças entre os povos podem ser influenciadas pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos, os sistemas econômicos, etc.”.

Ser belo deu a sensação de aceitação social. “Com o tempo, beleza passou a ser uma preocupação bem-vista e comum, para homens e mulheres, homossexuais e heterossexuais, jovens e idosos, gordos e magros, ricos e pobres” (BERNUZZI, 2014, p. 8).

A beleza trouxe a era do narcisismo, da autoveneração, e também mostrou que o vulgar pode ser considerado belo e que, “no passado, havia um esforço para opor as imagens da burguesa refinada àquela da prostituta vulgar. Distinção dessa ordem foi bastante abalada com o advento de novos ícones de beleza no final do último milênio” (BERNUZZI, 2014, p. 179).

A beleza, agora, não é mais algo fútil e sim um objeto de estudo de muitos pesquisadores, pois ela é um poderoso meio de manipulação das grandes massas por intermédio das novelas, redes sociais, publicidade, entre outros, podendo estar em todas as classes sociais. Também é vista como uma obrigação para que as mulheres possam entrar no mercado de trabalho, já que havia e ainda há “uma classe bem definida daquelas remuneradas explicitamente pela sua ‘beleza’: trabalhadoras nas profissões de grande visibilidade como as modelos de moda, as atrizes, as bailarinas” (WOLF, 1992, p. 34).

Há três seguimentos que se deve ter para a mulher ser bem sucedida, ou seja, “essas três mentiras vitais”, conforme destaca Wolf (1992, p. 35) Na primeira, “a ‘beleza’ teve que ser definida como uma qualificação legítima e necessária para a ascensão de uma mulher ao poder” (WOLF, 1992, p. 35). A segunda mentira: “com criatividade e dedicação, a ‘beleza’ pode ser atingida por todas as mulheres” (WOLF, 1992, p. 36). Na última mentira, de acordo com Wolf (1992, p. 36), “disseram à mulher que trabalhava que pensasse na ‘beleza’ de uma forma que desmontava, passo a passo, a mentalidade que ela conseguiria em consequência do sucesso do movimento das mulheres”.

Para Wolf (1992, p. 38), “acostumadas a considerar a beleza um bem, as mulheres estavam abertas à aceitação de um sistema de remuneração financeira”. Assim é definida como uma arma que daria uma falsa autoridade. Nas palavras de Wolf (1992, p. 38), “beleza como placebo do poder foi redefinida de forma a prometer às mulheres o tipo de poder que o dinheiro, de fato, dá aos homens”.

Feito esse percurso da história da beleza e suas definições, passamos a discorrer, no subcapítulo a seguir, sobre a relação entre moda e beleza.

## 2.2 MODA E BELEZA

A moda e a beleza estão diretamente ligadas e, como a segunda, a primeira também está em constante transformação. De acordo com os autores Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 11), a moda é “um fenômeno de mutação, que sempre está se reinventado e que é isso que a torna interessante e fascinante.” Para os autores, enxergamos vestígios de moda em todo o lugar. “Começamos a ver a moda ao escolher a roupa do dia a dia e essa escolha está associada ao nosso estilo” (LOBO, LIMEIRA, MARQUES, 2014, p. 12), já que, no universo da moda, o estilo é a forma de expressão predominante numa determinada época.

Porém, com o estilo vêm os padrões que a moda impõe, como os de vestimenta, cor e os tão famosos padrões corporais. As roupas, com o passar dos anos, cada vez mais foram feitas para modelar o corpo feminino, começando pelo estilo vitoriano, “caracterizado pelo uso de espartilhos e muito justos para que as mulheres conquistassem uma silhueta ‘S’ (ou seja, busto para frente, quadris para trás)” (LOBO, LIMEIRA e MARQUES, 2014, p. 43). Assim, exigia que a mulher fosse magra, para poder usar esse tipo de roupa.

Nesse sentido, o corpo feminino sempre esteve em constante transformação em função do mundo da moda, como diz Del Priore, citado por Czelusniaki (2016, p. 7).

Desde o início do século XX, as mulheres brasileiras viveram diversas transformações físicas, acompanhando desde o surgimento do batom, em 1925, à substituição do espartilho pelo soutien; da gordura passiva do século 20 da Belle Époque à norma estética da magreza; sendo que, no decorrer do século, as mulheres se despiram.

A partir do século XX, começou a acontecer uma liberdade maior de exposição do corpo e, assim, aumentando a preocupação com a boa forma. Com isso, a indústria da moda passou a exigir corpos magros para vender seus produtos, começando a era da ditadura da magreza no mundo da moda. “O padrão continua sendo as super magras e, para alcançar esse padrão, as mulheres recorrem a tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros, tudo para sempre se manter jovem”, de acordo com Carvalho e Gonzales (2009, p. 15).

As medidas estão cada vez mais sendo impostas em nossa sociedade, por meio das novelas, das mídias e do mundo da moda. “A sedução aparece imediatamente nas técnicas de comercialização dos modelos: apresentando modelos em manequins vivos, organizando desfiles-espetáculos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 95).

Com globalização e o desenvolvimento da mídia, aumentou muito a velocidade da informação. Modelos brasileiras, como Gisele Bündchen, Carol Trentini, Fernanda Tavares, Isabeli Fontana, são considerada beldades mundiais.

A beleza já não é mais só dizer o que é bonito e o que não é bonito, virou um negócio que gera muito lucro. Os desfiles de moda que acontecem pelo mundo todo são extremamente glamorosos e caros. Por exemplo, um ingresso para assistir ao desfile da Victoria's Secret custa em média 41 mil reais, com peças que custam cerca de 2 milhões de reais (REVISTA QUEM, 2017).

Esses desfiles são extremamente importantes para as modelos, já que trazem uma maior visibilidade e elevam suas carreiras. No entanto, uma *angels*, como são chamadas as modelos, pesa em média 55 quilos e mede 1,77 metros. Isso revela novamente a exigência de um corpo magro, os famosos cabides. “É do conhecimento comum que as agências de moda exercem regras que obrigam os modelos a seguirem padrões de beleza” (JAMESS, 2017). Mas as modelos do sexo feminino sofrem uma exigência maior, já que “o sexo masculino deve ter o corpo tonificado ou extremamente magro. É no sexo feminino que o padrão de

beleza se torna mais ‘violento’, as mulheres devem ser extremamente magras” (JAMESS, 2017).

Estamos na era onde o corpo é alvo de veneração, como destaca Bernuzzi (2014, p. 187):

Ela reflete a seguinte tendência que se afirmou ao longo dos últimos anos: o tema da beleza corporal tornou-se objeto de publicações específicas, atraindo não apenas escritores e cronistas, mas também antropólogos, sociólogos, historiadores e psicólogos de diferentes cidades e países.

Com o passar do tempo, ser considerado bonito não é só um elogio, virou uma obrigação, principalmente para as mulheres que, histórica e culturalmente, são vítimas das determinações patriarcais machistas, que lhes impuseram modelos padronizados de estética e comportamento. “A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza” (MIRANDA, 2010, p. 2).

No mundo da moda, não só as modelos são usadas para representar um estilo. Muitas atrizes e cantoras têm o poder de lançar moda, como a atriz Audrey Hepburn, que foi a protagonista do filme *Bonequinha de Luxo*; Brigitte Bardot, protagonista do filme *E Deus Criou a Mulher*; a cantora Madonna, Beyonce, entres outras personalidades (GONÇALVES, 2015, p. 2).

A moda e o corpo feminino são como se fosse um só. Porém, não é a roupa que tem que se ajustar ao corpo, é o corpo que tem que se ajustar à roupa. Nas palavras da escritora e feminista Betty Friedan: "as mulheres adaptam-se às roupas e não vice-versa" (SARTURI, 2017).

As mulheres já sabem que a tendência da moda é sempre reduzir o tamanho, sendo que o estilo das roupas femininas está cada vez mais ousado. Famosos, como Britney Spears, deixaram de ser considerados vulgares e se tornaram símbolos de beleza e sensualidade com suas roupas curtas e suas blusas que mostram a barriga. No Brasil, as novelas exploram cada vez mais esse tipo de beleza sensual, com muitas cenas picantes e com personagens marcadas como ‘piriguetes’, que têm sua sensualidade muito explorada (BERNUZZI, 2014, p. 179).

Para poder obter o corpo padrão das passarelas, as mulheres aderem a cirurgias plásticas e exercícios físicos que conseguem proporcionar quase todas as mudanças desejadas, trazendo a beleza superficial, ou seja, o belo artístico, como diz Hegel (2000, p.158): “o objeto do nosso estudo é o belo artístico considerado como a única realidade adequada à idéia [sic] do belo”.

Para Carvalho e Gonzales (2009, p. 21), vive-se em um mundo cheio de estereótipos, onde ser considerado bonito traz alívio. “Pessoas bonitas estão ligadas a uma variedade de aspectos: são consideradas mais inteligentes, eficientes, sociáveis, confiantes, descontraídas, estáveis emocionalmente e boas amantes. Elas recebem mais ajuda de estranhos e são mais cortejadas”.

A moda estrangeira influencia e influenciou constantemente o estilo de roupa brasileiro e os tipos de modelos que as brasileiras deveriam ser. “No Brasil, ao longo dos anos 90, tentamos ao máximo reproduzir, sem muito êxito, o estilo das passarelas europeias e como ideal feminino: as magricelas francesas” (MIRANDA, 2017). Os desfiles “internacionais glorificavam a chamada ‘mulher-cabide’: cheia de ossos, pernas finas, e braços que deviam cair junto com os quadris... que quadris? A top model do prêt-à-porter não tinha quadris, muito menos bumbum” (MIRANDA, 2017).

Porém isso mudou um pouco com a chegada da modelo Gisele Bündchen, que trouxe um novo tipo de corpo. “Gisele operou uma revolução no padrão estético vigente: na moda e fora dela. Com seios fartos e quadril estreito, mas arredondado, transformou-se na modelo que todos os estilistas queriam usar” (MIRANDA, 2017).

Leva-se em consideração que “as transformações dos padrões de beleza do corpo feminino ao longo do tempo marcaram a evolução de diferentes visões sociais acerca do modelo estético que deveria ser incorporado pelas mulheres” (NUNES, 2017).

Neste ponto, de acordo com Bernuzzi (2014, p. 189), no qual “a lendária pergunta feita ao espelho ‘quem é mais bela do que eu?’ não sai apenas da boca da madrasta malvada”. É uma frase repetida por várias mulheres, “que querem hoje ver seus corpos em espelhos e, também, fotografias, filmes e, mais recentemente, em vídeos” (BERNUZZI, 2014, p. 189).

Também não é permitido deixar de lado a recente adesão das modelos a cirurgias plásticas. Cosmopolitan, citado por Wolf (1992, p. 355), explica que “o ideal hoje em dia é um corpo musculoso com seios grandes. A natureza não faz mulheres assim”. Wolf (1992, p.

355) destaca que as modelos “agora consideram uma sessão com o cirurgião plástico parte dos requisitos do trabalho que exercem”.

Já que moda e beleza estão intimamente relacionadas, passa-se a abordar como a mídia trata a questão da beleza, sendo que o padrão por ela adotado também é o da magreza.

### 2.3 MÍDIA E BELEZA

O significado de mídia no dicionário é a reunião do que se relaciona com comunicação; qualquer meio através do qual há difusão de informações; os meios de comunicação (SIGNIFICADOS, 2017). A mídia é como um segundo deus criado pelo homem. “O rádio e a televisão estão em toda a parte: milhões de pessoas ouvem as mesmas redes, cantam os mesmos jingles comerciais, vivem as emoções dos personagens das novelas” (SCHWARTZ, 1985, p. 19).

Esses meios têm um poder de influencia inegável. “Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país” (SCHWARTZ, 1985 p. 20,). Isso é visto com respeito, mas também com temor. “A mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos” (SCHWARTZ, 1985, p. 20).

Com a chegada da mídia veio também o marketing, que é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, visando lucro. Porém, para uma agência desempenhar o seu papel, ela deve “ter total conhecimento do público-alvo, seu perfil sociodemográfico, seus hábitos, o produto, sua categoria” (TAHANARA, 2004, p. 116). Com isso, esses meios têm o poder de influenciar em uma decisão de qualquer pessoa que os esteja lendo, assistindo, ou ouvindo. De acordo com Silva e Aurélio (2014, p. 3), “a mídia tem o poder de influenciar os indivíduos a partir de suas representações, sendo influenciados nas atitudes, comportamentos e conduzindo-os principalmente para o consumo que por muitas vezes não se faz necessário”.

Os meios de comunicação têm uma relação com o público de “emissor>mensagem>receptor, os meios de comunicação são o emissor, o conteúdo é a mensagem e o público é o receptor” (RIBEIRO e BATISTA, 2010, p. 2). Nesse sentido, a

cultura em massa vem dominando cada vez mais a sociedade, conforme cita o autor Reis (2006, p. 3):

É impressionante como na atualidade o fenômeno da cultura de massa vem se desenvolvendo, crescendo e alastrando-se no mundo todo. A mídia tem um papel fundamental em criar e divulgar os novos “gostos” que devem ser comprados a todo o momento.

Os veículos de massa de maior influência são “a televisão, o rádio, o jornal e, o mais novo entre eles, a Internet” (REIS, 2006, p. 5). Eles visam mostrar um estilo de vida. “Além de difundirem informações e entretenimento, os veículos apresentam às pessoas um estilo de vida a ser seguido, um ideal de felicidade a ser alcançado” (REIS, 2006, p. 5).

Os meios de comunicação podem ser sugestão na identidade de um indivíduo. “Uma imagem vale mais que mil palavras, essa afirmação popular pode ser o ponto de partida para pensarmos nossa sociedade e como ela está apoiada na imagem, até mesmo na imagem pessoal” (REIS, 2006, p. 12).

No Brasil, a mídia, a beleza e a moda têm uma ligação de muitos séculos. “Antes da proclamação da república, a beleza já era vendida em forma de pós, perucas, além de roupas e joias” (BERNUZZI, 2014, p. 16). Com a chegada das revistas, veio à propagação de estabelecimentos que vendiam produtos de beleza. “Quando apareceram as revistas ilustradas, alguns desses estabelecimentos comerciais foram anunciados pela propaganda empresarial”, cita Bernuzzi (2014, p. 16). Também, com a chegada das revistas veio à tona a importância de uma boa fotografia “A difusão da fotografia acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez a contemplação de si mesmo uma necessidade diária” (BERNUZZI, 2014, p. 16).

A mídia começava a dar seus primeiros passos como influenciadora dos padrões estéticos “A imprensa divulgava alguns artigos sobre a “belleza” [sic], contribuindo para que os leitores pensassem a respeito de seus dotes físicos”, segundo Bernuzzi (2014, p. 17).

