

# Desconstruindo estereótipos: *Verdades Secretas* – os bastidores das passarelas

**Marcia Perencin Tondato**

*Doutora pela ECA/USP e docente no programa de Pós Graduação da ESPM*

*Email: mtondato@espm.br*

**Regiane Machado Konopka**

*Mestranda na ESPM*

*Email: rmkonopka@gmail.com*

**Virgínia Albuquerque Patrocínio Alves**

*Mestranda na ESPM*

*Email: vipatrocínio@yahoo.com.br*

**N**este artigo, refletimos sobre os estereótipos que caracterizam o trabalho com moda do ponto de vista da sua representação midiática. Tomamos como objeto empírico *Verdades Secretas* (Rede Globo, 2015, Walcyr Carrasco). O núcleo da trama foram os bastidores da moda na representação do cotidiano de uma agência de modelos, problematizando a eventual existência do *book* rosa e do consumo de drogas. Problematizamos, portanto, a questão da estereotipia de glamour relacionada ao mundo da moda e as divergências reveladas pela sua ficcionalização.

**Palavras-chave:** comunicação; estereótipos; moda; telenovela.

## **Pulling stereotypes apart: *Verdades Secretas* – behind the fashion show walkways**

Here we discuss about the stereotypes that characterize the fashion world from the point of view of media representation. We take as empirical object *Verdades Secretas* (*Rede Globo*, 2015, by Walcyr Carrasco). The main plot deals with the daily life of a modeling agency, questioning the existence of a “pink book” and drug use. We question, therefore, the stereotyped glamor related to the fashion world and the divergent reality that it is revealed by the fictional plot.

**Keywords:** communication; stereotypes; fashion; telenovela.

## **La deconstrucción de los estereotipos: *Verdades secretas* - la pasarela detrás del escenario**

En este artículo, pensamos en los estereotipos que caracterizan el trabajo con la moda del punto de vista de su representación mediática. Tomamos como el objeto empírico *Verdades Secretas* (*Rede Globo*, 2015, Walcyr Carrasco). El núcleo principal fueron los bastidores de la moda, representado por la vida cotidiana de una agencia de modelos, problematizando la existencia eventual del “libro rosado” y del consumo de drogas. Problematizamos, por tanto, el asunto de la estereotipia del glamour en relación al mundo de la moda y las divergencias reveladas por su ficcionalización.

**Palabras-clave:** comunicación; estereótipos; moda; telenovela.

A televisão como meio de comunicação, presente na quase totalidade dos lares brasileiros<sup>1</sup>, vai muito além da função de entretenimento a ela por vezes atribuída, sendo capaz de “criar e alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras” (Lopes, 2009, p. 22). Nesse sentido, entendendo que a telenovela no Brasil funciona como mediador cultural e identitário, influenciando até mesmo a percepção do indivíduo como membro desta sociedade, partimos do conceito da telenovela como “narrativa da nação”, proposto por Lopes (IBID.: 31), para explorar a presença da telenovela no cotidiano do país, refletindo e refratando significados.

1. De acordo com dados do PNAD (IBGE), em 2013 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam televisão.

2. O “*book rosa*” seria um catálogo de modelos que também fazem programas com executivos, agenciadas por intermédio dos próprios locais onde trabalham como modelos, com a promessa de um retorno financeiro “extra”, maior até do que o recebido com a atuação como modelo. Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/07/agencia-conhece-os-clientes-conta-jovem-que-diz-ter-feito-book-rosa.html>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

3. Pallottini (2013) e Antonio Candido (1985) discorrem detalhadamente sobre a verossimilhança na dramaturgia, que vai muito além da relação com os “fatos reais”, o que chamamos no texto de “verossimilhança externa”. Mais adiante, discorremos sobre a verossimilhança interna, esta sim mais importante na obra ficcional.

Nessa perspectiva de telenovela como retrato da realidade cultural e identitária da nossa sociedade, destacamos as “telenovelas realistas”, que trazem para a ficção histórias do cotidiano de grandes cidades (Rio de Janeiro e São Paulo), dramas pessoais, ilustrando movimentos dos personagens (mudança de vida, buscas, encontros). Fortemente ancoradas na tradição literária que originou o gênero, as telenovelas realistas, ou folhetins modernizados, combinam elementos mais visíveis do cotidiano da sociedade (pós)moderna (Tondato; Abrão; Macedo, 2013, p.149).

