Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes

Bibiana Stohler Sabença de Almeida

Produção de sentido em programas de tevê: Representações femininas e modelos de consumo

V. 1

São Paulo
2011

Bibiana Stohler Sabença de Almeida

Produção de sentido em programas de tevê: Representações femininas e modelos de consumo.

V.1

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação da publicação
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Almeida, Bibiana Stohler de.
Produção de sentido em programas de tevê: Representações femininas e modelos de consumo / Bibiana Stohler de Almeida: orientador Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – São Paulo, 2011.

Dissertação de mestrado – Universidade de São Paulo, 2011.

1. Produção de sentido; 2. Programa televisivo; 3. Televisão; 4. Representação feminina; 5. Modelos de consumo.

CDD_____

ALMEIDA, Bibiana Stohler de.
Título: Produção de sentido em programas de tevê: Representações femininas e modelos de consumo.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

Dedicatória

Ao querido orientador Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, que acreditou em meu potencial desde o primeiro momento. Ao grande companheiro Claudio, que desde a faculdade, apoiou meus sonhos. À minha família que, mesmo distante, meu deu muito força e sempre torceu por mim, especialmente, à avó Rosa, aos meus pais, Rosa Maria e Antônio, e aos meus irmãos, Bárbara e Matheus; além de minhas tias, tios e primos. À amiga Diana, que me ajudou com informações mercadológicas.

Agradecimentos especiais

Ao professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, meu orientador, cuja presença foi essencial à realização desta dissertação, pelo carinho, incentivos e ensinamentos. E também ao amigo Sérgio Fabiano Annibal, que me deu ótimos conselhos.

À professora Dra. Teresinha Tagé, pela empatia e sensibilidade.

À comissão de bolsas da ECA/CNPq, pelo financiamento desta pesquisa, sem o qual seria impossível minha estadia na cidade e dedicação exclusiva ao curso.

À professora Dra. Norma Discini, pela divina contribuição ao Exame de Qualificação com preciosos apontamentos ao ajustamento da dissertação.

Ao professor Dr. Leandro Batista, pelo apoio e conselhos à concretização deste estudo.

Às professoras Dras. Clotilde Perez, Mayra Rodrigues e Rosana Lima e ao professor Dr. Eugênio Bucci, pela inspiração e pelo exercício do olhar crítico.

Ao PPGCOM da ECA, pela qualidade do corpo de pesquisadores docentes e discentes.

À Secretaria de pós-graduação da ECA, em particular, à funcionária Mirian, pela presteza no atendimento às demandas administrativas.

“Se procurar bem, você acaba encontrando
não a explicação (duvidosa) da vida,
mas a poesia (inexplicável) da vida.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

A presente pesquisa visa ao estudo da produção de sentido nos programas do canal por assinatura *GNT*, tendo como base a representação dessas telespectadoras e os modelos de consumo sugeridos pelos próprios programas (estímulo às práticas de consumo). Para tanto, foram selecionados os seguintes programas: 1. *Menu Confiança*, voltado à alimentação; 2. *Super Bonita Transforma*, com a temática beleza; 3. *Tamanho Único*, específico à moda. A partir da seleção proposta, temos a oportunidade de compreender o percurso do enunciador (*éthos*), sua projeção até as telespectadoras *GNT* (*páthos*) e o contexto dessa produção, marcado por um determinado tempo/espaço (*cronotopo*). Delineamos, portanto, três conceitos ao entendimento da produção de sentido nesses programas: *éthos*, *páthos* e *cronotopo*, estudados e revisitados, aqui, pelos autores Maingueneau (2008), Fiorin (2008), Discini (2009), Trindade & Barbosa (2007). Dessa forma, esta dissertação tem como propósito analisar a enunciação dos episódios de cada programa, bem como seus efeitos de sentido, observando suas sugestões de consumo, ou seja, como, quando e onde essas mulheres irão consumir os produtos tematizados pela alimentação, beleza e moda. Nossa hipótese é de que tais modelos de consumo contemporâneos são capturados por meio de esquemas de informação, cuja forma de apresentação exerce influência ao direcionamento do consumo, segundo Van Dijk (1996). Ao inferir uma ação-programada a este público-alvo, a mulher *GNT* pode incorporar a ação-aprendida em seu comportamento e usá-la no cotidiano, estudos de Batista (2008). Vale lembrar que a apreensão desse sentido dar-se-á como um todo, numa disposição contínua e, não separadamente, conforme divisão tradicional estabelecida entre emissão e recepção. Com esta perspectiva técnica, o trabalho propõe a construção de hipóteses, cujos apontamentos possam contribuir com estudos futuros sobre os efeitos da mensagem junto à Recepção.

PALAVRAS-CHAVE

Produção de sentido; Programas de tevê; Mulher; Consumo; Contemporaneidade.

ABSTRACT

This search achieves the study of meaning and sense effects about television production, specially, in the programming of *GNT* channel. It's to discover the woman representations and the consumer models into the programs *GNT*. So, we chose these programs: *Menu Confiança* (it relatives to food), *Super Bonita Transforma* (it relatives to beauty) and *Tamanho Único* (it relatives to fashion). After this selection, we will work with the following concepts: *éthos*, to understand the emission actor; *páthos*, to understand the reception passion and *cronotopo*, to understand the time/space in the history. We worked with these researchers: Maingueneau (2008), Fiorin (2008), Discini (2009), Trindade & Barbosa (2007). By the way, the search intends to analyze the programs speeches, its effects and the consumer suggestions. The focus is to know "how, when and where" this kind of woman will consume food, beauty and fashion. Our hypothesis has been concerned that the consumer models could be explained by the means of information directions, Van Dijk (1996). Beside of this, when this woman will learn an action, it could be expected in her comportment. In the same time, she could apply that experience for her life, Batista (2008). It's worthwhile to comprehension the totally sense, not to share it in the emission or reception side. This perspective complains future studies about reception and sense effects.

KEYWORDS

Make sense; TV programs; Woman; Consumption; Contemporary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Retirada do site Canais GLOBOSAT. Fonte: http://canaisglobosat.globo.com/index.php/tv_por_assinatura/historia.....16

Figura 2 – Retirada do site Canais GLOBOSAT. Fonte: http://canaisglobosat.globo.com/index.php/canais..... 17

Figura 3 – Retirada do site do canal GNT. Fonte: http://gnt.globo.com/..... 19

Figura 4 – Retirada do site do canal GNT. Fonte: http://gnt.globo.com/..... 21

Figura 5 – Retirada do site do canal GNT. Fonte: http://gnt.globo.com/..... 26

Figura 6 – Retirada do site das revistas Istoé e Istoé Dinheiro. Fonte: http://www.istoe.com.br/capa e http://www.istoedinheiro.com.br/..... 62

Figura 7 – Retirada do site do programa *Menu Confiança*. Fonte: http://www.claudetroisgros.com.br/galeria.htm.....69

Figura 8 – Retirada do site do programa *Menu Confiança*. Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.shtml.....70

Figura 9 – Retirada do site do programa *Menu Confiança*. Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/QuemFaz/index.shtml.....78

Figura 10 – Retirada do site do programa *Menu Confiança*. Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/Noticias/index.shtml.....74

Figura 11 – Retirada do site do programa *Menu Confiança*. Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/Noticias/Cassoulet-no-Menu-Confianca--Claude-prepara-a-feijoada-francesa.shtml.....76

Figura 12 – Retirada do site do programa *Super Bonita Transforma*. Fonte: http://gnt.globo.com/superbonita/QuemFaz/index.shtml..... 87

Figura 13 – Retirada do site do programa *Super Bonita Transforma*. Fonte: http://gnt.globo.com/superbonita/Noticias/index.shtml..... 91

Figura 14 – Retirada do site do programa *Super Bonita Transforma*. Fonte: http://gnt.globo.com/superbonita/QuemFaz/index.shtml..... 91

Figura 15 – Retirada do site do programa *Tamanho Único*. Fonte: http://gnt.globo.com/tamanhounico/index.shtml..... 105

Figura 16 – Retirada do site do programa *Tamanho Único*. Fonte: http://gnt.globo.com/tamanhounico/Noticias/index.shtml..... 106

SUMÁRIO

Apresentação..... **12**

Introdução..... **16**

Sobre o canal *GNT*..... **17**
Os programas a serem analisados, o objeto de estudo..... **19**
Telespectadoras *GNT*, o mercado consumidor..... **21**
Relevância do tema, a produção de sentido vinculada às práticas de consumo..... **23**

1 Metodologia……..... **26**

1.1 Protocolo de análise..... **37**

2 A televisão e a linguagem televisiva..... **39**

2.1 O meio televisivo, o nosso suporte..... **42**
2.2 A mensagem televisiva, a linguagem do meio..... **46**

3 Comunicação, gênero e consumo..... **51**

3.1 Do *éthos* ao consumo tematizado..... **54**
3.2 A percepção do *páthos*..... **59**
3.3 *Cronotopo* contemporâneo, os tempos e espaços do consumo..... **65**

4 A representação da alimentação, no programa *Menu Confiança*..... **69**

5 A representação da beleza, no programa *Super Bonita Transforma*..... **87**

6 A representação da moda, no programa *Tamanho Único*..... **103**

7 Considerações Finais..... **114**

Referências Bibliográficas..... **121**

Anexo……..... **124**

Apêndice 1: *Menu Confiança*..... **140**

Apêndice 2: *Super Bonita Transforma*..... **150**

Apêndice 3: *Tamanho Único*..... **172**

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação de mestrado nasceu devido ao meu interesse pela televisão por assinatura no Brasil, principalmente, pela produção de novos programas (se comprarmos a tevê aberta), com novos formatos e temas atuais, cuja diversificação neste setor, tornou-se sinônimo de qualidade e atendimento diferenciado para vários tipos de público ou grupos de afinidade.

Diversos temas do cotidiano passaram a fazer parte destes programas, geralmente, eles misturam entretenimento e informação. Os canais se especializaram e passaram a dominar determinados assuntos. Assim, podemos encontrar canais específicos que transmitem exclusivamente: esporte (por exemplo, o *SportTV*), música (*Multishow*), filmes internacionais (*Telecine*), filmes nacionais (*Canal Brasil*), reality show (*Big Brother Brasil PPV*), luta (*Premiere Combate*), conteúdo adulto (*Sexy Hot*), jogos de futebol (*PFC*), notícias (*GloboNews*), educação (*Futura*) entre outros.

Antes de prosseguirmos, gostaria de apresentar minha formação escolar e sócio-cultural, bem como meu percurso acadêmico. Nasci em Barra do Piraí, região sul-fluminense do Estado do Rio de Janeiro, estando localizada a duas horas da capital, a cidade do Rio. Barra do Piraí surgiu nos tempos áureos do Ciclo do Café, por volta de 1920. Neste período, as fazendas de café se proliferaram ao redor do Vale do Paraíba, cujo terreno favoreceu ao desenvolvimento desta monocultura.

Como toda cidade do interior e por conta de sua historicidade, Barra do Piraí vive do turismo e ainda conserva os casarões da época. Os turistas aproveitam o passeio para visitar as fazendas antigas, se deliciar com chás imperiais, além da pesca ecológica, cavalgadas, produção de cachaça, dentre outros costumes locais.

Minha trajetória foi marcada pelas escolas particulares. O que para mim foi muito importante, pois, reconheço o esforço dos meus pais com minha educação e até hoje, lhes sou muito grata pelo empenho. Tive excelentes professores, além de atividades extracurriculares intensas, permitindo meu crescimento tanto como pessoa quanto pela busca de um futuro profissional promissor.

Quando completei 18 anos, mudei-me para a cidade do Rio, objetivando cursar a faculdade e ingressar no mercado de trabalho. Graduei-me em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (2003) e fiz especialização em Turismo, Cultura e Lazer pela Universidade de Brasília (2005).

Depois da minha passagem pelo Rio, mudei-me para Brasília. Ao todo, foram sete anos trabalhando em agências de publicidade e anunciantes. Das diversas atividades que realizei, destaco: planejamento de comunicação, atendimento, mídia, organização de eventos, *endomarketing*, contratação de fornecedores e produção gráfica.

Atualmente, moro em São Paulo e sou mestranda do curso de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo. Fui bolsista ECA/CNPq e participei durante dois semestres do estágio PAE (Programa de Aperfeiçoamento de Ensino). Minha intenção é dar continuidade, enquanto pesquisadora, aos estudos sobre o meio televisivo, identificando suas possíveis relações e implicações sociais.

Com este intuito, a relação entre televisão, gênero e consumo pareceu-me pertinente e digna de um olhar mais atencioso. Para tanto, selecionei três programas, almejando estudar seus discursos quanto à produção de sentido e práticas de consumo, são eles: *Menu Confiança* (alimentação), *Super Bonita Transforma* (beleza) e *Tamanho Único* (moda).

Nesse sentido, o professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, meu orientador, pediu-me para cursar uma disciplina na FFLCH-USP. A disciplina cursada foi "Bakhtin e o Círculo", ministrada pelas professoras Dras. Beth Brait e Norma Discini. Surgiu, então, uma empatia imediata para com a professora Discini e o convite da mesma para compor minha Banca de Qualificação. Essa aproximação foi essencial para desvendar o caminho do enunciador e, consequentemente, o direcionamento de sentido de cada programa.

Com o objetivo de tangenciar ainda mais o objeto de estudo, os programas do canal *GNT*, outras disciplinas foram cursadas, entre elas: Recepção, Mídia e Persuasão, ministrada pelo professor Dr. Leandro Batista, na ECA-USP, cuja participação foi fundamental à compreensão dos possíveis efeitos de sentido das mensagens dos programas e demais aspectos da recepção. Prontamente, ele também aceitou fazer parte da minha Banca.

Busquei incrementar nesta pesquisa, duas perspectivas: uma, voltada ao processo comunicacional do enunciador (emissão) e outra, ao enunciatário (recepção), considerando, é claro, o meio, a mensagem e suas circunstâncias de produção (contexto). Sendo, esses aspectos complementares à compreensão do meu objeto de estudo.

Na realidade, essas perspectivas não são trabalhadas em conjunto. Geralmente, observamos que ou trabalha-se a emissão da mensagem, tendo em vista o ator no palco da ação comunicativa, o enunciador; sua fala, que corresponde ao enunciado; e considerações acerca do contexto sociocultural e ideológico do sujeito (Bakhtin). Ou trabalha-se a recepção da mensagem e suas influências, ao abarcar as teorias da sociologia, antropologia, psicologia e mais, recentemente, da psicologia cognitiva e do processamento do discurso (Van Dijk).

Sendo assim, surgiu, o interesse de trabalhar com essas perspectivas em conjunto, da linguística a psicologia cognitiva, entrelaçando o sentido da mensagem (sua origem) e a percepção da mesma, com possíveis interpretações de seus efeitos (seu destino), bem como sua relação às práticas de consumo (desdobramentos hipotéticos).

Além disso, ao pesquisar a trajetória do professor-pesquisador Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, meu orientador, junto ao CRP/ECA/USP e em outras instituições de ensino, foi possível verificar a dimensão e importância de seu trabalho no contexto nacional, pois, a área de concentração e linha de pesquisa, nas quais ele atua, são, sem dúvida, pioneiras no que se refere à linguagem e ao estudo da produção de sentido em Publicidade e Propaganda.

Isso quer dizer que os estudos mediáticos voltados ao mercado, ou seja, a mídia e suas múltiplas interfaces para com a produção de mensagens e sugestões de práticas ao consumo merecem um olhar mais atento, pois, a relação entre Comunicação e Consumo manifesta-se significativamente na contemporaneidade, em especial, devido a seus impactos socioculturais.

Já quanto à organização desta dissertação, procurei separá-la de acordo com os seguintes capítulos: Introdução; Metodologia; A televisão e a linguagem televisiva; Comunicação, gênero e consumo e, demais capítulos de análise: A representação da alimentação, no programa *Menu Confiança*; A representação da beleza, no programa *Super Bonita Transforma* e; A representação da moda, no programa *Tamanho Único*. Além, das Considerações Finais; Referências Bibliográficas; Anexo e Apêndice.

Dessa forma, a Introdução refere-se à apresentação do canal *GNT*, introduzindo ao leitor, sua história, seus programas e suas telespectadoras junto ao mercado consumidor. A Metodologia visa ao entendimento da linha teórico-metodológica a ser aplicada ao objeto de estudo. Foram selecionados alguns conceitos e autores para que possamos analisar os discursos produzidos pelos programas estudados.

Com relação aos capítulos a seguir, a primeira parte concentra-se num viés mais teórico, levando o leitor a refletir sobre o meio televisivo e sua linguagem, bem como sobre a relação entre comunicação, gênero e consumo, já dentro dos conceitos discutidos, tais como: *éthos*, *páthos* e *cronotopo* contemporâneo.

Já os capítulos das análises têm como objetivo apresentar as peculiaridades de cada programa, cujos discursos estão voltados à alimentação, moda e beleza, dando entendimento a sua temática e problemática, ao relacionarmos às representações femininas e modelos de consumo.

Nesse sentido, os programas terão determinados tipos de *éthos*, *páthos* e *cronotopo*. Podemos, assim, encontrar para cada programa um ideal de mulher (difundido pelo enunciador) e sugestões de práticas de consumo, associadas a um estilo de vida (valorização discursiva de marcas e produtos).

Em Considerações Finais, cabe uma retomada de tudo aquilo que foi exposto ao longo do texto, como, as principais reflexões e suas conclusões, além dos apontamentos hipotéticos. Nas Referências Bibliográficas, verificamos a base conceitual utilizada à formação desta pesquisa, seus respectivos autores e ideias. E, em Anexo e Apêndice, todo o material produzido durante a consolidação do estudo, sejam eles, sobre os temas apresentados, entrevistas e decupagem dos episódios de cada programa.

INTRODUÇÃO

Figura 1

Segundo dados da ABTA[1] (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura), a televisão fechada surgiu nos EUA, por volta dos anos de 1940, com o objetivo de resolver as dificuldades de recepção dos sinais da televisão aberta no interior do país, principalmente, em comunidades que viviam na região e que não conseguiam captar os sinais.

Na tentativa de minimizar o problema, elas instalaram antenas de alta sensibilidade, cujo processo de funcionamento se dava por meio de cabos coaxiais (fibras óticas), que transportavam os sinais até as residências dos usuários (primeira tecnologia). Essa operação ficou conhecida como *Community Antenna Television* (CATV) ou *Cable TV*.

Ainda de acordo com a ABTA, a tevê paga chegou ao Brasil, em meados dos anos de 1990, coincidindo também com a entrada da internet no país. A princípio, foram realizados alguns testes. O desafio era fazer com que o sinal das emissoras de televisão da cidade do Rio de Janeiro chegasse às cidades da Serra do Mar, tais como: Petrópolis, Teresópolis, Friburgo entre outras.

A partir daí, os usuários submetidos a este tipo de transmissão passaram a pagar pelo serviço mensalmente, uma prática que serviu de modelo à comercialização dos serviços que temos hoje.

Após cinco anos de seu início, no ano 2000, a tevê por assinatura já representava uma fatia considerável do mercado, atingindo um alcance médio de três milhões de lares e uma cobertura de onze milhões de telespectadores[2].

De lá pra cá, o sistema de tevê por assinatura não parou mais de crescer, consolidando-se no mercado e tornando-se um investimento rentável. Em 2005, a base

[1] Fonte: http://www.abta.org.br, consultado em setembro de 2010.
[2] Fonte: Informativo impresso, Mídia Fatos - ABTA 2000.

de assinantes contava com quatro milhões de assinantes. Em 2007, com mais de cinco milhões e em 2009, deu um salto para sete milhões e meio de assinantes[3].

Outro dado interessante do setor é sobre a evolução tecnológica de transmissão do sinal. Observamos, aqui, a relação entre a tecnologia oferecida pelas operadoras e sua compra pelos assinantes. Informações coletadas pela ABTA[4] apontam à seguinte distribuição tecnológica: 59% cabo (fibra ótica), 36% DTH (satélite) e 5% MMDS (microondas terrestres). O levantamento demonstra ainda a predominância da tecnologia via cabo (característica presente desde o início), tendo como segunda opção de adesão, a transmissão por satélite até a antena parabólica da casa do usuário e em último lugar, a tecnologia por microondas terrestres ou *wireless cable*.

Além disso, a programação da televisão fechada é diversificada e está em sintonia com tendências mundiais, cujo contexto comunicacional é dinâmico, instantâneo e, diretamente, influenciado pela cultura global. Os programas são posicionados para determinado público-alvo, atendendo a demandas específicas, um deles, ao público feminino.

Dessa forma, encontramos, aí, um novo telespectador que, socialmente, relaciona-se em um contexto integrado, tendo como importante papel mediador desse processo midiático: a televisão.

Sobre o canal *GNT*

Figura 2

Em 1991, surge no Brasil, a *Globosat*[5], programadora de canais que iniciou suas operações com apenas quatro canais: *Telecine*, *Top Sports*, *GNT* e *Multishow*. Após dois anos de produção e distribuição dos canais, a *Globosat* dividiu seu ramo de atuação no mercado, formando o conglomerado *Net Brasil*, cuja função concentrou-se no usuário

[3] Fonte: Informativo impresso, Mídia Fatos - ABTA 2009.
[4] Fonte: Informativo impresso, Mídia Fatos - ABTA 2009.
[5] Fonte: http://www.canaisglobosat.globo.com, consultado em setembro de 2010.

final (o assinante), através de atividades de venda, distribuição e prestação de serviços em tevê por assinatura; Sendo de responsabilidade da *Globosat*, a parte da programação e geração de conteúdo.

Até o ano de 1994, a *Globosat*[6] ainda dependia do conteúdo vindo do exterior. A partir de 1995, com o crescimento gradual da base de assinantes, que atingia cerca de um milhão de lares brasileiros, a empresa decidiu investir pesado na diversificação de sua programação.

O *Top Sport*, por exemplo, deu origem ao *SporTV*. Surgiram também os canais *Globo News*, *Universal Channel* (antigo *USA*) e *Shoptime*. O *Telecine* se transformou em cinco canais de filmes, contemplando diversos gêneros, entre eles: comédia, ação, romance, drama e arte. Teve também o lançamento do *Canal Brasil*, dedicado aos filmes de produção nacional.

Em 1996, o sistema *Sky* foi incorporado à *Globosat*[7], distribuindo digitalmente o sinal via cabo, do satélite para mini-parabólicas. Em 1997, a *Globosat* passou a se chamar *Canais Globosat*, aumentando sua participação no mercado de tevê por assinatura. Hoje, a empresa conta com 27 canais, sendo que um deles é transmitido ao exterior.

Dentro desse cenário, o canal *GNT*, que esteve presente desde o início das operações da *Globosat*, destacou-se por exibir uma programação voltada ao universo feminino, abordando temas como: beleza, moda, saúde, gastronomia, comportamento, sexo, cultura e informação, além de apresentar também documentários, séries e filmes relacionados às questões femininas.

Hoje, o *GNT*[8] possui cerca de 40 programas que variam desde produções nacionais até internacionais, são eles: *Alternativa Saúde*, *GNT Fashion*, *GNT.Doc*, *Happy Hour*, *Irritando Fernanda Young*, *Jamie Oliver*, *Kitchen Nightmares*, *Late Show with David Latterman*, *Manhattan Connection*, *Marília Gabriela Entrevista*, *Mulheres no Cinema*, *Nigella*, *Por um Fio*, *Saia Justa* e outros.

Além disso, o canal *GNT* conta também com outros meios de comunicação, que estão diretamente ligados a sua plataforma digital, via site *GNT*, tais como: a rádio *GNT*, os *blogs* especializados dos programas (com comentários e dicas), os fóruns dos

[6] Fonte: http://www.canaisglobosat.globo.com, consultado em setembro de 2010.
[7] Fonte: http://www.canaisglobosat.globo.com, consultado em setembro de 2010.
[8] Fonte: http://www.gnt.globo.com, consultado em setembro de 2010.

programas (com participação dos internautas) e a loja *on line*, com produtos da marca *GNT* (livros, cds, DVDs, camisetas, bolsas etc).

Com relação à linha editorial do canal (os valores *GNT*), podemos verificar que a mesma está descrita na página do site *Canais Globosat*, mantendo, portanto, esta assinatura. Encontramos, dessa forma, o discurso que define o canal *GNT*: "um canal de variedades que apresenta entretenimento e informação de forma leve e surpreendente"[9].

Observamos também que o slogan "*GNT*, é pra você" visa à simplificação desse discurso já que, possibilita a compreensão do mesmo de maneira simples e direta pelo telespectador, estreitando a comunicação do canal com seu público-alvo, ou melhor, as telespectadoras que assistem ao *GNT*.

Os programas a serem analisados, o objeto de estudo

Figura 3

Dentre os programas oferecidos pela grade do *GNT*, foram selecionados três, cuja produção nacional está voltada à alimentação, beleza e moda. São eles, respectivamente: *Menu Confiança*, *Super Bonita Transforma* e *Tamanho Único*.

O primeiro deles, o programa *Menu Confiança* intenciona mostrar uma culinária com toque francês, intitulando-se culinária de alto padrão, pois, enfatiza-se os pratos sofisticados e os vinhos das melhores safras do mundo.

O *chef* francês, naturalizado brasileiro, Claude Troisgois e a *sommelier* brasileira Deise Novakoski apresentam o programa. Juntos, eles degustam a combinação, ou seja, tanto da comida, preparada por Claude, quanto da bebida, escolhida por Deise. No final, eles atestam a combinação, sinalizando sim para "deu certo" e não para "não deu certo".

[9] Fonte: http://www.canaisglobosat.globo.com, consultado em setembro de 2010.

No cenário, há um *cook top* (fogão de mesa), um forno industrial, uma pia, algumas prateleiras, uma bancada para preparar os alimentos e uma mesa para realizar as refeições. Tudo isso num ambiente planejado e sob medida.

Deise e Claude sentam-se à mesa e provam de verdade as sugestões dos pratos e vinhos, dando a sensação às telespectadoras de que a cena se passa ao vivo.

Já o programa *Super Bonita Transforma* aborda questões da beleza feminina. Há um passo-a-passo a ser seguido, cujo objetivo é transformar-se em super bonita. Na realidade, trata-se das etapas de transformação para atingir a beleza.

Tem como apresentadora a atriz brasileira Alice Braga, conhecida por suas atuações em filmes nacionais e internacionais, juntamente com a apresentação de mais três especialistas: Fernando Torquatto (consultor de imagem), Ricardo Tavares (cabelo e maquiagem) e Roberta Bibas (dermatologista). Essa é a equipe do *Super Bonita*!

O processo de transformação de uma telespectadora, ao relatar seu problema e ser escolhida, é acompanhado por esse time de especialistas que dá um diagnóstico e sugere um tipo de tratamento de beleza, dependendo do problema.

Cada etapa desse processo é descrita e enfatizada, pois, o risco de erro é mínimo, uma vez que as etapas são acompanhadas por profissionais. No final do programa, podemos comparar a imagem da telespectadora em dois tempos: o antes e o depois. Além de saber sua opinião ao longo da transformação.

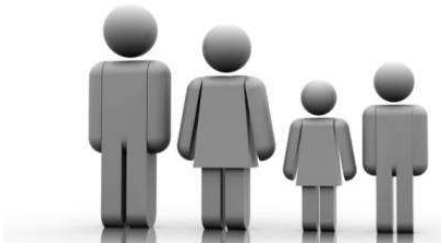
E, por fim, o programa *Tamanho Único* que traduz a moda da passarela para nosso armário, aproximando a alta costura do nosso cotidiano. Tem como apresentadoras, as brasileiras, Chiara Gadaleta (consultora de moda), Chris Nicklas (ex-modelo) e Patrícia Koslinski (jornalista de moda).

Além disso, o programa também traz dicas de como se vestir para diferentes ocasiões, aproveitando as tendências do mundo *fashion*. Para isso, conta com a presença de uma telespectadora que, orientada por Chiara, aprende a fazer uma combinação de roupas e assessórios. Já Chris informa às telespectadoras sobre as tendências da passarela internacional (o que vem por aí). E, Patrícia visita a casa de uma convidada famosa, nossa formadora de opinião. A entrevistada abre seu armário, mostra suas peças favoritas e fala sobre suas referências no universo da moda.

O programa visa a ensinar combinações roupas e assessórios, formando um *look* rápido e apropriado para qualquer situação. Mostra que se vestir não é complicado, mesmo estando na moda, basta ter estilo e bom gosto.

Telespectadoras *GNT*, o mercado consumidor

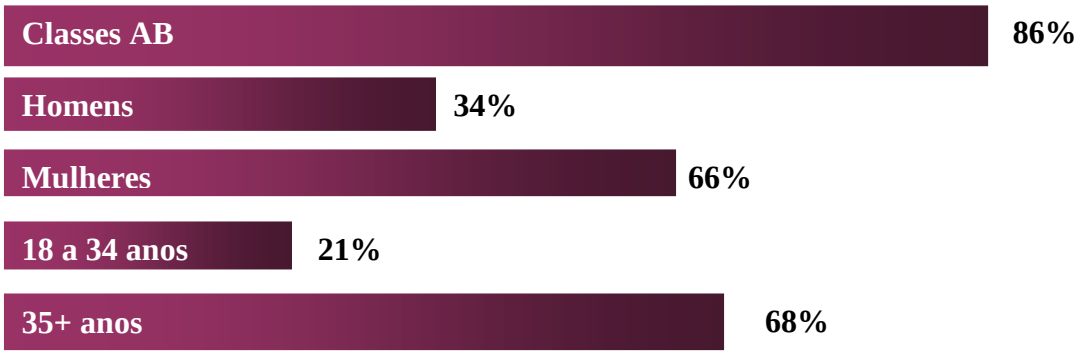
Figura 4



Quem assiste ao canal *GNT*? Quem são os potenciais consumidores? Que produtos são estimulados pelos programas? De acordo com informações do Departamento de Marketing da *Globosat*[10], o público do *GNT* pode ser medido pelo perfil de sua audiência, cujos dados coletados no mercado fornecem estimativas de como seria o público-alvo. Nesse sentido, o que temos, aqui, é uma mensuração quantitativa, geralmente, realizada por um instituto de pesquisa.

No nosso caso, uma pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia revelou o seguinte perfil para classificar o canal *GNT*: "O perfil de audiência do *GNT* é altamente qualificado, predominantemente adulto e feminino."

Ao analisarmos o gráfico desta mesma pesquisa, podemos constatar que nosso público-alvo é composto, em sua maioria, por mulheres de alto e médio poder aquisitivo (AB), por volta da casa dos 30 anos de idade ou que já passaram por ela (35+). Significa dizer também que essas mulheres são mais independentes economicamente, pois, estão inseridas no mercado de trabalho; elas já não são tão jovens e nem tão maduras.



Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV – Tabela de Programação.
Período: Consolidado 2009|PTS 2009: 23.907.420.

[10] Consolidado divulgado às agências de publicidade do Brasil, Defesa GNT, 20/10/2010.

Nesse sentido, podemos inferir, ainda, que essas mulheres trabalham fora e estão ativas financeiramente, portanto, possuem mais de uma jornada de trabalho, pois, no âmbito familiar, por exemplo, muitas vezes são chefes de família, mães solteiras ou simplesmente compartilham responsabilidades com seus parceiros.

Elas enfrentam os dilemas da vida contemporânea tanto na nova estrutura familiar quanto no profissional, ao ocuparem posições de destaque em uma empresa, disputando poder e melhores condições salariais. E também no lado pessoal, com questões sobre feminilidade, sexualidade e maternidade.

Além disso, conhecer o perfil das mulheres representadas pelo canal *GNT*, implica em conhecer seu potencial de consumo, mesmo que estimativamente. Isso quer dizer que abordaremos, nesta dissertação, os possíveis produtos de consumo estimulados pelos programas, ou melhor, a relação dessas mulheres com a representação que se faz nos programas voltados à alimentação, beleza e moda. Quais são as práticas de consumo sugeridas por eles?

Com a emancipação da mulher e a garantia de seus direitos, durante o processo de sua inserção na Democracia do país, segundo estudos da autora Céli Regina Pinto (2003), as mulheres foram reconhecidas como cidadãs, exercendo direitos e deveres, a partir da Constituição de 1988. Neste contexto, observamos também que houve uma evolução no que se refere ao mercado consumidor feminino já que, novos esforços comerciais foram direcionados a ela. Surgiram, então, novas marcas, novos produtos e novos serviços, com o objetivo de atender suas expectativas, levando em conta as transformações simbólicas do novo universo feminino.

A partir disso, podemos verificar que o canal *GNT* trabalha, fortemente, os conteúdos de seus programas, bem como a circulação de suas mensagens, considerando, portanto, a "qualidade" da programação e a "credibilidade" dos apresentadores. Esse conjunto, segundo o Departamento de *Marketing* da *Globosat*[11], cria empatia junto ao público-alvo, permitindo a identificação por parte de seus telespectadores para com o canal.

[11] Consolidado divulgado às agências de publicidade do Brasil, Defesa GNT, 20/10/2010.

Relevância do tema, a produção de sentido vinculada às práticas de consumo

Após breve introdução e ênfase à justificativa do estudo proposto, situando o surgimento e a entrada da televisão por assinatura nos contextos internacional e nacional, como também a importância do canal *GNT* no mercado brasileiro e sua representatividade junto às mulheres que o assistem, voltemos para nossos objetivos, dificuldades e hipóteses.

Nossa pesquisa tem como objetivo geral contribuir à reflexão entre Comunicação, Gênero e Consumo, ao percebermos as mensagens produzidas pelos programas a serem estudados, poderemos visualizar a representação da mulher brasileira na mídia televisiva. Trata-se, é claro, da mulher brasileira contemporânea, aquela a frente de seu tempo, pois, corresponde a uma parcela de mulheres, lê-se, a mulher *GNT*. Em uma visão mais ampla, identificaremos, aí, a mulher retratada pelo canal por assinatura *GNT*.