A evolução da mídia e a liberdade que as mulheres alcançaram, com o passar dos séculos, trouxeram uma maior preocupação em se tornar belas. “As mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior” (WOLF, 1992, p.11). Mas elas não se libertaram da padronização da beleza. “Muitas sentem

vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância”, explica Wolf (1992, p. 11).

Quanto maior o sucesso que a mulher conseguia no campo de trabalho, mais era a padronização de beleza exigida pelos veículos de comunicação. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 1992, p. 11).

Com o tempo, cada vez mais as mulheres conseguiram fazer trabalhos que eram voltados apenas para os homens, como ser engenheira, advogada, médica, jornalista, entre outras profissões, mas, em contraponto, a exigência da beleza se tornava cada vez maior, explica a autora Wolf (1992, p. 12). “Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética”.

A beleza está se tornando uma busca incansável, na qual as mulheres são as mais afetadas e acabam muitas vezes só tendo isso como objetivo de vida. “Três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo” (WOLF, 1992, p. 12).

A mídia e a moda trouxeram as indústrias da dieta e dos cosméticos que “passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres”, de acordo com Wolf (1992, p. 13). Assim, “em consequência das suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida” (WOLF, 1992, p. 13).

Ao longo dos anos, as mulheres ganharam poder sobre o seu próprio corpo. “Os direitos do controle da reprodução deram à mulher ocidental o domínio sobre seu próprio corpo”, reforça Wolf (1992, p. 13).

Entretanto, “paralelamente, o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição” (WOLF, 1992, p. 14), promovendo um novo tipo de controle sobre a mulher através da beleza. Cita a autora Wolf (1992, p. 14) que “foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle”.

Bernuzzi (2014, p. 15) diz que “hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física”. Já que “o desenvolvimento da publicidade, do

cinema e da televisão também contribuiu para afirmar o gosto pelo embelezamento do corpo em qualquer ocasião e em todos os lugares” (BERNUZZI, 2014, p. 16).

Os cuidados corporais acabavam sendo às vezes opostos e influenciados pelas mídias. “A história dos cuidados corporais inclui ambiguidades e situações aparentemente contraditórias”, destaca Bernuzzi (2014, p. 38). Já nos séculos passado, “em meio à austeridade que exigia das senhoritas muita vergonha em mostrar os tornozelos”, alguns anúncios publicitários, “como aqueles de um produto chamado ‘A pasta Russa’, chegavam a afirmar o seguinte: mas vale uns lindos seios do que uma bonita cara” (BERNUZZI, 2014, p. 38).

Da mesma forma que a mídia começava a influenciar as mulheres a mostrar os corpos. Também incentivava a praticar exercícios para terem um corpo mais desejável. Ao mesmo tempo, “as propagandas da Emulsão de Scott e da Cafiaspirina exaltavam a ginástica e o esporte para ambos os sexos” (BERNUZZI, 2014, p. 38). Havia muito receio levando em consideração que “muitos brasileiros ainda procuravam manter as mulheres longe de tais ‘extravagâncias’”, como destaca ainda Bernuzzi (2014, p. 38).

Em todos os séculos, a mídia e a moda influenciaram o corpo da mulher, tornando-se muito difícil admitir que “o corpo da mulher pertencia em primeiro lugar a ela” (BERNUZZI, 2014, p. 55). Para Wolf (1992, p. 22), a sociedade reduziu “o significado das mulheres a essas ‘belas’ imagens formuladas e reproduzidas”.

As revistas femininas também cooperaram para os padrões de beleza, “ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia”, conforme destaca Wolf (1992, p. 36). Como exemplo, a autora cita: “você pode moldar totalmente seu corpo”; “suas rugas estão agora sob seu controle” (WOLF, 1992, p. 37). Ela também considera que “essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos dos seus anunciantes na busca da total transformação pessoal”. Isso seduziu muitas mulheres à “promessa otimista das revistas femininas de que elas podem fazer tudo sozinhas”. Wolf explica ainda que essa ideia “é sedutora para mulheres que até recentemente só ouviam dizer que não sabiam fazer nada sozinhas”.

Juntamente com a chegada da televisão, veio à tona as telenovelas mostrando uma nova forma de influenciar homens, mulheres, adolescentes e crianças. É o assunto abordado no próximo capítulo: a televisão e as telenovelas.

### 3 A TELEVISÃO E AS TELENÓVELAS NO COTIDIANO BRASILEIRO

A televisão, com suas telenovelas, por muito tempo, influencia e participa da vida dos brasileiros. Inaugurada em 18 de setembro de 1950, foi trazida por Assis Chateaubriand, empresário brasileiro, dono de diversos jornais, revistas e rádios, que fundou o primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi. Jambeiro citado por Volponi (2009, p. 5) descreve que “o Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda”. Uma das características do início da televisão no país foi trazida do rádio.

A imensa maioria dos primeiros profissionais da televisão eram aqueles que trabalhavam no rádio. Essa importação dos profissionais do rádio influenciou, inclusive, na programação da televisão, havendo uma adaptação dos programas radiofônicos para serem exibidos visualmente (VOLPONI, 2009, p. 5-6).

As primeiras locuções na TV foram realizadas por vozes já conhecidas daquele meio. No ramo comercial, programas eram inteiramente patrocinados por um único investidor. A televisão dava seus primeiros passos, levando em consideração que é um meio de comunicação que sempre está em constante evolução, segundo Marques e Lisbôa (2012, p. 1). “A relação entre o televisor e o seu usuário passa por mudanças, do mesmo modo que ocorrem alterações no processo de produção de conteúdos pela instância televisual.” As inovações que ocorreram para formar a televisão foram várias como, por exemplo, o videotape e as transmissões via satélite, definindo uma maneira de se fazer televisão.

Mattos (1990, p. 12) destaca que,

É verdadeiro o fato de que as primeiras emissoras de televisão do País começaram de maneira precária e cheia de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos.

No final dos anos 1970, a televisão em cores já começa a se popularizar no Brasil. Nesta época, o mundo pode ver o Brasil ser tricampeão da Copa do Mundo, se sentindo interligado por meio do mais poderoso veículo de comunicação até o momento. “A programação transmitida em cores foi aumentando gradativamente, pois a produção precisava

se adequar tecnologicamente e muito material de arquivo estava gravado em preto e branco” (BALAN, 2012, p. 12).

A programação de uma emissora de televisão é de 24 horas. Nesse período, os diretores dos programas e das novelas alimentam “a voraz programação de um canal de televisão pode, a princípio, parecer uma tarefa mecânica e simplificada” (CARMONA, 2017). Ainda de acordo com o autor, “programas ao vivo, programas pré-gravados, programas adquiridos no exterior, programetes, vinhetas e mais uma série de pequenos conteúdos colocados em sequência (sic) vão definir aquilo que entendemos como a programação de uma emissora” (CARMONA, 2017).

Quando se cria um programa televisivo para a grade horária de uma emissora, deve-se seguir algumas regras, de acordo com Bonasio (2002, p. 36). “Para escrever um roteiro para televisão, você depende, em grande parte, do tipo, do formato de programa que vai ser roteirizado”. E ainda saber para que o programa será utilizado. “Por que nós estamos fazendo isto? Quais são as metas e os objetivos da produção? Sem um conjunto de objetivos ou propósito especificamente definidos, o roteiro não pode ter uma visão clara [...]” (BONASIO, 2002, p. 36).

Outro fator importante é o formato do programa. “Quando dizemos formato, referimos aos moldes nos quais você estabelece a estrutura e o estilo do programa” (BONASIO, 2002, p.36). O autor exemplifica: “um programa educativo pode ser escrito com um formato ‘direto’, porém o humor às vezes pode ser mais efetivo para comunicar ao telespectador as ideias [sic] e os conceitos necessários” (BONASIO, 2002, p. 36). Para produzir um programa, de acordo com Balogh (2002, p. 37), uma telenovela e um jornal em uma emissora devemos ter um “conjunto de padrões que passa pelos modos de narrar, pela adscrição”. Ou seja, um autor pode pegar algo que já foi escrito e só complementar ou criar um novo formato.

No momento em que falamos de uma telenovela, estamos falando em uma história, na qual “existem diversos elementos que você frequentemente vai encontrar na subestrutura de uma boa história dramática” (BONASIO, 2002, p. 37). Balogh (2002, p. 38) complementa que, uma vez que, “todos os formatos ficcionais obedecem a leis em termos de extensão e formatos consagrados em cada arte e veículo: conto, romance etc. [...]”. Isso, segundo Bonasio (2002, p. 38), considerando “que sua idéia [sic] esteja em sintonia com aquilo que o público quer ouvir”.

Contar uma narrativa parece fácil, mas “a ficção, o ato aparentemente simples de inventar ou contar uma história, exige um complexo número de estratégias de enunciação peculiares” (BALOGH, 2002, p.33). Para Bonasio (2002, p. 38), faz-se, “necessário definir muito bem seus personagens: têm de ser especiais o suficiente para fazer com que o público se comprometa emocionalmente com eles”. Já segundo Daniel Filho (2001, p. 67), é imprescindível, “o mocinho, a mocinha, a ingênua, o bandido, o filho perdido que não sabe quem são os pais verdadeiros, o velho, o jovem, o romance jovem.”.

Bonasio (2002, p. 38) explica que são criados “conflitos no caminho dos personagens para adicionar complicações, obstáculos e tensão. Desenvolvimentos inesperados na trama vão intensificar o interesse da audiência”. Também Daniel Filho (2001, p. 68) explica que, essencialmente, uma narrativa de telenovela é “duas pessoas se apaixonam e vivem alguns capítulos felizes. Fatalmente serão separados pelo vilão, que pode estar querendo para si um dos dois heróis.”. As narrativas podem promover momentos instantâneos de felicidade. E segundo Bonasio (2002, p. 38), “a maioria das novelas tem nas suas tramas algum grau de encerramento toda a semana”. Já Daniel Filho (2001, p. 68) considera que “nós ficaremos sempre torcendo para que os heróis se encontrem. E de tempos em tempos isso acontece, eles ficam juntos, mas o vilão prepara armadilhas e eles se separam”.

O fim de uma telenovela é sempre muito aguardado. “O final tem de ser satisfatório para o público. Isso não significa sempre um final feliz. Um final triste pode satisfazer se parece ser mais inevitável e acreditável do que um final feliz” (BONASIO, 2002, p. 38). Porém, “ainda assim, a maioria das histórias na televisão especialmente comédias, tem um final feliz” (BONASIO, 2002, p. 38).

Daniel Filho (2001, p. 68) também explica que “quando descobrimos quem matou, ou roubou – e quando, finalmente, indica-se que todos serão felizes para sempre, excetuando o vilão”. O autor completa que, apesar disso e “além dessa estrutura poder ser brilhantemente bem executada, ela também pode ser alterada, como foi o caso de Roque Santeiro”. Assim sendo, “havia o triângulo amoroso, Porcina, Sinhozinho e Roque, só que a forma de contar era inventiva. E o vilão mudava de lado. Ou seja, quem era vilão virava mocinho e vice-versa”.

Não podemos deixar de lado que a história sempre deixa uma lição. Bonasio (2002, p. 38) questiona: “o que a jornada ensina aos personagens”. Para o autor, a resposta vai revelar o tema. “Isso sugere a lição que o público deve aprender além de se entreter”.

Agora, quando falamos de telejornalismo temos outro tipo de roteiro. “Cada história deve começar com a sua própria folha, e cada página deve ser etiquetada com um cabeçalho descrevendo a história” (BONASIO, 2002, p. 42). Por exemplo, “descrição de uma ou duas palavras como “incêndio” ou “queda na bolsa” ou do “técnico da seleção” são geralmente suficientes para identificar histórias diferentes”. Logo, “é muito importante que um roteiro de noticiário organize a informação de maneira clara e concisa, para que possa ser seguida facilmente” (BONASIO, 2002, p. 42).

Outro fator importante na hora de montar um programa é saber qual o gênero que ele pertence. Por isso, o tema é tratado a seguir.

### 3.1 GÊNEROS DO ENTRETENIMENTO NA TELEVISÃO

Uma emissora de TV segue sempre uma, conforme destacam Giancesini e Golembiewski (2009, p. 1), “grade de programação ou simplesmente programação consiste no conjunto dos programas transmitidos em um determinado horário por uma rede de televisão.”. Dentro dessa grade, há vários gêneros de entretenimento “De acordo com pesquisa realizada por Marques de Melo, a televisão brasileira possui três categorias: entretenimento, informação e educação, que abrangem a maioria dos gêneros” (GIANESINI, GOLEMBIEWSKI, 2009, p. 4).

Giancesini e Golembiewski (2009, p. 5) consideram que o “entretenimento é a categoria que abriga o maior número de gêneros.” Decorre que alguns deles são os programas de auditório, culinária, desenho animado, esportivo, game show, humorístico, interativo, musical, teledramaturgia, reality show, série entre outros.

Nas telenovelas, pode-se citar um dos grandes sucessos da Rede Globo: *Assim na terra como no céu*, “exibida às dez da noite. A novela de Dias Gomes pôs a praia de Ipanema – com seus modismos, sua “juventude dourada” e sua “esquerda festiva”- no centro das atenções”, de acordo com Maior (2006, p. 73), trazendo a tona vários temas importantes como a sexualidade e o consumo de drogas. “Ary Fontoura interpretou um dos primeiros personagens homossexuais da televisão brasileira, o costureiro Rodolfo Augusto. Pela primeira vez as drogas foram tema de uma telenovela” (MAIOR, 2006, p. 73).

Já nos programas humorísticos, Maior (2006, p. 166) *Os trapalhões*, que ficou “quase 30 anos no ar arrancando gargalhadas de todos nós com seu humor pastelão, regado, irresistível, sem medo de ser feliz”. Sem demora, “a turma foi criada em 1996, na extinta TV Excelsior, com outra formação. Depois de mudar de elenco e passar por duas emissoras, o humorístico *Os Trapalhões* chegou à TV Globo em 1997” (MAIOR, 2006, p. 166).

Nos programas de auditórios temos como exemplo o *Domingão do Faustão*. Maior (2006, p. 295) explica que, “no dia 26 de março, Faustão entrou no ar, ao vivo, com seu *Domingão*.” sendo que, “todo domingo ele faz a festa do público com um rodízio de shows, entrevistas, brincadeiras, convidados, jogos e as infalíveis videocassetadas” (MAIOR, 2006, p. 295).

Agora, quando se fala de reality show, não se consegue deixar de citar *Big Brother Brasil*. Sobre o programa, Maior (2006, p. 449) relata: “Confinados numa bela casa-cercada de câmeras por todos os lados, 24 horas por dia-, os ilustres candidatos à fama e um prêmio de R\$ 500 mil (depois aumentado para R\$ 1 milhão)”. Os participantes “têm seus nervos, vaidade e caráter testados toda a noite, sob a batuta de Pedro Bial” (MAIOR, 2006, p. 449).