Por intermédio destas narrativas, em parte caracterizadas pela consonância com o tempo real (sinalizada pela celebração de datas comemorativas, por exemplo), os dramas das personagens também servem para a “veiculação de mensagens socioeducativas [...] de conteúdo ficcional ou real [...] alusivas às tramas e/ou aos enredos de produções de teledramaturgia”, o *merchandising* social (Dourado, 2011, p. 73). Em *Verdades Secretas*, são trazidas problematizações sobre a carreira de modelos com menção ao “*book rosa*”<sup>2</sup> e ao consumo de drogas, práticas referenciadas no universo da moda, uma realidade até então não reconhecida como parte do estereótipo do trabalho com moda, convencionado no imaginário coletivo da sociedade brasileira.

Desenvolvemos a reflexão que se segue no âmbito do entendimento do compromisso das “telenovelas realistas” com a verossimilhança externa<sup>3</sup>, a saber, a necessidade de uma representação ficcional que se aproxime ao máximo do real, ou daquilo que se acredita ser este real; mas que, por sua vez, na perspectiva do receptor, tem “menos peso” do que a “verossimilhança interna”, ou seja, a coerência da sequência dramática.

## Ficcionalização da realidade

Partindo do entendimento de que a opinião pública é formada por um conjunto de opiniões individuais em relação a um tema de interesse coletivo, do ponto de vista do conceito de *merchandising* podemos entender a

telenovela social, também, como um espaço de mediação de questões de “utilidade pública”, conforme caracterização já abordada quanto à “telenovela realista”. Com isso, ela assume um caráter informativo, com o propósito de ficcionalizar uma realidade pouco conhecida pelo grande público, como no caso de *Verdade Secretas*, que tratou das adversidades da carreira de modelo, apresentando ao telespectador uma realidade inversa ao *glamour* mais comumente associado ao universo do trabalho com moda.

Entretanto, especialmente em se tratando da exposição de bastidores pouco “nobres” ou desejáveis da atividade, imediatamente ao estabelecimento desta exposição como *plot* (centro da ação dramática) (Comparato, 1983), representantes dessa classe profissional questionaram a veracidade e a validade do mesmo. Levantada a polêmica, matérias em veículos ligados a empresas concorrentes imediatamente trouxeram a público discussões e depoimentos sobre a eventual repercussão da imagem ficcional junto à opinião do telespectador sobre, por exemplo, as modelos, argumentando que o público é induzido a pensar que “todas as modelos são vagabundas”.

Uma das matérias sobre o tema, do *Jornal O Dia*<sup>4</sup>, aborda a polêmica do ponto de vista de comentários e declarações feitas por modelos profissionais em relação à (eventual) prática do “*book rosa*”:

Eu não vou ser hipócrita de dizer que nunca escutei esse termo. É claro que o “*book rosa*” existe, mas eu nunca vi nada disso perto de mim. O problema da novela é que ela está colocando as coisas de um jeito que faz o telespectador achar que todas as modelos são vagabundas. E não é assim”, dispara Talytha Pugliesi, 33 anos, modelo há 18. (Lucia, 2015, *online*)

Como se espera de um trabalho jornalístico, na mesma matéria é também apresentada a versão de um dos especialistas em moda e consultor da trama, que, de certa forma representando a emissora, defende a representação realizada comentando se tratar de uma ficção que se utiliza de temas do cotidiano de referência de forma dramatizada:

Estilista e consultor de moda da novela das 23h, Dudu Bertholini, acredita que não se deve levar a trama ao pé da letra: “A novela é uma obra ficcional, o foco é a dramaturgia. Não há intenção de denegrir. Até porque pessoas que se vendem por dinheiro existem em todas as áreas, no direito, no futebol ou na televisão.” (IBID.)

Embates de opinião, pelo menos da maneira como midiaticizados, não levam em consideração o conhecimento acumulado do ponto de vista dos estudos de recepção sobre o discernimento do telespectador em relação às mediações movimentadas na leitura que faz dos conteúdos midiáticos, em especial os ficcionais.

4. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2015-06-27/prostituicao-em-verdades-secretas-causa-revolta-entre-profissionais-da-moda.html> Acesso em: 12 de julho de 2015.