Já o objetivo específico visa à análise da produção de sentido em programas de televisão, compreendendo o discurso televisivo manifestado através do *éthos*[12] do enunciador (programas do *GNT*), verificando possíveis efeitos de sentido e percepções idealizadas no *páthos*[13], no enunciatário (telespectadoras *GNT*) e considerando o espaço e o tempo, nos quais esse sujeito está inserido, o *cronotopo*[14].

O que temos, aqui, de forma simples e didática, são as seguintes correlações: o *éthos* está para os valores transmitidos pelos programas do *GNT*; o *páthos*, para as telespectadoras *GNT* e o *cronotopo*, para as implicações da sociedade contemporânea. Em outras palavras, estudaremos o *éthos* do enunciador, o *páthos* do enunciatário e o *cronotopo* do contexto dos programas.

Cabe ressaltar a origem desses conceitos, por exemplo, *éthos* e *páthos* são palavras aristotélicas que nasceram na Grécia Antiga e eram utilizadas para técnicas de persuasão e expressão de um orador. Filósofos e pessoas públicas recorriam a esta arte,

---

[12] Palavra de origem grega que significa personagem. O conceito foi desenvolvido por Aristóteles. Faz parte da retórica de um orador, referindo-se às técnicas de persuasão. Remete à expressão teatral ou imagem de si mesmo perante o auditório (Maingueneau, 2008).

[13] Também de origem grega e pertencente à retórica aristotélica, significa a paixão de um auditório, suas motivações. Pode representar o leitor, o ouvinte ou o público-alvo. É a imagem projetada do enunciador ao enunciatário, portanto, idealizada e não real que se tem do auditório (Fiorin, 2008b).

[14] Corresponde à fusão do espaço/tempo, cujos elementos se condensam em um só. (Trindade & Barbosa, 2007). O conceito é de origem literária e foi elaborado neste estudo, com base no trabalho do russo Mikhail Bakhtin, um estudioso da Linguagem.

objetivando impressionar um auditório. Ao longo dos anos, essas palavras foram resgatadas, bem como seu emprego às análises textuais pelos linguistas da atualidade. Assim, aconteceu também com a noção de *cronotopo*, que foi desenvolvida por Bakhtin (1895-1975), professor de Estética e Filosofia da Linguagem, cujos estudos voltaram-se aos romances russos e, portanto, tal conceito foi extraído da literatura.

Dessa forma, foram encontradas, aí, dificuldades quanto à adequação dos conceitos ao suporte estudado e sua linguagem, respectivamente, a televisão e a linguagem televisiva, que são de natureza audiovisual. Sobretudo, em contemplar também neste estudo, a percepção da mensagem e possíveis efeitos de sentido (apontamentos hipotéticos). O que nos levou a selecionar alguns conceitos da Psicologia Cognitiva, capazes de dialogar com a Análise do Discurso (AD).

Lançando nossas hipóteses, buscamos compreender como o discurso sai da televisão e é incorporado no cotidiano das mulheres *GNT*. Isso implica em desvendar as representações midiatizadas dessa mulher nos programas do *GNT*, tendo como temáticas a alimentação, a beleza e a moda. Temos em vista que o discurso televisivo é apropriado por essa mulher e, a partir daí, inferimos que o mesmo é incorporado em seu dia-a-dia e reproduzido através de modelos sociais, por exemplo, o ensinamento audiovisual pode ser passado de mãe para filha, ou de amiga para amiga, ou de vizinha para vizinha, ou ainda, do salão de beleza para sua clientela.

Nesse sentido, a informação pode ser capturada, aprendida e circulada de pessoa para pessoa ou de um lugar para muitas pessoas. Além de ser compartilhada, ela é absorvida pela repetição e difusão por meio de práticas cotidianas, fazendo parte do processo da aprendizagem humana.

Entendemos que esse mecanismo se dá pela identificação das telespectadoras *GNT* para com os programas *GNT*, podendo a mesma reter na memória determinada maneira de comer, ser bela ou estar na moda. No caso, a relação dessas mulheres com a alimentação, a beleza e a moda, cuja função dos programas é sugerir práticas de consumo.

Isso nos leva a acreditar que as percepções deste público, bem como as inferências de seu estado comportamental podem ser influenciadas pelo “gosto” produzido pela televisão.

Portanto, é na linguagem televisiva dos programas *GNT*, que estudaremos hipoteticamente a produção e os efeitos de sentido, ao materializarmos o *éthos*, o *páthos* e o *cronotopo* nos programas: *Menu Confiança*, *Super Bonita Transforma* e *Tamanho*

Único. Assim como, a assimilação dessas informações por parte do público-alvo. O que nos permitirá analisar os possíveis vínculos da produção de sentido dos programas e sua relação com as práticas de consumo.

1. CAPÍTULO I:
METODOLOGIA

Figura 5

Chegamos, aqui, no recorte teórico-metodológico, cujo objetivo é estabelecer procedimentos para que possamos analisar o nosso objeto de estudo, os programas do canal *GNT*.

Cabe ressaltar que trabalharemos com a Análise do Discurso (AD), de linha francesa, a Semiótica russa, de influência bakhtiniana e o Processamento do Discurso, que nasceu da intercessão entre as áreas da Linguística e Psicologia Cognitiva.

Almejando respostas no que se refere à produção de sentido dos programas voltados às temáticas da alimentação, beleza e moda e seus possíveis efeitos na recepção, utilizaremos os conceitos de *éthos* e *páthos* (concepções originalmente aristotélicas), *cronotopo* (advém de noções bakhtinianas) e processamento do discurso (estudos de Van Dijk).

Para esta dissertação, trata-se da releitura e revisitação, por parte alguns autores, dos conceitos de *éthos*, *páthos* e *cronotopo*. Isso porque os mesmos, ao longo dos anos, passaram a incorporar novos significados, tendo aplicações em diversos objetos de estudo, sob uma perspectiva mais moderna (como veremos adiante).

Podemos dizer que os conceitos de *éthos* e *páthos* possuem origem nas obras deixadas por Aristóteles (Grécia antiga). O *éthos* diz respeito ao orador; e *páthos*, à plateia. Nesse sentido, esses conceitos estão intimamente ligados. Por exemplo, para que um orador pudesse persuadir uma plateia de ouvintes, era necessário que o mesmo recorresse às artimanhas do *éthos*, quer dizer, a um tipo de expressão teatral, cuja força estivesse em sua própria imagem, ou seja, a imagem de si mesmo perante um auditório.

Assim, o *éthos* torna-se uma ferramenta fundamental de persuasão, sendo parte permanente da retórica de um orador, ou falante. Para o linguista brasileiro, José Luiz

Fiorin (2008b), dominar o *éthos*, então, significa ter domínio completo sobre a arte de persuadir. E, para dominar essa arte, requer o domínio de algumas qualidades, ou melhor, de três grandes *ethé*[15]:

> a) a *phrónesis*, que significa o bom senso, a prudência, a ponderação, ou seja, que indica se o orador exprime opiniões competentes e razoáveis; b) a *areté*, que significa a virtude, mas virtude tomada no seu sentido primeiro de "qualidades distintivas do homem" (latim *uir*, *uiri*), portanto, a coragem, a justiça, a sinceridade; nesse caso, o orador apresenta-se como alguém simples e sincero, franco ao expor seus pontos de vista; c) a *eúnoia*, que significa a benevolência e a solidariedade; nesse caso, o orador dá uma imagem agradável de si, porque mostra a simpatia pelo auditório. (Fiorin, 2008b: 140).

Vale lembrar também que *éthos* não representa a imagem real do orador, falante ou autor, e sim, a imagem que é depreendida de seus discursos, ou, dos discursos por eles enunciados. Segundo Fiorin (2008b), para que possamos analisar o *éthos* do enunciador, precisamos analisar seu discurso, pois, é justamente nele, onde podemos encontrar um sujeito, capaz de se revelar a partir da produção de seu discurso. Portanto, não se trata de uma descrição subjetiva e psicológica.

Evocaremos neste estudo, as noções atuais de *éthos*, defendidas pelo linguista francês Dominique Maingueneau, cuja aplicação do conceito pode ser encontrada em textos de comunicação, sejam eles: um editorial, uma matéria de jornal, um informe publicitário, uma propaganda entre outros.

Para Maingueneau (2008), o *éthos* envolve uma postura assumida por um sujeito que se situa não somente no texto, mas, que está além dele, situado em um contexto: "...toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto." (Maingueneau, 2008: 95).

Dessa forma, podemos compreender que os contextos sociocultural, histórico e até mesmo ideológico, no qual o sujeito está inserido, compõem o *éthos*, isto é, ao analisarmos um texto, por exemplo, devemos considerar os acontecimentos de uma época, ou melhor, as crenças, os valores e modos de vida de uma sociedade. Pois, todos esses aspectos sociais possuem influência tanto no olhar do autor, quanto na produção de sua obra.

No nosso caso, ao analisarmos o *éthos* produzido pelos programas *Menu Confiança*, *Super Bonita Transforma* e *Tamanho Único*, encontraremos determinadas impressões que foram materializadas, ou, corporificadas em seus discursos.

[15] Plural de *éthos*.

Isso quer dizer que o direcionamento, dado por esses programas femininos sobre o “comer”, o “ser bonita” e o “estar na moda”, está carregado de sentido, cujo reconhecimento se dá dentro de um contexto, a atualidade brasileira, considerando, é claro, a sociedade de consumo e dilemas da vida contemporânea.

Nesse sentido, somos capazes de responder a tais estímulos, entendendo que, para cada tipo de situação, há maneiras de se comportar, aprender e reproduzir certas reações socialmente aceitáveis (hipóteses).

Além de *éthos*, empregaremos nesta dissertação outro conceito de origem aristotélica, o *páthos*. Como já mencionado anteriormente, *páthos* quer dizer as motivações de um auditório, no sentido de comoção, de provocar emoções e despertar paixões.

Podemos observar ainda que todo *éthos* dirige-se a um *páthos*, ou melhor, há um “eu” voltado para um “tu”. Isso porque à medida que o discurso se desenvolve, o enunciatário (tu) passa a ser construído. Essa dinâmica se encontra também na projeção do enunciador (eu) sobre o enunciatário (tu), como se fosse uma sombra.

De acordo com Fiorin (2008b), o *páthos* representa uma imagem projetada pelo *éthos*, por isso, essa imagem não é real e sim, idealizada, apesar de concreta e existir perante a presença do eu: “O *eu* e o *tu* são actantes da enunciação, aquele que fala e aquele com quem se fala.” (Fiorin, 2008b: 153).

Significa dizer também que como ator da enunciação, assim como o enunciador, o enunciatário, ao contrário do que se imaginava, é ativo, ou seja, ele reflete, opina, expõe e reproduz as informações que recebe (pressupostas no discurso), respondendo a esse estímulo (o que seria, em termos bakhtinianos, a contra-resposta).

Para que o enunciador possa persuadir seu enunciatário (sendo esse seu objetivo primeiro), ele precisa ter ciência sobre o pensamento de seu auditório (como ele funciona, qual é sua lógica, suas crenças e valores) e dominar os recursos linguísticos necessários ao entendimento do mesmo (determinado vocabulário, efeito fraseológico, tonalidade discursiva entre outros): “O orador, portanto, para construir seu discurso precisa conhecer seu auditório.” (Fiorin, 2008b:154).

A partir dessas definições, aplicaremos neste estudo, as perspectivas defendidas pelo linguista brasileiro José Luiz Fiorin (2008). Para a análise do *páthos*, o autor acredita que basta identificar o *éthos* já que, a imagem do enunciador corresponde a do enunciatário que, por sua vez, é parte integrante do sujeito da enunciação, pois, determina também o enunciador: “Se o *páthos* constrói a imagem do enunciatário, o

éthos constrói a do enunciador." (Fiorin, 2008b: 155). Lembrando que ambos manifestam-se como construções de sentido nos discursos que os sustentam.

Notemos também que o *páthos* está relacionado a um tema. Isso acontece porque "A imagem do enunciatário é um papel temático, que é composto de uma complexa rede de relações." (Fiorin, 2008: 154).

No nosso caso, trabalharemos com as telespectadoras *GNT* e sua relação de consumo com as temáticas da alimentação, beleza e moda, que correspondem respectivamente aos programas *Menu Confiança*, *Super Bonita Transforma* e *Tamanho Único*.

Aos temas, podemos acrescentar o estilo, ou uma forma específica de dizer alguma coisa a alguém, ou ainda algo que caracterize o *éthos*, facilitando sua identificação e reconhecimento por parte do ouvinte/receptor, o *páthos*.

Nesse sentido, a linguista brasileira Norma Discini (2009) acredita que o estilo é um *éthos*, cuja função e posicionar esteticamente o *éthos*. Isso porque a materialização do *éthos*, segundo definições do linguista francês Dominique Maingueneau (2008), se dá em um corpo, capaz de habitar o espaço social por meio de representações sígnicas, por exemplo, uma fotografia, um filme, um texto literário, uma matéria jornalística ou uma propaganda na tevê.

Esse corpo se torna cada vez mais aparente ao se alimentar das recorrências do dito (texto e além texto), marcando, assim, um estilo, que pode ser entendido como uma característica do *éthos*: "Estilo é *ethos*, é modo de dizer..." (Discini, 2009: 57).

O estilo ou suas recorrências (também chamado de fato de estilo) nos remete a um todo, cuja imagem construída é compartilhada entre enunciador e enunciatário: "Construir um estilo na enunciação é, portanto, *dar um corpo* a uma totalidade e *tomar o corpo* dessa totalidade; assumir, enfim, o *ethos* de uma totalidade." (Discini, 2009: 58).

Para esta pesquisa, trataremos do estilo de cada programa, bem como relacionaremos os enunciados de cada episódio a totalidade do dito, entendido, aqui, como signo verbal e não-verbal.

Já o significado de *cronotopo* vem da literatura e foi elaborado pelo filósofo da linguagem, o russo Mikhail Bakhtin (1895-1975). Trata-se dos espaços e tempos, aplicados à crítica literária: "Bakhtin toma-o emprestado à matemática e à teoria da relatividade de Einstein para exprimir a indissolubilidade da relação entre o espaço e o

tempo, sendo este último definido como a quarta dimensão do primeiro." (Amorim in Brait Org, 2006: 102).

Dessa forma, o *cronotopo* equivale à fusão do espaço/tempo, representando a realidade vivida pelas personagens dentro de um romance: "O cronotopo determina a unidade artística de uma obra literária no que ela diz respeito à realidade efetiva." (Bakhtin, 1998: 349).

Para as personagens, essa realidade é real e concreta. Para nós, ela é ficcional e relativa. A assimilação artística do espaço/tempo no romance, segundo Bakhtin (1998), pertence a uma dimensão estética, posicionando o enredo em um ponto histórico e possibilitando reflexões quanto aos costumes e práticas sociais de uma época, por exemplo: "Rabelais, no seu romance, como que nos revela o cronotopo ilimitado e universal da existência humana. E isso estava em total harmonia com a época das grandes descobertas geográficas e cosmológicas que se aproximava." (Bakhtin, 1998: 348).

Além disso, podemos encontrar o *cronotopo* como sendo um só elemento, ou também tipificado em outros, pois, na arte e literatura, ele se divide devido aos valores cronotópicos, possuindo variados graus e dimensões: "Cada momento, cada elemento destacado de uma obra de arte são estes valores." (Bakhtin, 1998: 349).

Em nossos estudos, no entanto, abordaremos as contribuições de Trindade & Barbosa (2007), cuja ressignificação de *cronotopo* está associada aos efeitos de sentido na publicidade.

Os autores entendem que o *cronotopo* na publicidade, chamado de *cronotopo publicitário*, registra um tempo de consumo no qual o consumidor moderno, por exemplo, deleita-se com o imediatismo proporcionado pelo consumo (consumo desenfreado) ou, sente prazer em usar uma marca, simbolizando *status* social (pertencimento) ou ainda, fica satisfeito com a rapidez e a praticidade que produtos e serviços possam lhe oferecer (economia de tempo).

Podemos encontrar ainda, uma marca temporal, como se fosse um registro de época, que se revela no discurso publicitário, a partir de sua materialização em um bem consumo: "...a publicidade em seus vários suportes encontra algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação-enunciada dos tempos das sociedades de consumo globalizadas...". (Trindade e Barbosa, 2007: 133).

Isso pode ser explicado porque o *cronotopo*, aqui, está exercendo função de ligação entre o contexto social no qual vivemos e a representação deste mundo na publicidade, estabelecendo um outro tempo de consumo:

> ...os discursos publicitários criam vínculos cronotópicos entre o contexto das sociedades de consumo globalizadas e o mundo representado pela publicidade, em que se percebe a relação publicidade (como obra) e o mundo de consumo, por meio de comerciais, jingles, spots, cartazes, entre outros suportes, que idealizam tempos e espaços de um consumo que estabelece vínculos dialógicos entre o cotidiano vivido e o cotidiano ou mundo da publicidade... (Trindade e Barbosa, 2007:138).

A partir do exposto, percebemos que nos programas do *GNT*, as sugestões de práticas de consumo, por eles estimuladas, apresentam-se de forma indissolúvel a seus discursos, direcionando as telespectadoras ao consumo tematizado pela representação da alimentação, beleza e moda.

Com a valorização de determinado padrão de consumo, verificamos um modelo de consumo que é construído em cada programa, um ideal de consumo anunciado pelo enunciador. Essa intenção está associada ao discurso televisivo implícito, portanto, não marcado e explícito já que, está ligado diretamente ao estilo de vida dessas telespectadoras.

Na verdade, trata-se de uma forma mais requintada de persuasão (outro tempo de consumo) quando comparada à publicidade tradicional (comercial de 30 segundos) ou até mesmo às ações promocionais de *merchandising*[16], *tie in*[17] e *placement*[18], que são formatos comerciais inseridos dentro dos próprios programas.

Por exemplo, *merchandising* pode ser entendido como uma ação publicitária para divulgação da marca nos veículos de comunicação (rádio, jornal, TV etc). Já o *tie in* é uma ação de propaganda expositiva do produto que envolve as personagens dentro de uma novela ou filme. O *placement*, além de ser uma ação expositiva, revela também informações adicionais sobre o produto e é apresentado por um promotor de vendas que evidencia as vantagens da compra, estimulando a venda imediata no local da compra.

---

[16] Não existe tradução do termo em português. Existem os termos: *merchandise*, que é mercadoria e também *merchant*, que é mercantil, ou comerciante.
[17] Da tradução do inglês ao português: *tie* quer dizer amarrar e *in*, dentro de.
[18] Da tradução do inglês ao português: *placement* significa disposição, no sentido de lugar, posicionar.

> As ações promocionais variam de acordo com os objetivos de comunicação de cada anunciante. Uma marca de refrigerantes pode, por exemplo, realizar uma ação promocional em supermercados por meio da degustação; ou ainda promover essa ação no litoral, convidando os banhistas a participarem de gincanas. Outra ação promocional é o *merchandising*, que também merece atenção especial. (Lupetti, 2003: 82-83).

Sem dúvida, essas ações estimulam o consumo, contudo, são mais resistentes à persuasão quando relacionadas, por exemplo, à televisão já que, o público-espectador, frequentemente, muda de canal (efeito *zapping*), ou sai do ambiente no momento da ação.

Nesse processo, é interessante notarmos também que há uma postura ideológica e sociocultural nos programas do *GNT* (marca) e é por meio de seus estímulos às práticas de consumo, que poderemos adentrar ao estilo de vida do púbico-receptor, compreendendo, assim, seus rituais de consumo (sugeridos pelos programas).

Quanto a isto, o autor McCracken (2003) discorre sobre os mecanismos de transferência de significados da produção para o consumo, percebendo que esses processos se dão em rituais de compra, posse e uso: "O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural." (McCracken, 2003: 114). Tais rituais ganham representações nos discursos dos programas já que, suas mensagens ritualizam aspectos do consumo cotidiano.

Já no que se refere à produção de sentido e seus possíveis efeitos na recepção de fato[19], podemos, aqui, nos aproximar do campo perceptivo, bem como de aspectos cognitivos.

Entendemos também que as produções de sentido, que revelam o *páthos* de cada programa estudado, constituem um lugar privilegiado à formulação de hipóteses sobre a Percepção e Recepção desses programas, sobretudo, junto ao público feminino, o público idealizado. Dessa forma, a recepção é vista para além de sua representação discursiva idealizada na mensagem, ganhando a complexidade solicitada pelo campo da Comunicação. Daí, nossa colocação quanto à ideia de recepção de fato.

Para Fiorin (2008b), a imagem do enunciatário é construída por temas, que se entrelaçam numa complexa teia de relações, cujo objetivo é o reforço dessa imagem,

[19] Falamos em recepção de fato, pois, o conceito de *páthos* remete a uma representação discursiva do enunciatário/receptor. Entendemos que as produções de sentido revelam o *páthos* de cada programa estudado, constituí um lugar privilegiado à formulação de hipóteses sobre a Percepção

que se cristaliza por sua recorrência, forma de apresentação e inter-relação de alguns fatores:

> Isso quer dizer que essa imagem, consubstanciada num papel temático, tem uma dimensão cognitiva: de um lado, ideológica, da ordem do saber (*cogitent*), de outro, da ordem do crer (*opinentur*); uma dimensão patêmica (*sentiant*) e uma dimensão perceptiva (*exspectent*). (Fiorin: 2008b, 154-155).

Sob essa perspectiva, cabe aqui destacarmos a eficácia do discurso já que, o enunciatário absorve o discurso do enunciador, enquanto conteúdo, modo de dizer, tom, imagem entre outros, criando em sua mente uma totalidade discursiva, capaz de identificar o *éthos* desse enunciador.

Isso explica porque o *páthos* incorpora o enunciado do *éthos*. Há, aí, uma correlação entre enunciatário e enunciador. É quando se dá a eficácia do discurso: "Essa incorporação pode ser harmônica, quando *éthos* e *páthos* ajustam-se perfeitamente...ou complementar, quando *éthos* responde a uma carência do *páthos*..." (Fiorin: 2008, 157).

Enquanto percepção e interpretação da mensagem, o holandês Teun Van Dijk, especialista em Análise Crítica do Discurso (ACD), contribuiu com trabalhos voltados ao percurso narrativo do processamento do discurso (Psicologia Cognitiva).

Segundo Van Dijk (1996), a partir de 1970, os estudos interdisciplinares sobre o discurso ganharam força, principalmente, com o aumento de publicações que se apoiavam entre as áreas da Linguística e Psicologia, Linguística e Microssociologia e Psicologia e Etnografia.

O modelo proposto pelo autor, advém da interação de dois grandes pressupostos: Cognitivos e Contextuais. Van Dijk (1996) acredita que os pressupostos cognitivos podem ser divididos em outros quatro pressupostos:

1. Pressuposto construtivista, formado pela construção mental e, portanto, representativa de um acontecimento;
2. Pressuposto interpretativo, no qual os fatos são interpretados e os significados sobre ele são construídos;
3. Pressuposto *on line*, diz respeito à compreensão simultânea dos fatos para que o processamento das informações possa ocorrer;

4. Conjetura pressuposicional, quer dizer que tanto o ouvinte quanto a testemunha de um acontecimento, por exemplo, ao narrá-lo, colocará ali suas crenças, opiniões, atitudes e motivações. (Van Dijk, 1996: 14-15).

Já os pressupostos contextuais, ainda de acordo com o autor, também se desdobram em outros cinco pressupostos e englobam:

1. Pressuposto da funcionalidade, cujo funcionamento da língua se dá não só pelo texto, mas também, no contexto social;
2. Pressuposto comunicativo, o ouvinte constrói a representação de uma história e a combina com a representação do pressuposto da intenção do falante;
3. Pressuposto pragmático, constituindo o ato de fala e ato social, significa dizer que enquanto o falante narra a representação de sua história, o ouvinte pondera sobre o enunciado do discurso, avaliando se o texto dito combina com o contexto situacional;
4. Pressuposto interacionista (desmembrado do pragmático), falante e ouvinte constroem uma representação cognitiva da interação verbal e não-verbal de uma situação. Isso dependerá da representação do discurso na memória e dos objetivos de comunicação do falante, bem como motivação, interesse entre outros fatores por parte de quem escuta a história;
5. Pressuposto situacional, inclui normas gerais, valores, atitudes, convenções e interações entre os participantes em uma situação (Van Dijk, 1996: 17-19).

Todos esses pressupostos, que aqui foram resumidos, nos permitem compreender o processamento do discurso e sua complexa rede de relações:

> ...o processamento de discurso, como outros processos complexos de informação, é um processo estratégico no qual uma representação mental na memória é construída a partir do discurso, usando informações externas e internas, com o objetivo de interpretar (entender) o discurso. (Van Dijk, 1996: 16).

Cabe enfatizarmos que o processamento do discurso não ocorre somente sob os aspectos cognitivos, mas também, dentro de um contexto sociocultural, pois, nosso olhar está limitado a determinados valores e ideologias, que aprendemos desde nosso nascimento. Isso, logicamente, afeta nossa maneira de perceber o mundo, bem como de nos relacionarmos com as pessoas.

Dentro de nossa pesquisa, no entanto, contemplaremos noções mais específicas, tais como: as estruturas temáticas e a apresentação das informações, cuja disposição dar-se-á por meio de esquemas.

Podemos entender que as estruturas temáticas compreendem o assunto a ser tratado, por exemplo: "...os leitores de um jornal têm a importante capacidade de dizer 'sobre o que' versava um texto ou uma conversação." (Van Dijk, 1996: 129). Nesse caso, os leitores conseguem reproduzir a informação lida em um jornal, sem perder seu teor subjetivo ou social, "...dizer qual é o 'tópico' de um discurso." (Van Dijk, 1996: 129).

Essa capacidade de resumir uma informação complexa é uma forma de organização. Para Van Dijk (1980), os temas ou tópicos são resultados de tudo aquilo que fora dito ou escrito, o que chamamos de macroestruturas semânticas: "Tais macroestruturas são denominadas 'semânticas' porque, quando falamos sobre noções como 'tópico', 'tema' ou 'ponto' de um texto, estamos lidando com sentido e referência..." (Van Dijk, 1996: 129-130).

Vale lembrar, portanto, que um tema ou tópico não será retratado no sentido denotativo das palavras ou do isolamento das sentenças e sim, de "segmentos mais amplos de fala e texto" (Van Dijk, 1996: 130).

Dessa forma, temas, tópicos e macroestruturas semânticas estão inseridos em uma estrutura maior, a estrutura global do discurso, onde se dá a compreensão geral do discurso. Por exemplo: da leitura de uma matéria no jornal, selecionamos alguns tópicos centrais disponíveis no texto e, a partir daí, criamos uma espécie de sumário. Essa sumarização mental nos permitirá avaliar a informação recebida para que possamos tirar nossas conclusões. No caso dos programas do canal *GNT*, devemos nos atentar ao discurso do apresentador (texto) e à cena apresentada (imagem) já que, trata-se da linguagem audiovisual.

No entanto, esse processo é subjetivo, uma vez que "Podemos inferir de um texto o que é relevante ou importante para nós." (Van Dijk, 1996: 131). Por outro lado, o repórter ou, no nosso caso, o apresentador dos programas GNT, que elaborou a

matéria, ou apresentou o programa, também colocou, aí, pontos que ele considera relevante, dentro, é claro, do pensamento editorial de seu jornal ou da produção de um programa.

Além da macrossemântica, precisamos considerar a macrossintaxe, cuja distribuição da informação (ou disponibilidade de apresentação) influencia na absorção da mensagem, "um esquema que organiza o conteúdo global." (Van Dijk, 1996: 143).

Na verdade, trata-se de como as informações são apresentadas. A primeira noção de esquema apareceu nos estudos do psicólogo britânico Frederic Bartlett (1932) e foi amplamente divulgada na década de 1970. Este autor foi o predecessor da psicologia cognitiva. Posteriormente, o psicólogo e matemático, o americano David Rumelhart (1975) estudou a organização narrativa em tipos de ação ou sob determinados discursos, servindo como potência ou neutralidade de algumas características.

Já a americana, especialista em Ciência Cognitiva, Jean Mandler (1978) propôs a ideia de esquemas narrativos, trazendo a apresentação da informação para os campos da Semiótica e Linguística, o que se aproxima mais com o que queremos enfatizar.

Para nós, o esquema da informação é útil, pois, é por meio dele que podemos perceber o percurso feito pela informação, isto é, seu caminho e como isso influencia na captação e absorção de tais estímulos, por parte do leitor, no nosso caso, o telespectador. Por exemplo, poderemos observar as sequência das cenas nos programas do *GNT*, a saber, logicamente, para onde as mesmas estão nos levando.

Pretendemos, portanto, evocar para este estudo, o discurso da notícia, adaptado ao nosso suporte, a televisão. Isso quer dizer que, segundo Van Dijk (1980), podemos assumir que existe um esquema fixo, ou melhor, convencional, cujas categorias correspondem a determinadas proposições ou sentenças no texto, sendo que sua ordem determinará o arranjo global das seqüências ou episódios.

Concluímos que o enfoque cognitivo proposto (apontamentos hipotéticos) possui forte relação com o contexto social no qual a mensagem foi produzida, os valores que se quer evidenciar no produto midiático, bem como as ideologias por trás de um conteúdo midiático.

1.1. Procedimentos metodológicos

Delinearemos, aqui, os procedimentos metodológicos para que possamos realizar as análises do objeto de estudo, os programas do *GNT*. Nesse sentido, trabalharemos com três protocolos. Vejamos o primeiro deles que almeja descrever a dinâmica de cada programa, revelando suas características, valores e demais informações idealizadas pelos programas. Temos, assim, o protocolo 1:

a) Descrição do programa (ementa e cenário);
b) Os apresentadores (credibilidade e valores que transmitem ao público);
c) Descrição de um episódio do programa (decupagem);
d) Discurso publicitário (de quê forma é mostrado);
e) Sugestões de consumo (o quê, como, quando e onde consumir);

Já para compreender a imagem da representação feminina em cada programa, bem como sua relação de consumo voltada às temáticas da alimentação, beleza e moda, elaboramos o protocolo 2:

a) *Éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT* e sua relação de consumo com a alimentação, idealizada pelo programa *Menu Confiança*;
b) *Éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT* e sua relação de consumo com a beleza, idealizada pelo programa *Super Bonita Transforma*;
c) *Éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT* e sua relação de consumo com a moda, idealizada pelo programa *Tamanho Único*;

E, quanto à percepção da mensagem e seus efeitos de sentido, contamos com o protocolo 3. O objetivo, aqui, é comparar os subtemas de cada programa com seus temas centrais, observando também o esquema de apresentação da mensagem, o plano seqüencial das cenas, o contraste dos quadros entre outros. As informações coletadas neste protocolo também serão pertinentes à formulação de nossos apontamentos hipotéticos.

a) Subtemas e tema central do programa *Menu Confiança*; cenas e quadros de efeitos;

b) Subtemas e tema central do programa *Super Bonita Transforma*; cenas e quadros de efeitos;
c) Subtemas e tema central do programa *Tamanho Único*; cenas e quadros de efeitos;

Com esse protocolo, esperamos encontrar respostas à produção de sentido dos programas selecionados, especialmente, quanto às temáticas apresentadas por eles, a alimentação, a beleza e a moda. Essa relação se dá tendo como base as representações femininas e modelos de consumo na sociedade contemporânea. Além disso, nossa intenção também é verificar os possíveis efeitos de sentido, para isso analisaremos o enunciado de um episódio por programa.

2. CAPÍTULO II:
A TELEVISÃO E A LINGUAGEM TELEVISIVA

Após considerações sobre a linha teórico-metodológica, daremos continuidade aos demais capítulos desta dissertação. Para tanto, trataremos, aqui, das reflexões ligadas à televisão, meio ou suporte televisivo, assim como sua linguagem, manifestada pela mensagem televisiva. Essa reflexão partirá de como a televisão e sua linguagem, no caso deste estudo, dos programas do canal *GNT*, podem se relacionar com a Recepção, as telespectadoras desse canal.

Sabemos que cada suporte possui uma característica, por exemplo: um livro impresso contém palavras escritas que, por sua vez, estão conectadas por coesão e coerência textuais, quer dizer, um texto deve ser lógico, apresentando harmonia em suas partes e no todo, para fazer sentido. Além disso, aspectos extralingüísticos também participam da construção de um texto, tais como: intenção do autor, condições de produção e contexto da obra.

Precisamos, portanto, considerar os fatores linguísticos e extralingüísticos à construção de um texto. Para a linguista brasileira Leonor Lopes Fávero (2009), recorrer ao uso das dimensões de estruturação e compreensão textuais é um artifício empregado, amplamente, na textualidade, levando em conta as implicações intertextuais.

Ainda sobre nosso primeiro exemplo, o suporte livro, sua linguagem transmite uma mensagem, geralmente, uma narração com começo, meio e fim, contendo uma história de época, conto, poesia entre outros gêneros discursivos. Essas são características da linguagem verbal.

Já no suporte televisão, podemos observar outras características. Estamos falando da linguagem audiovisual, ou seja, da recepção simultânea de som e imagem, em frações de segundos, são os fotogramas por segundo.

Por exemplo, a estrutura funcional da televisão requer um aparato tecnológico muito mais elaborado, quando comparado ao livro, pois, trata-se da codificação de sinais, cabos, satélites e demais instrumentos que compõem os sistemas de transmissão, ligando as programadoras dos canais até as casas dos telespectadores.

Nesse sentido, suas características[20] estão voltadas também ao mercado consumidor, tais como: (1) audiência desejada, traço aproximado do perfil de

[20] Fonte: Informativo impresso, Mídia Fatos - ABTA 2000.

espectadores; (2) penetração, número de televisores por domicílio; (3) cobertura, presença do sinal nos lares dos espectadores, (4) pesquisa de mercado, levantamento da quantidade e qualidade dos espectadores que assistem a TV (IBOPE, Marplan, PAY-TV *Survey*, PMV-Painel de *Marketing* de Veículos e Inter-meios/Meio & Mensagem); (5) grade de programação, sequência de programas de um canal exibidos durante horários específicos; (6) programadora do canal, responsável pelo conteúdo do canal e que produz os programas; (7) distribuidora, comercializa os programas vendidos pelas programadoras nacionais e internacionais; (8) canal, aberto ou fechado, respectivamente, sendo básico ou pago com opção de escolha dos canais, cuja oferta se dá por uma operadora de TV por assinatura.