Já, ao noticiar algo através de uma emissora, trabalha-se com outro padrão, o informativo. “Nesta categoria estão enquadrados todos os gêneros relacionados ao Jornalismo e a transmissão de notícias. São quatro gêneros: debate, documentário, entrevista e telejornal.” (GIANESINE, GOLEMBIEWSKI, 2009, p. 5).

No telejornal, faz-se referência ao *Jornal Nacional*. “Em março, os ‘monstros sagrados da locução’ (com a licença do lugar comum) Cid Moreira e Sérgio Chapelin são substituídos por William Bonner e Lillian Witte Fibe”, segundo Maior (2006, p.380). Assim, “atrás da bancada, agora, jornalistas encarregados também da edição das notícias, da realização de entrevistas ao vivo e de reportagens especiais na rua” (MAIOR, 2006, p. 380).

Vale usar o *Globo Repórter* para falar sobre documentários. De acordo com Maior (2006, p. 223), “os documentaristas de cinema foram substituídos por repórteres de primeira linha.” Assim sendo, “o desafio era imenso: jornalistas acostumados a contar histórias de 2 ou 3 minutos no *Jornal Nacional* teriam agora 40 minutos pela frente” (MAIOR, 2006, p. 223).

Em relação aos programas educativos, “no Brasil, a categoria educação concentra-se nos canais educativos ou então em horários pouco lucrativos das emissoras comerciais.”

Diz Souza (citado por GIANESINE e GOLEMBIEWSKI, 2009, p. 5) que há duas faces deste gênero “divide esta categoria em dois gêneros: educativo e instrutivo”.

Gianesine e Golembiewski (2009, p. 5) complementam que “há o formato instrucional, que qualifica para uma atividade, profissão ou mesmo ensino regular.” Os autores explicam que “também existem os programas que acrescentam algum conhecimento específico ao telespectador, cabendo uma segmentação dos gêneros educativos por faixa etária”.

Na programação da Rede Globo, Maior (2006, p. 191) ainda comenta sobre o Globo Rural, “um telejornal dedicado ao homem do campo”. Assim sendo, “para gravar o Globo Rural, José Hamilton Ribeiro e os outros bravos repórteres do programa viajaram não só pelo interior do Brasil como também da África do Sul, China, França, Austrália e Vietnã”.

Porém, em relação ao entretenimento, mais especificamente as novelas chamam a atenção do público, além de ter uma grande influencia sobre ele. É o que se discute no tópico a seguir, tendo em vista sua importância para atingir aos objetivos propostos nesta pesquisa.

### 3.2 AS NOVELAS

Assim como a televisão se transformou como um todo, a programação das novelas também sofreu modificações durante os anos. A TV Tupi colocou no ar a primeira novela: *Sua Vida me Pertence* no dia 21 de dezembro de 1951. Como ainda não existia tecnologia suficiente, tudo era feito ao vivo. Os 15 capítulos da trama só foram exibidos às terças e quintas-feiras. A primeira telenovela diária foi ao ar em 1963, intitulada *2-5499 Ocupado*, uma produção da TV Excelsior. Com o passar dos anos, as novelas começaram a ter mais popularidade (SOUZA, 2017).

Algumas transformações foram ocorrendo no contexto das telenovelas, mais especificamente na estratégia da programação que as inclui. Houve a necessidade de resgatar tramas históricas, a inserção de uma narrativa voltada mais para os adolescentes, assim como sua alocação na grade de horários, com uma no fim da tarde e duas tramas noturnas (MARQUES, GARCIA, FERREIRA, 2011, p. 4).

Atualmente, a emissora de maior audiência no país é a Rede Globo, que já fez algumas modificações na sua grade de horário das novelas. Hoje ela tem novelas às 18h,

19h, 21h e ainda fez mais um horário, o das 23h. Tudo com o propósito de atrair um novo público e se renovar (GENTE. IG, 2017). O chamado “horário nobre”, ou seja, às 21h, é o mais importante. “É o momento que reúne a família: todos já chegaram do trabalho, o jantar já terminou crianças e adolescentes ainda não foram dormir. É a novela a que o público masculino mais assiste” (REVISTA ÉPOCA, 2017).

O horário das 18 horas é voltado “para os adolescentes, as domésticas, as donas de casa, com adaptações da literatura romântica”, explica Kegler e Araujo (2008, p. 7). Já o das 19 horas é “para a mulher que trabalha fora com histórias leves, românticas e temperadas com algum humor” (KEGLER e ARAUJO, 2008, p. 7). O horário das 21 horas é “dirigido para uma mulher madura, para o marido, para a célula familiar em geral, com histórias que enfoquem o dia-a-dia, os problemas familiares, as grandes questões”, informam Kegler e Araujo (2008, p. 7). Os autores complementam que esse horário tem por objetivo “abordar assuntos bem mais voltados para as mulheres do que para os homens”.

Nota-se que a maioria das novelas tem seu enfoque no público feminino, já que “assistir à telenovela tem sido uma atividade muito mais feminina do que masculina”, completam Kegler e Araujo (2008, p. 7), justificando também que “os personagens femininos terem suas roupas, acessórios, corte de cabelos, enfim, seu visual copiado pelo público que os assiste”.

Sobre a natureza da novela, Daniel Filho (2001, p. 70) observa que a natureza da telenovela: “ela é basicamente feminina”. Assim sendo, “suas histórias são, acima de tudo, histórias de mulheres; a heroína é a principal protagonista. São sempre histórias românticas, dirigidas às telespectadoras, que são seu grande público” (DANIEL FILHO, 2001, p. 70).

A telenovela se caracteriza por ser um produto midiático, destinado a diversos grupos sociais que, através da dramaturgia, aborda temas sociais e políticos como: violência, prostituição, moda, corrupção, entre outros. A esse respeito, Marques, Garcia e Ferreira (2011, p. 5) citam a explicação dos autores Kegler e Araujo (2007):

A telenovela conta a história da vida e, através de personagens, tenta reproduzir fatos e acontecimentos da vida de pessoas reais, a fim de que as pessoas se identifiquem e acabem acompanhado o desenrolar dessas histórias. Essa narrativa, muitas vezes, transporta os receptores para um mundo fantasioso, pois, na maioria das histórias, personagens ricos são infelizes e de mau caráter, enquanto que os pobres são honestos e felizes, ou seja, há a ênfase dos extremos, os quais revelam somente uma das faces do ser humano. Vê-se, então, a presença de estereótipos de relações, e de papéis sociais nesses enredos.

O Brasil, com o avanço da televisão, e principalmente da Rede Globo, ficou conhecido por ter a sua própria maneira de fazer novela, diferenciada de toda América Latina. “Durante cerca de vinte anos a novela se manteve nessa posição, afirmando características estilísticas e um modo de fazer que ficou conhecido como ‘brasileiro’, e que mobiliza públicos nacionais” (HAMBURGER, 2011, p. 8).

As novelas brasileiras tiveram suas próprias características sendo que os profissionais “procuraram distinguir seu trabalho daquele realizado por seus colegas latino-americanos, garantindo assim uma reserva de mercado”, segundo Hamburger (2011, p. 8). O que mais diferenciava as novelas brasileiras daquelas dos outros países era o formato. “A oposição entre o ‘novelão mexicano’, cuja estrutura seria melodramática, e a ‘novela brasileira’, que seria realista [...]” (HAMBURGER, 2011, p.8).

Com o passar dos anos, as telenovelas não só encantaram o público brasileiro, mas também o estrangeiro “Nos anos 1970, o Brasil encontrou mercado para suas novelas primeiro em Portugal, em seguida na América Latina e logo em um escopo amplo de países que incluía o mundo socialista” (HAMBURGER, 2011, p. 12). O motivo dessa popularidade em países estrangeiros se deve à diversidade cultural e étnica de um país miscigenado, motivando a curiosidade de muitos povos. “O sucesso do produto audiovisual brasileiro nesses países pode ser interpretado em associação com o futebol, o samba e o carnaval” (HAMBURGER, 2011, p. 12).

Além de a novela ter poder inegável, ela traz influências sutis e até um pouco de ironia aos problemas sociais e diferenças culturais existentes no país, conforme exemplifica Hamburger (2011, p. 15):

Roque Santeiro (1985) conta a história da cidade que vivia às custas do culto a um falso santo. A novela de Dias Gomes, baseada em sua peça Berço do herói (1963), trouxe na vinheta o título escrito em verde e coroadado, com uma sugestiva auréola amarela sublinhada por um toque em som eletrônico. O salvador da pátria (1989), de Lauro Cesar Muniz, apresentava imagens de Brasília na vinheta. A novela criticava o sistema político no ano em que Fernando Collor de Mello derrotaria Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro pleito presidencial pós-ditadura.

Hoje, a maior produtora de telenovelas é a Rede Globo. “A produção de telenovelas pela TV Globo iniciou em 1965, juntamente com a sua inauguração e a partir de então a emissora deslanchou na produção da teledramaturgia”, segundo Marques e Lisbôa (2012, p. 5). A primeira telenovela exibida pela emissora foi *Ilusões perdidas* e daí por diante

já exibiu diversos sucessos como Rainha da Sucata, Avenida Brasil, Senhora do Destino, Saramandaia, entre outras. Entre essas outras está Verdades Secretas, objeto deste estudo.

A Rede Globo começou a introduzir em suas telenovelas núcleos de comédia, romance, drama, dentre outros, tentando atingir vários tipos de espectadores. O canal apostou no gênero da comédia, com a telenovela Feijão Maravilha. “Torna-se comum dentro da telenovela a mixagem como: a historicização e o cotidiano; o dramático e a comédia; romance e a comédia; ação e humor” (MARQUES e LISBÔA, 2012, p. 6).

As novelas começaram a dar uma nova maneira de as pessoas se intrometerem na vida dos outros. “É criado um mundo para as pessoas participarem da vida alheia. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e seus problemas e, a cada ação deles, o comentário é como uma fofoca real [...]” (DANIEL FILHO, 2001, p. 67). Para o autor, a “novela é o único exemplo que eu conheço em que o ator é coautor, o público é coautor, todo mundo é coautor porque o trabalho de cada um vai somando e vai modificando a obra”.

Uma boa novela tem um personagem que “deve ser intrigante, diferente, sedutor, com alguma característica peculiar”, de acordo com Daniel Filho (2001, p. 68). Também ter “a boa mãe, ou o sacrifício da mãe”. Assim sendo, “é um tema sempre usado pelo Manoel Carlos, vide Por amor e Laços de Família [...]”, explica Daniel Filho (2001, p. 68).

Porém, para Daniel Filho (2001, p. 69), “não existe regra para o sucesso, mas alguns aspectos são fundamentais. Temos que ser simples na maneira de apresentar a história: ela deve ser muito clara e ter poucos personagens centrais”. O autor explica que “quando a novela abre com muitos personagens, confunde o espectador e ele não sabe mais quem deve ser amado ou odiado.” Para ele, a novela “Rainha da sucata é um exemplo disso. Com um elenco estelar, e várias tramas paralelas” (DANIEL FILHO, 2001, p. 69).

Uma telenovela, na avaliação de Daniel Filho (2001, p. 70), “ganha vida quando toda a equipe trabalha sobre ela: a trilha sonora, os cenários, os figurinos, o trabalho dos atores”. Entretanto, para o mesmo autor, “a novela não pode ser somente dirigida, ou escrita, de fora para dentro; ela tem que ser feita de dentro para fora, com amor, com paixão tanto pelos personagens dos mocinhos quanto dos bandidos” (DANIEL FILHO, 2001, p. 71).

A Globo também introduziu seriados que deveriam “ter um cenário fixo, com pelo menos 40% da história passada ali. E personagens fixos para que o público os identifique como identifica os personagens de novela”, segundo Daniel Filho (2001, p.58). Assim sendo,

Ciranda, cirandinha foi um dos primeiros seriados que Daniel Filho fez na Globo. Na história do seriado tinha “quatro personagens fixos, amigos, dois homens e duas mulheres”.

As minisséries também foram uma das sacadas da Rede Globo. “A primeira minissérie que fizemos tinha apenas sete capítulos de cerca de 35 minutos cada um; foi Lampião e Maria Bonita, escrito por Aguinaldo Silva [...] (DANIEL FILHO, 2001, p. 62). O autor explica que “para criar uma minissérie, o ideal é usar um bom livro, um fato histórico ou uma história oportuna sobre algo que esteja acontecendo”.

Porém foi com as novelas que a emissora teve grande poder de influência na opinião das famílias brasileiras, levando em conta que começa uma novela, inicia outra, e todos os personagens trazem uma história, um jeito de se vestir, características singulares que podem atrair uma pessoa. “O corte de cabelo da mocinha, as roupas da atriz mais bonita, o carro do protagonista, a cidade ‘da vez’, as condutas dos personagens, tudo, logo vira assunto nas rodas de conversa dos telespectadores” (MÍDIA E SOCIEDADE, 2013).

Com o final de uma história, logo se começa outra, e os modelos de comportamento, beleza, moda e outros vão se modificando. Os personagens mudam e os assuntos abordados também. Assim, os telespectadores vão sendo influenciados e estimulados pelo que estão acompanhando (GRUPO SIMPATIA DE COMUNICAÇÃO, 2017).

Desde a década 1970, as novelas são marcadas pelo entretenimento, influenciando as famílias “através de formas subliminares, utilizando-se por vezes de metáforas ou através até mesmo de formas explícitas, as telenovelas já conseguiam passar de maneira eficaz, mensagens e críticas por elas desejadas” (ALVES, 2006, p. 12).

O receptor é persuadido a uma entrega emotiva. O autor Gonzalez (citado por MAZZIOTTI e FREY-VOR, 1993, p. 3) diz que há um envolvimento emocional do telespectador, especialmente, “em cenas fictícias poderosas, nas quais aspectos da natureza humana estão envolvidos: honra, bondade, amor, maldade, traição, vida, morte, virtudes e pecados que de uma maneira ou outra têm alguma coisa a ver com ele”.

Muitas vezes a vida acaba imitando a novela, de acordo com Galindo, citado por Mazziotti e Frey-Vor (1996, p. 3). Para ele, o “espectador escolhe diretrizes para a vida através de situações mostradas na telenovela”. O autor ainda complementa que este é “um meio de interagir com as vidas de milhões na criação de seus mundos imaginários”.

As tramas estão presentes na vida das famílias brasileiras há muito tempo, “Chega-se mais cedo em casa para não perder o horário da telenovela preferida, amigos fazem

apostas para adivinhar quem matou tal personagem, até os horários do cotidiano do indivíduo passam a ser influenciados pela grade horária da TV” (MATTOS, 2008, p. 14).

Mattos (2008, p. 14) reforça que as novelas contribuem para a cultura do país e influenciam a sociedade brasileira, “através de bordões, modismos, comportamento, representações de diferentes culturas nas telenovelas e merchandising social”. Porém, muitas vezes, esses enredos das novelas e seus personagens cheios de estereótipos são enfiados goela abaixo. Isso pode ser observado a partir do dizer de Coelho (citado por MATTOS, 2008, p. 18), na medida em que a cultura se transformou em mercadoria: “Produto padronizado, uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome”.