Por outro lado, é preciso problematizar a relação leitura do ficcional X estereótipos, em especial nesse caso em que a ficcionalização dramatúrgica de um aspecto da vida real percorre caminho inverso ao do estereótipo estabelecido em relação às práticas envolvendo a carreira de modelos.

Nesse sentido, Pallottini (2013, p. 35) nos ensina que a verossimilhança, importante propriedade na produção dramatúrgica, significa coerência interna, “aquilo que seja logicamente possível”, um aspecto que tem reflexo direto na leitura feita pelo público no sentido de “acreditar” e interessar-se pela história. Já a partir de Lopes (2009), devemos lembrar que a telenovela representa um espaço público de debates de temas representativos da modernidade, consistindo em “recurso comunicativo” e implicando considerável relevância na opinião pública:

[...] talvez seja na trajetória das personagens femininas, assim como na das representações do amor e da sexualidade, onde se expressa de maneira mais bem acabada essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas. [...] Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, através da internet (Lopes, 2009, p. 28).

## Estereótipos do universo profissional de moda

Em *Verdades Secretas*, 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. Dentre as referências também podemos citar as *top models*<sup>5</sup>, 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, mas que também pode vir, graças a isso, a encontrar seu Príncipe Encantado.

A partir desta visão *glamourizada* do universo profissional da moda, já arraigada no imaginário sociocultural, as modelos profissionais são celebridades tomadas como ideais a serem alcançados e, proporcionalmente à sua fama e visibilidade, aumenta também o entusiasmo das garotas em fazer parte deste suposto universo de fama, viagens e sucesso (Schmitz, 2015). Para as aspirantes a modelo, dois fatores são importantes: o primeiro 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, até mesmo porque se depende em grande

5. *Top Models*: Assim são chamadas as modelos mais bem-sucedidas e que têm grande popularidade e projeção no universo *fashion*.

parte disto para se estabelecer e consolidar-se na profissão; o segundo ponto, 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.

Nesse contexto, trazemos para a discussão Lippmann quando aborda a questão dos estereótipos e sua relação com o modo como interpretamos aquilo que nossa cultura nos apresenta:

[...] dizem-nos (os estereótipos) tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado conscientes, essas preconcepções governam profundamente todo o processo de percepção (1972, p.156).

Os estereótipos 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. Acostumados a ter a leitura e a atribuição de sentidos facilitadas diante do complexo e intrincado cotidiano em que vivemos. A audiência, nesta discussão representada pela polêmica disseminada pelos veículos concorrentes, perdeu a diretiva do elo comunicativo que tinha por princípio: “os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas” interceptando “a informação no trajeto rumo à consciência” (Lippmann, 1972, p. 153).

Porém, há que se refletir sobre a necessidade de ponderação sobre estas identidades que se apresentam para que não se convertam em visão rasa da realidade como, nas palavras de Baccega (1998, p.74): “simplificações excessivas da complexidade dos fatos e acontecimentos sociais”. Se por um lado, não podemos deixar de reconhecer a relevância do uso dos estereótipos para a produção, em especial, televisiva, por outro se fazem necessárias considerações sobre a maneira como eles são constituídos e se instalam no imaginário coletivo por meio do senso comum.

Para além destas reflexões, devemos problematizar o quanto os estereótipos constituem um alicerce poderoso para os preconceitos. Ainda de acordo com Lippmann (1972, p.158), “o estereótipo, de fato, pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido de geração em geração, de pai para filho, que quase parece um fato biológico”. Essa facilidade de instauração torna-se um fator estratégico no âmbito da produção midiática, ainda que isso signifique a perpetuação de modelos hegemônicos, implicando no reforço, em muitos casos, de preconceitos e exclusões, justamente o aspecto que motivou as polêmicas em torno da representação das práticas profissionais referentes à atuação como modelo. E, no caso, a ficção trabalhou exatamente o oposto do estereótipo esperado.

## ***Verdades Secretas*: as personagens e as representações de uma realidade escondida**

Freire Filho (2006) nos atenta para uma nova dinâmica social de busca por consultorias, conselhos e dicas que sirvam de referência para uma elaboração identitária, necessidade da modernidade, destacando a relevância disso para as adolescentes, em cuja fase “certos traços congêniais da condição feminina (insegurança; suscetibilidade; volubilidade) tendem a estar exacerbados” (Freire Filho, 2006, p. 104).