Ainda sobre a mídia televisiva e seu impacto comercial junto aos anunciantes, fica evidente sua relação com a publicidade e, consequentemente, com o consumo. Podemos dizer que a televisão tende a atuar como catalisadora, potencializando determinada marca/produto, além de estreitar o contato entre produto e consumidor: "...a TV facilita a criação de 'novos comportamentos', ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos." (Almeida, 2003: 28).

Quanto às pesquisas de mercado, existe uma preocupação crescente em definir o tipo de público que assiste à televisão já que, a mesma possui papel importante na segmentação e qualificação do público. Afinal, quem consome a televisão? Quem são seus potenciais consumidores? Onde eles estão localizados?

Os dados coletados pelos profissionais de pesquisa podem responder essas perguntar e revelar outros aspectos. As pesquisas de mercado trabalham nesta ponta, isso porque as mesmas buscam informações em grupos selecionados por amostragem. Claro, que as pesquisas são passíveis de erro, no entanto, temos a oportunidade de conhecer dados mercadológicos, suas circunstâncias e análise de seus resultados, compreendendo a informação de outra forma.

Além disso, associar marcas ou produtos a televisão (considerada a maior mídia do Brasil) é expor os atrativos de venda dos anunciantes em uma grande vitrine. Essa exposição deve ser capaz de compensar os gastos com a marca ou produto (criação, produção, distribuição entre outros) e, principalmente, garantir o lucro do investimento.

Para tanto, as emissoras de tevê vendem seus programas, enfatizando sua popularidade, seus índices e perfis de audiência. Assim, a fórmula de sucesso de um programa está baseada em: "...popularidade, qualificação de audiência e prestígio. Estes

são aspectos que fazem sentido dentro do meio, do saber de *marketing*, da visão dos profissionais do ramo." (Almeida, 2003: 121).

Por fazer parte da cena cotidiana dos brasileiros, também podemos dizer que a televisão possui um caráter, digamos, de especialista, ocupando até posição de autoridade, de destaque dentro da casa de seus espectadores. Quer dizer, se pensarmos no papel social da televisão, o de informar e difundir conhecimento, por exemplo, observamos em um telejornal a preocupação/intenção com a apuração dos fatos, via relatos, documentos, entrevistas ou *in loco*. De alguma forma, existe, aqui, a tentativa de autenticar a informação, atestando sua veracidade. Isso traz credibilidade e prestígio ao telejornal, bem como aos apresentadores e repórteres envolvidos.

Essa autoridade confere à televisão uma disposição de poder, ao fabricar modelos, servir de auto-exemplo ou representar a palavra final: "...concordar com os ditames de figuras de autoridade sempre nos proporcionou vantagens." (Cialdini, 2006: 215).

Dessa forma, concluímos que a especialização está presente na televisão, em seus programas, personificada na figura de seus apresentadores. No caso, uma informação ou um modelo de comportamento, propagados pela tevê, são facilmente aceitáveis:

> Essas pessoas (por exemplo, pais e professores) no início sabiam mais do que nós, e nós achávamos que seguir seus conselhos era benéfico – em parte por causa da sabedoria delas e em parte porque elas controlavam nossas recompensas e punições. Na idade adulta, os mesmos benefícios persistem pelas mesmas razões, mas as figuras de autoridade agora surgem como empregadores, juízes, líderes de governo. Como suas posições indicam maior acesso a informação e poder, faz sentido aceitar os desejos de autoridades apropriadamente constituídas. De fato, faz tanto sentido que nós muitas vezes os aceitamos mesmo quando essa atitude não faz o menor sentido. (Cialdini, 2006: 215).

Como vimos, o meio televisivo está impregnado de valores sociais, fazendo parte também do mesmo, pois, acaba retratando situações nas quais os telespectadores se identificam, sejam elas: problemas, curiosidades, informação, entretenimento, fantasia entre outras.

Já o discurso televisivo atua em sentido único, pois, não há como contestar a cena televisiva, cujo quadro se apresenta fechado ao telespectador. Parece ser real, no entanto, é ficcional, pois, é um recorte da realidade, carregado de intencionalidade. Sua

linguagem pertence à ordem do audiovisual, o que nos revela um alto grau de persuasão, impactando simultaneamente pela imagem e som.

No canal *GNT*, por exemplo, o programa *Menu Confiança* apresenta uma maneira idealizada de se relacionar com a alimentação, num cesto sentido ficcional, não sendo a alimentação do real, embora, a concretização possa ser no real através de seu consumo sugerido. Assim, também ocorre com a beleza idealizada pelo *Super Bonita Transforma* e com a moda, pelo *Tamanho Único*.

As telespectadoras *GNT* tendem a absorver a mensagem televisiva com menos resistência, por acreditarem que estão seguindo uma pessoa de autoridade ou especialista, Cialdini (2006). A televisão, nesse caso, passa a ser alguém experiente ou até uma amiga.

2.1. O meio televisivo, o nosso suporte

Neste tópico, as questões sobre meio ou suporte serão desenvolvidas para que possamos compreender seu desenvolvimento, bem como sua relação de construção e recepção da mensagem.

Na verdade, o meio no qual a mensagem se propaga, aqui, também chamaremos de suporte, faz parte do processo comunicacional entre emissor e receptor, ou enunciador e enunciatário, sendo fundamental à compreensão de uma comunicação (num sentido global) já que, o meio é capaz de imprimir características junto à mensagem.

Segundo Maingueneau (2008), o suporte e suas características, enquanto manifestação material do discurso, foram desconsiderados ao longo dos anos, pois, acredita o autor que os estudos literários se concentraram no sentido das palavras, orações, frases e textos, deixando de lado seus suportes: “Essa dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada a segundo plano.” (Maingueneau, 2008: 71).

No entanto, no mundo contemporâneo, temos a oportunidade de conviver com diversos tipos de meios de comunicação, por exemplo: a carta, o livro, o telefone, o rádio, a fotografia, o cinema, a televisão, o computador e, a partir daí, as variantes, como: o email, o site entre outros, contemplando as relações de compartilhamento e seus impactos sociais. Assim, os avanços tecnológicos, principalmente, no que diz

respeito ao meio ou suporte, possibilitaram o aparecimento de novas formas de comunicação, bem como novas linguagens.

Percebemos, então, que cada suporte possui uma característica, isso quer dizer que o meio não serve somente para transportar uma mensagem, mas também, pode alterar sua feição e seu modo de uso.

A esse conjunto, que qualifica a mensagem, o autor emprega o termo *mídium*, ou seja, além de transportar, o meio impute características à mensagem, transformando sua essência: "...estamos cada vez mais conscientes de que o *mídium* não é um simples 'meio' de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer." (Maingueneau, 2008: 71).

As discussões sobre meio e mensagem iniciaram-se por volta dos anos 60, conforme estudos do autor canadense Marshall McLuhan. Sob o olhar da Comunicação, McLuhan lançou teorias quanto ao comportamento do meio, suas extensões e efeitos de sentido, concentrando-se, especialmente, no aparecimento da televisão, já na segunda metade do século XX.

Para o autor, a televisão é um meio altamente envolvente. A partir daí, a percepção do público passa a ser reconhecida, bem como os valores de audiência: "Na televisão, o público é o ambiente, é a tela, é o ponto de fuga. E isso cria uma relação de todo em todo diferente com a programação." (McLuhan & Staines, 2005: 122).

Essa participação do público é capaz de transformar o uso do meio. Não estamos falando, aqui, de um público passivo que só recebe a informação e sim, de um público ativo, que participa, fazendo parte do processo comunicativo:

> A estranha dinâmica ou padrão da informação eletrônica consiste em envolver o público cada vez mais como parte da força de trabalho, em vez de apenas lhe atirar coisas como objetos de consumo ou entretenimento. A tendência é envolver o público como força de trabalho (...) Tempo virá em que será possível informar o público da televisão ou de formas similares sobre os grandes problemas da física, da ciência, seja o que for, e convidá-los a dar sua resposta a esses problemas... (McLuhan & Staines, 2005: 121).

O quesito "resposta" também está muito presente na obra de Bakhtin (2006), de acordo com estudos de origem literal, pois, pressupõe a condição perfeita para que o diálogo possa ocorrer já que, o mesmo só faz sentido ao Eu perante a existência do Outro, seja este, um ouvinte, leitor, enunciatário, tu, destinatário ou receptor. A resposta dá origem a vários conceitos deste autor, tais como: dialogismo, alteridade, polifonia e

responsividade, bem como a construção teórica de uma arquitetura estética voltada ao objeto:

> Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias... (Bakhtin, 2006: 302).

Além disso, a televisão quando inserida à nossa realidade social, pode funcionar de maneira a reforçar ou destruir estereótipos sexuais (1), demonstrar diferenças culturais de grupos minoritários (2), apresentar a realidade social de outros países (3) e iniciar o telespectador ao mundo do consumo (4). Essas conclusões (aqui resumidas) foram elaboradas pela psicóloga norte-americana Patrícia Marks Greenfield (1988), cujos estudos consideraram crianças em fase escolar, ao relacionar educação e televisão.

Dentre as observações da autora, há pontos positivos e negativos no aprendizado de crianças pela televisão, especialmente, no que se refere ao uso do meio, pois, a longo prazo, a televisão tem como efeito despertar e impulsionar seus telespectadores à realidade ficcional mostrada:

> A televisão pode ser um instrumento poderoso para melhorar a imagem que as crianças fazem dos diversos grupos de uma sociedade pluralista. Podemos escolher entre usar o meio dessa forma ou usá-lo para reforçar estereótipos negativos, como é geralmente o caso da atual programação de TV dos Estados Unidos. (Greenfield, 1988: 46).

Nesse sentido, a autora constatou também que a televisão, ao servir de modelo, tende a influenciar o comportamento, principalmente, em crianças e jovens. Entretanto, a ligação entre televisão e comportamento é complexa e requer mais estudos já que, envolve fatores que vão além do conhecimento e da atitude:

> ...muitas pesquisas detectaram ligações entre o fato de a criança assistir a um comportamento anti-social (por exemplo, violento) pela televisão e o seu comportamento posterior; outro conjunto de evidências indica que assistir a um comportamento social positivo, como a ajuda e a cooperação, pode influenciar as crianças de modo a agirem de forma mais colaborativa. Tal como acontece com o *conhecimento* social, a televisão como modelo de *comportamento* pode agir em direções opostas, dependendo do conteúdo do programa. (Greenfield, 1988: 50).

Quanto à imagem ficcional mostrada pela televisão, trata-se de uma realidade fabricada, com quadros prontos ao telespectador, conhecidos como *frame*. Há, aí, um caráter indicativo, quer dizer, um processo de descrição para apresentar a realidade televisiva.

Esse ponto de vista é defendido pelo pesquisador brasileiro Muniz Sodré (1988), cujos trabalhos compararam a comunicação do rádio com a da televisão, trançando um paralelo entre ambos os meios, o autor contextualizou-os historicamente e ressaltou suas características sociais. Dessa forma, o autor ressalta as mudanças provocadas pela televisão:

> A função do locutor é simplesmente denotativa, referencial, às vezes tão redundante que as imagens chegam a correr silenciosas. Com a televisão, o locutor ganha em *indicação*, mas perde em expressão. O receptor perde, especialmente, em imaginação, pois a imagem é uma realidade trabalhada – não necessariamente objetiva, mas concreta – que lhe é dada para consumo, sem maiores apelos ao intelecto. (Sodré, 1988: 59).

Ainda sim, a televisão, enquanto fenômeno de comunicação e persuasão, é passível de pressões sobre sua produção cultural. Se ela é dada ao consumo, deve obedecer, particularmente, a preceitos com fins comerciais, como também a variações de sua audiência.

A isso, entendemos que a televisão possui pouca autonomia, pois, é um meio sujeito a tensões dos campos econômico e social. Essas são algumas ideias apontadas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997).

Para o autor, há contradições e tensões acerca da produção cultural neste meio por representar conflitos de interesse entre anunciante e sociedade, vistos antecipadamente como potenciais consumidores:

> Quero falar da contradição entre as condições econômicas e sociais nas quais é preciso estar inserido para poder produzir certo tipo de obras (...a poesia de vanguarda, a filosofia, a sociologia etc), obras que são chamadas de 'puras'..., digamos, autônomas com relação às pressões comerciais etc., e, por outro lado, as condições sociais de transmissão dos produtos obtidos nessas condições; contradição entre as condições nas quais é preciso estar para poder fazer...poesia de vanguarda etc., e as condições nas quais é preciso estar para poder transmitir essas coisas a todo mundo. (Bourdieu, 1997: 52).

Por fim, as reflexões propostas até aqui, concernem em uma abordagem mais teórica sobre o meio televisivo, o nosso suporte, assim como seus impactos e efeitos sociais.

Com essa perspectiva, acreditamos que tais formulações ajudarão ao aprofundamento desta dissertação, como veremos nos capítulos a seguir. Entretanto, antes de prosseguirmos, traçaremos algumas considerações quanto à mensagem televisiva, ou linguagem do meio.

2.2. A mensagem televisiva, a linguagem do meio

Todo meio (ou suporte) transporta uma mensagem (ou enunciado). Isso implica também em conhecer sua produção, ou seja, quem produz essa informação, em quais circunstâncias e suas condições de apresentação. Assim, a mensagem pode nos revelar o enunciador, sua intenção e a possível interpretação do enunciatário.

Na realidade, devemos nos atentar ao processo circular da comunicação, pois, trata-se de uma forma não linear. Para Maingueneau (2008), os *mídiuns* audiovisuais e os avanços tecnológicos em informática revolucionaram o texto, bem como seu consumo.

Nesse sentido, o autor acredita que a mensagem se modela logo em sua saída e por isso, o meio ou suporte, ou ainda, como ele próprio chama, o *mídium*, torna-se parte integrante da mensagem: “O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto...” (Maingueneau, 2008: 72).

Aliás, essa ideia foi bem desenvolvida em McLuhan (2005), já mencionado anteriormente, com o famoso aforismo “o meio é a mensagem” ou pelo trocadilho “o meio é a massagem”. Os conceitos são diferentes: o primeiro, envolve características do meio, sua influência sobre a mensagem, a recepção e percepção da mesma; o segundo, tem haver com o impacto social da mensagem e seus efeitos de sentido, já com leituras voltadas a um contexto global, ou como conhecemos hoje, em rede.

Portanto, a tese deste autor defende o meio como sendo “a massagem, não a mensagem, que ele realmente trabalha sobre nós, realmente se apodera da população e a massageia de maneira selvagem.” (McLuhan & Staines, 2005: 113).

No entanto, a mensagem apresenta outras facetas, principalmente, quanto a sua instância de produção. Por exemplo: quem produz a informação, qual é a sua finalidade, o quê informar, em quais circunstâncias e de quê forma apresentá-la. Tudo isso são

aspectos que endossam sua identidade, cuja determinada visão social do mundo nos é revelada.

A mensagem televisiva é audiovisual, ou seja, é constituída simultaneamente de imagem e fala, "podendo a imagem jogar mais com a representação do *sensível*, enquanto a palavra usa da *evocação* que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia em relação à outra." (Charaudeau, 2007: 109-110).

Segundo Patrick Charaudeau (2007), pesquisador francês das Ciências da Linguagem, a imagem televisionada está baseada em dois tipos de discurso, o referencial e o ficcional, por isso, sua enunciação tem uma origem múltipla.

Este autor também acredita que a mensagem visual é capaz de produzir três efeitos de sentido: (1) De *realidade*, ela transmite acontecimentos reais do mundo; (2) De *ficção*, reconstitui um acontecimento passado; (3) De *verdade*, enfatiza aspectos que não enxergamos a primeira vista (closes, planos e demais efeitos gráficos de edição).

Além disso, no que se refere ao tempo e espaço televisivos, podemos observar ainda outros efeitos de sentido ligados a essas instâncias. Por exemplo, para Charaudeau (2007), há uma dificuldade de representação quanto ao tempo da enunciação de um evento e o tempo de sua transmissão. Entretanto, ao assistirmos a um telejornal, com uma matéria ao vivo, temos o efeito de *presença* (Charaudeau, 2007: 111). Significa dizer que o acontecimento televisionado (mostrado) é o meu presente, é atual, porém, atemporal, pois, possui uma realidade ficcional, como uma história que está sendo contada (repórter) com figuras imagéticas (evento recortado, editado).

Já para o espaço, o autor propõe mais efeitos de sentido: o de contato, ubiquidade, autenticação, fascinação e voyeurismo. Neste campo, encontramos problemas entre as instâncias de enunciação e recepção. Isso porque o espaço televisual cria a ilusão do contato, do face a face, continuando nosso exemplo do telejornal, do apresentador e telespectador. Parece que há um diálogo, uma interatividade, todavia, é apenas uma encenação midiática. O efeito de *contato*, com a ilusão de representar a veracidade do mundo (real), desdobra-se no efeito de *ubiquidade*, dando a sensação de encarnação que, por sua vez, produz o efeito de *autenticação*, pois, ratifica o acontecimento (passou na tevê), depois vem o efeito de *fascinação*, que é a fixação da imagem televisionada e, por fim, o efeito do *voyeurismo*, quem não resiste àquela espiadela? (Charaudeau, 2007: 111).

Quanto à produção da mensagem, geralmente, devemos nos atentar à entidade que produz a informação, ao conhecer sua história, sua formação. Isso nos possibilita

compreender melhor a intenção do enunciador. Assim, a instância de produção tem como objetivo organizar os saberes, dando tratamento especial à informação, ao recortar, editar e apresentá-la à instância da recepção:

> Assim, a instância de produção deve ser considerada de modo diferente, ora como organizadora do conjunto do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da informação. A instância de recepção também deve ser desdobrada: de um ponto de vista interno à instância midiática, é designada como destinatário – a "instância-alvo"; de um ponto de vista externo, como instância de recepção propriamente dita, com uma atividade própria de consumo, é designada como "instância-público". (Charaudeau, 2007: 72-73).

Na instância da recepção, encontramos diferentes tipos de público e não, uma massa única e homogênea, pois, os públicos se diferenciam à medida que o suporte varia. Por exemplo: em livro, jornal e revista, temos os leitores; rádio, ouvintes; televisão, telespectadores; internet, internautas. Ainda dentro dessa divisão geral, há, ainda, uma divisão mais específica que diz respeito à localização, classe social, faixa etária, sexo, predileção e repertório. Esses fatores interferem na recepção da mensagem, especialmente, quanto à escolha do meio, sua linguagem, percepção, persuasão e efeitos de sentido: "Trata-se de colocar aqui o duplo problema de como conhecer a motivação do público e como medir o impacto da informação." (Charaudeau, 2007: 79).

Dessa forma, temos a oportunidade de apreciar, pelo menos, a força que produz a informação já que, determinar o público, bem como seu comportamento, ao receber uma informação, é trabalhar apenas com hipóteses lançadas sobre este desconhecido objeto: "Não se compreende nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere sua pequena força." (Bourdieu, 1997: 78).

Bourdieu (1997), anteriormente citado, critica o público, pois, acredita que o mesmo, ao ser mais esclarecido e consciente de seu papel na sociedade, não sofreria tanto as ações das forças produtoras.

Na visão deste autor, a preocupação moral deveria ser valorizada em nossas ações diárias, promover a reflexão através dos suportes, receber reforços e recompensas em nossa estrutura: "Essas recompensas poderiam vir também do público (se ele fosse mais esclarecido e mais consciente das manipulações que sofre)." (Bourdieu, 1997: 80).

Ainda sobre a atuação da mensagem televisiva, podemos constatar que ela reproduz uma realidade ficcional e, portanto, diferente do mundo real. Trata-se do *princípio da reprodução*, sob a perspectiva de Sodré (1977), autor já visto aqui.

Conforme este autor, a realidade reproduzida ou "não-real" é capaz de criar modelos, que passam a ser difundidos instantaneamente. Quando esses modelos são aliados a fins comerciais, por exemplo, servem a lógica do capital: "Isto implica em dizer que o mundo (o material 'documental' ou 'fictício' a ser reproduzido) é sempre um modelo, um simulacro da realidade, para o sistema reprodutivo." (Sodré, 1977: 55).

Ao longo dos anos, a televisão, aí, engloba-se todo o aparato de sua linguagem, processo de produção, circulação e recepção da mensagem, evoluiu em técnica e profissionalização. Porém, se relacionarmos esse avanço ao uso do meio pelas esferas de poder e hierarquias em nossa sociedade, observa-se que há um esvaziamento de seu caráter comunitário e educacional, o que pode sinalizar o mau uso do meio em detrimento de ideologias dominantes.

Para os franceses Armand e Michèle Mattelart (2004), pesquisadores das Ciências da Comunicação, a relação entre mídia e poder é questionável, principalmente, pela crescente participação popular no próprio meio, pois, o público-receptor torna-se parte do processo de produção:

> A história ainda em construção das mídias locais está aí para lembrá-lo. Ao 'conceder a palavra ao povo', sucedeu, por exemplo, o temor de que uma rádio aberta demais se tornasse entediante e pouco eficaz. A norma da perfeição técnica substitui agora as preocupações de liberar outro uso social, outra relação com a audiência. (Mattelart, 2004: 121).

Apesar do atual contexto midiático ser mais complexo, essa possibilidade nos faz refletir quanto à não-passividade do público e sua condição transformadora: "...se o sujeito que comunica está transformado, as condições materiais e ideológicas da comunicação se transformam também." (Mattelart, 2004: 120).

Entretanto, há um embate de forças que se interpõem e que estão acima da construção das informações. Trata-se da orientação dos produtores, pautada por uma filosofia empresarial, voltada aos interesses capitalistas.

Digamos, então, que a finalidade de um meio de comunicação pode carregar contraposição e choque de ideias, por exemplo: lucro versus serviço social. Os Mattelart (2004) acreditam que essa questão precisa ser incorporada e fazer parte da preocupação ética dos profissionais de comunicação, anunciantes e sociedade civil, pois, a lógica corporativista é diminuir qualquer chance de ser criticada e se aproximar cada vez dos mecanismos de *marketing*, sugerindo atividades fins incompatíveis.

Após todas as considerações elaboradas neste capítulo, concluímos que o meio (ou suporte) e a mensagem televisiva (sua linguagem) possuem influência direta na percepção da mensagem, como também são capazes de produzir determinados efeitos de sentido (algo programado).

A escolha do meio e, consequentemente, sua linguagem são essenciais para que uma comunicação possa ocorrer eficazmente, sendo absorvido com pouco ruído e menos resistência pelo público-alvo, ou enunciatário (apontamentos hipotéticos).

Procuramos estabelecer, aqui, uma discussão mais abrangente sobre o meio, a linguagem e suas implicações. Por isso, trouxemos autores que debateram o problema sob diversos pontos de vista. Dessa forma, partiremos para o próximo capítulo no qual refletiremos temas ligados à comunicação, gênero e consumo, dentro de definições mais específicas e exemplos focados nos programas *GNT*, suas telespectadoras e sugestões de práticas de consumo.

3. CAPÍTULO III:
COMUNICAÇÃO, GÊNERO E CONSUMO

Neste capítulo, abordaremos as relações entre mídia televisiva, gênero feminino, telespectadoras *GNT*, como também sugestões de práticas de consumo, estimuladas durante a exibição dos programas.

Essa relação partirá de como a televisão, em particular, os programas do canal *GNT*, sugerem consumos tematizados a essas mulheres, nosso *páthos*, difundindo um ideal de consumo voltado à alimentação, beleza e moda.

Esse ideal é emitido pelo enunciador de cada programa e, portanto, está impregnado de um sentido único, carregado de autoridade. O *éthos*, assim, tem a possibilidade de se materializar também na figura dos apresentadores, ou seja, o *Menu Confiança* é corporificado pelas presenças do *chef* Claude Troisgois e da *sommelier* Deise Novakoski, o *Super Bonita Transforma*, pela *atriz* Alice Braga e pelos profissionais de beleza, o *consultor de imagem* Fernando Torquatto, o *cabeleireiro e maquiador* Ricardo Tavares e a *dermatologista* Roberta Bibas e, o *Tamanho Único*, pelas profissionais da moda, a *consultora de moda* Chiara Gadaleta, a *modelo* Chris Nicklas e a *jornalista* Patrícia Koslinski.

Isto posto[21], percebemos em um primeiro nível que esses apresentadores transmitem valores (já idealizados pelo enunciador), passíveis de identificação por parte das telespectadoras *GNT*, tendo como finalidade aproximar a operação fictícia ao real. Há, aí, uma empatia para com a imagem do apresentador (domínio do orador).

Num segundo nível, observamos a identificação dessas telespectadoras para com as situações desenvolvidas ao longo dos programas (contexto). Isso significa que a mensagem transmitida pode ser aplicada ao cotidiano dessas mulheres, ou seja, elas tenderiam a incorporar tais ações em seu comportamento cotidiano e, posteriormente, reproduziriam as mesmas (hipótese).

Dando continuidade à construção de valor da imagem dos apresentadores, associamos também o papel desempenhado por cada profissional, isto é, sua função, seu propósito dentro da cena televisiva.

Evidencia-se, dessa forma, a função dos apresentadores, como por exemplo: o *chef*, a *sommelier*, o *consultor de beleza*, a *consultora de moda* etc. Destacamos, aqui, a

[21] Cabe esclarecer que a compreensão dos conceitos éthos e *páthos* dá-se de acordo com as explicações apresentadas na Introdução desta dissertação.

credibilidade da informação, cuja apresentação se dá por um especialista. Como possível efeito, teríamos a redução da contestação do dito, bem como a diminuição de sua não veracidade. Portanto, a informação, além de real, seria indubitável e verdadeira.

Nesse sentido, temos a oportunidade de verificar na enunciação televisiva, um direcionamento temático que sugestiona práticas ao consumo. Quer dizer, ao analisarmos o discurso televisivo desses programas, encontramos, não só na fala do enunciador, mas também na cena televisiva, elementos que transportam sinais a determinados nichos de consumo. As forças da fala e do contexto são capazes de persuadir o público-receptor (auditório), enfatizando um modelo ideal de consumo.

Além dessas sugestões, o *páthos*, é uma projeção do *éthos*. No entanto, essa projeção é idealizada, sendo apenas uma sombra do *éthos*. Por exemplo, as telespectadoras *GNT* possuem um perfil, que é traçado pelo enunciador, por meio das pesquisas de mercado. Os dados recolhidos, geralmente por um instituto de pesquisa, são estimativas quantitativas, cuja pretensão é conhecer melhor os receptores da mensagem. Além da análise do discurso, essa seria uma das tentativas para descobrir quem assiste ao canal.

É na Recepção, que temos também a oportunidade de lançarmos nossas hipóteses. Ou melhor, é aqui onde poderemos investigar a percepção das mensagens dos programas televisivos, assim como suas implicações quanto ao estímulo das práticas de consumo, no entanto, nos limitaremos à identificação das práticas de consumo sugeridas e à formulação de hipóteses, deixando às questões da Recepção, bem como suas implicações a estudos futuros.

Dessa forma, notemos que o *páthos* da mulher *GNT* está intimamente ligado às diretrizes do enunciador, enunciadas nos episódios de cada programa, revelando o jeito *GNT* de comer, ser bonita ou estar na moda. Mais adiante, já nos capítulos das análises dos programas, entenderemos que ideal é esse, tipificando o *éthos*, o *páthos* e o *cronotopo* do *Menu Confiança*, *Super Bonita Transforma* e *Tamanho Único*, conforme a metodologia concebida para esta pesquisa.

Chegamos, aqui, no *cronotopo* e sua importância no contexto contemporâneo, tendo em vista as análises dos episódios selecionados e sua relação com as telespectadoras *GNT*. Por exemplo, no programa culinário, o *Menu Confiança*, são apresentados o prato e o vinho, enfatizando a combinação harmônica entre ambos. Esta cena é cronotópica. Ela funciona como elo entre produtos expostos na cena televisiva e

consumidor possível, nossas telespectadoras, conforme a noção de *cronotopo publicitário* dada pelos autores Trindade & Barbosa (2007).

Podemos compreender o *cronotopo* como algo mágico, sendo esteticamente representado por um objeto ou cena, localizado em um contexto e, ainda, capaz de nos levar às situações de consumo, ou melhor, situações que extrapolam a cena televisiva, cuja realização concretizar-se-á em outro lugar, seja em casa, num restaurante, no salão de beleza, shopping etc.

Cada episódio analisado possui, portanto, um *cronotopo*, que é responsável por transportar o público-receptor da cena televisiva à cena cotidiana. Corresponde dizer que o objeto estético ou a cena cronotópica serve de ponte, aproximando a ficção e a realidade. Essa passagem implica em um possível consumo de fato, ou seja, é nesta fase que as telespectadoras *GNT* podem aderir às sugestões de consumo e praticá-las.

Ressaltamos também que os tempos e espaços do consumo contemporâneo, em especial, os estudados nesses programas, são mediadores entre cena cronotópica e estímulos de práticas ao consumo.

Temos, então, um suposto imperativo, ou melhor, um imperativo disfarçado e, por isso, menos resistente e mais persuasivo perante o público-receptor, já que não há a ordem direta (hipótese), mas sim a sugestão de práticas de consumo que modela parte da constituição identitária das mulheres, as telespectadoras *GNT*.

3.1. Do *éthos* ao consumo tematizado

Como já vimos, o *éthos* está impregnado de impressões físicas e psíquicas, de valores socioculturais do orador. Ele dá sentido à fala e ao falante, registrando uma expressão manifestada do dito e de alguém que diz para outrem.

O que queremos dizer, é que para poder se manifestar, o *ethos* se corporifica, ganha corpo. Esse exercício de materialização do *éthos*, segundo Maingueneau (2008), constrói a figura do orador perante o falante, ou do escritor perante o leitor, ou do publicitário perante o consumidor: "O 'caráter' corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a 'corporalidade' corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social." (Maingueneau, 2008: 98-99).

A corporificação do *éthos* nos permite apreender totalmente seu sentido, ou seja, captamos o sentido do *éthos* sob a perspectiva de um todo, numa dimensão ampliada "O ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global." (Maingueneau, 2008: 99).

O *éthos*, portanto, está carregado de sentido e imerso em um universo de possibilidades, no qual devemos ter em mente as escolhas de palavras, a organização de conteúdo, as maneiras de dizer e ser, a cena de fala entre outros.

Sentido, este, capaz de direcionar nosso olhar, salientando algumas características no discurso do orador, simultaneamente, mascarando outras. Tal operação consiste em qualificar o *éthos* para que o seu auditório, o *páthos*, possa se identificar com sua imagem e com o que está sendo dito. "O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados." (Maingueneau, 2008: 99).

Ao transpormos as reflexões sobre a construção da imagem do *ethos* à Publicidade, devemos nos atentar aos valores do *éthos*, isto é, de como esses valores atuam, diretamente, ao direcionamento do consumo.

Com efeito, tais valores qualificam o consumo, cuja temática, que lhe são atribuídas, contribui à formação de novos valores mercadológicos: novidade, inovação, diferenciação, modernidade entre outros. O que, por sua vez, funciona como alavanca de venda.

O consumo tematizado de produtos e serviços proporciona estratégias de persuasão mais diluídas ao estilo de vida dos consumidores. Podemos encontrar na

tematização do consumo associada aos estilos de vida, menor resistência para com a mensagem publicitária, quando a mesma é comparada à publicidade tradicional, os atuais formatos comerciais de tevê, rádio, revista entre outras mídias (apontamentos hipotéticos):

> ...a cenografia da publicidade dos produtos Week-End...apresenta-se como inseparável do *ethos* daquela fiadora apressada e descontraída que usa um terninho, com qual as leitoras podem-se identificar. Por meio dessa identificação, elas experimentam o sentimento de 'formar corpo' com outras mulheres esbeltas, charmosas e eficientes. (Maingueneau, 2008: 100).

No exemplo acima, o autor descreve um anúncio da empresa Week-End[22], cuja fiadora (ou oradora) está corporificada em uma mulher que trabalha fora, bem sucedida (usa terninho), que corre contra o tempo (apressada) e que, provavelmente, está em sua hora de almoço ou lanche (descontraída).

Essa fiadora passa ao público-receptor, a mensagem de que o produto emagrecedor Week-End funciona mesmo, a começar por sua própria imagem já que, outras mulheres estabelecem identificação com ela (esbeltas, charmosas e eficientes).

Dessa forma, o *ethos* da oradora precisa estar em conformidade ideológica com algum tipo de estereótipo, cuja representação dar-se-á no *páthos* idealizado:

> Para exercer um poder de captação, o ethos deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que as mulheres dinâmicas sejam um estereótipo 'estimulante' para que o processo de 'incorporação' permita uma identificação das leitoras com este tipo de fiador. (Maingueneau, 2008: 100).

Ainda quanto ao sentido do *éthos*, o que percebemos em sua construção, é que esse sentido nasce ao longo da trajetória de uma narrativa, num crescente contínuo. À medida que a narrativa vai se desenvolvendo, ela vai também direcionando nosso olhar, chamando nossa atenção a algo.

Se relacionarmos esse direcionamento ao consumo, temos, aí, uma poderosa forma de persuasão. É o que nos mostra a pesquisadora brasileira Heloisa Buarque de Almeida (2003), cujos estudos antropológicos voltaram-se à telenovela, hábitos de consumo e construções do gênero feminino.

---

[22] Marca de produtos alimentícios emagrecedores, cujos sabores encontrados no mercado são: baunilha (versão doce) e legumes (versão salgada).