Levando em consideração que esse produto trabalha com o emocional, “as telenovelas fazem o telespectador sentir as situações vividas pelas personagens da trama através de questões levantadas no seu enredo” (ABREU *et al*, 2010, p. 2). Os autores complementam que a teledramaturgia faz o “telespectador pensar, refletir diante das problemáticas vivenciadas pelos personagens”.

Os enredos das novelas, desde tempos mais antigos, trabalham com temas que são discutidos até hoje. Com “o sucesso de 1988 da rede, a novela Vale Tudo, apresentava uma protagonista que era capaz de roubar, mentir e enganar a fim de alcançar o seu objetivo de ficar rica a qualquer custo” Ferrara e Duryea (2017). Para o autor, a Rede Globo trouxe para a tela “estilos de vida modernos e emancipação feminina em novelas como Dancing Days, transmitida em 1978, em que a protagonista feminina era uma ex-presidiária”.

Com o passar do tempo e com as mudanças sociais, as novelas brasileiras começam a abordar temas polêmicos e a liberdade sexual ficou cada vez mais em evidência “Na última década a liberdade sexual impulsionou para que as cenas com esse tema começassem a surgir na mídia televisiva” (CARVALHO e BRANT, 2016, p. 1).

Nesta perspectiva, e tratando da novela objeto de estudo desta pesquisa, Carvalho e Brant (2016, p. 1) destacam: “uma das maiores audiências recentes na televisão brasileira, a telenovela Verdades Secretas conseguiu criar um vínculo com o seu público e se aproximar do mesmo mostrando temas muito polêmicos, como o da prostituição de luxo”. Ainda se referindo ao objeto desta pesquisa, um dos temas que também foi bastante abortado na trama citada, foi a ditadura da magreza no mundo da moda, que tratamos na sequência.

### 3.3 A BELEZA E A MODA NAS NOVELAS

“Todas as modelos precisam estar sempre magérrimas, com a pele perfeita e o cabelo hidratado, e se fugirem um pouco desse padrão não ‘servem’ mais para serem modelos, o que realmente acontece atualmente”, diz Araújo (2016, p. 9).

Assim, Tondato, Konopka e Alves (2015, p. 5) também analisando o objeto deste estudo, a novela *Verdades Secretas*, realçam que essa trabalha com uma série de preconceitos. E exemplifica que, “através da personagem Arlete (Camila Queiroz), é apresentado o estereótipo de meninas que sonham com a profissão de modelo, principalmente a partir da figura midiaticizada idealizando possibilidades de ascensão e distinção profissional pelo caminho da beleza e elegância”. Os autores reafirmam que se tornar modelo é uma maneira fácil de ganhar a vida. De acordo com eles, as top models são figuras de destaque constante na mídia, “que motivam e reforçam o mito da Cinderela, a jovem linda que alcança o sucesso profissional na versão pós-moderna” (TONDATO, KONOPKA e ALVES, 2015, p. 5).

Outro aspecto trabalhado pelos autores é como se tornar uma modelo de sucesso. O primeiro passo “diz respeito à questão da exposição midiática, que se faz imperiosa uma vez que figurar na mídia seria uma das formas de se aproximar do estrelato” (TONDATO, KONOPKA, ALVES, 2015, p. 6). Já o segundo, “trata da questão do enquadramento do corpo da modelo a padrões estéticos pré-estabelecidos, tendo em conta que este corpo é o seu instrumento de trabalho”, de acordo com Tondato, Konopka e Alves (2015, p. 7).

Ainda analisando a novela *Verdades Secretas*, os autores explicam que os estereótipos são a maior representação desta situação e “nos permitem, portanto, construir uma memória acerca dos fatos ou indivíduos com os quais temos contato, funcionando como uma simplificação no processo cotidiano, imediato, de nossa percepção da realidade” (TONDATO, KONOPKA e ALVES, 2015, p. 6).

Nesse sentido, pode-se dizer que, em um país onde a televisão adentra nas casas brasileiras constantemente, a “identificação e construção de identidades se dariam, especialmente, em torno da relação entre telespectadores e TV” (MARTINS, 2008, p. 3). Assim, a trama televisiva domina os diversos públicos. “E as telenovelas produzidas no Brasil dirigem-se a pessoas de idades diferentes, de ambos os sexos e de diferentes níveis social e cultura”, segundo Martins (2008, p. 3).

Porém, ela não representa a todos ao criar um padrão específico almejado por quem está assistido. “Embora a massa de pessoas seja constituída por um todo heterogêneo, a narrativa ficcional televisiva, na pretensão de atender ao gosto de todos, assume uma forma homogênea” (MARTINS, 2008, p. 3).

A televisão pode ser vista como um meio de distração para grande população brasileira “Seja por meio dos programas ou, principalmente, por meio das telenovelas, fenômeno que atrai diferentes raças e culturas” (KEGLER e ARAUJO, 2008, p. 5). As novelas brasileiras sempre tendem a trabalhar com os extremos “personagens ricos são infelizes e de mau caráter, enquanto que os pobres são honestos e felizes, ou seja, há a ênfase dos extremos, os quais revelam somente uma das faces do ser humano” (KEGLER e ARAUJO, 2008, p. 6).

A dramaturgia tem poder inegável de influência na vida dos brasileiros e o “imenso domínio que esse instrumento exerce sobre seus telespectadores é que há mais de três décadas a telenovela é uma lançadora de moda”, reforçam Kegler e Araujo (2008, p. 6). Segundo os autores, a teledramaturgia “é um instrumento que se tornou uns dos principais produtos de cultura popular brasileira”.

As novelas e os programas de televisão trouxeram à tona a indústria dos cosméticos, sendo que “em 1932, Max Factor criou uma maquiagem apropriada para a televisão”, de acordo com Bernuzzi (1995, p. 50). Assim, “havia chegado a época de um novo tipo de mulher”, explica o autor: aquela que pintava as unhas, tingia a pele, se maquiava e só se mostrava à sociedade impecável.

Com isso, encerra-se a fundamentação teórica que vai ajudar a responder os problemas de estudo com a análise que será realizada no decorrer do trabalho, sabendo-se que os temas tratados não se esgotam. Antes da análise, porém, no próximo capítulo, são explicados os métodos usados para verificar o padrão de beleza na novela Verdades Secretas.

## 4 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado no presente trabalho científico é o qualitativo, porque está mais relacionado ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. Minayo, citado por Linhares (2014, p. 14), explica que

O método qualitativo é adequado aos estudos da história, das representações e crenças, das relações, das percepções e opiniões, ou seja, dos produtos das interpretações que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos materiais e a si mesmos, sentem e pensam.

Levando em consideração que a pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos, Flick (2009, p. 20) destaca que esta “é de particular relevância ao estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas da vida”. Na pesquisa qualitativa,

O objetivo era documentar e analisar a frequência e a distribuição dos fenômenos sociais na população- por exemplos determinar atitudes. Em escala, os padrões e os procedimentos da pesquisa qualitativa foram fundamentalmente considerados e analisados no sentido de esclarecer objetos e questões de pesquisa a que eles se ajustam ou não (FLICK, 2009, p. 21).

Dentro do método qualitativo, o tipo de pesquisa é a análise de conteúdo, pois esta observa a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências em um texto. Bardin (2009, p. 9) questiona: “O que é possível de interpretação?” O próprio autor responde: “mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido”. Levando em consideração que a análise de conteúdo está ligada ao método qualitativo, também Campos (2004, p. 1) descreve que é “um método muito utilizado na análise de dados qualitativos é o de análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento”. Esse método de pesquisa está presente há anos em nossa sociedade, como destacam Silva, Gobbi e Simão (2004, p. 4): “a análise de conteúdo esteve presente desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os antigos escritos, como as tentativas de interpretar os livros sagrados”.

Esta pesquisa se utiliza da técnica do estudo de caso, método que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual, como será feito na análise da novela *Verdades Secretas*. “Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar a pesquisa” (YIN, 2006, p. 19).

O objeto de estudo, a novela *Verdades Secretas*, foi exibida pela Rede Globo no horário das 23h, entre 08 de junho e 25 de setembro de 2015, com 64 episódios, escrita por Walcyr Carrasco. A proposta de responder quais padrões de beleza são abordados na novela *Verdades Secretas* e como é feita essa abordagem se encaixa perfeitamente na técnica dos estudos de casos, que, segundo Yin (2006, p. 19), “representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’”.

A história da novela *Verdades Secretas* gira em torno da modelo Angel, que tem apenas 17 anos, e acaba entrando em um mundo de prostituição de luxo para impulsionar sua carreira nas passarelas e ajudar a família. Lançando novos atores, traz à tona assuntos polêmicos como os padrões de beleza impostos no mundo da moda. A direção geral é de André Felipe Binder, Natália Grimberg e Mauro Mendonça Filho (MEMORIA GLOBO, 2017). A novela ganhou o Emmy Internacional de 2016.

A trama se desenvolve a partir de Arlete (Camila Queiroz), uma linda jovem sonhadora, que passa a ser a modelo Angel, uma prostituta de luxo que carrega o peso de uma frustração amorosa. Arlete é uma jovem nascida e criada no interior de São Paulo. Ela chega à capital com um sonho: ser modelo. E a vida lhe sorri quando ela conhece Visky (Rainer Cadete), um booker que se encanta imediatamente por Arlete/Angel. A jovem é convidada para fazer parte do casting da agência comandada por Fanny (Marieta Severo). O novo trabalho vem a calhar. Arlete e a mãe, Carolina (Drica Moraes), vão morar com a avó, Hilda (Ana Lúcia Torre), mas as questões financeiras não andam bem. Ela até consegue uma bolsa para estudar em um bom colégio, mas falta dinheiro para as coisas básicas, como pagar a conta de condomínio. Arlete/Angel só pensa em ajudar em casa. Justamente por isso, Carolina aceita que a filha seja modelo (G1. GLOBO, 2017).

As cenas a serem analisadas na novela terão que ter um critério, para que os objetivos do trabalho de averiguar o padrão de beleza imposto constantemente na novela sejam alcançados. Então, para analisar as cenas, será feito o que diz Ventura (2007, p. 3) sobre o recorte para a investigação:

A seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, seus limites e um sistema de referências para avaliar quais dados serão úteis ou não. Somente aqueles selecionados deverão ser analisados. O pesquisador deve definir antecipadamente seu plano de análise e considerar as limitações dos dados obtidos, sobretudo no referente à qualidade da amostra, pois se a amostra é boa, há uma base racional para fazer generalizações a partir dos dados.

Portanto, a análise será realizada por capítulos da novela, agrupados de 10 em 10, do universo de 64 capítulos, para facilitar o desenvolvimento do trabalho e não se estender além do necessário para atingir aos objetivos. A cada agrupamento é realizado um breve resumo, e, em seguida, extraem-se somente as cenas que tratam do tema deste estudo.

Por fim, o presente trabalho científico tem como linha de pesquisa, conforme já mencionada na Introdução deste trabalho, Cultura, Comunicação e Novas Tecnologias, de acordo com o Curso de Jornalismo da Unisul, tendo como tema a Análise discursiva de produções culturais e midiáticas. Parte-se, então, para a análise propriamente dita.

## 5 ANÁLISE

### 5.1 EPISÓDIOS 01 A 10

No primeiro episódio da novela Arlete (Camila Queiroz) aparece morando com sua mãe Carolina (Drica Moraes) no interior de São Paulo, mas devido à descoberta de uma traição de seu pai, o casal acaba se divorciando e a menina vai com a mãe morar na casa da avó na capital de São Paulo. Arlete pede para ir à agência de modelo de Fanny (Marieta Severo), tentando assim seguir carreira de modelo. A mãe hesita, mas acaba fazendo do desejo da moça. Assim começa o desenrolar da história de Arlete.

Ilustração : Fanny (Marieta Severo), Arlete/Angel (Camila Queiroz), Visky (Rainer Cadete)



Fonte/foto: Felipe Monteiro/Gshow, 2017.

Logo no início da trama, Arlete vai à agência de modelos de Fanny Richard (Marieta Severo). A cena mostra a protagonista pela primeira vez entrando no universo da moda. Visky (Rainer Cadete) conta que descobriu Arlete pela internet, e fala que ela tem tudo para ser uma top. Na cena, destaca-se a seguinte frase dita por Visky: *Como é linda. Alta, magra, linda, poderosa*, já apontando para o padrão imposto pelo mundo da moda e pela novela. “Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente ele expressa relações de poder”, diz Wolf (1991, p. 15). A autora completa que, nessa relação, “as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram” (WOLF, 1992, p. 15).

Os olhos de Fanny brilham ao encontrar Arlete. Experiente e ambiciosa, a empresária vê na menina um caminho promissor. Angel, como ela é batizada artisticamente pela empresária, tem beleza e juventude. Ainda no mesmo episódio, Fanny diz: 1,78 de altura. É perfeita! Ou seja, novamente, a importância da altura de Arlete/Angel como um padrão, vislumbrando que sua aparência pode render frutos, já que o seu tipo de beleza é considerado o ideal. Muito embora Wolf (1992, p. 15) explique que a beleza “não é universal, nem imutável”, no mundo ocidental, para a autora, “todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica”.

Desde os tempos mais antigos, era comum a pessoa ter representação de corpo que seria considerado perfeito, como quando “Da Vinci inova com a apresentação do ‘homem Vitruviano’, que exhibe o corpo perfeito, com suas medidas e padrões determinados pelo artista” (LOBO, LIMEIRA e MARQUES, 2014, p. 32). Assim, já nesse início da novela, o padrão é estabelecido: a perfeição está na magreza e na altura de 1,78 de Arlete/Angel, o que vai ao encontro do que diz Jamess (2017), quando explica que, pela regra das agências, as modelos devem pesar em torno dos 55 quilos e ter em média 1,77 de altura.

Mais do que estar nas passarelas e em campanhas publicitárias, Angel tem, para a dona da agência, outra serventia. Disfarçado de oportunidade, a garota é apresentada a um submundo já em seu primeiro dia de trabalho, o da prostituição. Em uma festa após um desfile, Fanny convida Angel a integrar outro tipo de catálogo, aquele que é conhecido como book rosa. Assim, traz também uma desconstrução de estereótipos, já que a novela mostra que a vida de modelo é glamorosa, porém não tão fácil.

Arlete/Angel acaba aceitando fazer o book rosa e é quando conhece o empresário Alex (Rodrigo Lombardi), um homem rico, um dos mais poderosos da indústria têxtil. O

dinheiro, como mostra na novela, ensinou a este homem que não há limites quando deseja alguma coisa. Ele já foi casado com Pia (Guilhermina Guinle). Eles são pais de Giovanna (Ágatha Moreira) e Bruno (João Vitor). Embora tenha uma namorada, o empresário tem prazer em se relacionar com mulheres bem mais jovens, cujos encontros podem lhe custar o preço que for.