Nesse contexto, a carreira no universo da moda oferece a visibilidade mais cara ao feminino, relacionada ao “parecer”, conforme concepção de Berger (1999 *apud* Schmitz, 2015), para quem “a presença social do homem está ligada ao poder que corporifica – ou promete – demonstrando o que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente” enquanto “a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo”. 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.

Mas, análises que tomem por princípio os estereótipos devem ir além destes conceitos devido à sua complexidade, uma vez que são muitos os fatores que influem em sua formação e comunicação. É nesse aspecto, portanto, que percebemos a caracterização adversa do trabalho com moda, apresentado na trama *Verdades Secretas*, para além do estereótipo que lhe é próprio, com claro objetivo de desconstruí-lo, apresentando uma realidade oposta ao *glamour* e por vezes comum a diversos outros ambientes profissionais e suas relações cotidianas.

No Brasil, a “moda das modelos” teve início na década de 1990, com ampla cobertura e, por que não dizer, motivação midiática, gerando o que Lipovetsky (2000 *apud* Schmitz, 2015) chama de profissionalização da beleza feminina, que tem como ideal alcançar a categoria de *top model* e, talvez enfim, chegar à *super top*, modelo que, além do corpo e rosto, é reconhecida pelo nome e altas cifras que movimenta (Schmitz, 2015). Para Schmitz (IBID.: 91), algumas poucas eleitas chegam a esse estágio, incorporando o termo “modelo” “para além da aparência, pois suas atitudes, comportamentos, operações financeiras, relacionamentos amorosos e família também estão na mira dos *flashes*”.

Ainda tendo Schmitz (IBID.: 91) como referência, “no Brasil as meninas se iniciam na profissão por volta dos 15 anos e muitas vezes abandonam o colégio em função da extensa agenda de trabalhos e viagens que uma profissional requisitada possui”. Justamente um dos aspectos explorados na trama de *Verdades Secretas*, tendo em vista que a trama tem como núcleo principal a história da garota Arlete (Camila Queiroz), ou Angel, como passa a ser chamada por sugestão da

*booker*<sup>6</sup> e proprietária da “Fanny Models”. Fanny (Marieta Severo), responsável por seu lançamento nas passarelas.

As diferenças quanto aos estereótipos e à realidade já começam não só em relação à continuidade dos estudos por Arlete, mas também por sua intensificação, na medida em que a garota, vinda do interior de São Paulo com a mãe Carolina (Drica Moraes) para a capital após a separação de seus pais, vai morar com sua avó materna, Hilda (Ana Lucia Torre), professora aposentada de um colégio de classe alta, que consegue uma bolsa de estudos para a neta. O espaço escolar vai se tornar chave para o estabelecimento dos conflitos e desafios a serem enfrentados pela “heroína” Arlete/Angel. Aí ela conhece Giovanna (Agatha Moreira), garota de classe alta, abastada, representação de outro perfil de aspirante à modelo. Ambas têm somente 16 anos.

Respondendo ao que é colocado a partir de Schmitz, alguns dados vão reforçar os aspectos não considerados pelo estereótipo da atuação como modelo, nem divulgados pela mídia, a saber: a concorrência agressiva entre as modelos, exigências para além da atuação nas passarelas, ou mesmo uma resistência física e emocional necessária para uma atividade que exige o trabalho em horas diferenciadas e a capacidade de lidar com situações inesperadas.

Retomando o enredo, *Verdades Secretas* se fundamenta no cotidiano de uma agência de modelos com todas as suas peculiaridades quanto à seleção dessas profissionais para eventos, critérios de pagamento de cachês, além de outras relações características do ambiente de trabalho em que a personagem principal é a luta pelo sucesso antes que a bela aparência se “esvaneça com a idade”. Permeando as situações disso decorrentes, temos a representação de práticas ilegais, como os procedimentos do “*book rosa*” e o consumo de drogas, ficcionalizados como fatos que permeiam a realidade da (ascensão na) carreira de modelos, distante do estereótipo de *glamour* e fama, de uma vida tranquila, para a qual basta ter corpo esbelto e rosto bonito.