Por meio das análises das telenovelas, a autora acabou constatando que os espectadores exercem papel importante na sociedade de consumo. Não são meramente espectadores e sim, consumidores (1):

> O que constatei ao longo de toda a pesquisa de campo realizada em Montes Claros entre junho de 1996 e fevereiro de 1997 – durante a exibição da novela *O Rei do Gado* – é que não são simplesmente os anúncios que promovem o consumo. O consumo é gerado na própria novela; as narrativas constituem igualmente elementos centrais na transformação dos espectadores em consumidores, e não apenas porque elas atraem as potenciais consumidoras para o intervalo comercial ou porque "lançam moda". (Almeida, 2003: p. 40-41)

Além disso, Almeida (2003) verificou também que costumes e consumo estão estritamente ligados. Isso requer uma exposição, ao público-receptor, de um estilo de vida diferente do seu, contribuindo para novas possibilidades de ação e discussões sobre o assunto proposto (2):

> Ao longo de diversas narrativas, produzidas usualmente no Rio de Janeiro ou em São Paulo, são expostos ao público modos e estilos de vida, tanto em seus costumes, suas relações de gênero e familiares, como nos padrões de consumo. Costumes e consumo estão fortemente conectados. Ao propor modelos de relações familiares e relações entre homens e mulheres que diferem do padrão tradicional anteriormente vivido nas cidades do interior, as novelas promovem um processo de reflexão e revisão dessas representações. (Almeida, 2003: p.41)

Outro ponto interessante apontado pela autora, foi de que as novelas funcionam como vitrines, apresentando produtos e serviços. Essa visualização de grande impacto trabalha a favor da publicidade, familiarizando o espectador ao mundo do consumo (3):

> A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza o espectador com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos. (Almeida, 2003: p. 42).

As implicações acima nos revelam aspectos da narrativa televisiva, bem como sua relação com o consumo contemporâneo. Nesse caso, o sentido do *éthos* é construído a partir das personagens e dos contextos de uma trama novelista.

A novela passa a ser um instrumento de persuasão, potencializando efeitos de sentido em marcas, produtos ou serviços, pois, permite que os espectadores-consumidores tenham acesso a códigos sociais, apropriados pela publicidade, cujo objetivo é criar vínculos de identificação entre bens de consumo expostos, anúncios tradicionais e público pretendido.

Portanto, o sentido do *éthos*, quando direcionando ao mercado consumidor, resulta em uma especificidade que determina o tipo de consumo, qualificando-o já que, tematiza o consumo.

Para nosso estudo, trabalharemos a narrativa dos programas já selecionados (objeto de estudo). Lembrando que os mesmos estão inseridos em uma linha editorial, orientada pelo canal *GNT* que, por sua vez, obedece às diretrizes da programadora *GLOBOSAT*.

As intenções do enunciador estão voltadas a um referencial idealizado, as telespectadoras *GNT*, o possível *páthos*. Por exemplo, a *GLOBOSAT* define o canal *GNT* como: "Um canal de variedades que apresenta entretenimento e informação de forma leve e surpreendente. A programação do *GNT* aborda temas como beleza, saúde, sexo, comportamento, decoração, entrevista, moda e cultura. Consagrado por sua produção nacional, o *GNT* possui uma estética moderna e apresenta ainda séries e documentários variados, além de uma sessão de filmes com títulos selecionados, que abordam questões relacionadas às temáticas femininas."[23]

Essa orientação representa um *éthos*, ou seja, um conjunto de valores, capaz de moldar uma figura, atribuindo-lhe qualidades, caracterizando e personificando tal forma. Há, aqui, uma expectativa da *GLOBOSAT* para com o canal *GNT* que, da mesma maneira, procede quanto aos programas exibidos na grade horária do canal.

Cada programa possui um *éthos* e tema específicos que, além de corporificar, dão sentido à narrativa e direcionam nossa percepção. Vejamos a tabela 1:

[23] Fonte: http://canaisglobosat.globo.com/index.php/canais, consultado em 18 de fevereiro de 2011.

Programa	Tema central	Ementa enunciada	Referencial idealizado
Menu Confiança	Alimentação	"O *chef* francês Claude Troisgros resgata a tradição de sua família (pai e avô), seus tempos na Borgonha no preparo de um cardápio original e exclusivo. Deise Novakoski harmoniza com vinhos e bebidas variadas."[24]	Culinária francesa e vinhos harmonizadores
Super Bonita Transforma	Beleza	"A cada episódio, a atriz Alice Braga recebe uma convidada que busca solucionar o seu problema e tirar suas dúvidas em relação à beleza. Alice, então, encaminha a participante para os especialistas do programa: Fernando Torquatto (consultor de imagem), Ricardo Tavares (cabelo e maquiagem) e Roberta Bibas (dermatologista). Após o diagnóstico, a participante segue para o tratamento e ao final de cada episódio Alice confere os resultados da transformação. A produção continua à cargo da Biondo Multimídia e a direção é de Pablo Uranga."[25]	Beleza transformada por completo, o antes e o depois
Tamanho Único	Moda	"Traduzir os *looks* das passarelas para a moda do dia a dia, oferecer dicas de como compor o melhor visual para cada situação, mostrar o que circula pelas ruas das cidades e pelos lugares mais quentes da estação. Sempre com muita interatividade. Essa é a missão do "Tamanho Único", novo programa de moda e estilo do GNT. A *stylist* Chiara Gadaleta é responsável pela consultoria e integra o elenco do programa ao lado de Chris Nicklas e Patrícia Koslinski."[26]	Moda para ser usada no cotidiano das pessoas e não somente na passarela

Por exemplo, o *Menu Confiança* aborda a alimentação com *glamour*, não é qualquer comida, evocando pratos e bebidas requintados e, principalmente, harmonizados. Já o *Super Bonita Transforma*, trata a beleza de forma transformada, digamos, até radical, ao colocar a telespectadora em dois momentos, no antes e depois. E por fim, o *Tamanho Único*, trazendo a moda para o dia-a-dia das pessoas, sem complicações, ao quebrar o paradigma de que a moda só pode ser usada nas passarelas.

No entanto, para que esses assuntos possam ser aplicados às situações pelas quais passamos, é preciso que eles tenham credibilidade. E, para que as mensagens

[24] Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.sobre_shtml.shtml, consultado em 18 de fevereiro de 2011.
[25] Fonte: http://gnt.globo.com/superbonitatransforma/index.sobre_shtml.shtml, consultado em 18 de fevereiro de 2011.
[26] Fonte: http://gnt.globo.com/tamanhounico/index.sobre_shtml.shtml, consultado em 18 de fevereiro de 2011.

sejam transmitidas com segurança e veemência, vale contar com a ajuda de especialistas, cujo domínio sobre elas é total. Estamos diante de um ciclo, no qual as informações são produzidas, atestadas, transmitidas e circuladas.

Além disso, concluímos que ao se observar a construção narrativa desses programas, bem como suas sugestões de práticas ao consumo, verifica-se uma associação bem articulada entre bens e serviços, estilos de vida, persuasão e consumo, cujos efeitos inferidos na recepção são: menor resistência e maior adesão à mensagem.

3.2. A percepção do *páthos*

Na tentativa de compreender a produção de sentido, estimulada pelos programas propostos neste estudo, chegamos, aqui, no *páthos*, representando as telespectadoras *GNT*, ou o mercado consumidor em potencial.

É neste tópico, também, cujos apontamentos hipotéticos serão formulados, pois, nossa pesquisa contará com inferências sobre a circulação da mensagem e o comportamento da recepção. Afinal, como essas mensagens são percebidas pelas telespectadoras *GNT*? Quais são seus efeitos?

Sabemos que o *páthos* é uma projeção do *éthos*, quer dizer, "O *páthos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário." (Fiorin, 2008b: 155). Essa disposição não real do *páthos* abre uma gama de possibilidades quanto à (re)interpretação das mensagens, principalmente, no que se refere à interação e percepção das mesmas na Recepção.

A isto, decorrem várias correntes filosóficas que buscam explicar os efeitos de sentido, produzidos pelas mensagens, bem como suas associações à persuasão, ao consumo e à questão de gênero. Por exemplo, nosso *páthos* é formado pelas telespectadoras *GNT*, isto é, mulheres que assistem a esse canal, cuja produção de programas está voltada a este tipo de público. Na perspectiva de Almeida (2003), as abordagens podem variar, alterando o resultado da pesquisa:

> O cruzamento de questões de gênero e o fenômeno midiático sofre um tratamento bem diverso...quando se concentra em análises de recepção. Analisar socialmente a forma pela qual os espectadores interpretam os programas televisivos foi foco de uma reflexão brasileira, inclusive a partir da antropologia e da sociologia. Na literatura internacional, a questão é mais longamente explorada dentro de uma abordagem dos estudos culturais (cultural studies) e decorrente onda etnográfica nos estudos de comunicação. Nesta corrente, afirma-se que não se

> deve supor os sentidos das narrativas como algo unívoco, mas tentar perceber como as audiências constroem ativamente sentidos e interpretações. (Almeida, 2003: p. 36).

Tanto as leituras de cima pra baixo, quanto as de baixo pra cima visam a um esclarecimento mais substancial de como os processos (re)interpretativos se desenvolvem no campo receptivo, especialmente, ao envolver componentes como: memória, aprendizagem e comportamento.

Dentro das Ciências Humanas, estudar a Recepção na Publicidade requer um esforço interdisciplinar, abarcando não só os estudos das Ciências das Linguagens e Ciências Sociais, mas também, levando em conta a Teoria dos Discursos e seus pressupostos contextuais e de natureza cognitiva no processamento do discurso. Nesse sentido, o pesquisador brasileiro Eneus Trindade (2008) afirma que:

> Entendemos que a compreensão do fenômeno da comunicação em sua totalidade, da emissão à recepção, considerando-se a midiatização ocorrente nos vários contextos, deve respeitar as particularidades da dinâmica cultural pesquisada e deve romper, no campo teórico, com a perspectiva purista dos estudos voltados exclusivamente à referência da representação (Ciências das Linguagens) ou da relação (Ciências Sociais, Política, História, Antropologia) que contribuíram para a fragmentação das compreensões dos fenômenos comunicacionais, muitas vezes restritos a etapas do processo... (Trindade, 2008: 76).

Como o autor citado, defendemos a construção de metodologias que articulem aspectos da representação e relação com o campo da Comunicação. No caso específico desta investigação, consideramos o próprio sujeito, pois, é nele onde ocorre o processamento do discurso e seus desdobramentos, envolvendo também a Psicologia Cognitiva. Para tanto, o pesquisador holandês Teun Van Dijk (1996) investiga a interseção entre esta área de pesquisa e a Teoria e Análise do Discurso (AD):

> ...o processamento de discurso, como outros processos complexos de informação, é um processo estratégico no qual uma representação mental na memória é construída a partir do discurso, usando informações externas e internas, com o objetivo de interpretar (entender) o discurso. (Van Dijk, 1996: 16).

Mas, que sujeito é esse? Ou melhor, que mulheres são essas? Quem são as telespectadoras *GNT*? No caso dos programas, observamos que o discurso dos mesmos fornece pistas de um direcionamento, quer dizer, para quem o falante se dirige. Uma vez

que acessamos o *éthos*, podemos visualizar o *páthos*. Por exemplo, o canal *GNT* se define como: "O mundo está mais feminino. O *GNT* sabe disso e dedica a sua programação para este universo. Um canal de variedades que traz para seus assinantes informação e entretenimento de forma leve e surpreendente. O leque de opções inclui séries, filmes, entrevistas, beleza, saúde, comportamento, moda e documentários."[27]

Com base no discurso apresentado pelo enunciador, traçamos o seguinte perfil: (1) o canal está atento à temática feminina, pois, o tema é de relevância mundial; (2) sua programação é voltada às problemáticas deste público; (3) de forma descontraída e até divertida, suas telespectadoras recebem informação e entretenimento; (4) variedade em sua programação, que possui diversos gêneros discursivos, entre séries, filmes, entrevistas, beleza, saúde etc.

Assim também, podemos inferir um enunciatário (a quem se destina a mensagem), cujas características são: mulheres que se preocupam com as questões do universo feminino, que buscam informação, que discutem, trocam ideias e, portanto, são mais ativas, provavelmente, trabalham fora, sustentam a casa; são mulheres atuais, modernas, não tão jovens e não tão maduras, estando na faixa etária dos 30 e 50 anos.

Isso quer dizer que o discurso não se destina a qualquer mulher e sim, a uma parcela representada no universo total das mulheres brasileiras, dessa forma, "a imagem do enunciatário é um papel temático, que é composto de uma complexa rede de relações" (Fiorin, 2008b: 154).

Essa complexa rede de relações, segundo Fiorin (2008b), qualifica a imagem para que a mesma possa sensibilizar e se acoplar melhor ao enunciatário, revelando facetas de ordem cognitiva (ideologia do saber e crença de valores), patêmica (do sentir) e perceptiva (expectativa).

Dentro, ainda, da relação gênero feminino e fenômeno midiático, vale destacar, a partir da mídia brasileira, a mulher do nosso tempo, retratando sua representação na contemporaneidade.

Para exemplificar valores de nossa sociedade, selecionamos duas capas de revista, uma, na *Istoé Dinheiro* (edição 680) e outra, na *Istoé* (edição 0001). Ambas retratam a trajetória de duas mulheres: Gisela Mac Laren, a presidenta do estaleiro Mac Laren Oil e Dilma Rousseff, a presidenta do Brasil.

[27] Fonte: http://extranet-globosat.dyndns.org/actionpack/, consultado em 18 de fevereiro de 2011.

A primeira capa, com foto da silueta de Gisela, estampa o título: “Mulheres no comando. Beleza ajuda?”; E subtítulo: “Elas são inteligentes, empreendedoras e muito bonitas. Isso é bom para os negócios Dinheiro ouviu presidentes de empresas para descobrir a resposta. Saiba como a boa aparência abriu portas para elas e como administraram as situações embaraçosas que enfrentam num ambiente tipicamente masculino.”[28]

Já a segunda, traz a presidenta eleita, Dilma, cuja foto enfatiza seu rosto, com o título: “A mulher no poder. Dilma Rousseff.”; E subtítulo: “Os bastidores do dia da vitória. Os planos para o Brasil. O que representa sua ascensão ao poder. A história de sua vida.”[29]

Figura 6

Encontramos, aqui, temas organizados em polos de contraposição: na *Istoé Dinheiro*, beleza e negócios e na *Istoé*, mulher e poder. Numa perspectiva masculina, esses polos são opostos. Já numa visão feminina, eles se complementam.

Analisando o *éthos* feminino em cada revista, percebemos que: na *Istoé Dinheiro*, (1) há um embate, até certa desconfiança, quanto às questões ser mulher, bonita e trabalhar (beleza ajuda?); (2) a competência feminina é colocada em xeque quando relacionada à beleza (isso é bom para os negócios?); (3) a grafia “presidentes” para se referir às mulheres (e não presidentas); (4) apesar de a beleza ter ajudado profissionalmente (a boa aparência abriu portas), essas mulheres se depararam com situações constrangedoras no mundo coorporativo (ambiente tipicamente masculino).

[28] http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37888_BELEZA+E+PODER, consultado em 18 de fevereiro de 2011.
[29] http://www.istoe.com.br/reportagens/103647_DE+ISABEL+A+DILMA, consultado em 18 de fevereiro de 2011.

Já na revista *Istoé*, temos: (1) a apresentação de Dilma Rousseff, sem sua titulação, a de presidenta do Brasil; (2) ênfase no quê está por trás de sua vitória (bastidores do dia da vitória); (3) perspectivas futuras (planos para o Brasil); (4) o que significa sua posição, enquanto mulher, a frente do governo brasileiro (sua ascensão ao poder); (5) quem é ela e como chegou lá (história de sua vida).

Da mesma maneira, podemos sugerir um enunciatário para cada *éthos*. A revista *Istoé Dinheiro* retrata o gênero feminino a partir do choque beleza e negócios. Seu *páthos* são mulheres que vivem esse dilema. No caso, a beleza é setorizada e pode ser usada contra as mulheres, pois, quando presente em um ambiente masculino, tende a não ser aceita e causa dúvida quanto à competência feminina.

O *páthos* da *Istoé* se identifica com mulheres que alcançaram o poder, ocupando um alto posto de trabalho, hierarquicamente dividido. Porém, por trás dessa mulher, há um homem que a instruiu. Ela não está só, possui alianças predominantemente masculinas e está cercada por homens que fazem parte de conselhos, assessorias, diretorias e demais postos estratégicos. O que constatamos foi que a sociedade brasileira ainda é machista, principalmente, quando relacionada à escala de poder.

Em todos os exemplos apresentados, foi possível extrair o *éthos* e construir o *páthos*, mesmo que supostamente já que, o *páthos* é idealizado pelo *éthos*. Neste ponto, podemos verificar a eficácia do discurso, ou seja, a adesão do enunciatário ao discurso. Isso "porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com um dado *éthos* do enunciador." (Fiorin, 2008b: 157).

A eficácia ou não do discurso dependerá do grau de incorporação do enunciatário ao *éthos* do enunciador. Seu efeito pode ser harmônico, complementar ou de não adesão, cuja mensagem é rejeitada pelo enunciatário: "Essa incorporação pode ser harmônica, quando *éthos* e *páthos* ajustam-se perfeitamente... ou complementar, quando o *éthos* corresponde a uma carência do *páthos*..." (Fiorin, 2008b: 157).

Dessa forma, concluímos que:

> A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário. (Fiorin, 2008b: 157).

Perceber as mensagens, portanto, requer do público-receptor, empatia, identificação e totalidade na apreensão do sentido no que se refere à formação da imagem ao enunciatário. No caso dos programas *GNT*, analisaremos a totalidade imagética de cada programa, bem como o estilo dos apresentadores.

Além disso, ao associarmos linguagem e gênero, podemos destacar outro fator, capaz de influenciar na percepção da mensagem, pois, o papel social de gênero, desenvolvido por homens e mulheres, limita e condiciona comportamentos, cristalizando determinadas características que são aprendidas e, posteriormente, ensinadas (apontamentos hipotéticos). Isso cria estereótipos de gênero. Por exemplo: toda mulher bonita é burra ou só homem sabe negociar.

Um estudo realizado pelos pesquisadores norte-americanos Judy Pearson, Lynn Turner e Todd-Mancillas (1993), revela que há diferenças de percepção entre homens e mulheres, ao se relacionarem com a linguagem. Isso significa que ambos a percebem distintamente.

Nesse sentido, por meio da Psicologia Cognitiva, os autores acreditam que os conceitos de gênero, código da linguagem e contexto, quando combinados, determinam tanto nossa percepção e práticas linguísticas quanto o tratamento diferenciado que damos aos sexos masculino e feminino. Na maioria das vezes, as mulheres saem em desvantagem:

> ...existem alternativas al empleo de estos conceptos genericos tradicionales, alternativas que son susceptibles de incluir, linguística y conceptualmente, a hombres y a mujeres. También hemos observado que muchas de nuestras prácticas linguísticas discriminan a las mujeres. Las etiquetas que adjudicamos a hombres y a mujeres poseen connotaciones diferentes para cada uno de los sexos, siendo éstas negativas en el caso de las mujeres. (Pearson, Turner e Todd-Mancillas, 1993: 150)

Portanto, a contribuição desses autores nos faz refletir sobre a importância da linguagem em nossas próprias relações e o quanto estamos presos a ela, “observando los efectos que produce el lenguaje sobre nuestros pensamientos y nuestras conductas.” (Pearson, Turner e Todd-Mancillas, 1993: 150).

3.3. *Cronotopo* contemporâneo, os tempos e espaços do consumo

Dando continuidade às dimensões de análise propostas por este estudo, trataremos, aqui, dos tempos e espaços do consumo, o que chamaremos de *cronotopo* contemporâneo.

Como já vimos, o conceito de *cronotopo* na publicidade pode ser entendido como: "...a expressão estética da fusão de tempo e espaço." (Trindade e Barbosa, 2007: 137). Na literatura, essa noção fundamenta-se a partir dos estudos de Bakhtin, sendo relacionada à "...categoria da forma e do conteúdo que realiza a *fusão dos índices espaciais e temporais em um todo inteligível e concreto*." (Amorim *in* Brait, 2006: 102).

Dentre as facetas do *cronotopo*, há uma dimensão, digamos, mágica, cuja função é conectar os discursos da ficção ao mundo real, tornando possível o ato de consumir. Isso porque o *cronotopo*, no universo publicitário, se materializa em um objeto de consumo (produto ou marca), sendo um ponto de condensação do tempo e espaço, ao unir ficção e realidade:

> ...o produto/marca é a chave cronotópica para a transformação da realidade dos personagens do comercial, ou ainda, como no caso do tempo do produto na novidade, em que tempo e espaço se fundem na representação tautológica de uma embalagem em fundo infinito, que se refere a um mundo próprios dos produtos/marcas nas mensagens da publicidade. (Trindade e Barbosa, 2007: 138).

Por exemplo, nos programas *GNT*, o *cronotopo* pode se manifestar a partir de um objeto estético (o prato e o vinho, no *Menu Confiança*) ou de uma cena televisiva (o antes e o depois no processo de transformação de beleza, no *Super Bonita Transforma*). Esses elementos são capazes de transportar o telespectador ao mundo do consumo. Dessa forma, também temos a oportunidade de compreender as sugestões de práticas de consumo, estimuladas por cada programa.

Sob essa perspectiva, o *cronotopo*, enquanto elemento simbólico, pois, "...propicia a construção de um imaginário simbólico imperfeito ou quase perfeito..." (Trindade e Barbosa, 2007: 139), participa do processo de identificação junto ao público-receptor para com produtos/marcas, aproximando-o das práticas de consumo.

Trata-se do objetivo primordial da publicidade: vender. Na realidade, a publicidade propicia o desenvolvimento de duas direções: (1) ajuda na construção de

novos valores, ao introduzir uma moda, ou novo uso de um objeto; (2) apropria-se de valores já existentes na sociedade, dialogando tanto com a massa quanto com diversos públicos de diferentes camadas sociais:

> A mobilização do afeto e dos valores é um meio de atingir os indivíduos, uma ferramenta, e por isso de fato busca estar de acordo com os valores, normas e sonhos daqueles indivíduos que pretende atingir enquanto consumidores. São estes elementos que entram como sentidos simbólicos associados ao produto, na expectativa de criar uma identificação com os possíveis consumidores. (Almeida, 2003: 266).

Isso quer dizer que ao criar novos produtos e marcas, a publicidade também é responsável por novos comportamentos e novas relações entre sujeito e objeto. "Ela promove sem dúvida novos comportamentos, pelo menos em termos de compra de produtos..." (Almeida, 2003: 265).

No *cronotopo*, esses vínculos simbólicos se materializam em um objeto, capaz de causar até uma sensação anestésica, ou de entorpecimento: "...por alguns momentos, partindo do objeto de consumo, projeta o indivíduo para a realidade mítica da imperfeição, pela aspiração ao perfeito, ao ideal." (Trindade e Barbosa, 2007: 139).

Nesse sentido, o *cronotopo* publicitário, como descrevem os autores Trindade e Barbosa (2007), pode ser considerado a chave que liga dois mundos, o da publicidade e o real, por isso, é constituído por vínculos sígnicos, que se formam a partir do simbólico, orientando para futuras práticas de consumo dentro de um contexto sócio-cultural estabelecido.

Os tempos e espaços da publicidade, aqui, entendidos também como *cronotopo* contemporâneo, revelam que o sujeito, tomado por suas crenças e valores, torna-se apto a receber tais sugestões, reconhecendo-as em produtos e marcas. Dizemos, então, que o signo de um produto ou marca, devidamente reconhecido e identificado, é: "...o primeiro elemento comum ao universo das mensagens publicitárias e das vidas dos consumidores..." (Trindade e Barbosa, 2008: 79).

Voltando ao nosso objeto de estudo, os programas *GNT*, constatamos que, tanto o *Menu Confiança*, o *Super Bonita Transforma* quanto o *Tamanho Único*, sugerem um ideal de consumo às suas telespectadoras. Mas, que ideal é esse?

Podemos dizer que esse ideal está relacionado à temática de cada programa, ou seja, há um ideal de consumo voltado à alimentação, beleza e moda. São produtos e

marcas associados a um estilo de vida, o que torna a comunicação dos programas mais eficientes. Essa comunicação é mostrada ao longo de suas narrativas. Na visão de cada programa existe um ideal de como se alimentar, ser bonita ou estar na moda.

Dessa forma, o *cronotopo* contemporâneo tem como finalidade conectar essas telespectadoras ao mundo do consumo, o tema dentro de um ideal sugerido pelos programas, sendo representado por um objeto estético ou cena televisiva (nosso caso).

Portanto, é um elo sígnico e está carregado de valor. Por ser um recurso utilizado pela publicidade, também faz parte do senso comum, situado em contexto pré-determinado.

Lembrando ainda, como já comentado, que a publicidade ao mesmo tempo em que tenta homogenizar o público-consumidor, devido ao consumo de massa, também se diferencia a públicos específicos, tornando-se mais eficaz ao atuar em diversos estilos de vida. Sua intenção é sensibilizar e persuadir cada vez mais:

> Esse processo relaciona-se inclusive à possibilidade crescente de segmentação pelo consumo, fornecendo diferentes estilos de vida através de produtos particulares para públicos que podem se diferir em termos de valores, expectativas e identificações com símbolos usados nos anúncios. (Almeida, 2003: 266).

Logo, os tempos e espaços do consumo podem ser entendidos como: "quando" e "onde" as telespectadoras *GNT* consumirão as sugestões de consumo, orientadas pelos programas. Por exemplo, a sugestão do *Menu Confiança*: será que elas prepararão seus pratos em casa? Ou consumirão fora? Já a sugestão do *Super Bonita Transforma*, será que a beleza vale sacrifícios radicais? Clínicas de estética, salões de beleza, produtos anti-rugas, cirurgias plásticas? E a sugestão do *Tamanho Único*, será que a moda da passarela dá certo na rua? Até que ponto a moda favorece a imagem de uma pessoa? A moda está acima do gosto pessoal?

Em todos os casos acima, há produção de sentido, cujo efeito de sentido é estimular essas telespectadoras, ao consumo de produtos ou marcas, exibidos durante os programas e associados, é claro, a um estilo de vida, que é mostrado nas narrativas de seus episódios.

Assim, o *cronotopo* funcionará como um *click*, "...uma fusão momentânea, efêmera ou extraordinária, mas que se dissolve rapidamente no tempo e no espaço do

mundo em que vivemos...” (Trindade e Barbosa, 2007: 139), ligando os elementos dos programas às vidas dessas mulheres em seus consumos cotidianos.

Esse breve espaço de tempo é suficiente para nos apresentar o mundo do consumo, provido de novas experiências, novidades e tecnologias. Embora, ainda, conectado à realidade da qual fazemos parte.

Neste momento, produtos e marcas tornam-se atraentes. E, ao prenderem nossa atenção, podem entrar em nossa memória. Ao partirmos às práticas de consumo, temos a possibilidade de incorporarmos tal ação a nosso comportamento e, posteriormente, ensiná-la (apontamentos hipotéticos).

A isto, verificamos que o *cronotopo*, quando relacionado ao consumo contemporâneo, exerce papel importante, pois, conduz o público-receptor ao mundo das práticas de consumo.

Além disso, observamos também que o *cronotopo*, apesar de representar um curtíssimo tempo/espaço, torna-se capaz de influenciar na percepção da mensagem, pois, se a passagem não for bem-feita, algum sentido pode se perder na transposição.

Concluímos, então, que o *cronotopo* para a publicidade, assim como para o consumo, é um conector de tempos e espaços do consumo contemporâneo, auxiliando no despertar do público-receptor, ao potencial momento de compra.

4. CAPÍTULO IV:
A REPRESENTAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO, NO PROGRAMA *MENU CONFIANÇA*

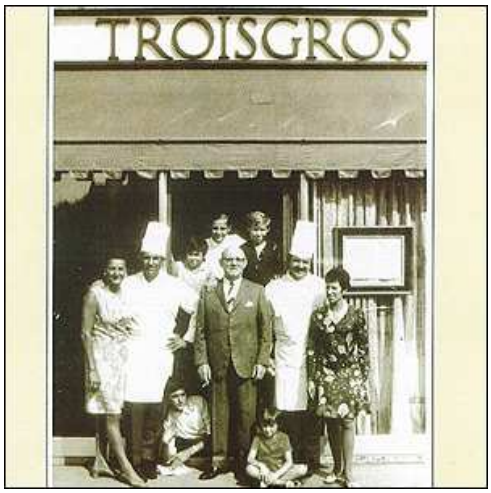
Dando continuidade às nossas análises, conforme o protocolo 1 (já apresentado anteriormente), iniciaremos a descrição/dinâmica do programa *Menu Confiança*, cuja temática está voltada à alimentação.

O programa se propõe a apresentar um cardápio com receitas inusitadas e a harmonizar pratos e vinhos, mostrando à telespectadora *GNT* que não há nada de complicado nessa mistura. Vai ao ar as segundas-feiras (22h00), quartas (18h00), quintas (12h00), sextas (07h00) e aos domingos (15h00).

As sugestões de menus e vinhos ficam por conta de Claude Troisgros, o *chef* francês, naturalizado brasileiro, e Deise Novakoski, a *sommelier* brasileira. No site do *Menu Confiança*, encontramos a seguinte definição para o programa: "O chef francês Claude Troisgros resgata a tradição de sua família (pai e avô), seus tempos na Borgonha no preparo de um cardápio original e exclusivo. Deise Novakoski harmoniza com vinhos e bebidas variadas."[30]

Percebemos, aqui, a ênfase quanto ao caráter "tradição", principalmente, pela colocação das palavras "resgate", "família" e "pai e avô". Isso quer dizer que uma receita familiar (seus ingredientes, modo de preparo e segredinhos) é passada somente de geração a geração, no caso, entre membros da família francesa, os Troisgros.

Figura 7



[30] Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.sobre_shtml.shtml, consultado em março de 2011.

Ao apresentarem o prato e a bebida do dia, o tom discursivo entre Deise e Claude é de informalidade, apesar da postura de ambos tenderem mais ao formal já que, sentam-se à mesa (na cozinha do programa, o cenário) e preservam os costumes da etiqueta do almoço (situação). Podemos observar isso pela organização da mesa-posta (ambiente), com o posicionamento de taças, vinhos, pratos e talhares.

Figura 8

Durante o almoço (evento), Claude e Deise conversam sobre a história do prato e vinho selecionados, remetendo-os aos seus contextos históricos, localizando determinada região, origem de fabricação, grupo familiar entre outros. É neste momento também que eles justificam a combinação do prato com o vinho, chamando a atenção das telespectadoras *GNT* à sensação de novos sabores e aromas e insinuando que as mesmas devem arriscar mais quanto às suas escolhas gastronômicas.

Além disso, existe também a função (papel) de cada um dentro do programa, por exemplo, Claude é o *chef*, responsável pela elaboração do prato, enquanto que Deise é a *sommelier*, responsável pela seleção dos vinhos.

Ao desempenhar um papel sociocultural, considerando os costumes e valores de nossos antepassados, poderíamos relacionar primeiramente os seguintes pares: mulher/cozinha e homem/vinho (pois seria o esperado). No entanto, dentro da sociedade contemporânea, com o surgimento de novos papéis sociais, torna-se possível também a construção de novas relações, uma delas: mulher/vinho e homem/cozinha.

As novas relações podem representar oposição às antigas, servindo para quebrar barreiras, ou *tabus* sociais. Por exemplo, segundo os estudos dos autores Flandrin e Montanari (2001), desde o século XVIII, as mulheres relacionavam-se à cozinha de forma a servir o homem e, portanto, eram vistas como servis, submissas, cujas habilidades foram ensinadas de mãe para filha, cabendo (somente a elas) a função de

preparar os alimentos. Já os homens não cozinhavam, eles apenas se sentavam à mesa, na qual a comida era posta e servida. Também apreciavam uma bebida, principalmente, vinhos artesanais que eram mais encorpados (pois não havia refinamento), além de ajudarem como complemento à alimentação. Nessa época, o papel social do homem era sustentar a família, por isso, tinham mais direitos sobre os alimentos (quando comparados as mulheres).

> ...só o pai e os filhos do sexo masculino, que eram considerados os que 'têm de trabalhar e ganhar para os outros todos', se sentam à mesa; as mulheres – as jovens solteiras e as mulheres casadas – comem em pé, na cozinha, num canto da tábua de trinchar ou na arca de madeira, de prato na mão, ou sentadas no chão e sem talhares – um privilégio exclusivo dos homens! (Flandrin e Montanari, 2001: 377).

Estamos falando de uma tradição que atravessou várias gerações até chegar ao século XX, sendo que ainda nos deparamos com tal situação no século XXI. A divisão de tarefas entre mulheres e homens é marcada socialmente e está inserida ao longo de um processo. Homens e mulheres passaram a realizar tarefas mistas, anteriormente consideradas exclusivas de gênero. Isso também se deve ao fato do aparecimento dos movimentos feministas, cujas conquistas afetaram o modo de relação das gerações posteriores (valores, papéis sociais entre outros).

No Brasil, a saber, esses movimentos iniciaram-se por volta do final do século XIX até o ano de 1932 (primeiro momento) e, posteriormente, tem-se o feminismo pós-68 (segundo momento). De acordo com estudos de Céli Regina Pinto (2003), o movimento feminista ocorreu de forma difusa em vários países, tendo como objetivo geral a luta pela igualdade de gênero e a inserção indiscriminada da mulher na sociedade.

Já na contemporaneidade, constatamos que a troca de papéis é perfeitamente possível e faz parte da nossa realidade, sendo aceita socialmente. Com a ressalva, é claro, de que esse processo (desempenho de papéis x gênero) é complexo e possui vários fatores não discriminados aqui, carecendo uma investigação mais profunda sobre o tema. Nesse sentido, o desempenho de papéis corroborou também para relativizar os impasses de gênero que eram modelos fixos e inflexíveis:

> Desempenhar papéis, com efeito, significa ter mais de um emprego. Uma dona de casa é uma pessoa que desempenha papéis, e o mesmo acontece com os fazendeiros e muitos outros

membros da comunidade. Não são essencialmente empregados, mas pessoas que desempenham papéis. (McLuhan, 2005: 225-226).

Voltemos, agora, à contextualização dos nossos atores, ou melhor, dos apresentadores do programa *Menu Confiança*. Afinal, quem são eles? O que eles representam? Que valores carregam? Quais são suas histórias?