Ilustração : Fanny (Marieta Severo) Alex (Rodrigo Lombardi)



Fonte: Mundonovelas (2017).

Na trama, quando Fanny fala de Arlete/Angel para o empresário, ela ressalta constantemente a juventude da moça: *Alex! Como dizem, o mundo conspira a nosso favor. Eu tenho uma menina nova, nunca desfilou é uma new face. Linda, linda! Tão delicada, que o nome artístico dela é Angel.*

Nesse sentido, a beleza da jovem traz a inocência e a formosura mais pura da mulher, o que a moda, a teledramaturgia e a mídia mais ressaltam. Wolf (1992, p. 17), no entanto, diz que “a juventude e (até recentemente) a virgindade foram ‘bonitas’ nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência”. Na novela, são atributos valorizados, pois as modelos são consideradas um produto na história. Leva em consideração que elas têm que estar sempre magras, jovens, com uma pele bonita, com um cabelo impecável. “O sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 165).

Na sequência dos capítulos, Alex fica frente a frente com Arlete/Angel. A jovem está temerosa diante daquela situação que experimenta pela primeira vez. Alex é experiente e, com a facilidade de quem já lidou com uma coleção de mulheres, faz daquele momento algo que vai muito além do que um simples programa. O empresário deixa a modelo à vontade, a faz sentir-se especial, única, acreditando naquela fantasia. E é assim que eles se encontram mais uma, duas, outras vezes. Alex abre a carteira para alimentar o seu desejo e Angel embarca naquele conto de fadas às avessas.

Assim, Angel/Arlete começa sua jornada como modelo agenciada por Fanny e descobre um novo mundo, onde a beleza e o dinheiro são os principais protagonistas. É importante registrar que só a magreza é considerada bela na novela *Verdades Secretas*.

Daniel Filho (2001) explica que cada vez que se começa uma telenovela é feito um laboratório onde os atores e diretores convivem com pessoas que vivem a realidade que é interpretada na ficção. O autor usou como exemplo *Roque Santeiro*: “a primeira versão de Roque Santeiro tinha um lado muito satírico, e tentamos encontrar a verdade de onde partia aquela alegoria”. O autor ainda complementa que “muitos documentários da região foram exibidos para equipe” (DANIEL FILHO, 2001, p. 306).

Reafirmando, *Verdades Secretas* trouxe à tona a realidade do padrão da magreza na moda. Em oposição às modelos magras, a trama apresenta uma personagem gorda, Lourdeca (Dida Camero), uma espécie de gerente da agência, que é constantemente ridicularizada. Isso é destacado na cena em que Visky usa apelidos constrangedores na frente de todos na agência de modelos. Registra-se a seguinte frase de Visky a ela: *Mentira, a felicidade é magra! As gordas choram escondidas no banheiro*. Outra fala de Visky ressalta essa discriminação com as gordinhas: *Cê pensa em trocar as contas pelas passarelas? Desista! Mais fácil uma elefanta andar de salto, do que você baixar medidas*.

Ilustração : Visky (Rainer Cadete) e Lourdeca (Dida Camero)



Fonte: TV Globo (2017)

O autor Bernuzzi (2014) explica que a mulher tem que seguir padrões corporais para ser considerada bonita na sociedade, como, por exemplo, fazer exercícios físicos para ter um corpo sempre magro, cuidar da pele, usar maquiagem, roupas caras e de marca, e ter uma aparência sempre jovem. Ao contrário das demais personagens, a beleza de Lourdeca é diferente daquela mostrada na novela, trazendo a beleza *plus size*, defendida pelo autor: “os movimentos prol da aceitação sem preconceito da diversidade corporal também favoreceram o valor de uma beleza mais arredondada do que longilínea” (BERNUZZI, 2014, p. 182).

A novela também trabalha com o submundo da moda e explora muito a exigência das agências de modelo em relação ao perfil, que deve sempre ser esquelético. Assim, como explicado por Araújo (2016, p. 10), “Verdades Secretas trata do submundo, dos bastidores. Locais em que as relações de dominação sobre os corpos são mais explícitas”. Balogh (2002, p. 165) trata da questão, ao dizer que a telenovela consegue estereotipar grupos de pessoas, criando padrões corporais por meio de cenas constantemente repetidas, nas quais despreza o corpo gordo e vangloria o corpo magro. “Dentre o conjunto de formatos serializados consagrados pelo espectador brasileiro, a novela é o formato que ilustra melhor a ‘estética de repetição’”.

Com o passar dos episódios, Alex cada vez mais se apaixona por Angel, começando a dar presentes à moça e pedindo a Fanny dar um banho de loja em Angel. Cabe salientar que Fanny, ao sair para fazer compras com Arlete/Angel, tem intenções claras ao dizer: *Eu não disse que ia te ajudar? Você agora é modelo da minha agência, você tem que se vestir com elegância, roupa boa fina. Entendeu!?*

Ilustração : Arlete/Angel (Camila Queiroz)



Fonte/foto: Felipe Monteiro/Gshow (2017)

Frisada importância de que para ser bonita, além de ser magra e alta, Arlete teria que se vestir de acordo com o a moda, como abordado por Lobo, Limeira e Marques, (2014, p. 11): “não se trata apenas de lançar um produto, mas um estilo, algo que as pessoas adotem com sendo parte de sua vida, de sua personalidade, do seu eu.”.

Assim, considera-se que a moda tem grande importância na novela devido à agência de modelos e seus desfiles, catálogos, campanhas publicitárias, lembrando que Bernuzzi (2014, p. 26) destaca que a moda induziu as pessoas a um exagero de consumo. “A busca por uma aparência física construída, segundo a última moda, deu lugar a uma espécie de febre consumista entre os mais abastados”.

## 5.2 EPISÓDIOS 11 A 20

Outra personagem da trama, Giovanna (Agatha Moreira), filha de Alex, também resolve se tornar modelo, achando que terá uma vida fácil e ganhará dinheiro rápido. Procura a agência de Fanny para fazer um *book* e assim começar a modelar. Visky diz que o pessoal que trabalha na agência tem um evento e não pode atendê-la naquele momento. Porém, quando Giovana mostra que trouxe o dinheiro do *book*, ele logo muda de ideia e diz: *você é linda, tem altura. A Fanny vai gostar!*

Ilustração : Giovanna (Agatha Moreira), Visky (Rainer Cadete), Fanny (Marieta Severo), Anthony (Reynaldo Gianecchini)



Fonte/Foto: Felipe Monteiro/Gshow (2017)

A novela trabalha, outra vez, com o padrão das magérrimas, sendo que todas as modelos são geralmente, como aponta Czelusniaki (2016, p. 7), “brancas, jovens e muito magras, corpo longilíneo, magro, com braços e pernas finas, quadris estreitos, cintura pouco acentuada e seios pequenos”. Logo, para ter esse corpo, o autor explica que ocorrem “gastos compulsivos, alimentação de baixa caloria, cuidados com a pele, vestuário, enfim, tudo para valorizar o corpo liso, o esbelto” (CZELUSNIAKI, 2006, p. 8).

Também Jamess (2017) descreve como a moda pode ser cruel: “uma mulher extremamente bela e com um corpo magnífico, daí que considero ridículo o rumor da rejeição dela por estar demasiado gorda”. Este autor também reforça a questão ao dizer que o padrão de beleza é mais violento para o sexo feminino, que deve ter um corpo extremamente magro.

A trama explica a verdadeira realidade do mundo da moda e de suas modelos, levando em consideração que é um universo que gira em torno de dinheiro e poder. “Isso é uma clara reencenação da sociedade brasileira, na qual o dominante sempre age com relação de poder e superioridade em relação ao dominado”, conforme explica Araújo (2016, p. 7).

No decorrer da novela, é mostrado claramente que Alex (Rodrigo Lombardi) gosta de meninas jovens, que é outra questão abordada na trama. No episódio 15, por exemplo, Fanny explica a Mayra (Rhaisa Batista) como ela deve se comportar com o empresário, deixando claro que a modelo deve bancar a inocente e que trabalha para ajudar sua família. Ela ainda diz que Alex gosta de meninas delicadas, carinhosas e envergonhadas. Vale dar ênfase na seguinte frase dita pela dona da agência: *Outra coisa... se ele perguntar, diminui a idade. Faz a ingênua, não a burra. Deixa ele encantado. O céu é seu.*

A cena mostra claramente a importância da juventude na carreira da modelo, sendo que existem poucas modelos de 30 a 40 anos de idade. A novela traz o conceito de que quando mais jovem melhor, como comenta Tondato, Konopka e Alves (2015, p. 7): “trata-se de uma presença ainda mais exponencial para a juventude, uma vez que contribui para a estruturação de um ideal estético a partir do que as jovens vão consumindo enquanto padrões de beleza instituídos pela profissão”.

Também é importante deixar claro que “no universo da moda, a beleza constitui uma forma de aceitação social, qualidades estéticas, explicitadas nos atributos físicos e que estão constantemente veiculados pela mídia” (CZELUSNIAKI, 2006, p. 7).

Já no episódio 16, Visky humilha Larissa (Grazi Massafera), a modelo mais velha da agência, dizendo que ela tem que se cuidar mais, senão ela vai ficar ultrapassada. A mãe da

modelo diz que ela está passando por uma fase difícil, mas que logo vai passar. Visky, então, rebate: *Quando o cliente te escolher, ele quer a garota das fotos, não uma galinha depenada.*

Ilustração : Larissa (Grazi Massafera)



Fonte/foto: Globo/Reinaldo Marques (2017)

Nesse sentido, a moda tem um padrão de beleza pré-estabelecido e não se pretende alterar, porque é muito mais fácil vestir uma menina jovem e magra do que uma mulher mais velha e moldada pelo tempo. Wolf (1992, p. 125) explica que a mulher é forçada desde cedo a se preocupar com sua aparência. “Os Ritos, no entanto, reformularam o pecado original de modo que nenhuma jovem pudesse achar ser cedo demais para se preocupar com as marcas da feiúra feminina — envelhecimento ou gordura”. Assim, algumas mulheres ficam obcecadas em não envelhecer.

Arlete/Angel e as outras modelos da agência de Fanny são uma mercadoria que deve agradar seus consumidores, como explica Lipovetsky (2007, p. 167) ao dizer que o objetivo é “embelezar os objetos e seduzir os consumidores [...]”. Assim, a moda tira toda a liberdade da modelo, pois a top model não é dona do seu próprio corpo. No entanto, Jamess (2017) afirma que “cada um é dono do seu corpo e deve fazer aquilo que entende para se sentir bem com ele”.

No decorrer da novela, outras cenas enfatizam a questão da juventude. Um exemplo é quando Fanny começa a também orientar a carreira de Giovanna, dizendo que ela

tem um grande futuro como modelo. A proprietária da agência afirma que a carreira da moça pode deslanchar com o patrocínio do pai dela. Nessa parte, Fanny oferece um perfume à filha de Alex e diz: *É assim, meio picante, né! Não é muito adequando para mim, mas é perfeito para uma jovem, assim que nem você.*

Portanto, é recorrente o destaca pela juventude na trama da novela, assim como pela magreza, como se não existisse outro tipo de beleza que não seja esta. Sarturi (2017) dá ênfase à questão quando diz que “existe uma idolatria a um ‘corpo padrão’, que está associado à magreza”. Há anos vemos as mulheres sofrerem com os padrões impostos a cada época, tendo que se adaptar a moda, não a moda se adaptar aos corpos delas, lembrando a citação de Betty Friedan feita por Sarturi (2017) que “as mulheres adaptam-se às roupas” e não o contrário. Assim, a autora ainda explica que “no decorrer da história, a mulher foi a principal afetada pela busca incessante a estética considerada perfeita em cada época”.

Com toda essa ênfase à magreza que *Verdades Secretas*, fica evidente que a moda das esqueléticas ganha ainda mais força, sendo que o poder de influencia das novelas brasileiras é gigantesco. Bonasio (2002, p. 111) ainda indaga a importância que o ator tem dentro da novela é a firma “Embora os recursos da tecnologia da televisão sejam responsáveis por boa parte do resultado final, quem passa a emoção para o público telespectador são os atores”.

Outra cena que acentua a referência ao corpo magro é quando Leo (Raphael Sander) pergunta a Lourdeca se vai ter pagamento. Ela diz que não, mas em seguida Stephanie (Yasmim Brunet) também pergunta se vai ter pagamento. Ao ouvir as perguntas ela diz: *Tá pensando que isso é fila do pão, magricela!* Levando em consideração o que diz a autora Wolf (1992), constata-se que as mulheres são, muitas vezes, julgadas somente pela sua aparência exterior e não pela sua capacidade de inteligência e trabalho. E a autora expressa sua indignação a esse respeito ao questionar: “por que motivo a ordem social sente necessidade de se defender evitando a realidade das mulheres, nossos rostos, nossos corpos, nossas vozes, e reduzindo o significado das mulheres a essas ‘belas’ imagens formuladas e reproduzidas infinitamente? (WOLF, 1992, p. 22).

Também é importante registrar, a partir da cena em análise, que uma mulher quase nunca é ofendida pela sua falta de inteligência, segundo Bernuzzi (2014, p. 31), mas sim pela sua aparência física, pois as consideradas “feias costumavam ser chamadas de narigudas, ‘pesudas’, ‘bixigentas’, branquelas, encardidas, ‘zaroíás’, incluindo brancas e negras de

diferentes idades”. Ao contrário, as que são consideradas bonitas têm suas próprias formas de elogios. No caso das modelos quanto menos gorduras tiverem na barriga melhor, criando muitas vezes novas expressões, como lembra Sarturi (2017). “Nos dias atuais, as modelos contribuem para o fomento do biótipo magro no âmbito da moda. Em 2012, por exemplo, a angel da Victorias Secret, Candice Swanepoel, criou a expressão "barriga negativa" (sem gordura)” (SARTURI, 2017).

### 5.3 EPISÓDIOS 21 A 30

No decorrer da novela, é cada vez mais explícito o desprezo por pessoas que não estão no padrão de beleza abordado na trama. Num dos episódios desse grupo em análise, Lourdeca convida Leo para sair e Visky diz que o modelo só aceitou sair com ela porque o pedido foi feito na frente de todos da agência de Fanny Imediatamente, Lourdeca afirma que ele está com inveja, porque ela poderia ter chance com Leo enquanto ele não. O *booker* conclui a conversa afirmando: *A única coisa que rola, aqui, é você! Toda bola rola.*

Mais uma vez vem o que a novela ressalta: a beleza da mulher magra e alta. No entanto, nem tudo está perdido. Segundo Sarturi (2017), ser gordinha não é feio, é sim um novo padrão de beleza. E, ainda, “se o corpo considerado ‘bem vestido’ é aquele associado ao culto da beleza e seus padrões, uma corrente contra hegemônica perpetua uma nova forma de pensar”. A autora ainda argumenta que não há um único padrão de beleza e sim vários, e cada pessoa se encaixa em um como, por exemplo, “o mundo plus size exalta a beleza do corpo gordo e da pluralidade corporal” (SARTURI, 2017). Entretanto, na novela em análise, esse padrão não é valorizado, nem sequer mencionado como belo.