Arlete, ainda na cidade natal, sonhando em seguir a carreira de modelo, incorpora muito desse deslumbramento com o suposto *glamour* do mundo da moda e entra em contato com o *booker* Visky (Rainer Cadete), “braço direito” de Fanny, a quem procura assim que chega a São Paulo. O deslumbramento começa a desvanecer quando, logo nos primeiros eventos, Fanny lhe apresenta o “*book rosa*” como fonte de maior retorno financeiro: segundo a proposta, ganha-se mais com a aceitação de programas com os clientes do que com os trabalhos convencionais da profissão. Diante de dificuldades financeiras da avó, Arlete/Angel cede às argumentações e concorda em fazer o “*book rosa*”.

As argumentações utilizadas por Fanny<sup>7</sup> centram-se na importância de um bom relacionamento com os clientes, foco da “Fanny Models”, e a possibilidade de maior ganho financeiro por parte da garota, sem mencionar a maior

6. Profissional responsável pela introdução e acompanhamento das modelos no mercado de trabalho com moda, desde a organização de sua agenda de trabalhos, testes, até as provas de roupa e entrada nos desfiles.

7. Capítulo exibido em 11 de junho de 2015, diálogo - cena 12. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/capitulo/2015/06/12/angel-afirma-que-quer-fazer-book-rosa.html>. Acesso em 01 de setembro de 2015.

porcentagem que fica com a agência. Contando com a ingenuidade esperada de uma garota de 16 anos, recém-chegada do interior, caso de Angel, a dona da agência “joga” com a idealização da carreira de modelo e de uma “suposta” especialidade da agência:

*Fanny:* [...] Você sabe o que é o *book* rosa?

*Angel:* Um livro cor de rosa?

*Fanny:* Não, não é bem isso. [...] Tem agências que não fazem questão de agradar o cliente em tudo, mas eu faço questão de agradar. Aqui na Fanny Models quando um cliente faz um pedido muito especial, eu atendo. Dr. Ming te achou lindíssima.

*Angel:* Sério? Você acha que eu vou posar para a próxima linha de maquiagem dele?

*Fanny:* Claro! É possível, é possível no futuro, mas a questão agora aqui é o *book* rosa. [...] O trabalho da modelo é o trabalho de modelo. Não são todas as agências não, mas algumas, poucas, como a Fanny Models, desenvolve um trabalho especial chamado *book* rosa ou ficha rosa. [...] Ninguém fala muito porque as modelos que fazem esse tipo de trabalho, mesmo as em início de carreira, ganham muito mais dinheiro.

*Angel:* Que tipo de trabalho é esse?

*Fanny:* Além dos eventos, dos desfiles, a modelo acompanha o executivo para algo mais.

Após aceitar fazer o programa, Angel é treinada por Visky, que lhe explica como funciona o mundo da moda, introduzindo-a numa realidade muito distante daquela idealizada<sup>8</sup> e difundida pelos estereótipos.

*Angel:* Oh, Visky, toda modelo pra ficar famosa tem que fazer?

*Visky:* Não, claro que não. Muitas tiveram sorte no início da carreira, outras tinham uma condição melhor e não precisaram. [...] Eu não vou mentir pra você, nem toda agência faz, mas boa parte das agências que dizem que não fazem, fazem, ou pelo menos facilitam os encontros.

*Angel:* Das modelos com os clientes?

*Visky:* Ai, que palavra feia. Patrocinador, hum? Soa bem melhor. Ter um bom patrocinador ajuda na carreira da modelo. Tem até umas que casam.

Nestas “orientações”, como no diálogo com Fanny, notamos a preocupação do autor/emissora em deixar explícito que “nem todas as agências fazem”, de certa forma, uma proteção a eventuais processos por parte da categoria. Por outro lado, com a observação de Visky – “mas boa parte das agências que dizem que não fazem, fazem, ou pelo menos facilitam os encontros” –, temos a inserção de uma chamada de *merchandising* social, como uma tomada de atenção a respeito de eventuais contravenções cometidas contra estas jovens, algumas menores de idade.