Figura: 9

No site do *Menu Confiança*, encontramos duas apresentações de quem faz o programa, uma sobre Claude e outra sobre Deise.

Para Claude[31]: "A trajetória da família Troisgros parecia traçar o destino do menino Claude antes mesmo de seu nascimento: ele deveria ser mais um cozinheiro do clã que começou a fazer fama com o avô Jean-Baptiste, na pequena cidade de Roanne, ao sul de Paris. E de fato aconteceu. Claude tornou-se um profissional dessa área, mas sua arte foi ser desenvolvida bem longe da França, em um país tropical chamado Brasil, que capturou os sentimentos do francês assim que chegou por aqui, em 1979. Ele fazia parte da equipe do chef Gaston Lenôtre, no Pré Catelan, no Rio de Janeiro. Mas se o clã Troisgros revolucionou a gastronomia francesa com a Nouvelle Cuisine, Claude provocou igual revolução ao aliar os produtos exóticos tropicais à renomada culinária de seu país de origem. Depois de uma passagem pelo badalado balneário de Búzios, Claude começou a atrair a atenção e pouco depois já era considerado o melhor chef francês do Brasil. Sua inquietude o levou a uma rápida temporada de volta à França e uma passagem em Nova York. O coração já conquistado pelo Brasil acabou batendo

[31] Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.shtml, consultado em março de 2011.

mais forte e ao retornar ao Rio de Janeiro reassumiu o Restaurante Claude Troisgros que desde 1983 merece 3 estrelas no Guia Quatro Rodas. Depois de receberem, respectivamente, os títulos de chef do ano e de melhor restaurante francês pelo Guia Veja-Rio 2004, Claude Troisgros e seu restaurante Olympe acabam de ser premiados também pela revista Gula como os melhores de 2004. Você pode saber mais sobre o chef no site www.claudetroisgros.com.br"

E para Deise[32]: "Claude Troisgros terá uma companhia feminina no Menu Confiança. A escolhida foi a sommelier Deise Novakoski, que já participou como convidada do programa e agora estará fixa na atração. Membro e professora da Associação Brasileira de Sommeliers desde 1983, Deise foi uma das primeiras mulheres a atuar no setor. Ela integra ainda a Associação Internacional de Sommeliers (ASI), a Associação Internacional de Bartenders e é imortal da Academia Brasileira da Cachaça. Atualmente, Deise exerce a função de sommelier no restaurante Eça, no Rio de Janeiro, escreve uma coluna semanal em um jornal carioca, ministra palestras, monitora degustações, faz workshops e conduz viagens enogastronômicas pelo Brasil. Além disso, foi eleita por uma revista especializada em gastronomia como Sommelier do Ano, em 2002, 2004 e 2006. Deise é também autora dos livros "Vinho – castas, regiões produtoras e serviço", em parceria com Armando Freitas, e "Enogastronomia – a arte de harmonizar cardápios e vinhos", que assina ao lado do chef Renato Freire, da Confeitaria Colombo."

Percebemos que a intenção do emissor para Claude, é justificar sua escolha profissional a partir de sua origem familiar, quer dizer, ele não poderia ser outra coisa, a não ser cozinheiro, pois, o avô era dotado deste dom, passando-lhe o ofício. Isso fica evidente em: "trajetória", "família Troisgos", "destino", "menino Claude", "antes do nascimento", "cozinheiro do clã", "avô Jean-Baptiste".

Após o primeiro contato familiar com a cozinha, Claude se profissionaliza, tornando-se *chef*. O discurso passa a enfatizar seu crescimento profissional, bem como os prêmios conquistados durante sua carreira. Observamos isso: "revolução", "gastronomia francesas", "produtos exóticos tropicais" "melhor chef francês no Brasil", "inquietude", "temporada de volta à França", "passagem por Nova York" e "retorno ao Rio de Janeiro".

[32] Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.shtml, consultado em março de 2011.

O discurso cresce e volta-se às titulações: “3 estrelas no Guia Quatro Rodas”, “Guia Veja-Rio 2004”, “Melhores de 2004 pela revista Gula”, finalizando em sua página pessoal na internet.

Já para Deise, o discurso começa com “a companhia feminina”, “uma das primeiras mulheres a atuar no setor” e “exerce a função de sommelier”, destacando, aí, a questão de gênero x ambiente de trabalho. Ao longo do texto, nota-se sua notoriedade ao fazer parte de instituições renomadas, tais como: “Associação Brasileira de Sommeliers”, “Associação Internacional de Sommeliers”, “Associação Internacional de Bartenders” e “Academia Brasileira da Cachaça”. E sua premiação: “Sommelier do Ano, em 2002, 2004 e 2006”. Como também seu saber intelectual: “autora dos livros...”.

À medida que o discurso se desenvolve, sinalizamos, aqui, o caráter da especialização, que se faz presente tanto para Deise quanto para Claude, ou seja, ser um *expert* é importante para que se tenha reconhecimento profissional (*status*). A história de vida desses profissionais está marcada pela profissionalização, um processo que teria como ápice a maturação ou excelência de uma técnica. Com o passar do tempo, esses profissionais atingem um padrão de qualidade, exigido pelo mercado, portanto, o reconhecimento.

Passemos para outro ponto de nossa análise, o cenário, nossa cozinha fictícia.

Figura 10

A cozinha antes vista, somente, como um ambiente onde os alimentos eram preparados, acabou incorporando outros valores, ampliando a atividade de comer, tais como: a festividade, a troca de experiência, a reunião familiar, o encontro com amigos etc. Isso tudo passou a fazer parte do ritual de comer.

O ambiente, então, passou a ser de trâfego social, o que lhe conferiu um novo significado na contemporaneidade. Isso porque a sala de jantar deixou de existir nos novos projetos arquitetônicos, principalmente, no que se refere à modernidade do lar, cujo conceito baseou-se nas instalações embutidas e na redução dos espaços, como também na modificação das mobílias utilizadas nestes espaços.

De certa forma, a evolução deste ambiente está atrelada ao processo de refinamento da arte da alimentação. No século XVIII, por exemplo, na França e em outras regiões da Europa, as refeições começaram a ganhar destaque. A investida foi tanta que um cômodo da casa, a sala de jantar, servia especificamente à realização da atividade de comer: "...as residências aristocráticas se dotam sistematicamente de uma sala de jantar e de uma mesa com pés fixos destinada à refeição." (Flandrin e Montanari, 2001:162).

Também, estabeleceu-se uma rotina de refeições que foi caracterizada por horários específicos. A relação familiar com a alimentação passou a ser um evento pré-determinado. O hábito, posteriormente, transcorreu às práticas sociais: "...as horas das duas refeições principais eram mais ou menos as mesmas: o jantar mais ou menos a meio dia – às 12 ou às 13 horas quando se tinha almoçado às 9 horas, ou por volta das 10 horas, quando não se almoçava – e a ceia ao cair da noite." (Flandrin e Montanari, 2001: 163).

Portanto, quanto ao *Menu Confiança*, não se trata de aprender a cozinhar, mas, de comer bem, apreciar um prato sofisticado e degustar vinhos dos produtores renomados. Podemos dizer que o programa transmite valores que pertencem ao ritual de comer, sinalizando que a atividade é prazerosa e coletiva.

Chegamos, agora, na decupagem de um episódio do programa, cuja seleção se deu à feijoada francesa ou feijoada branca, o *Cassoulet*. Esse prato foi escolhido porque faz referência a nossa feijoada, que é um prato típico nacional.

No site do programa, encontramos o seguinte enunciado: "O cassoulet, também conhecido como "feijoada branca", é a receita que Claude Troisgros ensina no Menu Confiança desta segunda-feira (20), às 22h. O toque criativo está na utilização de sobras de outras carnes que estavam na geladeira do chef." Notemos que a intenção do emissor é desmistificar o *Cassoulet*, com a tradução da palavra em português, o que acaba aproximando o prato ao nosso cotidiano, no caso, das telespectadoras *GNT*.

Figura 11

A decupagem integral desse material pode ser encontrada em Apêndice *Menu Confiança*. Vejamos o resumo da ficha técnica:

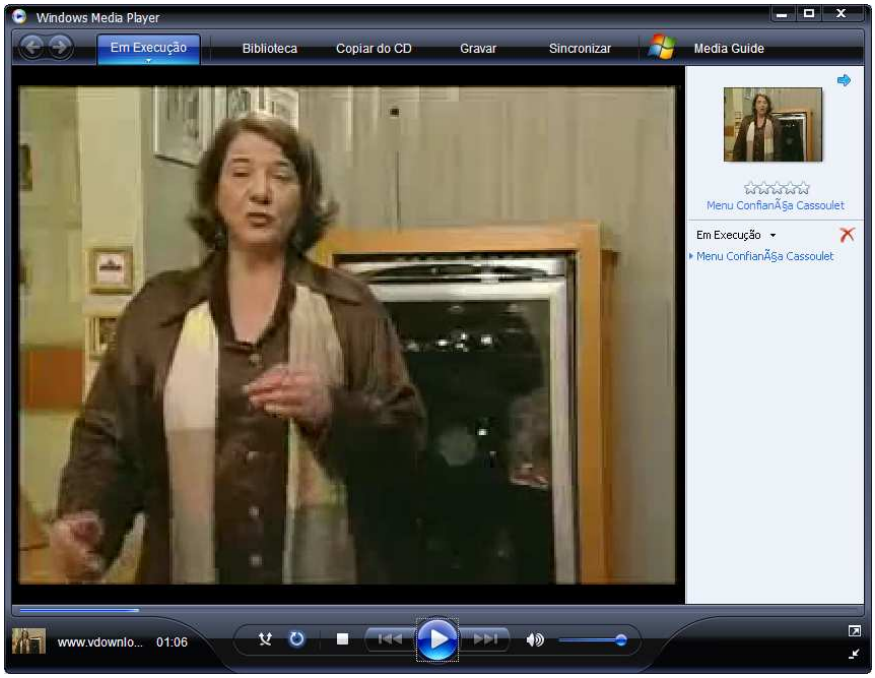
Episódio analisado: *Cassoulet*;
Exibição: 20 de setembro de 2009, às 22h;
Duração: 8 minutos;
Emissora: canal *GNT*;
Meio: televisivo;

Ao longo do diálogo entre Claude e Deise, foi possível observar oposições e contrariedade de ideias e formas:

Cassoulet x feijoada brasileira;
Feijoada branca x feijoada preta;
Leve x pesado;
França x Brasil;
Cahors x Mendoza;
Encorpado x suave;
França x Argentina;

Logo no início, temos a explicação sobre o que é o *cassoulet.* Claude procura mostrar a diferença entre a feijoada francesa (feijão branco) e a feijoada brasileira (feijão preto): “O *Cassoulet* é o quê? Uma feijoada, o feijão branco...”; “...a feijoada não se gratina. Ela não vai ao forno, fica na panela.”; “O *cassoulet* tem uma diferença da feijoada não tem? A feijoada, ela tem mais sabor defumado primeiro, possivelmente, o feijão preto, um feijão mais forte, mais robusto...”.

O interessante, aqui, é que, ao longo do programa, não há exibição do processo de elaboração da receita. Os quadros são cortados diretamente ao prato pronto, cuja explicação de sua origem é dada por Claude. Ele também direciona a telespectadora ao site para que a mesma possa pegar a receita.



Já na exposição dos vinhos, Deise apresenta dois tipos de vinho para acompanhar o prato, um francês e outro argentino. Ela começa enfatizando a história de cada vinho: "...eu trouxe pro nosso *cassoulet*, dois *malbec*. Um, da França, que não poderia deixar de ser e um da Argentina..."; "A região (do Cahors) tinha um vinho, um tal *malbec* que era muito forte, tânico e concentrado."; "...o *Catena Malbec*, do Nicolas Catena que...descobriu a uva *malbec*, que até então era desprezada..."; "Muitos franceses, inclusive, nem conhecem essa uva como *malbec*. Eles reconhecem como *cot*[33]."

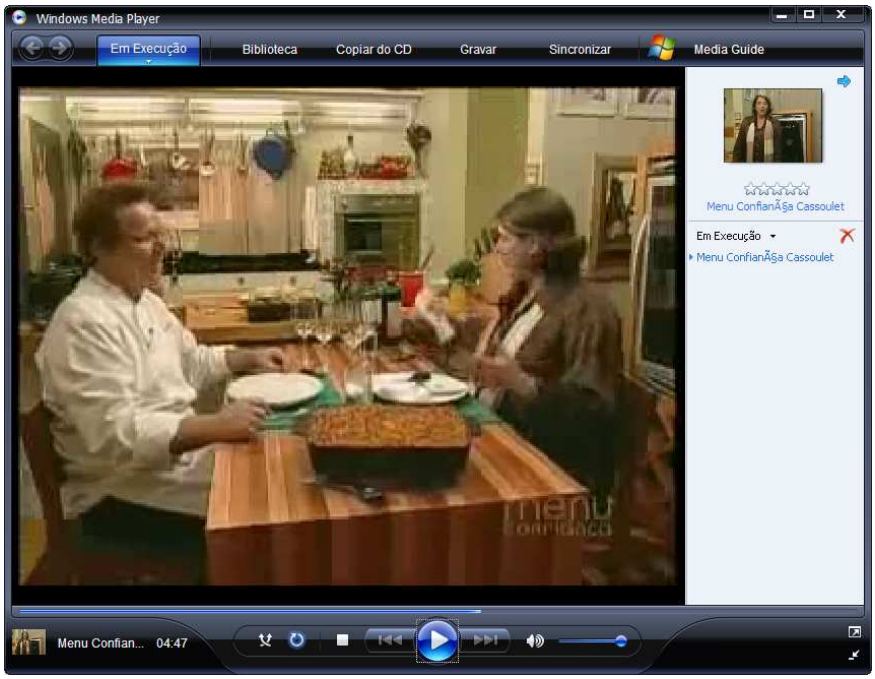
Observamos que, ao contar a trajetória dos vinhos, Deise vai construindo um sentido de afeto para com um deles, revelando sua predileção quando qualificar e desqualifica o objeto.

Nesse sentido, o enunciado nos revela que os falantes vão estabelecendo relações de afeto (campo subjetivo) para com o objeto em questão, seja o prato ou a bebida (campo concreto), deixando transparecer suas posições quanto à defesa do *Cassoulet*, por Claude, e *Malbec de France*, do *Cahors*, por Deise.

Vejamos as falas de Claude que qualificam o prato: "*Cassoulet* quer dizer nossa feijoada."; "...se você gosta de feijoada, vai gostar de *cassoulet*."; "...a receita clássica e tradicional francesa que é o *cassoulet*." Já as de Deise ao vinho: "...nós encontramos descrito o *malbec* de Cahors como vinho negro...que era o parceiro ideal pro

[33] Lê-se *cot* uma uva de qualidade inferior a *malbec*.

cassoulet."; "...eu trouxe um vinho *Catena*, que nem é o *top* deles, que é o *Catena Zapata*. É um vinho intermediário que eu acho que poderá sustentar um *cassoulet*."; "E o *Cahors*, você sabe, fazia um vinho tânico, encorpado e estruturado."

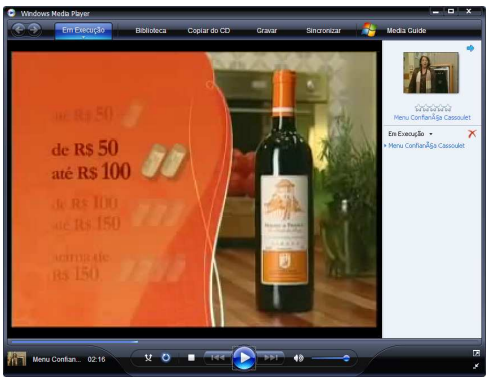


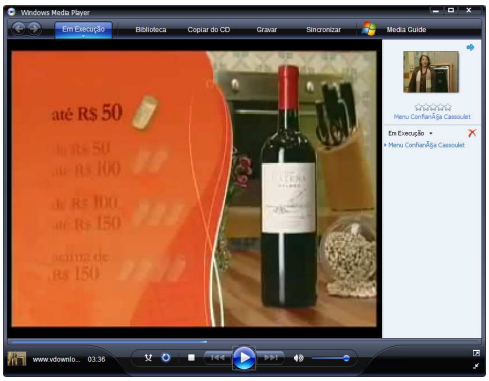
Verificamos também o entrosamento entre os falantes, ou seja, o diálogo entre eles se dá em um tom informal, como num bate papo entre amigos. Isso confere ao programa um ar de descontração, sendo um atrativo às telespectadoras *GNT*, que encontram naquele momento um misto de informação e prazer, cujo aprendizado pode ser compartilhado em casa, com a família ou com as amigas (gratificação).

Quanto ao vocabulário, percebemos uma grande quantidade de palavras em francês (*cassoulet*, *cahors*, *malbec*, *cot* etc). Elas sugerem um ideal sobre o que comer e beber. Esse ideal está muito ligado à gastronomia francesa (isso está idealizado no enunciador).

A saber, a cozinha francesa surgiu com o movimento das cozinhas regionais no século XVIII. Logo após a Revolução Francesa, as cozinhas regionais começaram a se desenvolver. Isso porque a França passou a ser dividida administrativamente em novas regiões e a atividade gastronômica passou a ser rentável: "Versão gastronômica desta nova formulação das diversidades culturais que marca a década revolucionária, as cozinhas e as especialidades alimentares específicas de 'regiões' ou de 'províncias'..." (Flandrin e Montanari, 2001: 383).

Nessa época, os relatos sobre o crescimento urbano e também aspectos como hospedagem ou alimentação, por exemplo, eram registrados pelos viajantes: “são ainda as narrativas de viagens que relatam a grande diversidade dos costumes provinciais.” (Flandrin e Montanari, 2001: 384). A valorização da cultura local se deu a partir de uma década revolucionária. Inclusive, a tradição da alimentação que possui forte relação com a terra: “...a irredutível permanência das culturas culinárias locais e o laço apertado que une os homens às tradições radicadas no solo...Esta concepção da particularidade local imposta pelo meio domina a consciência das cozinhas regionais...” (Flandrin e Montanari, 2001: 385).





Passemos, agora, para as sugestões de consumo. Aqui, encontramos as sugestões marcadas (discurso explícito). No programa, os vinhos recebem uma classificação quanto ao número de rolhas. Isso revela o preço que ele vale no mercado. O sistema de classificação funciona da seguinte maneira: uma rolha: até R$ 50,00; duas rolhas: de R$ 50,00 até R$ 100,00; três rolhas: de R$ 100,00 a R$ 150,00; e quatro rolhas: acima de R$ 150,00.

Por exemplo, o *Malbec de France* vale duas rolhas, enquanto que o *Catena Malbec*, uma. Essa classificação, que é relativamente simples, modifica nossa forma de tratamento para com os vinhos apresentados. Podemos deduzir, sem experimentá-los, que o melhor vinho seria o *Malbec de France*, pois, na classificação das rolhas é o mais caro.

Além disso, as práticas de consumo sugeridas pelo programa revelam que não consumimos o prato e a bebida em si (objeto), mas sim, o que eles simbolizam, quer dizer, as ideias que eles carregam (plano ideal), tais como: estilo de vida, modo ou costume de um grupo social, geralmente, com fins de inserção ou exclusão social.

O programa não pretende mostrar o processo de cozinhar, ou seja, o passo-a-passo do cortar, misturar e cozer os ingredientes. Comprovamos isso na cena acima, Claude: "Quer pegar a receita? É só entrar no site do GNT".

Mostra-se o prato pronto e as bebidas selecionadas. O ato de comer materializa-se no *Cassoulet* (que já está pronto) e o ato de beber, nos vinhos *Malbec de France* e *Catena Malbec* (postos na mesa).

Portanto, a atividade de comer, aqui, tem um caráter degustativo e contemplativo, estimulando a telespectadora *GNT* consumir tais sugestões fora de casa, por exemplo, num restaurante francês (já que o *Cassoulet* é um prato típico da França). No entanto, a atividade pode ser compartilhada com a família e amigos, pois, estimula-se ter companhia para comer (evento social).

A saber, todas as receitas ficam disponíveis no site do *Menu Confiança*[34], onde as telespectadoras do programa podem consultá-las, fazer comentários e deixar recados. É uma forma também de mensurar a aceitação do prato ou a dica do vinho.

Há também uma intenção em informar a telespectadora sobre pratos e bebidas que não fazem parte de seu cotidiano. Afinal, o que é *Cassoulet*? O que é *Malbec de France* ou *Catena Malbec*? Em que ocasião comer ou beber isso?

[34] Fonte: http://gnt.globo.com/menuconfianca/index.shtml, consultado em março de 2011.

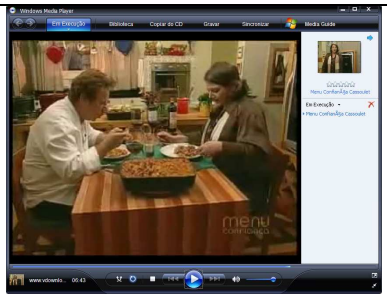
Conhecer a origem de um prato ou bebida, sua história e contexto sociocultural, nos faz refletir quanto à relação cultura e consumo. São valores que estão no âmbito social e, quando trabalhados para fins comerciais, enchem um objeto de significado (McCracken, 2003: 11):

> Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.

Podemos associar os rituais de compra, posse e uso (McCracken, 2003) a um estilo de vida. Por exemplo, no episódio do *Cassoulet*, para se consumir tal prato e bebida, inferimos que essa consumidora (telespectadora *GNT*) tenha um padrão de vida acima da média brasileira já que, tal sugestão de consumo (estimulada pelo programa) impulsiona a mesma a buscar restaurantes especializados, que produzam o prato em questão e com variada carta de vinho.

Logo, a consumidora *GNT* tem que estar disposta a gastar, a investir no ritual de comer, compartilhando essa atividade com outras pessoas socialmente, pelo prazer do momento, da presença, pois, ela não cozinhará esse prato.

Dando continuidade às nossas análises, partiremos para o protocolo 2, cujo objetivo é desvendar o *éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT*, bem como sua relação de consumo com a alimentação:

Categorias de análise	**Mulher idealizada pelo *Menu Confiança***
Éthos	Uma mulher elegante, sofisticada e moderna. Possivelmente, à frente de seu tempo, pois, está sempre observando as novidades de um consumo de luxo; Que saiba apreciar pratos e bebidas de qualidade, que saiba combiná-los harmonicamente, que esteja disposta a gastar com esse ritual, que compartilhe esse momento prazeroso com a família e amigos;
Páthos	A telespectadora *GNT* mais madura, numa faixa acima dos 40 anos; Capaz de valorizar esse estilo de vida, disposta a gastar em alimentação, em restaurantes de alto padrão culinário que, geralmente, são caros;
Cronotopo contemporâneo	 Concretiza-se na cena final, onde os apresentadores, Claude e Deise, experimentam a combinação do prato e vinho. Essa cena transporta a telespectadora à prática de consumo, estimulando-a a este tipo de consumo.

Passemos, agora, ao protocolo 3. O objetivo é comparar os subtemas recorrentes do episódio selecionado ao tema central do programa. Ao longo do texto decupado (ver

apêndice *Menu Confiança*), foram extraídos esses subtemas, que, quando trabalhados em conjunto, fortalecem o tema central.

Tema central	**Subtemas (recorrências)**
Cassoulet	Feijoada francesa; Feijão branco; Receita clássica tradicional francesa; Região do *Cahors*; Importante comércio; Pessoas se reuniam para fechar negócios; Mesa farta; Sobra dos banquetes-cozinha-cassoulet; Vontade de comer;
Malbec de France	França; Região do *Cahors*; Mix das safras 2002, 2004 e 2005; Idade Média: região conhecida por sua intensa atividade comercial; Negócios-banquetes-bebidas; Uva *malbec*; Forte, tânico, concentrado, encorpado e estruturado; Vinho negro; Parceiro ideal ao *Cassoulet*;
Catena Malbec	Argentina (Mendoza); Nicolas Catena (sinônimo de *malbec*); Safra 2006; Viticultura argentina; Uva *malbec*. O Catena foi o primeiro a entender essa casta; Conhecida pelos franceses como *cot*; Esse vinho não é o top do Catena; Vinho intermediário; Pode sustentar o *Cassoulet*;

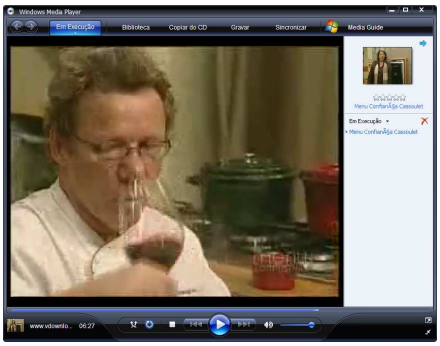
	Sensacional; Elegante; Muita fruta; Está acima do *Cahors*; A Argentina é nossa parceira, os vinhos são deliciosos;

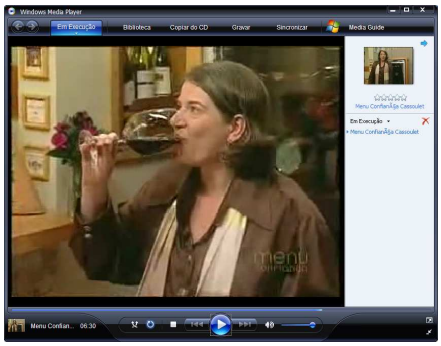
Percebemos, aqui, que os subtemas, além de reforçarem o tema central, revelam a intenção do enunciador. Por exemplo, ao analisarmos a escolha da bebida para acompanhar o *Cassoulet*, pelos subtemas apresentados, podemos concluir um eleito: o *Malbec de France*. Isso porque observamos um encadeamento de ideias, cujo esquema de informação nos leva a um raciocínio, definindo uma resposta: (1) a origem do vinho, que é a mesma do *Cassoulet*, a região do *Cahors*, na França; (2) a história tanto do prato quanto da bebida em questão, sinalizando que ambos fizeram parte de um modo de vida; (3) a expressão usada "parceiro ideal ao *Cassoulet*", afastando outra possibilidade de escolha por parte do enunciador.

Também é certo que encontramos algumas contradições, pois, há subtemas positivos ao vinho *Catena Malbec*, tais como: "sensacional, elegante e está acima do *Cahors*." No entanto, há um subtema que elimina seu potencial de escolha: "Pode sustentar o *Cassoulet*." O que se contrapõe com "parceiro ideal", qualidade apontada ao *Malbec de France*.

Há também dois momentos marcantes à escolha do vinho, um, quando eles degustam os vinhos (efeito de suspense); e dois, quando eles escolhem o vinho, cuja harmonização se dá com o prato do dia, declarando a predileção ao *Malbec de France* (efeito de satisfação).

Momento um





Momento dois

5. CAPÍTULO V:
A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA,
NO PROGRAMA *SUPER BONITA TRANSFORMA*

O programa *Super Bonita Transforma* está voltado à temática da beleza. Conforme o protocolo 1, segue descrição e demais detalhamentos sobre o programa.

O *Super Bonita Transforma* trata dos problemas e soluções da beleza feminina, visando ao tratamento de beleza, ou melhor, às etapas de transformação para alcançar a beleza. Vai ao ar todas as sextas-feiras (22h00), sábados (09h30), domingos (18h00) e terças-feiras (10h00).

Era conhecido como *Super Bonita* e, após dez anos na grade do *GNT*, passou a se chamar *Super Bonita Transforma*. A mudança foi realizada em 2010: "Para comemorar os dez anos do 'Superbonita', o programa ganha novo formato, nova assinatura e nova apresentadora...a atriz Alice Braga comanda o 'Super Bonita Transforma'."[35]

Figura 12

Encontramos também a seguinte definição no site do próprio programa: "A cada episódio, a atriz Alice Braga recebe uma convidada que busca solucionar o seu problema e tirar suas dúvidas em relação à beleza. Alice, então, encaminha a participante para os especialistas do programa: Fernando Torquatto (consultor de imagem), Ricardo Tavares (cabelo e maquiagem) e Roberta Bibas (dermatologista). Após o diagnóstico, a participante segue para o tratamento e ao final de cada episódio

[35] Fonte: http://gnt.globo.com/superbonita/Noticias/Superbonita-Transforma-estreia-sob-o-comando-de-Alice-Braga.shtml, consultado em março de 2011.

Alice confere os resultados da transformação. A produção continua a cargo da Biondo Multimídia e a direção é de Pablo Uranga."[36]

Percebemos que a atriz Alice Braga acompanha todas as etapas de transformação da beleza, transmitindo segurança à telespectadora, principalmente, quanto às dúvidas de beleza e à evolução do tratamento a ser seguido. Após essa introdução, a telespectadora passa às mãos da equipe do *Super Bonita*, formada por especialistas, que avaliarão seu caso e formularão uma prescrição voltada a um tipo de tratamento (adequação/problema apresentado).

A beleza, aqui, está inserida em um processo e, portanto, é vista como um tratamento, ou seja, há uma condição para que ela aconteça: (se) a telespectadora seguir o passo-a-passo (orientado) pelos (profissionais) do ramo, (ela) se transformará em super bonita, atingindo assim o objetivo final de cada etapa.

Entendemos que a beleza, ao longo de nossa história, nem sempre foi reconhecida desta forma. Na Grécia antiga, por exemplo, a beleza era tida como algo ligado ao bom, sublime ou até mesmo justo. O belo era mais contemplativo e estava relacionado a um ideal: "...chamamos de bom algo que é conforme a algum princípio ideal, mas que custa dor, como a morte gloriosa de um herói, a dedicação de quem trata de um leproso, o sacrifício da vida feito por um pai par salvar um filho..." (Eco, 2004: 8).

Já na modernidade, outra associação que se fazia da beleza era com a Arte, cuja noção estética se deu no campo das Belas Artes. Pintores, escultores e arquitetos beberam nessa fonte e guiaram seus trabalhos nessa relação.

Além disso, artistas, poetas e romancistas, durante séculos, se utilizaram do belo em suas narrações. A literatura de várias culturas está cheia de amores impossíveis, dos sacrifícios e juras de amor e do belo natural.

Também havia uma relação de fascínio entre belo e monstro, especialmente, na época das igrejas românicas. Por exemplo, monstros gigantescos eram esculpidos nas colunas dessas igrejas. A atração pelo que não era belo poderia impactar os fiéis e causar um tipo de efeito: "...podemos dizer que a representação dos monstros, para um místico do século XII, era bela (embora moralmente condenável). " (Eco, 2004: 12).

---

[36] Fonte: http://gnt.globo.com/superbonitatransforma/index.sobre_shtml.shtml, consultado em março de 2011.

Vale lembrar que para este trabalho, empregamos as noções de beleza ocidental, visto que existem conceitos de povos primitivos, das culturas indiana e chinesa entre outras, sendo a beleza oriental, ora usada para fins ritualísticos, ora à contemplação.

Nesse sentido, a beleza vai variar de época e cultura, considerando a beleza física entre homens e mulheres, sua relação estética com os objetos e seu ideal num plano metafísico e filosófico.

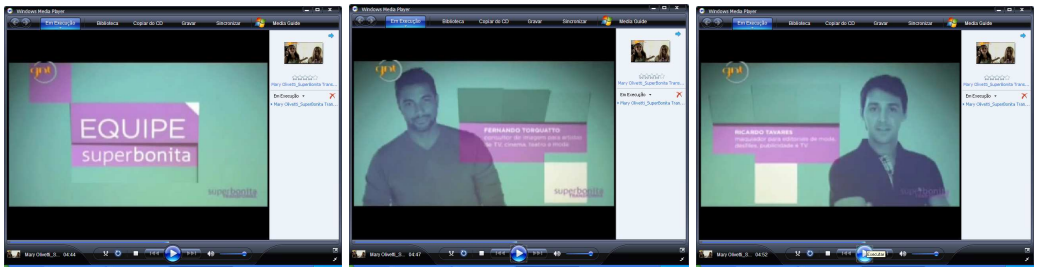
Do século XX ao século XXI, a beleza passou por vários estágios, no entanto, todos ligados à matéria. Segundo Eco (2004), nesse período, a beleza relaciona-se ao contexto histórico e social, temos, então: a beleza das máquinas, com a construção de objetos, baseados na forma, proporção, função e estética; Da abstração à matéria em si, a beleza contemporânea, ao lançar sobre a matéria um olhar contemporâneo, particularmente, no que se refere à sua utilização e manifestação artística; Da reprodução à industrialização e produção em série, a beleza enquanto técnica e seu estado maior de evolução como objeto comercial; E, finalmente, a beleza da mídia, ou a beleza da provocação e do consumo:

> "A Beleza da provocação é aquela proposta pelos vários movimentos de vanguarda e pelo experimentalismo artístico: do futurismo ao cubismo, do experimentalismo ao surrealismo, de Picasso até os grandes mestres da arte informal e além. (...) Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura 'incompreensível' ou que participam de um *happening* vestem-se ou penteiam-se segundo o modelo de Beleza proposta pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*." (Eco, 2004: 415-418)

Esse ideal de beleza está mais próximo de nosso cotidiano e iremos revisitá-lo durante as análises deste tópico. A beleza do consumo, por exemplo, é proposta pelos *mass media*, que oferecem um modelo de beleza.

No caso do *Super Bonita Transforma*, a beleza não é algo distante, pelo contrário, está ao alcance de todas as mulheres, basta seguir um passo-a-passo, como num tratamento médico. A beleza idealizada pelo programa é prescrita por profissionais capacitados em resolver o problema de beleza (apresentado pela telespectadora).

Portanto, o quesito especialização dos profissionais é fundamental já que, possibilita a transformação das telespectadoras de um estado não-belo ao estado belo. Vamos conhecer esses profissionais. Afinal, quem é a equipe *Super Bonita*?



No episódio a ser analisado, o que chama a atenção foi o destaque dado aos especialistas, responsáveis em solucionar o problema de uma telespectadora (veremos a seguir). A edição é cuidadosa em mostrar um resumo profissional de cada um deles: Fernando Torquatto, “consultor de imagens para artistas de TV, cinema, teatro e moda.” E, Ricardo Tavares, “maquiador para editoriais de moda, desfiles publicitários e TV.”