Geralmente, quando se produz uma novela, se pensa, preferencialmente, no público feminino, como é o caso da novela *Verdades Secretas*, que trabalha com moda, beleza e uma grande paixão, garantindo altos índices de audiência. Daniel Filho (2001) explica que as mulheres são mais sensíveis e se envolvem com maior facilidade. “Acho que as mulheres são naturalmente apaixonadas, tendo a generosidade de abrir o coração de uma maneira que, em geral, os homens não se permitem” (DANIEL FILHO, 2001, p. 70). Com isso, o poder de manipulação que a mídia tem com o sexo feminino é muito maior, conseguindo impor seus padrões de beleza com mais facilidade. “Pode ser que os capítulos não durem mais de 40

minutos, mas as pessoas acompanharão essas histórias” de acordo com Daniel Filho (2001, p. 72).

Sendo que toda telenovela passa uma lição de moral nos telespectadores, *Verdades Secretas* não foi diferente, tanto que Araújo (2016, , p. 6) constata: “Apesar de ter uma trama central, a novela não tem as figuras de vilão nem de “mocinho”, mas representa a figura de pessoas que quando colocadas no lado humano apresentam falhas.” E ainda afirma que “a novela tenta mostrar que ninguém é completamente bom, da mesma forma que ninguém é completamente ruim”.

Em outra nova cena da novela, Visky contrata um novo modelo para a agência de Fanny, indicado por Larissa. No episódio, a modelo explica que Roy (Flávio Tolezani) está precisando de trabalho. O jovem diz que fotografa bem e que já trouxe o seu *book*. Visky explica que ele tem pinta de machão, coisa rara entre os modelos masculinos. Vale destacar a seguinte pergunta do personagem: *Quem é esse ser, alto, esqualido e narigudo?*, o que demonstra que também os homens têm de atender ao padrão de beleza no mundo da moda.

Ilustração : Roy (Flávio Tolezani)



Fonte: Gshow (2017)

Assim, a história repete a ênfase na forma física de uma pessoa. “A palavra estética refere-se à cognição pelos sentidos, ou seja, a ‘compreensão pelos sentidos”

(NUNES, 2017). Se você vê algo que desperta sentimentos positivos e negativos, isso, segundo o autor, “compreende um conjunto de sensações que refletem a percepção da beleza. Além das avaliações e julgamentos do que é o belo, contempla-se também a emoção que ela suscita nos seres humanos”. Nunes (2017) explica que a beleza é mutável, porém há uma busca incansável por um único padrão de beleza, em especial no mundo da moda. “A beleza é relativa, não há como negar, mas essa relativização é profundamente ofuscada pela busca de uma essência ideal, um padrão de beleza”.

Sendo assim, a beleza está diretamente ligada à imagem. Então, mesmo involuntariamente, uma pessoa pode subjugar alguém por sua aparência. “Uma imagem vale mais que mil palavras, essa afirmação popular pode ser o ponto de partida para pensarmos nossa sociedade e como ela está apoiada na imagem, até mesmo na imagem pessoal” (REIS, 2006, p. 8). A partir desse ponto de vista, a mídia e a moda determinam seus padrões de roupas e estilos de vida e beleza. Como a população se preocupa muito com a aparência, facilmente é manipulada, na avaliação de Reis (2006, p. 8). “Para isso, utiliza-se dos bens consumo como suporte para construir essa representação pessoal, ou seja, maneira como os outros irão te ver”.

No decorrer da história, o empresário se envolve com a mãe da protagonista, para assim poder ficar mais perto dela, gerando um triângulo amoroso na trama. Pouco depois de conhecer Carolina. Alex a pede em casamento e exige que Fanny a ajude a se vestir melhor e a preparar o evento. Na cena que segue, Fanny faz compras com Carolina, mãe de Arlete/Angel. Araújo (2016, p. 4) explica que a novela mostra que seus personagens eram perfeitos por fora, mas corruptos por dentro. “Na novela a aparência estava acima de tudo e muitas vezes os valores morais eram deixados para trás”.

Nesse capítulo, a agenciadora sugere que Carolina leve um vestido para Arlete/Angel, mas ela exita, alegando que é muito curto para sua filha. Ao que Fanny diz: *Ela tem perna longa, linda! E ela é jovem. Vai ficar ótima.* A cena reforça mais uma vez a questão da altura e da juventude.

Ilustração : Fanny (Marieta Severo) Carolina (Drica Morais)



Fonte/foto Estevam Avellar/Rede Globo/Divulgação (2017)

Há muitas cenas na novela que acentuam a estatura, a juventude, além da magreza da protagonista Arlete/Angel, trazendo à tona o grande poder de influência que a moda e a mídia têm, deixando-a entender que ser magra e alta é a única forma de ser bonita. Wolf (1992, p. 245) contextualiza que há anos as mulheres vem sendo influenciadas a diminuir suas medidas. “Nos vinte anos que se seguiram ao início da segunda onda do movimento das mulheres, o peso da Miss América caiu acentuadamente, e o peso médio das garotas da Playboy desceu de 11% abaixo da média nacional em 1970 para 17% abaixo dela em oito anos”.

Ao analisar a novela *Verdades Secretas* que conta a trajetória de Arlete/Angel, uma menina pobre que sonha em se tornar modelo, percebe-se que trabalha com a aparência exterior da personagem. Essa narrativa é muito usada pelos autores de teledramaturgia. Balogh (2002, p. 82) destaca isso: “trata-se quase sempre de uma moça com muitas qualidades ou potencial, mas limitada pela pobreza, pela falta de cultura ou meios em geral”. Ainda, a aparência de Arlete/Angel é de uma menina alta, magra, jovem, elegante, com a pele sem rugas e marcas, não tem seios caídos e possui uma barriga chapada, o que acaba excluindo mulheres não tão jovens. O autor Bernuzzi (2014, p. 45) explica a visão da sociedade de que “a mulher aos 15 anos é sorvete, aos 25 é refresco, aos 40 é água morna”.

#### 5.4 EPISÓDIOS 31 A 40

Nesta fase da novela, a agência de Fanny começa a fazer desfiles maiores e a produzir catálogos de estilistas mais famosos. Por esse motivo, Visky pede que as modelos se cuidem e continuem lindas. É bom realçar a cena em que ele fala para todas as modelos que vai ter ensaio de um catálogo muito importante de lingerie e que elas devem se preparar. Giovanna pergunta se o catálogo é das empresas de seu pai e Visky diz que não: *É um desfile especial, de um estilista grande, famoso ... Vão ter modelos de outras agências lá. Portanto, estejam todas lindas.*

A cena, mais uma vez, demonstra que “a beleza é de grande importância e preocupação social, bem como o uso de joias, cosméticos, salto alto, tintura para cabelo, entre outros acessórios”, como afirma Nunes (2017). O belo sempre esteve em destaque na história humana como anos 60, quando se começou a valorizar a diminuição de curvas feminais e a valorizar o corpo reto. “Os anos 60 foram marcados pelos movimentos de contracultura e o movimento hippie foi o precursor dos novos perfis que surgiram na época, tais como o modelo estético, que valorizou um corpo de aspecto adolescente, sem muitas curvas” (NUNES, 2017).

As telenovelas também tiveram um papel importante nessa mudança de padrão, já que cada vez mais têm cenas glamorosas e bem feitas. Portanto, “é comum o talento e a equipe adotarem a atitude refazendo a cena” (BONASIO, 2002, p. 158). As pessoas veem as personagens sempre bem vestidas, em forma e com uma boa aparência, despertando no telespectador a vontade de ter a mesma forma física e estilo de vida. No entanto, vale ressaltar que a televisão faz sempre o produto pensando se o público de casa assistiria. Bonasio (2002, p. 76) afirma que “não adianta você ter produzido o melhor programa da TV se o público não assiste a ele”.

No decorrer da novela, Arlete/Angel acaba deixando de modelar na agência de Fanny, após sua mãe Carolina casar-se com Alex. Porém, Fanny vai até a casa da moça e pede para que a mãe deixe a filha fazer pelo menos alguns desfiles, alegando que Arlete/Angel tem muito potencial para ser modelo. A protagonista, nessa fase da novela, já está namorando Guilherme (Gabriel Leone), que descreve a moça: *Com o corpão que ela tem...* A narrativa da novela repete mais uma vez o padrão das magrelas, trazendo o mito da mulher perfeita.

Entretanto, Miranda (2010, p. 9) explica que “as ‘deusas’ não existem. Elas são criadas com photoshop, maquiagem, cabeleireiro e luz adequada”. A novela diz que Arlete/Angel tem a beleza ideal. A autora ainda alega que as mulheres são muitas vezes pressionadas a serem perfeitas, como a jovem protagonista. No entanto, “a pressão para ser como elas existe, e, assim, entra em cena a lógica do espetáculo” (MIRANDA, 2010, p. 9).

A mídia, com suas telenovelas e a moda com seus desfiles glamorosos, influencia constantemente seus seguidores e telespectadores, que criam afeição e admiração por esse mundo e pela personagem de uma novela. Reis (2006, p. 11-12) explica que,

Percebemos que a mídia pode influenciar diretamente na forma como essas representações são construídas, ou seja, a partir de uma experiência de uma pessoa que constrói uma zona de sentido com influência da televisão e adquire um sentido pessoal a partir de uma experiência vivida não por ela mesma, mas por um personagem televisivo.

Logo, o autor mostra claramente o poder que esses meios de comunicação e a moda têm sobre as pessoas e como utilizam isso para cada vez mais envolvê-las em seu mundo. Muitas emissoras fazem pesquisas, frequentemente, com a população para saber o que ela acha de sua programação, como afirma Bonasio (2002, p. 79). “O produtor pode encomendar uma pesquisa para saber junto ao público o que ele acha do programa, do que está gostando mais ou menos, e o que está faltando no programa”. O autor ainda explica que essa influencia se confirma quando um telespectador ligou para saber onde pode comprar a roupa que a atriz usou na novela ou, quando pergunta como participar de um programa. “Afinal, para um telespectador se dar ao trabalho de ligar ou escrever para um programa de televisão, é porque ele realmente reagiu à sua mensagem” (BONASIO, 2002, p. 79).

Na sequência da trama, Fanny faz um contrato com a empresa de Alex e, por esse motivo, pede a Visky a contratação de novas modelos para agência. Ao escolher as modelos, a empresária vai destacando: *Essa não, muito gorda*. Mais uma vez a importância da modelo está na aparência esquelética, com seus ossos à mostra, o que leva as mulheres, de forma geral, e as modelos, em específico, a procurarem o padrão magro. Pode-se relacionar a questão com o que diz Wolf (1992, p. 21) de que a indústria farmacêutica da moda e da mídia tem lucros com as dietas mirabolantes que as mulheres fazem para ter o peso considerado o ideal. A autora relata que isso é uma manipulação consciente do mercado das indústrias

poderosas. Segundo ela, a essa indústria, a das dietas, gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares.

Wolf (1992, p. 38) explica que a mulher é levada a acreditar que se ela for bonita, tudo é mais fácil na vida dela. “A mulher da classe trabalhadora sabe, há muito tempo, da brutal exploração no trabalho que a ‘beleza’ poderia evitar”. Considera-se, portanto, que as mulheres têm seus corpos usados pela indústria da moda e da mídia a fim de ganhar dinheiro. Miranda (2010, p. 11) também menciona que “o produto tem o formato de um corpo feminino que podemos considerar como mais uma estratégia de marketing presente em vários cosméticos e perfumes destinados às mulheres”.

Assim, a cultura de massa que o império da televisão e da moda impõe é capaz de produzir imagens de pessoas perfeitas, como é o caso da protagonista Arlete/Angel. Além disso, usa a representante como uma forma de vender seu produto, o que leva ao que aponta Reis (2006, p. 16) sobre a cultura de massa, integrante da Indústria Cultural, que “aliena a população (a massa) que fica a mercê daqueles que a controla além transformar tudo que ‘toca’ em bens vendáveis”.

A necessidade de venda e o padrão esquelético reproduzido na novela fazem com que as mulheres se sentam obrigadas a perderem peso. Nesse sentido, Nunes (2017) ainda afirma que “desde sempre existe essa pressão social em cima das mulheres e seus corpos. Em todos os lugares é possível captar essa imposição e padronização inexplicável que se faz do corpo feminino.”.

## 5.5 EPISÓDIOS 41 A 50

A esta altura da novela, Visky aparece dirigindo um ensaio fotográfico, no qual Angel e Giovanna estão vestidas como personalidades do mundo do Rock. O modelo Leo também participa do catálogo. Essa cena mostra claramente como a novela faz parecer que só os modelos altos e magros são belos, pois Visky fala: *Vai, segura o carão. Lindos, muito lindo!! Arrasa! Arrasa! Gente, cliente importante! Eu quero vocês maravilhosos!!*

A cena retrata o glamoroso mundo da moda e como seus catálogos e desfiles que são muito importantes sendo esses desfiles são conhecidos mundialmente. “A Fashion Week (semana da moda) é um evento promovido pela indústria da moda mundial é que acontece em

várias cidades pelo mundo, onde são apresentadas as tendências e coleções desenvolvidas pelos conceituados estilistas”, apontam Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 106). Os autores esclarecem que “além de proporcionar a ascensão ao surgimento dos novos estilistas”.

No decorrer da narrativa, é exaltada cada vez mais a importância da beleza nas mulheres, sendo que a ambição de muitos jovens é ter uma beleza sem imperfeições, da mesma forma que um design quer seu produto perfeito. Isso pode ser relacionado com o que diz Lipovetsky (2007, p. 167): “se a ambição suprema do design é criar objetos úteis adaptados às necessidades essenciais, sua outra ambição é que o produto industrial seja ‘humano’, devendo-se dar lugar à busca do encanto visual e da beleza plástica”.

Como é mostrado nesta parte da novela, Angel cada vez mais adentra no mundo espetacular da moda, fazendo vários catálogos, desfiles e campanhas publicitárias de marcas famosas, ficando cada vez mais conhecida e sendo reconhecida no colégio em que estuda.

Assim outro episódio bastante relevante acontece no colégio onde Angel/Arlete estuda e mais uma vez o corpo da protagonista é enfatizado. Na cena, os amigos da modelo comentam como ela mudou depois que começou a modelar, tanto aparentemente, já que Arlete/Angel transformou seu guarda roupa, quanto em sua personalidade, que ficou mais confiante. É quando o amigo dela, Caco (Giuliano Laffayette), diz: *Cê era bem diferente, né magrinha!*

Ilustração : Arlete/Angel (Camila Queiroz), Giovanna (Agatha Moreira), Leo (Raphael Sander) e Visky (Rainer Cadete)



Fonte/foto: Márcio Del Nero/ TV Globo (2017).