Outra personagem que tomamos para a discussão é Giovanna. De família de classe alta, retrata o estereótipo de jovem mimada, rebelde e cheia de conflu-

8. Cena 9 do capítulo de 12 jun. 2015, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/capitulo/2015/06/12/angel-afirma-que-quer-fazer-book-rosa.html#video-4249924>. Acesso em 01 de setembro de 2015.

tos. Sua relação com os pais, divorciados, é de distância e se resume a assuntos financeiros. Após saber de seu consumo de drogas, seu pai a castiga, cortando seu acesso a cartões de crédito ou outras disponibilidades financeiras, o que a deixa indignada. Sem dinheiro para gastar quando e como desejasse, diante do visível “sucesso” de Arlete/Angel, uma “pobretona” que estuda no mesmo colégio, Giovanna vê na carreira de modelo um modo de ser independente e mostrar aos pais que pode se sustentar. Uma vez aceita na agência, diferentemente de Arlete/Angel, Giovanna age com naturalidade ao ter conhecimento do “*book rosa*”, entusiasmada também pela possibilidade de ganho financeiro mais rápido e imediato, diz a Fanny que está disposta a participar. Essa construção da personagem e desenvolvimento da trama também podem ser analisados do ponto de vista de representações e encadeamentos que vão de encontro ao estereótipo da “menina rica”, aquela que é feliz e tem tudo, uma vez que mostra o seu “conhecimento do mundo”, uma “esperteza malvada”.

Do ponto de vista do *merchandising* social, ainda no âmbito da vida de modelo, em *Verdades Secretas* também é representado o mundo das drogas, seja como forma de “aguentar o tranco” da atividade, como forma de sociabilidade (o uso nas festas) ou ainda como fuga de uma realidade muito diferente do sonho. Desse mundo faz parte Visky, mas principalmente Larissa (Grazi Massafera), uma modelo veterana da agência de Fanny. Ambiciosa, faz parte do grupo de garotas que fazem o “*book rosa*”, estando disposta a tudo para conseguir dinheiro, sob o olhar (e o incentivo) ganancioso da mãe Divanilda (Ana Barroso), que explora a filha em sua profissão de modelo.

Das drogas usadas nas festas como divertimento, Larissa passa ao uso como fuga para aguentar as demandas dos “clientes” e da própria mãe. A personagem entra em decadência devido ao seu envolvimento com *crack*, tornando-se desleixada, o que resulta na perda de trabalhos como modelo e culmina em sua saída de casa. Expulsa da agência, a personagem acaba indo morar na rua, onde sofre extrema degradação física, terminando por ter que esmolar e vender o corpo aos próprios companheiros viciados em troca de um pouco da droga. As ocorrências decorrentes do vício, dramatizadas a partir da personagem, desconstroem, assim, o estereótipo de perfeição física e posicionamento acima dos males do mundo, em especial associado à ganância financeira, o que consistiria em uma das verdades supostamente secretas ao telespectador. A atriz Grazi Massafera ficou consagrada por sua atuação como Larissa, sendo agraciada com diversas premiações (melhor atriz coadjuvante, atriz do ano, melhor atriz de TV) concedidas por veículos – *online* e *off-line* – e associações da área.

Diante desses três perfis de modelo apresentados pela trama, identificamos uma clara intenção, por parte da telenovela, de desconstrução do estereótipo de modelo circulante no imaginário da sociedade. Do ponto de vista da adoção de

uma estratégia de *merchandising* social, isso se materializou não só no desenvolvimento de uma trama contextualizada no universo do trabalho com moda – expondo situações comuns a outros campos de trabalho (competição, inveja, ciúmes) e, ainda mais especificamente, o assédio institucionalizado (no formato do “*book rosa*”) – mas também como possibilidade de mergulho ficcional no mundo das drogas e da alta prostituição proporcionado ao telespectador.

## Considerações finais

O universo do trabalho com moda oferece muitas possibilidades e comporta relações sociais de trabalho muitas vezes comuns a diversas outras profissões, indo além dos critérios de beleza e dos estereótipos idealizados por jovens aspirantes à carreira de modelo.

Nesse aspecto, *Verdades Secretas*, no âmbito do gênero ‘telenovela,’ um produto midiático definidor e propagador de identidades tomadas muitas vezes como referência por sua audiência, mostrou poder ser também um espaço de desconstrução das estereotípias. Entretanto, ao dramatizar a dureza de uma realidade que se apresenta secreta ao imaginário social, não consideramos que o produto “telenovela” necessariamente esteja indo contra ao que é colocado pelo *status quo* se pensarmos que a relação conteúdo midiático-atribuição de sentidos não é tão direta como muitos aparentemente esperam e até defendem.