Para a apresentadora Alice Braga, encontramos uma descrição no site do próprio programa: “Nascida em 15 de abril de 1983 em São Paulo, filha da atriz e publicitária, Ana Maria Braga, e sobrinha da consagrada atriz Sonia Braga, Alice Braga cresceu nos sets de filmagem e, por sua desenvoltura, começou a participar de comerciais de TV. Em 2002, o diretor Fernando Meirelles a convidou para participar do longa ‘Cidade de Deus’, sendo este um marco no início de sua carreira. Em 2003, Alice mudou-se para Nova York para fazer cursos de inglês e interpretação. Em 2005, foi uma das protagonistas do longa ‘Cidade Baixa’ (...). A atuação lhe rendeu prêmios como os de Melhor Atriz no Festival do Rio e no Festival Internacional de Cinema de Verona. Seu currículo inclui participações em “Journey to the end of the night” (Doze horas até o amanhecer), “O Cheiro do Ralo”, “A via láctea”, “I’m a legend” (Eu sou a Lenda), "Redbelt” (Cinturão Vermelho), “Ensaio sobre a cegueira” (Blindness), e "Crossing Over" (Território Restrito)...”[37]

Notamos que há uma associação com o fato dela ser sobrinha da também atriz brasileira Sonia Braga, além de sua intimidade diante das câmeras desde criança. Há ainda ênfase na atuação de filmes nacionais e internacionais, ao lado de atores conhecidos pelo público, e a conquista de prêmios durante sua carreira.

Tanto a imagem desse time de especialistas quanto à imagem de Alice, agregam valor de credibilidade e segurança ao programa, pois, as telespectadoras precisam acreditar que a transformação dará certo.

[37] Fonte: http://gnt.globo.com/superbonita/QuemFaz/Alice-Braga.shtml

Passemos, agora, para outro aspecto de nossa análise, o cenário do programa. No estúdio, são gravadas as cenas internas, geralmente, com Alice, os especialistas e a telespectadora.

Figura 13

O corte de cabelo e a maquiagem fazem parte da última etapa e são realizados dentro do estúdio. No entanto, são gravadas cenas externas, por exemplo, quando a telespectadora precisa descolorir os cabelos, o processo é feito num salão de beleza ou, quando esta, precisa fazer um tratamento dentário, onde a transformação se passa num consultório.

Figura 14

O formato de sala de espera dá um toque informal, pois, pode-se bater um papo num *hall*, que seria um ambiente de transição. Ao mesmo tempo, nos remete a certo glamour já que, ali se confere a última etapa da transformação, o momento do antes e depois.

Chegamos, aqui, na análise de um episódio do programa. Selecionamos a transformação da DJ carioca Mary Olivetti, que já foi loira, é morena e quer voltar a ser loira. A decupagem integral do material pode ser encontrada em Apêndice *Super Bonita Transforma*. Segue ficha técnica:

Episódio analisado: DJ Mary Olivetti;

Exibição: 19 de março de 2010, às 22h;

Duração: 9h54 e 8h58 (dividido em dois vídeos);

Emissora: canal *GNT*;

Meio: televisivo;

Durante o episódio, foi possível observar também as seguintes oposições e contrariedade de ideias e formas:

Bela x feia;

Loira x morena;

Ousadia x apatia;

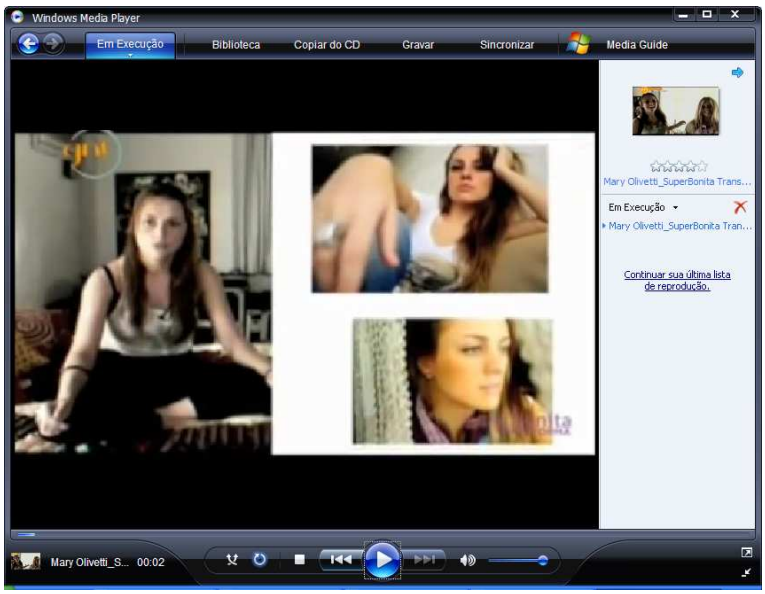
Personalidade mutante x personalidade estável;

Tratamento beleza conquistada x beleza natural;

Transformação (+) x permanência (-);

Problema x solução;

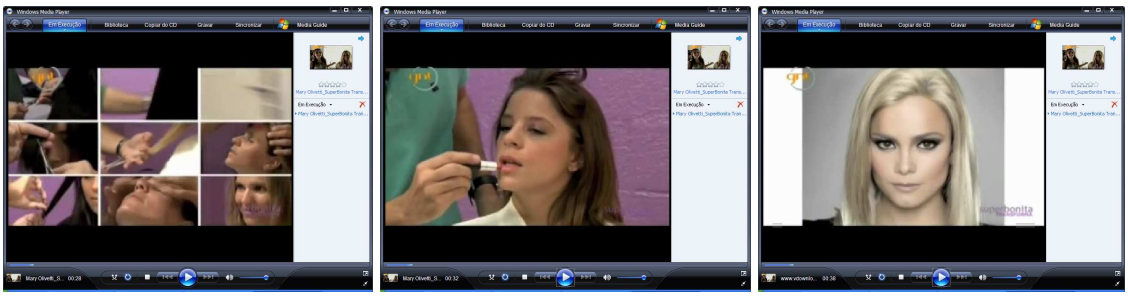
Satisfação x insatisfação;



Já no início do programa, a telespectadora selecionada, a DJ Mary Olivetti, relata seu problema: ela era loira, passou a ser morena e quer voltar a ser loira de novo. A partir daí, o programa se desenrola. Aparecem cenas do cotidiano de Mary, em casa e no trabalho.

Mary justifica a mudança de seu cabelo (claro x escuro) como algo que deveria ser feito uma vez na vida por toda mulher. Interpretamos, aqui, esse algo como sendo o extremo, até radical. Isso fica evidente em seu discurso: “Acho que toda mulher tem vontade de mudar, de fazer o oposto uma vez na vida e há poucos meses chegou essa minha hora. Mas, agora eu tô querendo voltar a ser loira porque o meu negócio é esse.” Alice pergunta: “Mas, me diz uma coisa, quando você mudou, você mudou porque deu uma vontade de mudar completamente, querer ousar?” e Mary responde: “Eu acho que tem fases na vida que a gente tá querendo mudar um pouco de personalidade...”. No diálogo, encontramos valores que se aproximam, são eles: mudança, ousadia e personalidade.

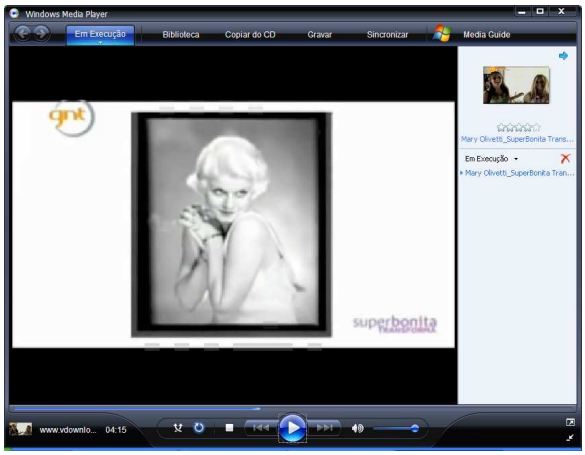
Após a apresentação do problema, Alice (em off) faz a primeira introdução, ressaltando o objetivo do programa: “Para transformar problemas de beleza em soluções incríveis, o *Super Bonita* transforma você. Eu, Alice Braga, e um time de especialistas vamos guiar você no passo-a-passo que vai mudar a sua vida.” Na tela, aparecem as imagens abaixo:



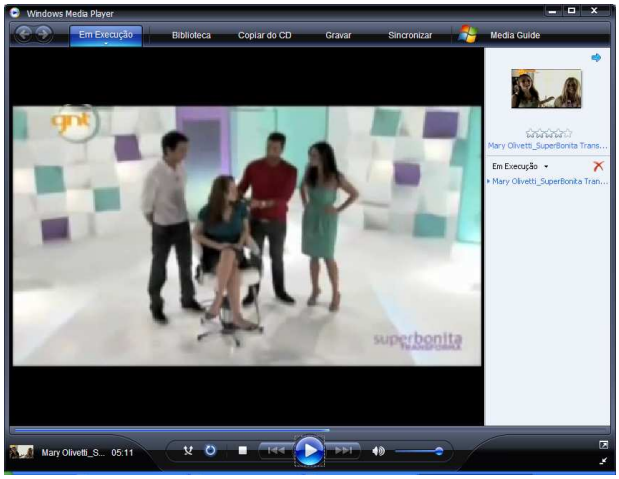
A transformação relaciona-se a um passo-a-passo, às etapas que devem ser cumpridas para que possa chegar ao estágio final, a beleza. Por isso, é transformando-se, que se torna bela. A transformação, por sua vez, requer vontade, sacrifício e paciência. Podemos até compará-la com a metamorfose, no sentido de processo de mudança, como, a lagarta que vira borboleta. Sendo que a transformação de beleza é processo artificial, ou melhor, cultural e muito particular a uma sociedade.

Outro ponto interessante é o destaque para a primeira mulher a descolorir os cabelos no cinema, a atriz norte-americana Jean Harlow. O longa *Platinum Blond* eternizou a atriz como loira.

Na tela, aparece a seguinte informação: “A primeira atriz a descolorir totalmente os cabelos foi Jean Harlow, em 1926, para o filme Venus Platinada.” E logo após, temos sua foto congelada.



Passemos, agora, para o diagnóstico. Alice convida os especialistas para entrar no estúdio e avaliar a situação de Mary. Na opinião de Fernando: “...o que eu tô vendo aqui são resquícios ainda desse vermelho...O cabelo tá num tom de mel mas, um pouco acobreado demais...quero que você fique tranqüila. Dá pra voltar a ser loira. Só que a gente vai ter que ter paciência! (...) É um trabalho cuidadoso porque o cabelo dela, além de tudo, é muito fino...se você fizer uma decupagem, que seria uma descoloração completa do cabelo...vai danificar muito.”

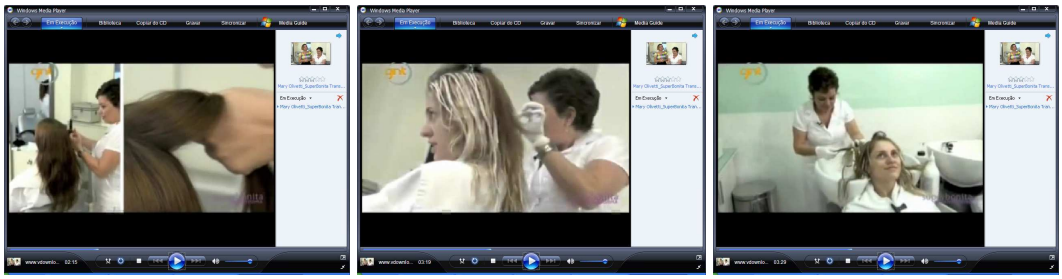


Já para a maquiagem, Ricardo acredita que: “...a Mary como DJ, eu acho que ela pode ousar também na maquiagem da noite. Na boate, você tem esses efeitos das luzes ou das sombras...então, no brilho, você pode de repente ousar, fazer uma maquiagem

neon, laranja ou flúor...você esteja ali fazendo seu show...você tá dando esse efeito, esse *glamour* da noite."

O diagnóstico desses profissionais é positivo. O problema de Mary pode ser resolvido. No entanto, eles procuram envolver Mary quanto ao esforço e cuidado durante o processo (pois toda transformação possui um risco). Fernando utiliza a palavra paciência, pois, o cabelo parece ser a transformação mais complicada. E, Ricardo, com a expressão *glamour*, aproximando a maquiagem ao trabalho de Mary.

Dando continuidade ao processo de transformação, Mary, finalmente, chega ao salão de beleza, nosso ponto de partida. Lá, com a profissional Branca Di Lorenzo, Mary passará de morena para loira. Aparece na tela a seguinte apresentação: "Branca Di Lorenzo é uma referência coloração no Brasil. Já coloriu o cabelo de Carolina Dieckmann, Fernanda Lima, Christine Fernandes e Letícia Spiller." O que mais uma vez dá credibilidade, reconhecimento e *status* ao profissional.



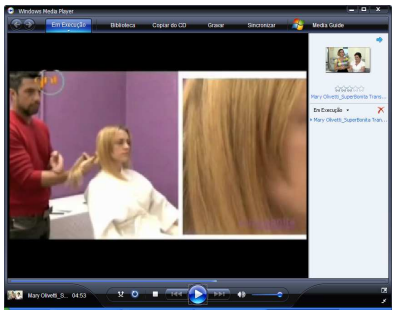
Essa etapa é cuidadosamente mostrada e bem editada (repetição de imagens). Antes de começar, Branca conversa com Mary, alertando-a de que o processo não é fácil, mas que seria possível ela voltar a ser loira: "Eu vou fazer muitas luzes para tirar esse excesso de tinta, esse final de tinta né... iluminar, deixar o mais loiro que a gente puder alcançar...".

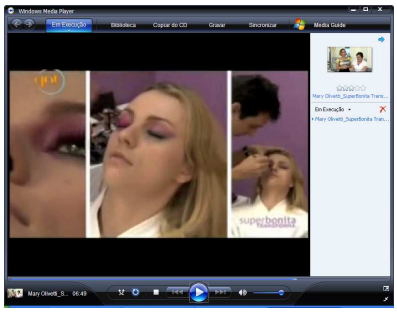
Depois das imagens, a tela fica congelada e aparece mais uma informação: "A coloração é um processo químico que adiciona ou remove pigmentos do cabelo. Em alguns casos, para atingir o tom desejado, o processo é feito em etapas. Cada sessão dura em média 2 horas."

Observamos que a coloração dos cabelos é explicada exaustivamente. Isso porque ao tingir o cabelo, o tom desejado de loiro pode não ser aquele do cabelo final. Fernando faz um alerta: "(...) É óbvio que ao longo do tempo, o loiro, ele, vai se revelando conforme você lava... se forem necessários alguns ajustes, vai ser daqui a 10

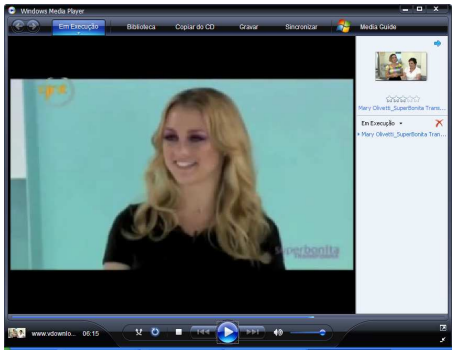
dias e ela vai ficar com o cabelo cada vez mais bonito... vai resgatar o loiro que ela sempre quis. (...) Eu acho que essa primeira etapa, mesmo esse resíduo acobreado que havia restado da outra coloração, veio a favor porque trouxe um tom de loiro inusitado. A gente chama fora de *strawberry blond*[38], que é um loiro levemente acobreado. Tem nuances dourado, acobreado... Acho que deu um cabelo loiro com uma personalidade bem distinta."

Mary retorna aos bastidores do programa para completar as demais etapas de transformação. Desta vez, ela se prepara para cortar o cabelo com Fernando Torquatto e ser maquiada por Ricardo Tavares.



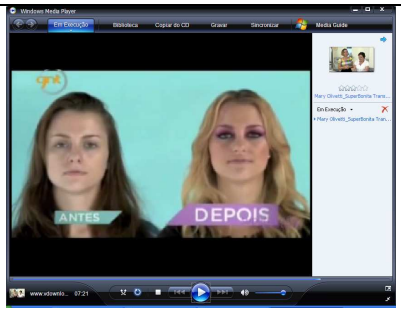


Fechamos, aqui, o ciclo da transformação. De volta ao estúdio, Mary já está loira e maquiada, relata a experiência: "Parece que a gente entra em outra fase da vida...Vira a página. Sai a morena e entra a loira! E a gente parece que muda um pouco..."



Chegamos ao protocolo 2, cujo intuito é descobrir o *éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT* no programa *Super Bonita Transforma*, tendo em vista sua relação de consumo com a temática da beleza:

[38] Traduzido do inglês ao português: loiro morango. É um tipo de loiro ruivo claro dourado, mistura tons de mel, ruivo e caramelo.

Categorias de análise	Mulher idealizada pelo *Super Bonita Transforma*
Éthos	Uma mulher ousada, capaz de se transformar; De personalidade forte, sem medo de mudar; Que tenha coragem de se arriscar e que ao mesmo tempo, busque qualidade nessa mudança; Que esteja disposta a passar pelas etapas de beleza para ficar bela; Que aceite e adote a opinião dos especialistas, pois, sem eles, a transformação seria impossível;
Páthos	A telespectadora *GNT* na casa dos 30 anos, ainda jovem, mas, já preocupada com a beleza; Que se submeta ao tratamento de beleza; Que não desista, mesmo que faça sacrifícios; Que tenha paciência, pois, os resultados serão alcançados; Portanto, a telespectadora *GNT* tem que estar disposta a investir alto pelo bom resultado; A telespectadora *GNT* deve gastar em salões de beleza, especialmente, com profissionais renomados e procurados para determinados tipos de problema;
Cronotopo contemporâneo	 Destaca-se na cena do momento revelação, com a imagem do antes e depois. Não existe mulher feia, existe mulher não tratada; Ali, a telespectadora *GNT* deseja a transformação, pois, há ênfase nos estados não-bela e bela;

	A cena parece um truque de mágica, algo simples de realizar. No entanto, como já vimos, existem etapas a serem cumpridas e, essas etapas fazem parte de um processo de transformação, que precisa de tempo e profissionais envolvidos; Você tem o problema, o *Super Bonita Transforma* a solução (auto-referencial); Os esforços valem à pena, pois, no final há uma recompensa; O processo de transformação dá certo, quando o passo-a-passo é seguido. Destaque aos profissionais capacitados e conhecidos no mercado (especialistas renomados);

Continuando nossas análises, passemos ao protocolo 3, que tem como finalidade observar as recorrências de subtemas, extraídos ao longo do material decupado (ver na íntegra em Apêndice *Super Bonita Transforma*). Esses subtemas serão comparados aos temas centrais propostos pelo programa.

Tema central	**Subtemas (recorrências)**
Problema e solução	Loira e morena; Tom de loiro; Dicas de maquiagem; Tom de pele; Referências de beleza;
Equipe *Super Bonita*	Especialistas; Profissionais capacitados; Experiência; Qualidade; Renome; Diagnóstico; Certeza de que o processo de transformação dará certo;
A transformação	*Super Bonita Transforma*;

	Bela, ousada e com personalidade; Seguir um passo-a-passo (guia da beleza); Tratamento de beleza (prescrição); Etapas de transformação; Resultado;

Entendemos que ao longo do programa, a intenção de seu discurso fica mais evidente, quando se aproxima do problema apresentado pela telespectadora, ou seja, tudo começa a partir daí. Nesse sentido, o *Super Bonita Transforma* é a solução. Confirmamos isso na seguinte passagem: "Para transformar problemas de beleza em soluções incríveis, o *Super Bonita* transforma você. Eu, Alice Braga, e um time de especialistas vamos guiar você no passo-a-passo que vai mudar a sua vida."

E, para solucionar o problema, a Equipe *Super Bonita* entra em ação, contando com profissionais capacitados, geralmente, especialistas conhecidos no mercado. Esses valores transmitem confiança e tranquilidade à telespectadora, cujo problema será resolvido (sua certeza). Também traz credibilidade e prestígio à imagem do programa, que passa a ser referência em consulta de beleza para outras telespectadoras (efeito referencial).

Além disso, os currículos desses profissionais são destacados durante as edições. Vejamos uma passagem de Alice, que anuncia o momento do diagnóstico: "Pra fazer o diagnóstico da Mary, eu conto com o talento da equipe *Super Bonita*." E outra, de Fernando, que aparece algumas vezes dando dica de beleza: "O cabelo loiro pede tons mais sutis na maquiagem, de bege claro, cobre e caramelo. As bases e os corretivos devem ter tons de bege ou levemente amarelados..." ou "O cabelo loiro ilumina, rejuvenesce e é ultra-sedutor, mas é muito importante escolher o tom certo para harmonizar com a tonalidade de sua pele..."

Essas passagens mostram que transformar requer cuidado, especialmente, conhecimento das pessoas envolvidas no processo (técnica), pois, há um risco, caso a mudança seja feita errada (resultado não desejado). Esse cuidado pode ser observado, por exemplo, na análise do tom de pele e cabelo a ser transformado, na escolha da tinta a ser usada, de como será aplicada, da estrutura oferecida pelo salão entre outros.

Já a transformação em si dependente de um importante passo-a-passo a ser seguido, pois, servirá de garantia para que o processo de transformação transcorra bem (guia da beleza). Aqui, o tratamento de beleza pode ser encarado como uma prescrição

já que, se dá a partir de um diagnóstico. Isso nos remete ao universo da medicina, pois, termos como prescrição e diagnóstico são usados para pacientes médicos (efeito medicinal). Como também podemos fazer as seguintes relações: médico/paciente remédio/resultado e tratamento/cura.

Portanto, ao aplicar essa ideia à beleza, verificamos que existe um tratamento para ser bela, quer dizer, o resultado está condicionado a uma prescrição, um guia (orientado por profissionais). O que torna a beleza possível (mais próxima de nós), pois, para que ela aconteça, devemos seguir algumas etapas, que fazem parte do tratamento de beleza (início, meio e fim).

Separamos três momentos marcantes durante o processo de transformação, sendo que dois deles fizeram parte da edição do programa e funcionaram como padrão de modelo (efeito do desejo).

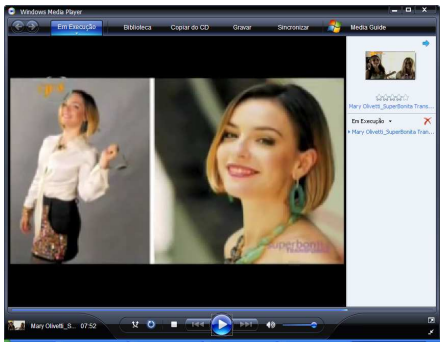
O primeiro deles é representado pela atriz brasileira Regiane Alves, escolhida para receber a telespectadora Mary no salão de beleza, local onde se concretizou o primeiro estágio efetivo da transformação (quando ela realmente pinta os cabelos). Na época, Regiane interpretava Goretti, uma perua super loira na novela Tempos Modernos, da Rede Globo. Nesse mesmo momento, as atrizes Fernanda Lima, Carolina Dieckmann, Christine Fernandes e Letícia Spiller, dessa emissora, recebem destaque, pois, a profissional Branca, responsável por Mary, também cuidou de seus cabelos. Esse momento simboliza as loiras brasileiras, que foi idealizado pelo enunciador e apresentado como um tipo de modelo de beleza nacional.

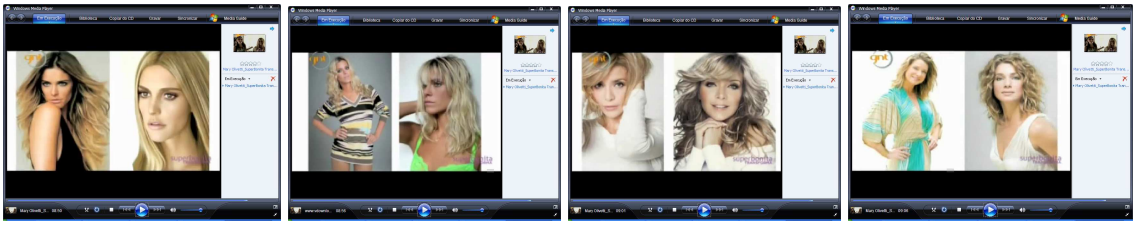
Já o segundo momento é dedicado às atrizes internacionais. Elas são consideradas ícones de beleza mundial. É o caso, por exemplo, de Brigitte Bardot e Marilyn Moore. Atrizes mais atuais também ganham destaque em suas versões loiras, é claro, tais como: Mena Suvari, Kim Basinger, Nicole Kidman, Jennifer Aniston, Jessica Alba e Angelina Jolie. Elas são consideradas modelos de beleza mundial, principalmente, por suas atuações em filmes e produções norte-americanas, conferindo-lhes *status* (pertencem a um grupo seleto de celebridades) e, ao mesmo tempo, popularidade (imagem divulgada na mídia). Mais uma vez, essas loiras passam a ser o modelo de beleza evidenciado pelo enunciador e, no nosso exemplo, podem ser consideradas modelos de beleza mundial.

E, por fim, o terceiro momento, cuja telespectadora Mary já está transformada, quer dizer, Mary, agora, é loira e está maquiada. Ela consumiu aquilo que desejava,

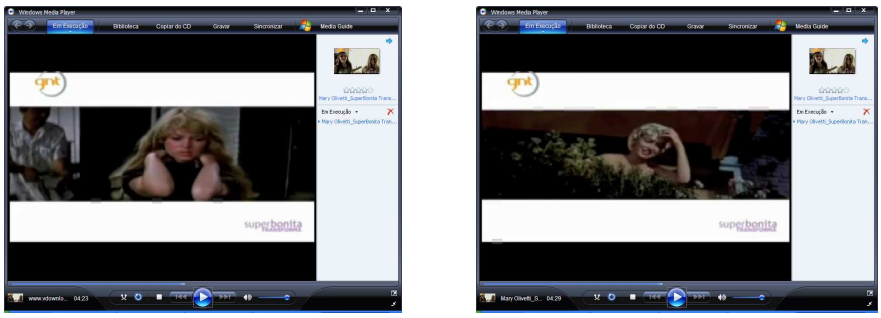
voltar a ser loira. Isso para ela é o mesmo que ser bela, pois, foi consumando no propósito do programa (efeito de posse).

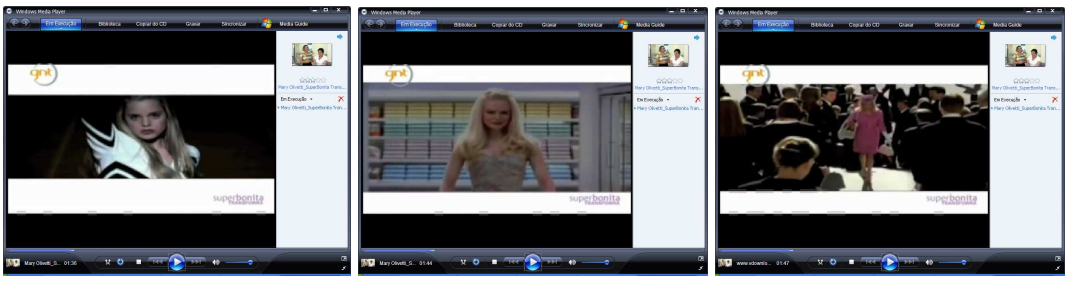
Momento um

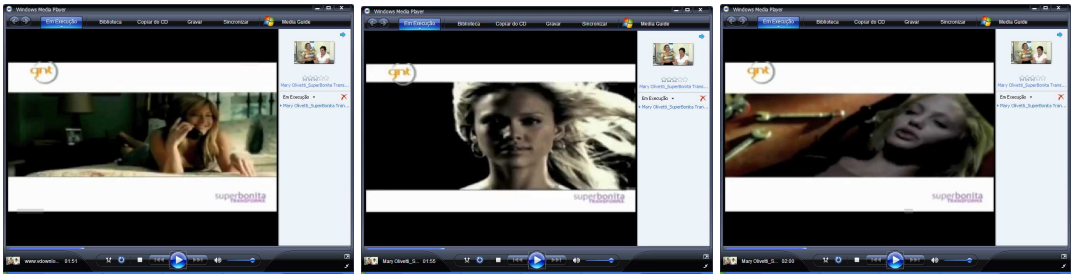




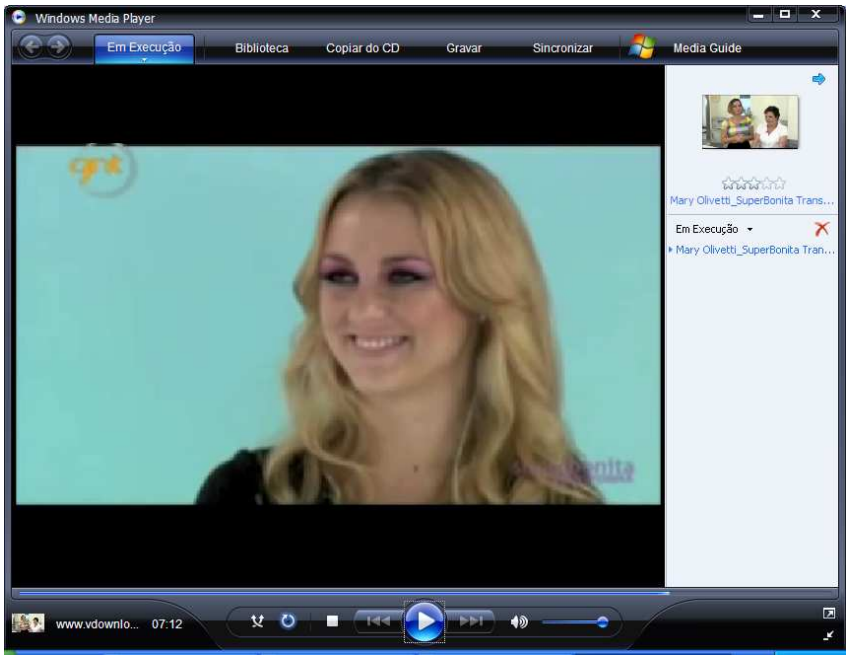
Momento dois







Momento três



6. CAPÍTULO VI:
A REPRESENTAÇÃO DA MODA,
NO PROGRAMA *TAMANHO ÚNICO*

E por fim, chegamos à última análise, representada pelo *Tamanho Único*, cuja temática está voltada à moda. Aplicando-se o protocolo 1, iniciaremos a descrição/dinâmica do programa.

O *Tamanho Único* visa à desmistificação da moda das passarelas, aproximando-a ao nosso cotidiano. Familiariza a telespectadora *GNT* ao mundo *fashion* e às tendências da moda, ensinando as combinações que podem dar certo ou não. Vai ao ar todas as sextas (22h30) e também aos sábados (21h30), domingos (16h30) e terças (10h30).

No site do programa, encontramos a seguinte definição: "Traduzir os *looks* das passarelas para a moda do dia-a-dia, oferecer dicas de como compor o melhor visual para cada situação, mostrar o que circula pelas ruas das cidades e pelos lugares mais quentes da estação. Sempre com muita interatividade."[39]

Sob o comando da *stylist* Chiara Gadaleta, responsável pela consultoria, ao lado de Chris Nicklas, ex-modelo, e Patrícia Koslinski, jornalista de moda, o programa compõe a grade de moda e estilo do *GNT*.

Percebemos, aqui, que há uma função para cada apresentadora, ou seja, a *stylist*, a ex-modelo e a jornalista de moda. Um fato curioso é o termo ex-modelo, apesar de ex, confere ao portador uma sabedoria, ratificando um conhecimento. Essa função está diretamente ligada a um papel profissional, desempenhado em uma sociedade. O estilista, por exemplo, cuida da combinação das roupas, a jornalista de moda, das notícias sobre o mundo *fashion*.

Esses profissionais não existiam. Ao longo dos anos, eles foram surgindo, assim como novas modelagens de roupa, tecnologias de tecido entre outros. No século XIX, por exemplo, tínhamos as figuras marcantes do modista e do costureiro. A isso, estudos da pesquisadora Gilda Souza (1987) revelam que o contexto social está por trás de grandes mudanças, é a própria evolução da sociedade.

Nesse sentido, a autora acredita que a Revolução Francesa foi um divisor importante de águas, pois, a partir dali nasceria o industrialismo, a burguesia e demais

[39] http://gnt.globo.com/tamanhounico/index.sobre_shtml.shtml, consultado em março de 2011.

profissionais liberais, ou seja, o início das classes sociais. Uma passagem interessante de seus estudos mostra um lançamento do costureiro Christian Dior em tempos de guerra:

> "...mal terminada a Segunda Guerra Mundial Christian Dior lançou, no meio dos sofrimentos agudos que ainda atormentavam o mundo, as suas saias espetaculares de exuberante metragem, não o fez levado por um capricho, mas pelo pressentimento genial de que um novo público estava em vias de formar. A audácia do grande costureiro assombrou seus próprios colegas." (Souza, 1987: 32).

Ainda segundo Souza (1987), a história do vestuário se construiu sob três eixos, o reto, o angular e o curvo. Além disso, a cores foram importantes, pois, passaram a ser aplicadas para alterar o peso ou o tamanho de uma região, causando aparentemente efeito de aumento ou diminuição.

Nota-se também que do século XIX até os dias de hoje, a mobilidade foi um fator em desenvolvimento na vestimenta. Isso porque "se antigamente o costureiro podia planejar uma estrutura sem levar em conta a possibilidade de ela ser modificada pelo gesto, hoje é a própria mobilidade que dita o desenho dos trajes." (Souza, 1987: 45).

Observamos também, ao longo do século XXI, que outras profissões surgiram a partir da evolução da moda. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o mercado de moda possui profissionais, cujas atividades englobam desde a pesquisa, a fabricação até o lançamento de uma coleção, são eles: criador (lança tendência), estilista (escolhe os tecidos, desenha roupa e acessórios), modelista (interpreta a criação do estilista e constrói a roupa), modelo (veste as roupas e as apresenta ao público), desfile (onde as coleções são lançadas), maquiador e cabeleireiro (responsáveis pela produção do modelo) e *booker* (cuida da carreira dos modelos)[40].