Nas cenas recortadas para análise, a novela *Verdades Secretas* mostra que a história trabalha com um padrão pré-estabelecido pelo mundo da moda, esquecendo que há outros tipos de beleza, e acaba influenciando muitas mulheres a fazerem loucuras, como dietas e cirurgias, para alcançar o tão desejado padrão, pela influencia da mídia nas pessoas, conforme já mencionado.

Pode-se reforçar que a indústria midiática e o mundo da moda fascinam, podendo trazer satisfação ao telespectador, induzindo-o a achar que essa é a única forma de felicidade, conforme Lipovetsky (2007, p. 221) explica: “não há dúvida de que o estrondoso sucesso alcançado pelas diversas manifestações da cultura midiática deva ser atribuído à sua capacidade de oferecer um universo de mudança de ares, de lazer, de esquecimento, de sonho”. O autor ainda complementa que as mídias e a televisão mais especificamente criam essa cultura, já que conseguem chegar com muito mais facilidade nas casas das famílias brasileiras e acabam difundindo padrões que são seguidos por muitos. Diz Lipovetsky (2007, p. 222) que a televisão conseguiu difundir “novos modelos existenciais” em todas as camadas sociais.

A novela *Verdades Secretas* apresenta a beleza como se fosse algo necessário para tornar uma pessoa feliz, ou seja, se a mulher não for alta, magra e jovem como as modelos da novela, ela não tem o que precisa para ser feliz. Isso tem a ver com as considerações de Bernuzzi (2014, p. 87) quando diz que “obviamente, nos dias de hoje, muitos concordam com a ideia que beleza aumenta a autoestima e o bem-estar”. A busca pela beleza é idealizada pelos veículos de comunicação como algo que poderia dar satisfação pessoal.

Em um das últimas cenas desse grupo de capítulo, Sam (Felipe de Carolis), modelo da agência de Fanny, pede para entrar no desfile que irá acontecer. Porém Visky alega que o modelo não tem altura para as passarelas e diz: *Ó Sam, eu não faço milagre. Você não tem altura*. A cena demonstra o que é verificado ao longo desta análise, confirmando que, para se tornar modelo, há dois pré-requisitos: ser alto e magro.

Vivemos em uma época onde as pessoas que se apitam ao que a indústria da moda, da beleza e da mídia quer, ou seja, não somos mais donos dos nossos corpos e sim escravos dessas indústrias que fazem as mulheres se sentirem feias por não serem altas e magras. (SARTURI, 2017). Assim sendo, a novela retrata o padrão da magreza como o único estilo de beleza que pode deixar a mulher satisfeita com si mesma.

Ilustração : Sam (Felipe de Carolis)



Fonte/foto: Beto Ramos / Gshow (2017)

Na cena de apresentação dos modelos, o padrão de beleza da novela aparece com dois pré-requisitos: a magreza excessiva e a altura. Isso vem ao encontro que diz Jamess (2017) quando alerta que as modelos e atrizes influenciam diversas jovens que veem seus desfiles e novelas e se deparam com esse padrão. “Não são exclusivamente as modelos a sacrificarem-se para obterem o corpo considerado ‘perfeito’ pelos seus superiores, o grande problema manifesta-se que todas essas atrizes e modelos anoréxicas influenciam milhões de outras jovens” (JAMESS, 2017).

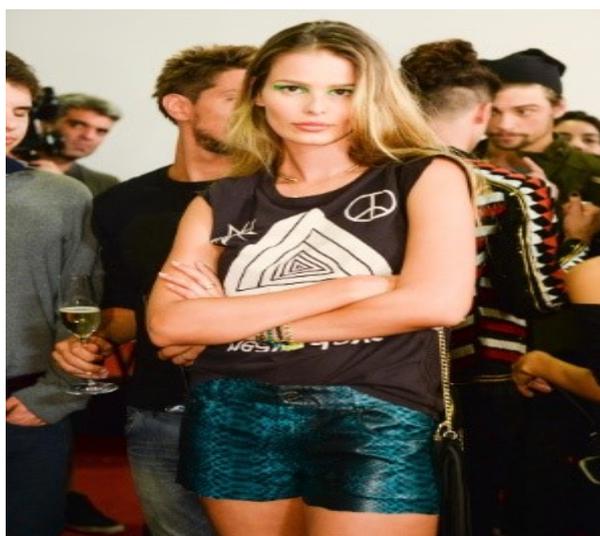
Não podemos negar que os veículos de comunicação e a moda têm dificuldade em mostrar padrões de belezas que não sejam aqueles que estão nas passarelas de Paris e Nova York, explica a autora Wolf (1992). Também ela afirma que só em nossas imaginações uma revista de moda trata como bonito uma mulher que não seja alta e magra. “Imaginem uma revista feminina que mostrasse de forma positiva modelos rechonchudas, modelos baixas,

modelos velhas — ou então não mostrasse nenhuma modelo, mas mulheres de verdade” (WOLF, 1992, p. 109).

## 5.6 EPISÓDIOS 51 A 64

Já se encaminhando para o fim da trama, cada vez mais a exigência da beleza é exposta na agência de Fanny. Então, nos episódios finais Visky começa a tirar as medidas das modelos para o desfile ao qual Sam não foi aceito por não ter altura suficiente. Quando ele registra a medida de Stephanie, a modelo diz que ele já tem as suas medidas. Porém ele rebate, dizendo: *São dois desfiles, coisa linda! Um para agora e outro, mais importante, para depois que inaugurar a nova fase da agência. O do Morris Sarjan, nesse, não pode ter um milímetro de folga na cintura, ok!!*

Ilustração : Stephanie (Yasmim Brunet)



Fonte: Bol Fotos (2017)

O culto ao corpo magro é constantemente inserido nas falas das personagens da novela. Corpo, aliás, que, há muitos anos, é alvo de veneração, desde os tempos da Grécia antiga. Isso é mencionado por Suenaga *et al.* (2012, p. 5). “O ideal grego incluía a perfeição da mente e do corpo. Os atletas gregos eram a definição do equilíbrio entre a mente e o corpo. Os gregos viam o corpo como um templo.” Mas não só os gregos cultivavam a beleza, como explicam os autores: “os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza de uma forma

extravagante. Eles usavam os cosméticos como parte de seus hábitos de embelezamento pessoal” (SUENAGA *et al.*, 2012, p. 5). Os hebreus também acreditavam que a beleza corporal era algo fundamental, tanto que, segundo esses autores, “os rituais de asseio dos hebreus eram fundamentais no princípio de que o corpo era um presente, que deveria ser bem cuidado”.

Suenaga *et al.* (2012, p. 9) sugere que a estrutura física é tratada como uma mercadoria, como aparece na novela. “Na sociedade contemporânea, a prática do culto ao corpo e a beleza institui sua explicitação e centralidade, transformando-o em um componente do mercado”.

Levando em consideração que a beleza cultivada na novela é de mulheres jovens, magras e com uma beleza inocente, podemos relacionar com o dizer de Bernuzzi (2014, p. 92) ao afirmar que “os conselhos de beleza destinados aos ‘brotos’ realçavam a necessidade de manter-se delicada e graciosa, ao passo que muitos contos de fotonovelas ainda chamavam as mocinhas de ‘pequenas’”. O autor ainda completa dizendo que, “assim, uma pequena era um ‘brotinho, cujo encanto estava nas linhas de seu delicado corpo, cútis acetinada, na voz aveludada, nos pés mimosos”.

*Verdades Secretas* revela, com frequência, que devemos transformar nosso corpo para seguir o padrão pré-estabelecido pela indústria da moda. Essa situação decorre há anos em nossa sociedade. Bernuzzi (2014, p. 92) ainda cita que “Elza Marzullo, Isabel Serrano, entre outras conselheiras da década de 1950, insistiam exaustivamente na necessidade de educar o corpo para a vida social em seus mínimos detalhes”.

Com tudo isso, as mulheres acabam achando que seguir um padrão de beleza imposto é a única maneira de serem reconhecidas, pois, nas palavras de Wolf (1992, p. 64), “a ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas”.

Por fim, busca da beleza gera muito esforço entre as mulheres, porque elas sempre são avaliadas. “Os esforços das mulheres pela beleza, e a sua avaliação segundo a beleza e não segundo seu trabalho, proporcionam às mulheres, a cada dia, metáforas das verdadeiras injustiças econômicas que lhes são aplicadas no local de trabalho” (WOLF, 1992, p. 74). Ou seja, a autora argumenta que as mulheres acabam sendo mais valorizada pela sua beleza do que inteligência.

Em uma das últimas cenas recortadas para a análise, na agência de Fanny, Visky prepara as modelos para mais uma sessão de fotos e Giovanna chega atrasada para o trabalho. A dona da agência repreende a jovem e explica que se ela realmente quiser ser modelo internacional tem que ser pontual, do contrário chegará a lugar nenhum. A filha de Alex logo responde a Fanny, dizendo que, quando estiver desfilando fora do país, irá mandar um cartão postal. Visky interrompe a discussão das duas e fala que já está na hora de ir para a sessão de fotos. Visky, dirigindo-se a Stephanie, comenta: *Você, Stephanie, essas olheiras profundas!!!... Vai passar um reboco nessa cara.*

A linguagem agressiva usada pelo personagem Visky faz com que a modelo se sinta mal por estar com olheiras. Essa atitude provoca uma reflexão sobre a trama: todo enredo está focado na beleza, acima do bem estar da mulher, ou seja, ser bonita é mais importante do que qualquer outra coisa. James (2017) explica que “vivemos num mundo supostamente livre, ninguém deve ser obrigado a seguir regras quando são donas do próprio corpo”. Porém, no mundo da moda, como demonstrado na novela, não é bem assim.

Martins (2008, p. 2) explica que “o produto veiculado pelas emissoras de televisão atualmente faz com que o telespectador se identifique com a TV porque esta transmite exatamente aquilo que os espectadores querem assistir; ela trabalha com o desejo”. E ainda completa que “os telespectadores, ao assistirem TV, comparam as tramas veiculadas ao seu cotidiano, à sua realidade”.

Ressalta-se ainda que *Verdades Secretas* mostra outra realidade, que é de modelos escravizadas por sua própria beleza. Relacionando com a história da beleza, conforme mencionado nesta pesquisa por Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 85), a modelo que começou com o padrão das magrelas, Lesley Lawson, ganhou o apelido de *twiggy* devido a sua magreza excessiva. Segundo os autores, ela “iniciou sua carreira em 1964, aos 15 anos, como modelo e ganhou o apelido de *twigs* (graveto) pelo fato de ser muito magra”. Os autores complementam que Lesley Lawson foi “considerada uma das primeiras supermodelos”.

Levando-se em consideração que a preocupação com a beleza é marca do sexo feminino, trazemos Wolf (1992, p. 121) quando diz que “as mulheres tendem a se preocupar com a perfeição física de uma forma raramente encontrada entre os homens”. Embora, no caso da novela, isso apareça também em relação aos homens que modelos da agência.

Do início ao fim da novela *Verdades Secretas*, fala-se em beleza, discute-se padrões desejados e ostenta-se as riquezas que a moda proporciona. Com isso, encerra-se este

capítulo da análise, que servirá para responder aos objetivos propostos nesta pesquisa na conclusão, que vem a seguir.

## 6 CONCLUSÃO

Vive-se em um mundo cheio de padrões de beleza que são introduzidos por meio da televisão, dos veículos de comunicação e pela moda. Assim, Daniel Filho (2001) relata que, com a chegada da Rede Globo, veio o horário nobre, com o jornal e em seguida a novela, fazendo muitas famílias brasileiras seguirem esse ritual. Desta maneira, a telenovela foi entrando nas casas das famílias brasileiras.

Como a televisão é um dos principais meios de lazer dos lares brasileiros, logo esse veículo de comunicação tem um grande poder de influência, como destaca Martins (2008, p. 2): “não seria exagero afirmar que a TV é um dos principais elos entre o indivíduo e o mundo”. O autor ainda constata que “hoje a televisão atinge praticamente todo o território brasileiro, e se consolida como a principal fonte de diversão e conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população”.

Há anos, as emissoras, por meio das telenovelas, trabalham com padrão de beleza e a moda. Quem não se lembra de *Celebridade* e *Top Model*, segundo Maior (2008), trazendo o mundo de glamour, beleza e padrões há vários anos no cotidiano dos brasileiros. Além do que a novelas revelam, novamente, o poder que a moda e a mídia têm. Elas trabalham juntas, uma vez que vários objetos usados por personagens viram sinônimo de estilo, induzindo as pessoas a quererem ser iguais às personagens que elas assistem (MAIOR, 2008).

As interrogações que ampliaram o interesse desta pesquisadora pelo tema foram identificar como a beleza é abordada na novela *Verdades Secretas*, objetivando descobrir se há um padrão de beleza adotado no mundo da moda e da mídia retratado na novela, qual esse padrão e como é feita essa abordagem. O objeto de estudo, a telenovela *Verdades Secretas*, foi opção porque fala sobre moda, beleza e mídia, além de ter sido uma novela muito comentada, por retratar temas polêmicos do submundo dos bastidores da moda. Deve-se considerar que a história trata de uma menina de 16 anos, vinda do interior e inserida no glamour das passarelas, não por sua inteligência ou capacidade, mais sim por sua altura, magreza e juventude.

*Verdades Secretas* mostrou com mais veracidade a importância da beleza em nossa sociedade, visto que a protagonista Arlete/Angel era constantemente elogiada por ser magérrima e alta, o que significa que esse é o padrão de beleza focado na novela e que

responde ao objetivo geral proposto nesta pesquisa. Evidentemente, a top model tinha outros atributos além dos físicos, como a ternura e a meiguice, por exemplo, assim como um rosto angelical e que pode ter inspirado o nome artístico de Angel. Entretanto, salientamos que, pela análise das cenas coletadas, raramente se dava outro tipo de elogio à moça, como se ela fosse um produto que Fanny (Marieta Severo) usava para ganhar dinheiro. A trama confirma o poder da mídia e da moda de julgar o que é belo e o que não é, confirmado por Hamburger (2011, p. 8). “Durante cerca de vinte anos a novela se manteve nessa posição, afirmando características estilísticas”.

A sociedade está cheia de estereótipos e padrões, logo, há vários tipos de beleza que podem ser observados em nosso cotidiano, mas sempre tem um que é destacado na mídia e nos desfiles de estilistas consagrados, que pouco peso e muita altura. Lembramos que “a aparência pessoal é hoje requisito de grande importância em todos os segmentos”, conforme aponta Czelusniaki (2016, p. 4). O autor ainda afirma que isso acaba “levando a população atual a valorizar cada vez mais a sua aparência, tendo como grande base a moda e a mídia mundial.