No contexto das ressignificações, ou até mesmo das leituras negociadas, nada nos garante que mostrar as realidades secretas – no caso, as do universo da carreira de modelo – vá referendar (ou modificar) a decisão por parte das garotas que sonham com a profissão como o caminho ideal para a independência financeira e o sucesso social. Talvez possibilite um entendimento de que aquela representação ficcional esteja mostrando uma realidade extrema, distante do que venha a ser a sua própria experiência enquanto modelo.

A telenovela, portanto, tendo por característica a mediação cultural e identitária representativa da sociedade em que vivemos, assume uma vertente de alerta social, numa perspectiva de ir contra o reforço de um estereótipo, ao apresentar o universo da moda sob o ponto de vista de suas adversidades. Entretanto, sob a ótica da repercussão na recepção, além da divulgação de um repúdio inicial por parte das agências de modelo tendo em vista a questão da prática do “*book rosa*” (que poderia trazer prejuízos à imagem das mesmas, além de se constituir uma prática ilegal), pouco ou praticamente nada foi comentado na mídia.

Isso nos leva a inferir, mais uma vez, que a relação produção-ficcional X reação da audiência, ou mesmo influência comportamental, não é algo tão direto e imediato, como muitos preconizam. *Verdades Secretas* dá início a uma nova estratégia da emissora, a *Rede Globo*, em relação à produção ficcional seriada

pós-horário nobre, com experimentações tanto no formato, menor número de capítulos, capítulos mais curtos, com exibição quatro dias por semana, em horário avançado, com exceção da segunda-feira, quando é exibida antes de *Tela Quente*. Outra novidade é a retomada dos capítulos anteriores, aos moldes do que ocorria nos primórdios da telenovela diária, quando o telespectador estava sendo ambientado ao formato.

Mantendo o padrão temático de telenovela contemporânea, fundamentado na representação dos conflitos e práticas sociais cotidianas de uma grande metrópole, e tendo em vista a dinâmica complexa deste cotidiano, bem como a diversidade de oferta de produtos culturais-midiáticos, seria prematuro fazer quaisquer considerações finais sobre as percepções das movimentações da produção aqui explicitadas na recepção. Por outro lado, pela forma simbólica do que já está constituído e pela compreensão da telenovela como produto ficcional, espaço de devaneio e sonho, mesmo reconhecendo sua força como recurso comunicativo, inferimos uma leitura dominante, ou até negociada, principalmente dos aspectos sociais em questão nesta produção.

## Referências

- BACCEGA, M. A. O estereótipo e as diversidades. **Revista Comunicação & Educação**, ano 13, p. 7-14, São Paulo, set./dez. 1998.
- CANDIDO, A. *et al.* **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- COMPARATO, D. **Roteiro** – arte e técnica de escrever para cinema e televisão. 6ª ed. Rio de Janeiro, Nórdica, 1983.
- CUNHA, I. F.; TONDATO, M. P. e CASTILHO, F. Televisão no prime time Brasil-Portugal. TONDATO, M. P. e BACCEGA, M. A. (Orgs.). **A Telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, p. 149-204.
- DOURADO, J. L. **Rede Globo** – mercado ou cidadania? Teresina: EDUPI, 2011.
- FREIRE FILHO, J. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, VIII(2), pp. 102-111, maio/agosto 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6124/3299>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. Trad. Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, ano 3, n. 1, p.21-47, São Paulo, ago./dez., 2009.
- LUCIA, C. Prostituição em ‘Verdades Secretas’ causa revolta entre profissionais da moda. **Jornal O Dia**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2015. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2015-06-27/prostituicao-em-verdades-secretas-causa-revolta-entre-profissionais-da-moda.html>. Acesso em: 12 jul. 2015.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia**: a construção da personagem. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

SCHMITZ, D. M. **Vivendo um projeto em família**: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. Porto Alegre, 2013. 306 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação- Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SCHMITZ, D. M.. Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo. IARA – **Revista de Moda, Cultura e Arte**, Vol. 8, no 1, Abril de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/69\\_Iara\\_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/69_Iara_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf). Acesso em: 20 jan. 2016.

TONDATO, M. P.; ABRÃO, M. A. P. e MACEDO, D. G. de. Ficção e realidade televisivas: O caminhar pela cultura e o encontro com a telenovela. In: TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). **A Telenovela nas relações de comunicação e consumo**: diálogos Brasil e Portugal. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, p. 149-204.