Voltando ao nosso objeto de estudo, no caso, às apresentadoras do *Tamanho Único*, Chiara Gadaleta, Chris Nicklas e Patrícia Koslinski, quem são essas profissionais da moda, o que elas fazem?

[40] http://www.abit.org.br/site/, consultado em março de 2011.

Figura: 15

No site do programa[41], encontramos a seguinte descrição para cada uma delas. Para Chiara: "Começou sua trajetória na moda como modelo, desfilou em Paris e Milão. Depois dessa valiosa experiência como modelo, estudou no famoso Studio Berçot em Paris, onde se formou em estilismo. De volta ao Brasil, se especializou em styling e imagem de moda, como editora e consultora de estilo. Além dos trabalhos editoriais, Chiara ministra cursos em faculdades e escolas de moda. Em 2006, começou sua carreira solo como estilista, criando a Tarântula, marca de roupas e acessórios exclusivos."

Para Chris: "Trabalhou durante dez anos como modelo fotográfico na década de 80. Foi cinco vezes para o Japão, participou de campanhas publicitárias na Alemanha e na Austrália. Trocou essa carreira pela de apresentadora de TV quando ingressou na MTV Brasil, em 1993, onde ficou por oito anos como VJ...No ano de 2003, foi convidada para fazer parte do casting de apresentadoras do canal GNT à frente do +D, programa sobre arquitetura, design e decoração. Em 2005 foi chamada pela primeira vez para conduzir a cobertura das temporadas de moda."

E para Patrícia: "É carioca, jornalista e especialista em moda pela Universidade Veiga de Almeida. Desde 1996 trabalha no GNT, mas foi em 2003 que começou a fazer suas primeiras matérias no Fashion Rio. Em julho de 2005 passou a integrar as coberturas ao vivo do canal, também na São Paulo Fashion Week, mostrando o que acontece nos bastidores antes, durante e depois de um desfile..."

Notamos que a intenção do emissor para com as três, é enfatizar o olhar especialista de todas elas sobre o universo da moda, mostrando tanto a formação acadêmica quanto suas experiências profissionais no mercado de trabalho. Isso quer

[41] Fonte: http://gnt.globo.com/tamanhounico/QuemFaz/index.shtml, consultado em março de 2010.

dizer que elas conhecem bem esse tipo de mercado e, por isso, estão aptas a desenvolverem suas funções dentro do programa.

Constatamos pelas passagens dos seguintes discursos: “Começou sua trajetória na moda como modelo...”, “Trabalhou durante dez anos como modelo...” ou ainda, “...estudou no famoso Studio Berçot em Paris, onde se formou em estilismo...”, “se especializou em styling e imagem de moda...”, “...jornalista e especialista em moda pela Universidade Veiga de Almeida...” e “...começou a fazer suas primeiras matérias no Fashion Rio”.

Temos um misto de parte teórica (educação) com prática (atividade de trabalho), mas sob a perspectiva dos discursos apresentados, há o predomínio pelo desenvolvimento profissional dentro da área, principalmente, quanto aos grandes eventos do mundo *fashion*, que está mundo ligado à imagem dos estilistas ou grandes marcas na mídia (repercussão).

Outro ponto de nossa análise é quanto ao ambiente do programa. Encontramos um cenário dinâmico, com três quadros voltados à: gravação âncora (Chris), experimentação de roupas (Chiara) e visita ao guarda-roupa de uma convidada famosa (Patrícia).

Figura: 16

Essa composição se mostra interessante porque busca desmistificar o mundo da moda, traduzindo-o ao nosso dia-a-dia. Será usamos determinada roupa só porque está moda? O que realmente nos cai bem?

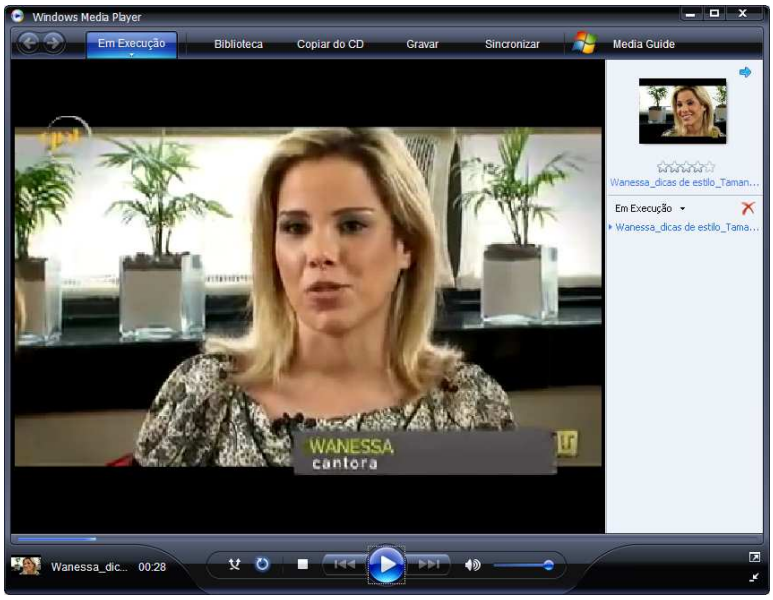
Chris fica por conta dos comentários sobre as últimas tendências. Chiara monta as combinações de roupas e assessórios e ensina a uma participante do quadro, geralmente, uma telespectadora que envia um email. E, Patrícia vai à casa de uma convidada famosa que revela sua moda pessoal.

Dando continuidade às análises, selecionamos um episódio do programa, no qual Patrícia Koslinski entrevista a cantora Wanessa Camargo. A decupagem do material pode ser encontrada na íntegra em Apêndice *Tamanho Único*. Abaixo, resumo da ficha técnica:

Episódio analisado: Entrevista com a Cantora Wanessa;
Exibição: 11 de dezembro de 2009, às 22h30;
Duração: 5 minutos e 25 segundos;
Emissora: canal *GNT*;
Meio: televisivo;

Ao longo da entrevista, foi possível perceber a oposição e contrariedade de algumas ideias e formas:

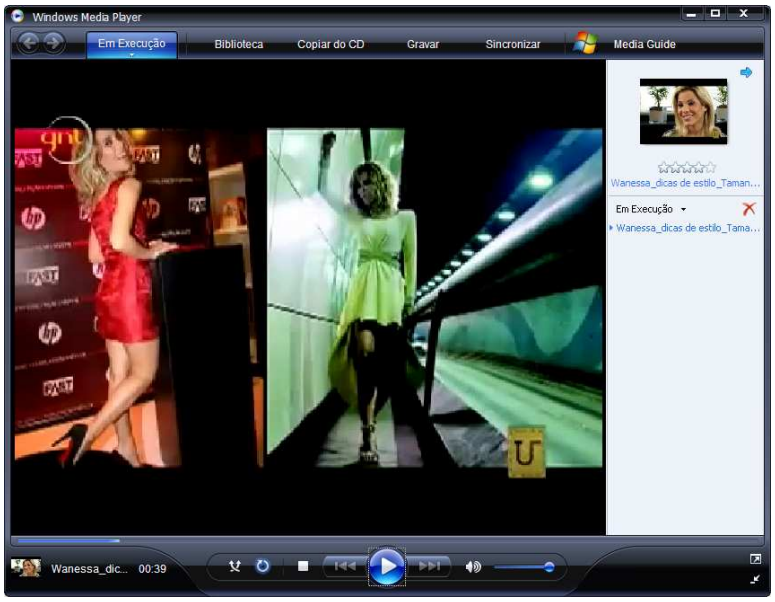
Moda prêt-à-porter x moda pessoal;
Passarela x rua;
Grife x não-grife;
Assinatura x não-assinatura;
Caro x barato;
Paris x Rio - São Paulo;



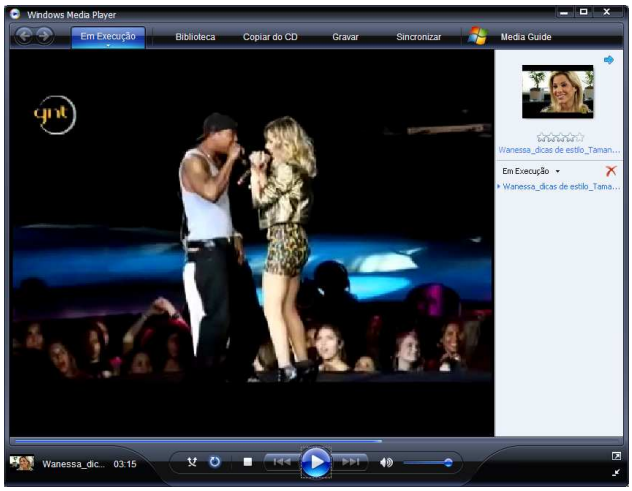
Patrícia já começa a entrevista com a seguinte pergunta: “Você acha que isso é comum, as pessoas, assim, olharem o que você está vestindo e perguntarem de onde é e quererem imitar o que você veste?”. Wanessa responde usando as palavras identificação, gostar e referencia: “Eu não sei se imitar, mas, eu acredito que quando a pessoa se identifica e gosta, se torna uma referência também. Além das revistas e com os editorais, a gente também no palco, a gente acaba divulgando a marca, divulgando a roupa que a gente tá usando...”

Logo de início, podemos observar algumas questões relacionadas à imagem de uma personalidade famosa e sua exposição na mídia. Vejamos: (1) origem da roupa, conhecer sua procedência, sua grife, sua assinatura; (2) ser ponto de referência, geralmente, pessoas famosas ditam moda, passando a ser uma fonte de consulta ou de inspiração para seus fãs; (3) criar identificação, por estar em evidência na mídia, as celebridades criam vínculos de identificação com seus admiradores, que passam a adotar determinada postura ou comportamento; (4) garoto-propaganda, pessoas famosas funcionam como formadoras de opinião e acabam influenciando outras pessoas a escolherem marcas e produtos.

É interessante verificarmos também que tudo isso é muito sutil, ou seja, não há imperativo como na propaganda tradicional e sim, uma sugestão de consumo associada a um estilo de vida. Comprovamos essa sutileza, aqui, Patrícia: “Por que você acha que se tornou uma referência pra muitas meninas?”. Wanessa: “Tem muito haver com estilo, assim, acho que tem muitas meninas que se identificam com meu jeito de vestir, como eu me identifico com várias outras também...”



Além disso, a cantora Wanessa ficou mais em evidência na mídia por seu novo trabalho, o cd intitulado “Meu Momento”, e parceria com o rapper Ja Rule. O que lhe conferiu uma retomada no cenário musical, incorporando o pop norte-americano, ao se afastar do estilo sertanejo do pai, Zezé di Camargo, conhecido nacionalmente pelas camadas populares.



Patrícia, agora, parte à apresentação das peças preferidas de Wanessa. Primeiro, a bolsa vermelha Chanel, um colete azul sem marca e depois uma jaqueta dourada *perfecto*, comprada por seu *stylist* e usada no show com Ja Rule.

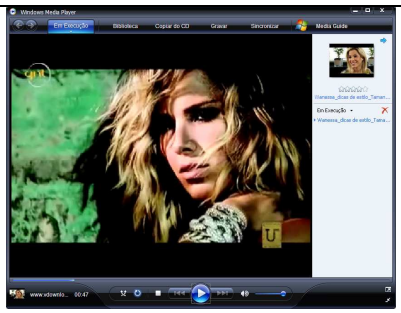
Temos, aqui, objetos assinados e não-assinados, ou melhor, de grife e sem grife. Afinal, os objetos precisam ter marca para pertencerem à moda? Ou sua própria estética (mesmo que copiada) os insere no mundo da moda? Vale destacar que como formadora de opinião e tendo repercussão na mídia, uma celebridade pode usar sua imagem para promover marcas e produtos, sugerindo práticas de consumo. Essa estratégia deve ser cada vez mais explorada e considerada pelos profissionais de marketing.

E, para finalizar, Wanessa termina a entrevista apontando suas referências no universo fashion, tais como: "...a Audry Hepburn, para mim, é um dos grandes ícones. Eu gosto muito, engraçado, agora, que eu tô muito olhando pra ela...é a Cher. As meninas que todo mundo adora, Sienna Miller, é...Kate Moss. As gêmeas Oslen, eu também gosto muito do que elas estão fazendo..." Também passa a mensagem de que cada pessoa tem que usar aquilo que lhe cai melhor, independente de estar na moda: "É só você não querer usar porque a Victoria Beckham tá usando e então...tá todo mundo usando isso. Acho que aí é uma furada porque você tem que descobrir o que fica bem em você."

Há uma contradição em seu discurso, pois, ela é uma pessoa pública e conhece muito bem seu potencial imagético, especialmente, quando forma opinião ou se associa a uma marca, por exemplo.

Chegamos ao protocolo 2, cujo objetivo é revelar o *éthos*, *páthos* e *cronotopo* da mulher *GNT* no programa *Tamanho Único*, ao considerarmos, é claro, sua relação com o consumo temático da moda:

Categorias de análise	**Mulher idealizada pelo *Tamanho Único***
Éthos	Uma mulher ligada nas tendências do mundo *fashion*. Ao mesmo tempo, que saiba fazer combinações para o dia-a-dia, sem exagerar no *look*; Possivelmente viajada, capaz de experimentar coisas novas e mesclar o antigo com o novo; Que possui poder aquisitivo, afinal a moda é efêmera, passageira; Que conheça as celebridades mais comentadas no universo da moda, que freqüente os principais eventos e que também consulte a opinião de especialistas;
Páthos	A telespectadora *GNT* a partir dos 30 anos, ainda jovem, porém, com certa maturidade; Disposta a investir em moda: roupas, sapatos e demais assessórios; Que gaste com produtos de grife. Quando não, em produtos que estejam dentro do padrão estético da

	moda vigente, sem grife (não assinatura); Que compre em lojas de marca ou brechós chiques;
Cronotopo contemporâneo	 Concretiza-se nas cenas do clipe de seu novo trabalho, pois, são essas imagens que estão em evidência na mídia. Ali, está uma mulher de forte personalidade, bela, marcante e provocante (*femme fatale*); A telespectadora *GNT* deseja ser aquela mulher, a nova Wanessa, uma mulher repaginada. Isso faz com que os objetos usados pela cantora virem símbolos de desejo, fetiche, sugerindo práticas de consumo, cuja concretização dar-se-á em determinadas roupas, bolsas e assessórios, que se aproximam do novo estilo adotado por ela, o pop norte-americano;

Outro tópico de análise, de acordo com protocolo 3, é verificar as recorrências dos subtemas e compará-las aos temas centrais propostos pelo programa. O texto completo com a entrevista da cantora Wanessa pode ser visto em Apêndice *Tamanho Único*, cujos subtemas foram selecionados e dispostos aqui.

Tema central	**Subtemas (recorrências)**
Wanessa, a cantora	Pessoa pública; Fama; Palco; Nova fase musical; Novo estilo;
Ser um ponto de	Identificação;

referência	Gostar; Revistas e editoriais (mídia); Palco; Divulgação de marcas e produtos; Fãs;
Wanessa e sua moda pessoal	O que funciona x o que não funciona; Suporte de um profissional o ramo, o *stylist*; Marca x não marca; Lojas de grife x lojas sem grife; Peça coringa (combina com tudo); Seja você mesmo;

Entendemos, aqui, que há uma relação direta entre celebridade, ponto de referência e divulgação de marcas e produtos. O fato de Wanessa ser famosa, pois, é uma cantora conhecida nacionalmente na cena musical jovem, lhe confere um *status* de fonte de inspiração e consulta para seus fãs. Isso também fica mais claro com o destaque de seu novo trabalho na mídia, aumentando as aparições de sua imagem nos meios de comunicação e impactando maior número de pessoas.

Ao mesmo tempo, podemos notar uma contradição no discurso de Wanessa, sendo a cantora x a pessoa física. A primeira está preocupada com sua imagem e repercussão públicas, além de ter suas referências na moda e a segunda passa a mensagem para ser você mesma, não se preocupar muito com o que está na moda e nem com quem está usando.

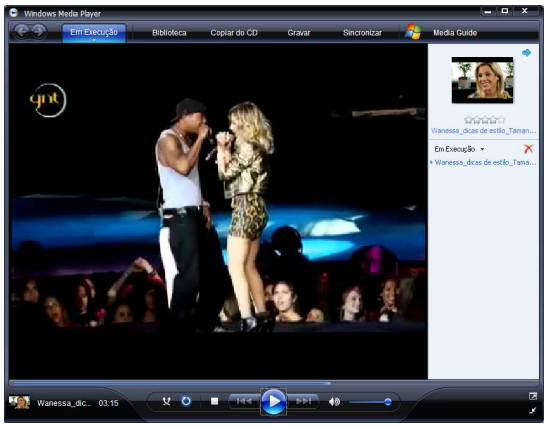
Vejamos as passagens da Wanessa, a cantora: "...a Audry Hepburn, para mim, é um dos grandes ícones. Eu gosto muito, engraçado, agora, que eu tô muito olhando pra ela...é a Cher. As meninas que todo mundo adora, Sienna Miller, é...Kate Moss. As gêmeas Oslen, eu também gosto muito do que elas estão fazendo..."

E, da pessoa física: "É só você não querer usar porque a Victoria Beckham tá usando e então...tá todo mundo usando isso. Acho que aí é uma furada porque você tem que descobrir o que fica bem em você. Porque quando você sai bem de casa, sai segura, acreditando em você, as pessoas também acreditam..."

Finalmente, chegamos em dois momentos-chave ligados ao estilo de vida e às sugestões de consumo. Um, ser a Wanessa celebridade, querer ser como ela, linda, dona de um estilo único e autêntica (efeito de desejo); dois, os objetos de consumo de

Wanessa, ter o que ela tem para se aproximar, imitar ou tentar ser como ela (efeito de posse).

Momento um



Momento dois

7. CAPÍTULO VII:
CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de sentido analisada em programas de televisão se deu por meio das temáticas apresentadas pelos próprios programas, no caso, a alimentação, a beleza e a moda. A partir daí, foi possível relacionar as representações femininas idealizadas pelos programas, bem como os modelos de consumo sugeridos por eles.

Dentre as três temáticas trabalhadas, destaca-se a beleza, pois, nela foram encontradas complexidades diversas. Em nossa sociedade, por exemplo, a beleza é vista como algo a ser conquistado, ou seja, obtido por meio do consumo, e está fortemente associada à juventude, por isso, é tão desejada e cultuada, com o culto às formas, ao corpo. Para consegui-la requer sacrifício e tempo, pois, deve-se percorrer um longo caminho, almejando alcançar determinado modelo estético.

Nesse sentido, a telespectadora *GNT* do *Super Bonita Transforma*, nossa consumidora, deve investir em tecnologias que sustentem o aparato da beleza (tanto na transformação quanto na manutenção de sua aparência), tais como: tipos de tratamento, produtos de qualidade, profissionais capacitados e demais infraestruturas oferecidas pelo salão de beleza, clínica estética ou consultório dentário (dependendo do tipo de problema). A beleza, aqui, pode ser sinônimo de sucesso pessoal e profissional, sendo um fator determinante à felicidade na sociedade contemporânea.

A aproximação entre beleza e medicina nos mostra que ser bela é apenas uma questão de tratamento, sendo a beleza possível, concreta e real. Assim, podemos deduzir que não há mulher feia e sim, mulher não tratada. Se o remédio está para a cura da doença, o tratamento de beleza (possível de ser comprado/consumido) está para a transformação do feio em belo. Esse processo se dá, principalmente, pela participação do agente transformador, os profissionais de beleza que, no caso, podem ser comparados aos médicos.

Percebemos, aqui, que a beleza, voltada ao universo feminino, possui várias representações. Isso porque ela vai variar de cultura para cultura, bem como de época. Muitas vezes adorada e outras proibida, considerada um tabu em algumas sociedades. Nas vestimentas, por exemplo, como mostra a pesquisadora Gilda de Melo e Souza (1987), a beleza e a moda se relacionavam pelo tipo de tecido, forma, cor e mais tarde, pela mobilidade: “Foi necessário operar-se uma revolução nos espíritos e, com a vida

dos salões, a mobilidade transformar-se por sua vez em distinção de classe, para que os costureiros buscassem o aperfeiçoamento do corte." (Souza, 1987: 48).

Além disso, a beleza de consumo, proposta pelo autor Umberto Eco (2004), tem sua origem nos meios de comunicação de massa, os *mass media*, a televisão, o jornal, a revista e o rádio, cujo modelo de beleza é disseminado, ao eleger determinado padrão (modelo de beleza). Essa disseminação tornou-se mais veloz e persuasiva com as mídias de redes sociais (orkut, facebook e twitter). Na realidade, os seguidores dessas redes viram agentes disseminadores e reproduzem um discurso marcado por intenção, orientação e ideologia.

Já a alimentação está associada a um estilo de vida que contempla a sofisticação e o bom gosto, quer dizer, na visão do enunciador, o programa *Menu Confiança*, que busca como ideal de alimentação a culinária francesa, apreciar um bom prato ou um excelente vinho é estar disposto a conhecer outros sabores e aromas. Significa sair da mesmice, ou melhor, do arroz com feijão e abrir-se para novas experiências gastronômicas.

A cozinha francesa começou a se desenvolver depois da Revolução Francesa, especialmente, com o crescimento do turismo que propiciou no país o movimento das cozinhas regionais. Nessa época, segundo os autores Flandrin e Montanari (2001), as especialidades alimentares passaram a ser reconhecidas como peculiaridades regionais. Dessa forma, nos parece pertinente também a relação alimentação e turismo, pois, o crescimento urbano propiciou a divulgação dessas tradições, como também melhorou as estruturas de hospedagem voltadas aos viajantes.

As práticas de consumo sugeridas pelo programa são os pratos e vinhos apresentados às telespectadoras *GNT*, cuja sugestão é investir em uma gastronomia mais elaborada, particularmente, voltada à culinária francesa (idealizada pelo enunciador). O próprio *chef* Claude Troisgos possui três restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação, são eles: Olympe, 66 Bistro e CT Brasserie. Esses locais representam a indicação para um consumo fora de casa (locais específicos de consumo), fortalecendo ainda mais o ato de consumir, pois, as telespectadoras que acompanham e gostam do *chef*, possivelmente, ouviram falar ou já visitaram esses restaurantes (consumação do ato).

Também com caráter informacional, as telespectadoras do *Menu Confiança* adquirem conhecimento quanto a um tipo de comida ou vinho, assim como a combinação de ambos. Isso pode reforçar a troca de experiência, se compartilhada com

a família ou amigos, além de tornar a alimentação uma atividade prazerosa e coletiva (ritual de comer).

E, por fim, encontramos no ideal de moda, pensado pelo *Tamanho Único*, sua desmistificação, principalmente, quanto ao uso da moda da passarela e tendências internacionais em nosso cotidiano. Algumas implicações são inerentes ao mundo da moda, por exemplo, a marca ou assinatura de uma coleção de roupas. A marca pode implicar em uma visão empresarial mais global, numa tentativa de popularizar tal produção e a assinatura, implicando em uma personificação, representada por um estilista renomado no mercado da alta costura.

Além disso, para que as coleções possam ser apresentadas ao público, os produtores de moda organizam os desfiles e contam com o aparato midiático, que reforça a moda de consumo (tomamos emprestado o termo de Eco, 2004, cuja aplicação se dá à beleza de consumo).

Assim, a moda de consumo orienta um modelo, que é propagado e cristalizado pelos *mass media*. Esse consumo pertence à escala global e emprega ícones da moda, quer dizer, personalidades famosas que aderem determinadas marcas. Quanto mais conhecida for a celebridade, mais impacto ela terá sobre as massas, pois, determinado estilo será reproduzido pelas telespectadoras (adesão).

Observamos ainda que a moda pode variar de época e cultura. Segundo Souza (1987), a moda é tão imperativa que se impõe ao gosto. Isso fica claro quando percebemos a oposição entre moda prêt-à-porter e gosto pessoal, pois, nem tudo que está na moda, veste bem. Hoje, outros valores são incorporados à roupa, tais como: mobilidade, conforto e anatomia.

Quanto às telespectadoras *GNT*, nosso *páthos*, verificou-se a representação feminina idealizada pelos programas, bem como suas sugestões de práticas de consumo. No *Superbonita Transforma*, por exemplo, o ideal feminino está ligado a uma mulher que está disposta a enfrentar etapas de transformação, cujo tratamento de beleza requer esforços e tempo devido ao método aplicado: tipo de profissional, técnica usada, produto aplicado, tempo de espera e resultado. Lembrando que, apesar do empenho do profissional envolvido, sempre há o risco do erro, pois, o resultado pode não ser o esperado. Isso faz com que as telespectadoras procurarem cada vez mais profissionais e salões de beleza especializados. Este tipo de serviço não é barato, portanto, imagina-se que essas telespectadoras possuem poder aquisitivo elevado. Esse seria o *páthos* idealizado pelo programa.

O programa *Menu Confiança* traz o ideal feminino de uma telespectadora mais madura e economicamente independente, cujo prazer está na alimentação sofisticada. Essa atividade pode ser feita com a família e amigos, pois, também é coletiva. Os valores, aqui, aproximam as telespectadoras do programa à culinária francesa, mostrando que a alimentação passa pela esfera do ritual de comer, ao considerar a experiência degustativa de novos pratos e vinhos, *chefs* renomados e restaurantes especializados, além das premiações e dicas no setor.

Já no *Tamanho Único*, o ideal feminino está para uma mulher jovem, interessada nas tendências e personalidades do mundo *fashion* e com amplo poder aquisitivo. Apesar da moda se aproximar ao cotidiano dessas mulheres, há um padrão estético, cujo modelo é seguido independentemente da marca. Outra questão é a contradição entre moda e gosto pessoal, pois, nem tudo que está moda, veste bem ou é confortável, ou favorece a silueta. Além disso, os ícones da moda servem de referência à propagação de um padrão global de moda tanto pelas assinaturas como Christian Dior, Chanel ou Versace quanto pelos modelos como Heidi Klum, Gisele Bündchen ou Kate Moss, cujas imagens estão vinculadas aos desfiles, às coleções de roupa e a todo aparato do *show business fashion*.

Dessa forma, este trabalho buscou contemplar o *éthos*, o *páthos* e o *cronotopo* dos programas selecionados, objetivando analisar a produção de sentido de cada um deles, ao desvendar as representações femininas idealizadas pelos mesmos e suas sugestões de práticas de consumo.

Como hipóteses, a partir da identificação dos efeitos de sentidos, buscamos contemplar a recepção idealizada pelos programas das telespectadoras *GNT*, bem como os estudos do autor Teun Van Dijk (1996) sobre os esquemas de informação, extraídos dos discursos dos programas, especialmente, quanto às recorrências de subtemas, quando comparados aos temas centrais.

Constatamos, ainda, que a forma de apresentação das informações pode influenciar sobre a percepção das mensagens. Isso pode estar associado ao tipo de meio, neste caso a televisão, característica de sua propagação, penetração e impacto, neutralizando, potencializando ou diminuindo os efeitos de uma comunicação. O que contribui diretamente à persuasão da mensagem (maior ou menor aderência).

Descobrimos também que os efeitos de sentido são diversos e que se vinculam particularmente ao autor da enunciação, o enunciador. Esses efeitos estão dispostos sistematicamente no enunciado e são encontrados nos desdobramentos do tema central,

subtemas e suas recorrências, por exemplo, ao longo das três análises, foi possível encontrar determinados efeitos, são eles: os efeitos de desejo, posse, referência, domínio de conhecimento e satisfação. A ação de cada um deles permite a configuração de hipóteses específicas voltadas aos efeitos de sentido percebidos pelas telespectadoras *GNT*.

Por exemplo, no efeito de desejo, percebemos que existe um padrão estético vigente, cuja propagação e massificação são intensificadas pelo aparato midiático. Esse padrão pode variar de acordo com a sociedade e sua época. Historicamente, foi possível verificar que há um modelo de beleza a ser conquistado, comprado ou consumido, que se atualiza no ambiente midiático contemporâneo. Assim, chegamos à primeira hipótese específica.

O efeito de referência também se baseia em modelos, no entanto, esses modelos emprestam suas imagens ou dão seus testemunhos para endossar as qualidades de um produto, uma marca ou pessoa, promovendo-os no cotidiano das telespectadoras. Tais referências tornam-se fontes de consulta para outras pessoas, além de transmitirem valores como segurança, confiabilidade, credibilidade e auto-estima, o que configura, aqui, a segunda hipótese.

Outro efeito é o domínio de conhecimento, ligado ao apresentador ou especialista, sendo um aspecto qualificador. Trata-se, portanto, da qualificação de uma pessoa, de seu saber sobre determinado assunto. Por isso, ser especialista em algo é fundamental, pois, ter domínio sobre alguma coisa confere ao profissional um *status*, um reconhecimento em sua área, um padrão de qualidade exigido pelo mercado, gerando, assim, uma terceira hipótese específica.

Já o efeito de satisfação está ligado ao prazer de ser informado. Isso quer dizer que quando as telespectadoras recebem uma mensagem, ao mesmo tempo, que elas estão se informando, elas querem compartilhar tal informação, pois, acreditam que aquele conhecimento recebido é útil e coletivo. Elas o fazem com a família, amigas e vizinhas. Essa seria a quarta hipótese específica também passível de verificação junto às telespectadoras *GNT*.

Por fim, o efeito de posse que é a própria consumação, ou seja, a materialização do ato de consumir. O objeto-desejado sai do plano ideal e entra no plano material, tornando-se um objeto de consumo. A posse é a última instância do consumo, pois, é quando o consumidor consegue obter o objeto somente para si. O desejo e a paixão (idealizados em algo) terminam no consumo, cuja identificação do *páthos* e *cronotopo* é

passível de verificação, pois, encontram-se marcados nesse momento, gerando a quarta hipótese específica.

Discursivamente, esses efeitos/hipóteses possíveis da recepção, sobre tais qualidades dos programas, são geradores de efeitos cognitivos. Porém, tais efeitos só são observáveis, ainda no campo da recepção, em contextos específicos de estudos.

Vale notar que os meios de comunicação de massa possuem papel importante nesse processo. Isso implica dizer que a divulgação midiática acaba introduzindo e cristalizando alguns valores, que são absorvidos em nosso cotidiano. Mais tarde, eles passam a fazer parte, de forma naturalizada, do costume dessas telespectadoras. Isso seria uma premissa da qual as hipóteses específicas estão direcionadas para investigações futuras.

Nesse sentido, podemos derivar a hipótese principal de que o comportamento aprendido midiaticamente pode ser ensinado às pessoas, primeiramente, pelos especialistas ou autoridades no assunto. Num segundo momento, a informação aprendida passa a ser compartilhada e tais modelos discursivos são reproduzidos entre grupos de identificação, no caso desta pesquisa, os públicos das telespectadoras do canal *GNT*.

Dependerá também deste enunciador a potencialização, diminuição ou neutralização de uma mensagem, influenciando discursivamente em seu impacto, isto é, no poder de comunicação, persuasão e percepções da mesma, enquanto desdobramentos de tais efeitos.

Como perspectiva futura de desenvolvimento do trabalho realizado, consideramos para comprovação das hipóteses principal e específica (efeitos de sentido possíveis), aqui, apresentadas pelos *éthe* da mulher *GNT*, um aprofundamento maior com aplicação de pesquisas no campo da recepção junto à base de suas assinantes.

Percebemos que foi pertinente trazer o *cronotopo*, como elemento para entender discursivamente a conexão entre o universo simbólico dos programas, sua possibilidade de efeito de sentido e o universo das telespectadoras *GNT*. Isso se soma ao *páthos*, pretendido em cada programa, que nos auxiliou na percepção dos *éthe* da mulher *GNT*, mas que ainda não é o conjunto de efeitos de fato percebido pelas telespectadoras desse canal e sim, um conjunto de possibilidades possíveis em suas ocorrências passíveis de verificação.

Todavia, o empreendimento de investigação realizado até aqui possibilita, além da identificação desses efeitos de sentido, fundamentados na intencionalidade do

enunciador, sob um ponto de vista comunicacional, num desdobramento maior de estudos no polo da Recepção, de acordo com o princípio constitutivo dos estudos midiáticos, que considera a relação entre produção de sentido e possibilidades cognitivas dos efeitos perceptivos. Não sendo, portanto, nosso intuito chegar aos efeitos de fato, mas, propô-los enquanto hipóteses, orientados por uma prática discursiva/comunicacional que nos permite considerar que os objetivos propostos por esta pesquisa foram atingidos, abrindo perspectivas para estudos futuros.

O confronto dessas duas instâncias, no caso, deste trabalho pode possibilitar condições efetivas de crítica aos padrões da alimentação, beleza e moda enquanto práticas de consumo sugeridas (idealizadas pelos programas, o enunciador) e práticas de consumo efetivas (de fato), que permitiriam a verificação da identificação ou não das telespectadoras para com esses padrões.

Assim, concluímos este trabalho com algumas questões no que se refere à efetiva incorporação desses modelos (manifestados no *éthe*), pois, em que medida essas mulheres (telespectadoras *GNT*) aderem ou rejeitam total ou parcialmente tais padrões de consumo? Isto é, em que medida as práticas midiáticas dos programas se revelam como práticas sociais e culturais de consumo?