A personagem principal, Arlete/Angel, tem a beleza considerada ideal nas passarelas. E, na novela, ressaltamos, novamente, a fala de Fanny (Marieta Severo) ao ver a menina pela primeira vez: *1,78 de altura. É perfeita!* Assim, fica confirmado o padrão de beleza abordado na novela que é o da mulher alta, magra e jovem. Vale reconhecer que, segundo Bernuzzi (2014, p. 54), a beleza pode ser igual a um carro bonito e vantajoso, porém muito difícil de manter devido às exigências da moda. “Paul Poiret figura entre os inventores de uma silhueta feminina solidária às formas aerodinâmicas”.

Muitas jovens acreditam que a vida de modelo é fácil e de muito glamour, no entanto, essa profissão é curta. Em *Verdades Secretas* fica evidente que a vida das modelos e a exigência pela magreza e altura exigem uma corrida contra o tempo, porque quanto mais velha a modelo, menos sucesso ela faz, ou seja. “É a luta pelo sucesso antes que a bela aparência se ‘esvaneça com a idade’” (TONDATO, KONOPKA e ALVES, 2015, p. 8).

A novela demonstra, ainda, que a moda dita o padrão das magérrimas, o que influencia diversas mulheres. Isso significa que a mídia tem uma grande parcela de culpa nisso, pois, conforme desta Nunes (2017), “você não vai encontrar uma mulher de estatura mediana, com alguns quilinhos a mais em um desfile de moda ou estampada em outdoors usando um biquíni”. Elas chegam a dar tanta importância à beleza ditada pela indústria

cultural que, em uma pesquisa realizada com o sexo feminino, “52% acham que é pior engordar 15 quilos do que reduzir o salário em 30%” (NUNES, 2017). E ainda que “37% ficam incomodadas vendo uma mulher gorda comer hambúrguer com batatas fritas” (NUNES, 2017).

A partir disso, a novela *Verdades Secretas* torna-se um objeto de estudo interessante, visto que reforça, ao mesmo tempo em que faz uma crítica social, que a moda e a mídia têm um padrão de beleza específico e esse padrão é praticamente imposto por meio da teledramaturgia e das falas dos personagens de Visky (Rainer Cadete), Fanny (Marieta Severo), Lourdeca (Dida Camero), entre outras figuras da novela, respondendo aos objetivos específicos de como o padrão é apresentado.

No decorrer da história, existem diversas demonstrações de que a beleza segue padrões, pois as modelos precisam expressar aquilo a que se refere Lipovetsky (2007, p. 214), de que “uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem”. O autor ainda explica que os atores e as atrizes “são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitadora das estrelas”, sendo que isso acontece na trama.

Nas cenas analisadas, a personagem principal tinha sua imagem constantemente comentada, enfatizando cada vez mais como a beleza de uma pessoa magra, alta e jovem é melhor do que todos os outros tipos de padrões de beleza. O público que assistia aos episódios, certamente, falava da bela aparência de Angel, pois como protagonista estava sempre em foco na novela. A questão pode ser observada no que diz Daniel Filho (2001, p. 183): “todo o capítulo deve ter pelo menos três cenas com os atores e as histórias principais”. E complementa que “uma boa novela tem que mostrar os personagens principais durante pelo menos 60% de cada capítulo, mesmo que eles estejam separados” (DANIEL FILHO, 2001, p. 183).

Ao longo de toda a pesquisa é possível verificar que, quando é misturado o universo de glamour, sofisticação e beleza da moda na trama, acaba criando um padrão seguido por diversas mulheres que também desejam ter a beleza de Angel ressaltada durante toda a trama. Para conseguir tal reação, elas aderem ao mundo dos cosméticos. “Diferente das antigas revistas, a nova geração de publicações para as brasileiras substituiu definitivamente a expressão ‘remédio para a beleza’ pela palavra ‘cosméticos’” (BERNUZZI, 2014, p. 114).

A moda e televisão se aproveitam da “forma como as estrelas aparecem no imaginário do público”, conforme destaca Gonçalves (2015, p. 7). O autor ainda afirma que essa imagem “não surge do acaso e sim da manipulação da imagem delas e dos seus trajes, para que possam ser, aos olhos dos fãs, modelos de identificação”.

Nesse sentido, reforçamos que a novela *Verdades Secretas* mostra no decorrer da trama o padrão de beleza ditado pela moda e a mídia, pois a maioria de suas cenas expõe modelos que ganham elogios por serem magras e altas. Entretanto, não é tarefa fácil viver em um corpo-social onde a mulher tem que se adaptar ao que a indústria da beleza, da moda e da mídia desejam, segundo avalia Wolf (1992, p. 110). “Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se sentissem belas por natureza”.

Fechando essa pesquisa, mas não o tema, que não se esgota, é possível constatar que, através da dramaturgia da novela, há um sim padrão imposto que é o das modelos – e das mulheres – jovens, altas e magras. A história deixa de apresentar outros tipos de beleza, para tratar de um único padrão, aquele que agrada e favorece da mídia e da moda.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Anna et al. **Uma abordagem dos temas sociais e cotidianos em telenovelas e a influência destes na sociedade**. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, 2010.
- ALVES, Tadeu. **Telenovela: a produção do real e da violência cotidiana na ficção**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2006.
- ARAÚJO, Gabriela. **Corpos sob a regência do capital: análise da novela “verdades secretas” a partir de Martín-Barbero**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2016.
- BALAN, Willians. Um breve olhar pela evolução da TV no Brasil. **Revista Produção Profissional**, São Paulo, v.1, n. 124, p. 12, abril, 2012.
- BALOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições70 - BRASIL, 2009.
- BERNUZZI, Denise. **História da beleza no Brasil**. Brasil: Contexto, 2014.
- BOL FOTOS. **Veja quem é quem em “Verdades Secretas”**. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2015/06/07/veja-quem-e-quem-em-verdades-secretas.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2017.
- BONASIO, Valter. **Televisão: Manual de Produção e Direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- CAMPOS, José. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev Bras Enferm**, Brasília, set/out, n. 57, v. 5, p. 611-4, 2004.
- CARMONA, Beth. **Em pauta: quem determina a programação da TV**. SESC São Paulo. Disponível em: <[https://www.sescsp.org.br/online/artigo/231\\_EM+PAUTAQUEM+DETERMINA+A+PROGRAMACAO+DA+TV](https://www.sescsp.org.br/online/artigo/231_EM+PAUTAQUEM+DETERMINA+A+PROGRAMACAO+DA+TV)>. Acesso em: 13 set. 2017.
- CARVALHO, Alice; GONZALES, Amanda. **Revista FELICIT**. Universidade do Vale do Paraíba Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC. São José dos Campos, SP 2009.
- CARVALHO, Victoria; BRANDT, Grazielle. **A influência da mídia televisiva nas formas de abordagem do relacionamento sexual: um olhar a partir dos personagens da telenovela Verdades Secretas**. Relações Públicas da UNISC, 2016.
- CZELUSNIAKI, Djiovana. **O padrão de beleza na moda**. Universidade Tuiuti. Paraná, 2016.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico**. Rio de Janeiro: Editor Ltda, 2001.

FERRARA, Eliane; DURYEA, Suzanne. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**. Disponível em: <<http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2009-01-29/novelas-brasileiras-tem-impacto-sobre-os-comportamentos-sociais,5104.html>>. Acesso em: 15 set. 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1GLOBO, Memórias. **Verdades Secretas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/verdades-secretas.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

G1. GLOBO. **'Verdades secretas' ganha o Emmy Internacional 2016**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/11/novela-verdades-secretas-ganha-o-emmy-internacional-2016.html>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

GENTE. IG. **Tendência? Televisa reduz novelas para produzir séries; Globo resiste**. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/cultura/2017-01-29/series-globo-novelas-televisa.html>. Acesso em: 14 set. 2017.

GIANESINI, Sarita; GOLEMBIEWSKI, Carlos. **Perfil das categorias e gêneros na televisão brasileira aberta no período matutino**. Universidade do Vale, Itajaí, 2009.

GSHOW. **Verdades Secretas**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/capitulo/2015/07/31/larissa-e-rejeitada-para-desfile.html>>. Acesso em: 01 Nov. 2017.

GONÇALVEZ, Nayara. **A publicidade de moda na figura do ator de cinema**. Universidade Veiga de Almeida, UVA, Rio de Janeiro, 2015.

GRUPO SIMPATIA DE COMUNICAÇÃO. **Qual a influência das novelas na vida das pessoas?** Disponível em: <http://www.radiosimpatia.com.br/noticias/501-qual-a-influ%C3%Aancia-das-novelas-na-vida-das-pessoas.html>. Acesso em: 15 set. 2017.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. São Paulo: Lua Nova, 2011.

HEGEL, Georg; WILHEEN, Friedrich. **Hegel: os pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

JAMESS, Pedro. **Um Alien aos 20**. Disponível em: <https://umalienaos20.wordpress.com/2014/12/08/padroes-de-beleza-a-estupidez-do-mundo-da-moda/>. Acesso em: 8 set. 2017.

KEGLER, Luiza; ARAUJO, Denise. **A moda e a mídia: a função metalinguística das telenovelas e revista feminina de moda**. Centro Universitário Feevale, 2008.

LINHARES, Elaine. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

LIPOVELSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz, 2007.

LOBO, Renato; LIMEIRA, Erika; MARQUES, Rosiane. **História e sociologia da moda**. São Paulo: Érica, 2014.

MAIOR, Marcelo. **Almanaque da TV globo**. São Paulo: Globo, 2006.

MARQUES, Darcielle Paula; GARCIA, Iuri; FERREIRA, Flavi. **Percursos e características da telenovela brasileiras**. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011.

MARQUES, Darcielle Paula; LISBÔA, Flavi. A telenovela brasileira: percursos e história de um subgênero ficcional. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 1, n. 2, 2012.

MARTINS, Simone. **A construção da identidade das telenovelas brasileiras: o processo de identificação dos telespectadores com a narrativa ficcional televisiva**. Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2008.

MATTOS, Luane. **A Influência da telenovela no comportamento do telespectador: uma análise de O Clone, América e Paraíso Tropical**. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2008.

MATTOS, Sergio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história: 1950-1990**. Bahia: A Tarde, 1990.

MAZZIOTTI, Nora; FREY-VOR, Gerlinde. Telenovela e Soap Opera. **Revista Tendências da Pesquisa em Comunicação**, n. 4, v. 13, 1993.

MÍDIA E SOCIEDADE. **Qual a influência das novelas na vida real?** Disponível em: <http://midiaesociedade2013.blogspot.com.br/2013/04/qual-influencia-das-novelas-na-vida-real.html>. Acesso em: 14 set. 2017.

MIRANDA, Cynthia. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão**. Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2010.

MIRANDA, Fernanda. **Vaidade Feminina e a Relação de consumo com cirurgia plástica**. Disponível em: <http://vivaitabira.com.br/2014/moda-e-o-padrao-de-beleza-por-fernanda-miranda/>. Acesso em: 8 set.2017.

Memória Globo. **Verdades Secretas**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/verdades-secretas.htm>. Acesso em: 7 set. 2017.

GSHOW. **Protagonista realiza sonho e muda de nome em agência de modelos.**

Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/vem-por-ai/noticia/2015/06/protagonista-realiza-sonho-e-muda-de-nome-em-agencia-de-modelos.html>> Acesso em: 7 set. 2017.

MORAES, Jéssica. **O corpo da mulher ao longo dos séculos.** Disponível em:

<<http://vilamulher.uol.com.br/beleza/corpo/o-corpo-da-mulher-ao-longo-dos-seculos-2-1-13-904.html>>. Acesso em: 7 set. 2017.

MUNDO DAS NOVELAS. **Verdades Secretas: Alex abre o coração para Fanny e faz proposta ousada.** Disponível em:

<<http://www.mundonovelas.com.br/2015/06/verdades-secretas-alex-abre-o-coracao.html>>.  
Acesso em: 7 Set. 2017.

NUNES, Amanda. **A ditadura do corpo ideal e o preconceito velado.** Blogueiras

feministas. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2014/03/a-ditadura-do-corpo-ideal-e-o-preconceito-velado/>>. Acesso em: 9 set.2017.

REIS, Livia. **A construção da subjetividade e a influência dos meios de comunicação na sociedade contemporânea.** Faculdade de Ciências da Saúde – FACS, Brasília, 2006.

REVISTA QUEM. **Com ingressos por R\$ 41 mil, Victoria´s Secret Desfila Nova Coleção em Londres.**

Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Moda/noticia/2014/12/com-ingressos-por-r-41-mil-victorias-secret-desfila-nova-colecao-em-londres.html>> Acesso em: 8 Set.2017.

RIBEIRO, Ana; BATISTA, Aline. **A influência da mídia na criança/pré-adolescente: a educomunicação como mediadora desse contato.** Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2010.

SARTURI, Letícia. Entre padrões de beleza: a moda de “um corpo” só? **Diário de Santa**

**Maria.** Disponível em: <<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/noticia/2017/07/entre-padroes-de-beleza-a-moda-de-um-corpo-so-9842566.html>>.  
Acesso em: 8 set. 2017.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus.** São Paulo: Summus, 1985.

SIGNIFICADOS. **Significado de beleza.** Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/beleza/>>. Acesso em: 7 set. 2017.

SILVA, Amanda; AURÉLIO, Marco. **O poder de influência dos meios de comunicação na vida das crianças.** Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias, Itapeva, 2014.

SILVA, Cristiane; GOBBI, Beatriz; SIMÃO, Ana. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método.** Universidade Federal de Lavras, Mina Gerais, 2004.

SOUZA, Aronchi. 'Sua vida me pertence' inicia na TVTupi era da novela, que vira mania nacional. **Acervo O Globo**. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/sua-vida-me-pertence-inicia-na-tv-tupi-era-da-novela-que-vira-mania-nacional-20578121>>. Acesso em: 13 set. 2017.

SUENAGA, Camila et al. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. Universidade do vale do Itajaí-UNIVALI. Florianópolis, 2012.

TAHANARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global Editora, 2004.

TONDATO, Marcia; KONOPKA, Regiane; ALVES, Virgínia. Desconstruindo estereótipos: Verdades Secretas - os bastidores das passarelas. **Revista Comunicare**, v. 15, n. 2, 2º Semestre de 2015.

TV GLOBO. **Visky (Rainer Cadete) consola Lourdeca (Dida Camero) e acaba passando a noite com ela, na novela 'Verdades Secretas'...** Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/midia/visky-rainer-cadete-consola-lourdeca\\_m926803](http://www.purepeople.com.br/midia/visky-rainer-cadete-consola-lourdeca_m926803)>. Acesso em: 01 nov. 2017.

VENTURA, Magda. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2007.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLELA, Flávia. **IBGE**: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>>. Acesso em: 13 set.2017.

VOLPONI, Plínio Marcos. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. Universidade Estadual Paulista-UNESP, São Paulo, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: ROCCO, 1992.