O que foi percebido de fato foi uma polifonia neutralizada das subjetividades dessas mulheres com a imposição autoritária da mensagem idealizada pelo enunciador, os programas do canal *GNT*, cuja lógica vai ao encontro dos interesses do capital para o consumo. Mas, será que essas mulheres se identificam conforme o *páthos* idealizado pelo enunciador? Longe de oferecermos uma resposta para esta questão, preferimos ponderar para que essa reflexão seja um caminho efetivo para entender o processo de midiatização das práticas de consumo femininas em sua complexidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque. Telenovela, Consumo e Gênero: Muitas mais Coisas. 1ª Edição. Bauru: Edusc, 2003;

AMOSSY, Ruth (Org.) Imagens de Si no Discurso, A Construção do Ethos. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2008;

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOSHÍNOV). Marxismo e Filosofia da Linguagem. 13ª Edição. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2009;

_____. Problemas da Poética de Dostoiévski. 4ª Edição. Tradução: Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008;

_____. Estética da Criação Verbal. 4ª Edição. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006;

_____. Questões de Literatura e de Estética (A Teoria do Romance). 4ª Edição. São Paulo: Editora Unesp, 1998;

BALOGH, Anna Maria. O Discurso Ficcional na TV, Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas. São Paulo: Edusp, 2002;

BATISTA, Leandro Leonardo, RODRIGUES, Carla Daniela R., BRIZANTE, Janaína G. e FRANCHESCI, Reginaldo. Aspectos Cognitivos da Percepção na Propaganda. Ciências & Cognição 2008, Vol. 13 (3): 137-150. Publicação *on line*, 10/12/2008;

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997;

BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: Outros Conceitos-Chave. São Paulo: Contexto, 2006;

CIALDINI, Robert B. O Poder da Persuasão, Você Pode Ser Mais Influente do que se Imagina. Tradução: Marcello Lino. 8ª Edição. São Paulo: Editora Campus, 2006;

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. 1ª Edição. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007;

DISCINI, Norma. O Estilo nos Textos: História em Quadrinhos, Mídia, Literatura. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2009;

_____. A Comunicação nos Textos. São Paulo: Contexto, 2005;

ECO, Umberto. História da Beleza. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004;

FÁVERO, Leonor Lopes. Coesão e Coerência Textuais. São Paulo: Editora Ática, 2009;

GREENFIELD, Patrícia Marks. O Desenvolvimento do Raciocínio na Era da Eletrônica: os Efeitos da TV, Computadores e Videogames. Tradução: Cecília Bonamine. São Paulo: Summus, 1988;

FIORIN, José Luiz. Introdução ao Pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2008a;

_____. Em Busca do Sentido: Estudos Discursivos. São Paulo: Contexto, 2008b;

FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo. História da Alimentação. Da Idade Média aos Tempos Atuais. 1ª Edição. Tradução: Maria da Graça Pinhão e Catarina Gândara. Lisboa: Terramar, 2001;

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Org.). Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas. São Paulo: Globo, 2009;

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 5ª edição. São Paulo: Cortez, 2008;

_____. O Contexto da Obra Literária. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1995;

_____. Novas Tendências em Análise do Discurso. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Editora Unicamp, 1989;

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. 1ª Edição. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003;

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2006;

MCLUHAN, Stephanie & STAINES, David (Org.). McLuhan por McLuhan: Conferências e Entrevistas. Tradução: Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005;

PEARSON, Judy, TURNER, Lynn H. e TODD-MANCILLAS, W. Comunicación y Género. 1ª edición. Barcelona: Paidós, 1993;

PINTO, Céli Regina Jardim**.** O Feminismo no Brasil: suas Múltiplas Faces. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003;

SODRÉ, Muniz. A Comunicação do Grotesco. Introdução à Cultura de Massa Brasileira. 11ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1988;

_____. O Monopólio da Fala. Função e Linguagem da Televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977;

SOUZA, Gilda de Melo e. O Espírito das Roupas: a Moda do Século Dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987;

TRINDADE, Eneus. Recepção Publicitária e Práticas de Consumo. Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos. Unisinos, Vol. X N° 2, P. 73-80, maio/ago 2008;

_____. E BARBOSA, Ivan. Os Tempos da Enunciação e dos Enunciados Publicitários e a Questão do Cronotopo Publicitário. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 4 N° 10, P. 125-140, jul. 2007;

VAN DIJK, Teun A. Cognição, Discurso e Interação. São Paulo: Contexto, 1996;

_____. Macroestructures. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980;

ANEXO

1. Revista Istoé Dinheiro

Nº EDIÇÃO: 680 | Negócios | 15.OUT - 21:00 | Atualizado em 10.01 - 15:13
Fonte: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37888_BELEZA+E+PODER

BELEZA E PODER
Até que ponto o visual de uma presidente influi no sucesso de sua empresa? Algumas líderes revelam o que enfrentam pelo fato de serem bonitas.

Por Paulo Brito.

Uma das obras-primas de Vinicius de Moraes é um poema chamado Receita de mulher. O primeiro verso diz: "As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental." Há quem enxergue na frase cunhada pelo poetinha certa dose de machismo, mas, no mundo corporativo, ela tem se tornado decisiva.

Executivas em cargos elevados e de beleza indiscutivelmente fora do comum parecem saber disso muito bem. E nenhuma nega que capricha em cada detalhe de seu visual para comparecer de modo atraente às reuniões nas quais representa sua empresa. Em outras palavras, elas vão vestidas para vender.

O cliente duvidou que Mônica Ferro fosse a dona da empresa

O capricho delas é, na verdade, um complexo conjunto de escolhas que inclui roupas, penteado, maquiagem, postura, perfume, gestos, linguagem e muito mais. Isso, queiram elas ou não, vai despertar os sentidos de cada um dos presentes às reuniões.

E a expectativa, sem sombra de dúvida, é de que todo esse cuidado as ajude a atingir as metas de suas companhias. Nessa discussão, que é quase um tabu entre as executivas, não há um consenso.

Patrícia Gaia, 43 anos, a presidente do grupo Armani no Brasil, tem certeza absoluta de que, no setor em que trabalha, o da moda e do luxo, a aparência é, sim,

fundamental. “A beleza ajuda muito, sim. Não no fechamento de um negócio, mas ajuda”, afirma ela.

Já a empresária Gisela Mac Laren, 42 anos, presidente do estaleiro Mac Laren Oil, empresa com faturamento de US$ 50 milhões, tem uma visão oposta. “Beleza é algo que desprezo”, diz, com uma voz ríspida, para deixar claro que não quer ter essa imagem associada à sua empresa.

O fato é que, independentemente da crença de cada uma, a aparência tem um papel importante tanto para o bem como para o mal. “A beleza tem, sim, influência”, diz à DINHEIRO o economista americano Daniel Hamermesh, professor da Universidade do Texas e da Universidade de Maastrich, na Holanda.

Patrícia Gaia não tem dúvida: no mundo dos negócios, beleza ajuda

Ele estuda isso há décadas e publicou seu primeiro trabalho sobre o assunto especialmente para o governo americano. A pesquisa contou com a ajuda de um grupo, formado por quatro pessoas, que classificou as fotos de 4.400 recém-formados de uma faculdade de direito em cinco categorias que iam do feio ao belíssimo.

Periodicamente, esses ex-alunos informavam seu nível salarial à faculdade e, a partir dessa base, foi possível determinar uma forte correlação entre beleza e rendimentos. “Esse fato já está cientificamente comprovado: gente bonita ganha melhor. O que estamos estudando, agora, é como isso está ocorrendo em diferentes profissões e o que produz esses efeitos.”

Se por um lado pode abrir portas, por outro a beleza cria situações constrangedoras. É o que relata Mônica Ferro, 43 anos, dona da loja de iluminação Wall Lamps, no bairro dos Jardins, em São Paulo. Bonita e dona de um negócio que este ano pode faturar R$ 12 milhões, Mônica já apareceu em várias reportagens.

Em uma delas, foi fotografada de saia. Pouco tempo depois, foi procurada por um cliente que disse ter lido o texto e pedia uma reunião. “Eu o atendi junto com outra pessoa e, minutos depois, concluí que ele não estava totalmente interessado nos produtos”, conta ela, rindo. “Pelo teor da conversa, notei que aquilo não ia terminar num negócio.

Mesmo assim, continuei a reunião, mas houve uma hora em que ele não resistiu e falou “mas a senhora tem umas pernas...” e continuou a conversa. Curiosamente, nesse dia eu usava calça comprida.

Se perceber assédio, Renata de Abreu diz que interrompe qualquer negociação

Eu, polidamente, agradeci, e felizmente ele nunca mais voltou. Mas essas coisas são assim: “Os homens jogam. Se colar, colou”, completa. Para não ter de enfrentar essas situações, a dona da Kapeh Cosméticos, Vanessa Vilela, 32 anos, toma certos cuidados no seu dia a dia de executiva. O primeiro é vestir-se com discrição: decotes sempre abreviados, às vezes uma echarpe no pescoço, tailleurs e calça comprida de corte social.

Outro recurso: sempre que possível, leva sua sócia e o marido dessa sócia para as reuniões. “Um homem que tenha quase ultrapassado os limites dos assuntos comerciais comigo deve ter sido muito sutil.

Em geral, são “muito bem-comportados e educados”, diz Vanessa. Para reforçar sua blindagem ao assédio, ela deixa claro que o assunto tratado é exclusivamente aquele que motivou a reunião. “O objetivo de nossas pautas é sempre atingir as metas de qualidade e vendas da Kapeh, que este ano deve faturar R$ 1 milhão”, diz Vanessa.

A dona da rede Spa Mais Vida, a ex- triatleta Renata de Abreu, 32 anos, uma loira de 1,79 m de altura, nunca se sentiu assediada: “Acho que até pela minha postura, pela minha maneira discreta de vestir, pela seriedade nas conversas”, conta.

Mas ela sabe que corre esse risco. “Acho que dei sorte”, diz. E sabe como se desvencilhar de uma brincadeira de mau gosto. “Se isso acontecer, não acho que será difícil contornar. É o caso de interromper a reunião na mesma hora, pedir licença, desconversar, adiar tudo”, completa.

Por precaução, Vanessa Vilela costuma ir sempre acompanhada às reuniões

Pode parecer mero detalhe, mas a questão da beleza feminina no universo executivo, predominantemente tomado por homens, ajuda a forjar o comportamento de algumas empresárias. Gisela Mac Laren, que desde 2000 comanda o Estaleiro Mac Laren Oil, de Niterói, é uma delas.

Considerada a "diva" do setor naval brasileiro, é igualmente bonita e discreta, mas quem a conhece das reuniões de negócios sabe que nem de longe sua imagem deve ser associada à falta de conhecimento do setor naval ou a fragilidade.

Para deixar claro qual é sua posição, ela age com firmeza nas negociações e é conhecida por seu aperto de mão ao estilo "quebra ossos", como descreve um empresário dessa área. Com o tom de voz beirando a rispidez, ela afirma que sua beleza não é vantagem alguma.

Mas, evidentemente, sabe o poder que a aparência tem sobre os interlocutores. Tanto é que, como atua em um setor machista, criou algumas regras de conduta dentro da sua empresa. Sempre vestida com terninhos pretos da marca americana Theory, ela instituiu tanto a cor preta quanto as roupas discretas como obrigatórias para todas as mulheres da empresa.

No estaleiro Mac Laren, as mulheres se vestem como Gisela, a presidente: o preto é obrigatório

Em poucas palavras, Gisela não quer nenhuma ousadia. Apesar disso, não abre mão de detalhes pessoais, como maquiagem, jóias reluzentes e tilintantes e, às vezes, um toque do Sensuelle, da Chanel. “Não acho que a beleza traga qualquer vantagem nos negócios nem para quem trabalha”, diz a empresária. “A elegância, a vestimenta, o comportamento, a qualidade da comunicação, o respeito, isso sim. Tudo isso ajuda a compor a imagem pública de cada pessoa”, completa.

Uma funcionária como a porto-riquenha Debrahlee Lorenzana, que até agosto do ano passado trabalhava numa agência do Citibank, em Nova York, dificilmente teria espaço na empresa de Gisela.

A voluptuosa moça usava roupas curtas no ambiente de trabalho. Seus trajes incluíam decotes generosos para valorizar um busto tamanho 46, construído com duas cirurgias plásticas, e curvas realçadas por duas lipoaspirações. Foi demitida sem explicações e, por isso, abriu um processo contra o banco.

O verdadeiro motivo, alega seu advogado, foi o “ambiente de trabalho hostil criado por causa do seu estilo de vestir”. O caso de Debrahlee reflete o outro lado da moeda: entre os efeitos que a boa aparência de uma executiva pode provocar está a incredulidade de certos homens na competência delas.

Debrahlee Lorenzana exagerou nos atrativos e perdeu o emprego no Citi

Vanessa Vilela, da Kapeh, já viu um cliente quase virar as costas por não a reconhecer, num evento, como a dona da empresa. “Ele queria mais informações sobre os produtos e pediu para falar com alguém ‘superior’, embora eu já estivesse ali”, conta.

A situação é idêntica à enfrentada por Mônica Ferro em uma reunião com um arquiteto: “Ele achou que eu era um bibelô, que estava na reunião só de enfeite, e disse à minha vendedora que queria falar com alguém mais graduado. Bem, aí eu tive de dizer quem eu era. Na hora ele abaixou a cabeça e ficou bem sem-graça”, comenta. “Em certos casos, acho que os homens querem passar por cima da gente”, diz.

A consultora de etiqueta e comportamento Cláudia Matarazzo faz questão de salientar que, num primeiro momento, a beleza ou a ausência dela são cruciais. “Você leva apenas 20 segundos para formar sua impressão sobre uma pessoa. Dentro dessa impressão, a imagem representa 60%. Depois, vem o tom de voz, com mais uns 30%. Nos 10% que faltam está o restante dos aspectos”, diz a consultora. “E, quando essa primeira impressão é boa, pode até mascarar qualidades ruins da pessoa.” Mas não por muito tempo.

De acordo com Patrícia Gaia, da Armani, o resultado pode ser desastroso. “Uma pessoa que não seja bonita e também não seja capacitada é perdoada. Mas uma pessoa bonita e não capacitada é considerada uma ‘boba’”, afirma. É mais ou menos o que pensa a psicóloga Adriana Gomes, coordenadora de pós-graduação da faculdade ESPM, de São Paulo. “A beleza não permeia a decisão. Pode ser um facilitador no início das negociações, mas não no seu final. E a competência da pessoa deve ser consistente”, afirma.

Renata de Abreu, do Spa Mais Vida, sabe disso e usa sua aparência como um cartão de visita. “Como vendo, tenho de ser o exemplo”, admite. “Do mesmo modo, ninguém iria se animar com um personal trainer fora do peso.” Ela tem resultados para mostrar: este ano, seus spas vão faturar R$ 6 milhões, em sete endereços, e até 2012 ela deve abrir outras 27 filiais. “É inegável que a beleza de uma mulher influencia o mundo do trabalho.

A vantagem financeira da beleza

Efeito da aparência sobre os salários das mulheres (em %)

	Quanto ganham as mais as bonitas	Quanto perdem as feias
EUA	6,5	-4,3
China	9,7	-31,1
Reino Unido	0,6	-10,8

Fonte: Daniel Hamermesh, Universidade do Texas

Não quer dizer que essa beleza torne as coisas mais fáceis. “Mas a verdade é que aspectos subjetivos como esses têm um peso muito maior do que os executivos gostariam de reconhecer”, garante o consultor Boanerges Freire, da Boanerges & Cia. “Todos falam de objetividade nos negócios e nas reuniões, mas as relações comerciais acontecem entre as pessoas. Somos influenciados por aspectos subjetivos.”

O cirurgião plástico Alexandre Senra, de São Paulo, que diariamente atende executivos de ambos os sexos, revela quanto essa questão aflige as pessoas. Uma de suas pacientes, executiva bonita que se aproximava dos 40 anos, resolveu investir numa plástica para defender sua posição na empresa.

“Ela estava em uma companhia que iria ser absorvida por outra. Pelo que me contou, ela corria o risco de ser demitida por causa da idade assim que isso acontecesse”, diz Senra. Afinal de contas, profissionais mais jovens estavam a caminho. “O que a moça fez: veio ao meu consultório e optou por uma plástica. Até onde eu sei, depois da fusão ela continuou na equipe, não foi dispensada”, afirma.

2. Revista Istoé

Especial Dilma Presidente
| N° Edição: 0001 | 01.Nov.10 - 01:00 | Atualizado em 20.Jan.11 - 23:30
Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/103647_DE+ISABEL+A+DILMA

DE ISABEL A DILMA
Uma trajetória de lutas garantiu mais espaço para que as mulheres conseguissem chegar à Presidência da República.

Por Eliane Lobato.

UMA VIAGEM
Da princesa Isabel (à esq.) a Dilma (à dir.),
as mulheres melhoram a sociedade brasileira

A primeira mulher a exercer o mais alto posto de poder no Brasil carregava várias mulheres no nome: Cristina Leopoldina Augusta Micaela Gabriela Rafaela Gonzaga de Bragança e Bourbon. Ou, simplesmente, princesa Isabel. Filha herdeira de dom Pedro II, ela substituía o imperador nos seus longos períodos de viagem pelo Exterior. Mais de um século depois, pôde surgir a segunda: Dilma Rousseff. Entre a princesa e a mulher eleita pelo voto, há uma vitória coletiva a ser contada. Para fazer esta viagem, as brasileiras escreveram uma história de luta que, aos poucos, tornou o Brasil um país melhor. Em 13 de maio de 1888, Isabel foi a soberana humanista que assinou a Lei Áurea, acabando com a vergonha da escravidão. Agora, Dilma chega à Presidência da República embalada num programa em que os avanços sociais estão entre as principais promessas.

A plebeia Dilma é, de certa forma, fruto da árvore plantada pela nobre Isabel. A Abolição que imortalizou a princesa escancarou as portas do País para os imigrantes europeus, que vieram em levas ocupar, como trabalhadores pagos, espaços deixados no campo pela emancipação dos escravos. Dilma é filha de um imigrante búlgaro, que, décadas depois do fim do Império, enxergou no Brasil uma terra de oportunidades. Tal qual a atual soberana, a princesa do século XIX tinha sangue europeu – uma miscigenação de etnias brancas do Velho Continente. Nas veias da presidente eleita corre também sangue brasileiro, herdado da mãe mineira. Quando moças, ambas tiveram o melhor que a educação de suas épocas e seus "reinos" poderia oferecer. Isabel, criada em palácios, não foi à escola – os mestres iam a ela e levavam-lhe uma formação humanista, sintonizada com a realidade européia, onde o mundo fervilhava em discussões que não chegavam ao arcaico Brasil Império. Os Rousseff, por sua vez, encaminharam seus filhos aos melhores colégios de Belo Horizonte, os encheram de livros e os aproximaram das artes e das pessoas que respiravam os ventos revolucionários que a juventude européia e americana fazia soprar nos anos 1960. Ambas são poliglotas e, curiosa semelhança, são filhas de um Pedro. A vocação abolicionista de Isabel ajudou a encurtar o reinado do pai, dom Pedro II, mas esse talvez seja o menor dos seus efeitos transformadores para o Brasil. A eleição de Dilma não vai

gerar mudanças no sistema político vigente, mas espera-se dela a consolidação da abolição da pobreza no País como a base para um longo período de avanços.

Dilma, como presidente, passará a despontar como uma das mulheres mais poderosas do mundo. O seu Brasil é uma potência global, não o gigante periférico que Isabel governou nas ausências do imperador. Mais desenvolvido, menos desigual, mas ainda não totalmente justo com a condição feminina. A princesa foi uma reluzente exceção, de caráter hereditário, ao fazer sua voz ser ouvida num universo esmagadoramente masculino. Dilma foi consagrada nas urnas por homens e mulheres. Se não pode mais ser considerada exceção, também não é regra, principalmente na política. São do sexo feminino 51,8% dos eleitores brasileiros, mas elas não têm, como nunca tiveram, proporcional representação. Na atual legislatura, as mulheres ocupam menos de 10% das cadeiras no Congresso. Nem mesmo uma lei que cria cotas de 30% por partido para as candidatas é cumprida. Nesta eleição, apenas cerca de 20% dos concorrentes eram mulheres. Aí, sim, a importante exceção era a disputa presidencial: entre os três mais votados no primeiro turno, além de Dilma, estava Marina Silva, do PV. Já não é uma única andorinha a tentar fazer um verão que custa a chegar para elas.

As mulheres brigaram muito pelo direito de votar e serem votadas. Berta Lutz, bióloga paulista que havia estudado na Sorbonne, em Paris, fundou em 1922 a Federação Brasileira para o Progresso Feminino, que deu origem ao movimento sufragista feminino no Brasil. As primeiras brasileiras a obterem títulos de eleitor, no entanto, foram duas professoras potiguares, em 1927: Celina Guimarães Viana e Júlia Alves Barbosa comandavam a luta pelo direito de voto das mulheres no Rio Grande do Norte. Um ano antes de o Brasil se convencer da justiça da mudança, Celina e Júlia conseguiram aprovar uma lei estadual nesse sentido e requereram seus títulos. No ano seguinte, houve outro marco histórico: Alzira Soriano se tornava a primeira prefeita eleita do Brasil, em Lajes, também no avançado Rio Grande do Norte de então – foi, porém, cassada por Getúlio Vargas logo após assumir. Depois das vitórias das precursoras, o avanço das mulheres na área política ocorreu de forma lenta. Foram necessários 58 anos para que o Brasil tivesse uma governadora: Iolanda Lima Fleming, que assumiu o governo do Acre em 15 de maio de 1986.

SEMELHANÇAS ENTRE A PRESIDENTE E A PRINCESA

Educação
Estudou no melhor colégio de Minas Gerais, o Sion, onde as alunas falavam francês e latim. Adorava matemática

Educação
Não frequentou escolas, mas teve mestres particulares. Aprendeu línguas e tornou-se especialista em

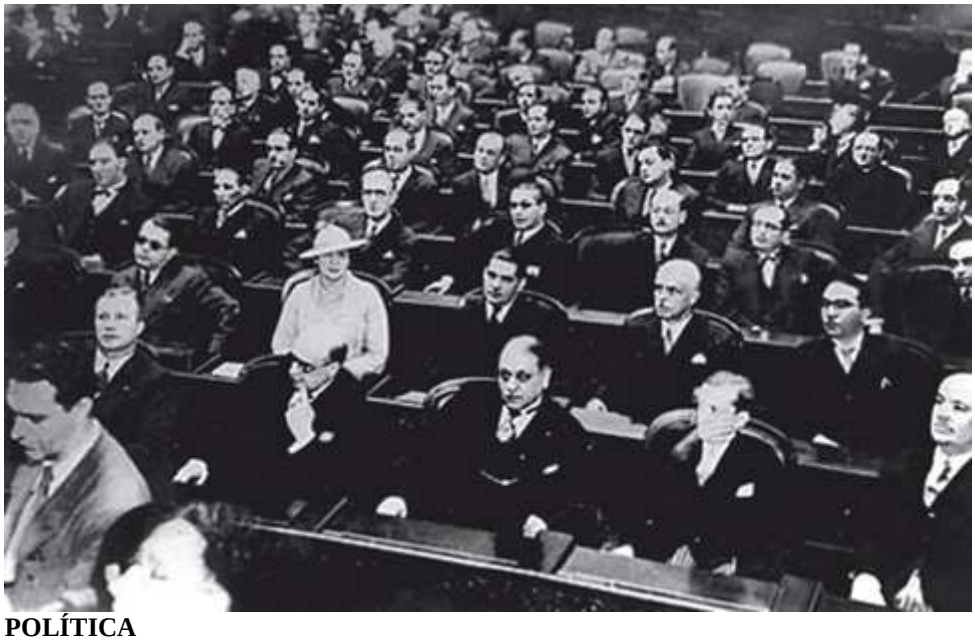
Formação
Preferia os livros, desde a mais tenra idade. Adolescente, leu obras completas de Jorge Amado e Émile Zola

Formação
Gostava muito de teatro. Era comum interpretar os principais papéis nas peças dos amigos de seus pais

Política
O despertar para a política foi aos 14 anos, quando teve contato com grupos de esquerda. Mais tarde, virou

Política
A causa abolicionista
entrou em sua vida ainda jovem. Ela comprava alforria de negros e chegou

Antes do direito de voto, a proximidade das mulheres com o poder no Brasil era fortuita. Na história, saltam os nomes de três poderosas de fama: a marquesa de Santos, Chica da Silva e Anita Garibaldi. Mas o poder de todas elas derivava do fato de terem se tornado mulheres ou amantes de homens ricos e influentes. Domitila de Castro (1797-1867), a marquesa de Santos, foi amante de dom Pedro I. Poucas pessoas sem mandato tiveram tanta influência política quanto ela em sua época. A segunda famosa, Chica da Silva, uma ex-escrava, cresceu à margem de leis protetoras. Seu nome era Francisca da Silva de Oliveira (1732-1796). Ela conseguiu ser alforriada e, muito rica, dedicou-se a furar o bloqueio em instituições exclusivas de brancos. Por fim, Anita Garibaldi (1821-1849), que entrou para a história acompanhando o libertário Giuseppe Garibaldi nas lutas republicanas do Sul do Brasil.



POLÍTICA
Carlota Pereira foi a primeira deputada eleita para a Assembléia Constituinte, em 1933

Mulheres inteligentes, mulheres talentosas, mulheres bonitas. Seja a designação que for, há, cravadas na memória popular, representantes de todas as áreas responsáveis por conquistas que permitiram a ascensão do poder feminino. Exemplo disso pode ser comprovado pelo papel das mulheres no desenvolvimento cultural do País em qualquer tempo. A princesa Isabel, por exemplo, teve contemporâneas de alta estirpe, como a compositora e pianista Francisca Edwiges Neves Gonzaga, mais conhecida como Chiquinha Gonzaga (1847-1935). Filha de uma mulata com um militar, a artista também lutou em defesa da abolição. Chiquinha enfrentou muitos preconceitos tanto na vida pessoal quanto na artística. No primeiro caso, por ter ousado separar-se de dois maridos e, aos 52 anos, iniciar uma relação amorosa com um jovem de 16 anos. Na arte, escandalizou ao botar seu piano a serviço da polca e de outros ritmos menos nobres, revolucionando a identidade musical do País. Chiquinha era amiga de Nair de Teffé von Hoonholtz (1886-1981), a primeira caricaturista do mundo. Casada com o presidente da República Hermes da Fonseca, Nair abriu o Palácio do Catete, no Rio, para saraus ao som de maxixes, tangos, lundus, quadrilhas, mazurcas, choros. A primeira-dama provocou indignação da elite, mas agradou ao povo.

As mudanças de costumes são as que provocam mais resistência em qualquer sociedade, e por aqui não foi diferente. Para ser sacudido, o Brasil precisou de personagens polêmicos como a dançarina Luz del Fuego (1917-1967), nome artístico de Dora Vivacqua. Ela trouxe da Europa, onde estudou, a filosofia de vida natural e vegetariana, sem drogas e bebidas alcoólicas. Queria popularizar o naturismo, mas o que mais chamava a atenção eram os shows que fazia seminua e enrolada em cobras jibóias. A dançarina acabou tachada de louca e internada em hospícios para tratamentos com choques elétricos. A atriz Leila Diniz (1945-1972) foi outro ícone no avanço de costumes para a mulher brasileira. Era irreverente, inteligente e provocadora, sem nenhum apego a tradições. Ao morrer de acidente aéreo com apenas 27 anos, Leila já tinha conquistado o País, debochando do conservadorismo em pleno regime militar.

A DAMA DO PIANO E DO CHORO
A compositora Chiquinha Gonzaga escandalizou a sociedade brasileira

Também não faltam na trajetória do feminismo no Brasil histórias de obstinação como a da psiquiatra Nise da Silveira (1905-1999), que passou a vida trabalhando para acabar com os tratamentos agressivos e desumanos com que a medicina tratava doentes psiquiátricos. Chamada de comunista, chegou a ser presa em 1936. Viveu na clandestinidade, mas nunca parou de contribuir para aprimorar o País.

Muitos dos direitos que as mulheres têm hoje, em especial no campo de trabalho, resultam das lutas dessas várias gerações de feministas. Cada uma por seu lado permitiu que a sociedade se aprimorasse. Ainda há muito que caminhar nessa estrada, mas a certeza de que é possível construir um país com direitos abrangentes para gêneros e classes diferentes é maior agora. O motivo é bastante simples: brasileiros e brasileiras elegeram uma mulher presidente. E isso não foi um episódio isolado.

3. Site do programa *Menu Confiança*

20/09/2009, 14h17. Matéria assinada por *Menu Confiança*.
Fonte: http://gnt.globo.com/Gourmet/Materias/Aprenda-a-fazer-o-Cassoulet-do-Claude.shtml, consultado em maio de 2010.

No Menu Confiança desta segunda (20), às 22h, Claude Troigros prepara o Cassoulet, prato da culinária francesa conhecido como a "feijoada branca". Anote a receita:

Porção

8 a 10 pessoas.

Ingredientes

800g de feijão branco; 300g de bacon defumado; 2 paios; 1 cebola; 5 cravos da índia; 4 dentes de alho amassados; 1 bouquet garni com aipo; 2 colheres de extrato de tomate concentrado; ½ pimenta dedo de moça picada; 3L de caldo de frango; 4 tomates sem pele e sem semente; Salsa picada e Sal.

Preparo

Coloque o feijão branco em uma tigela com água e deixe descansar por 24 horas. Ele deve amolecer e inchar. Jogue a água fora e coloque o feijão em uma panela. Corte o bacon em pedaços grandes e acrescente ao feijão, assim como o paio. Lave bem e descasque as cenouras, que devem ir inteiras para a panela. Espete bem os cravos da índia na cebola inteira e acrescente ao feijão. Coloque também o bouquet garni com aipo na panela. Acrescente duas colheres do extrato de tomate, meia pimenta dedo de moça e tempere com pouco sal, o suficiente para cozinhar o feijão. Cubra com o caldo de frango. Tampe e deixe cozinhar de uma hora e meia a duas horas, em fogo baixo. O feijão deve criar um caldo marrom claro. Desligue o fogo e retire a cenoura, o bacon e o paio. Jogue os quatro tomates despelados e um pouco de salsa na panela. Tempere com sal e pimenta a gosto.

Tomate despelado

Coloque quatro tomates na água fervendo por dez segundos. Retire e jogue na água fria. Retire casca e sementes e corte em cubinhos.

Bouquet Garni

1 talo de aipo; 1 ramo de alecrim; 2 folhas de louro; 1 ramo de tomilho; 1 talo de salsa. Enrole com um barbante e aperte bem.

Caldo de Frango

1 frango inteiro; 1 cebola; 1 cenoura; 2 talos de aipo; 1 bouquet garni.

Cubra o frango com água e deixe ferver por 30 a 40 minutos. Coe todo o líquido em uma peneira.

Carnes

1 lombinho de porco assado; 1 pernil de cordeiro assado; 2 coxas de pato confit; 1 frango assado; 1 pão de forma; Gordura de pato confit.

Montagem do Cassoulet

Em uma travessa de barro ou ferro, comece a montar o prato. Coloque uma camada de feijão no fundo da travessa e cubra com as carnes e as cenouras fatiadas. Cubra novamente com mais uma camada de feijão. Rasgue fatias de pão e espalhe as migalhas sobre o cassoulet. Regue com gordura de pato. Leve ao forno por, aproximadamente, uma hora a 180º C, até gratinar.

Dica: você pode substituir a gordura de pato por azeite ou manteiga.

Vinhos

Catena DV Malbec / Malbec

Safra: 2004

Produtor: Nicolas Catena

Uvas: Malbec

Região: Mendoza

País: Argentina

Importadora: Mistral

Cotação: 1 rolha (até R$50,00)

Malbec de France – Lê Plant du Roy

Safra: 2001

Produtor: Le Paradis

Uvas: Malbec

Região: Cahors

País: França

Importadora: Petit Chateau - Vins de Bordeaux

Cotação: 2 rolhas (de R$50 a R$100)

APÊNDICE – *MENU CONFIANÇA*

Cena 1 – Introdução.

Fala	Imagem	Som (Back Ground)
Sem fala.	Close nos ingredientes, na lâmina da faca e nas mãos do chef. Toucinho sendo cortado. Joga-se água na panela. Os ingredientes ali estão fervendo. Pimentão vermelho sendo cortado. Uma colher de pau na mão do chef mexe o cassoulet. Panela com o cassoulet em cozimento.	*Jazz* instrumental.

Cena 2 – Apresentação.

Fala	Imagem	Som (BG)
Chef Claude Troisgois (Claude): "- Bem gente, o cassoulet é que iremos fazer hoje no Menu Confiança. Cassoulet quer dizer nossa feijoada."	O chef Claude está sentado em uma mesa posta para dois (pratos, talhares e taças de vinho). O cassoulet já está pronto em uma travessa e Claude serve o alimento nos pratos.	*Jazz* instrumental bem baixinho.
Sommelier Deise Novakoski (Deise): "- Eu estou trazendo aqui dois vinhos malbec: um da Argentina (Catena) e outro da França (Cahors). Vamos ver como é que vai dar."	Em frente a Claude, está sentada Deise. Close no vinho sendo colocado em uma taça.	Cont. *jazz* instrumental bem baixinho.

Corta. Entra a vinheta do programa com batedeira, temperos, pimentas, pratos, talheres, uvas e taças voando. A música em BG é um jazz instrumental animado. A logomarca do programa está se formando atrás dessa imagem. O quadro termina fechado na logomarca do programa que já se formou.

Cena 3 – Prato do dia.

Fala	Imagem	Som (BG)
Claude: "- Uma hora no forno até ficar tostado e gratinado. Forno a 180 e 200 graus. Claro, parece demorar muito...mas enfim, eu vou dizer...você gosta de feijoada, não gosta? Então, se você gosta de feijoada, você vai gostar de cassoulet. Vale a pena esperar. Deise, vem aí!"	Claude está na cozinha do estúdio, atrás do balcão, com todos os ingredientes do caussolet em uma travessa. Ele vai até o forno e confere o equipamento. Aparece um relógio na tela da tevê informando o tempo (1 hora) de cozimento e também a temperatura (200 graus Celsius) à preparação do alimento. Na tela da tevê, a inscrição "prato do dia: cassoulet."	Música suave bem baixinha.

Corta. Vinheta curtinha com pratos e talhares voando. A música é o jazz instrumental.

Cena 4 – Vinho.

Fala	Imagem	Som (BG)
Deise: "- Bom, eu trouxe pro nosso cassoulet, dois malbec. Um, da França, que não poderia deixar de ser e um da Argentina, tá. Esse malbec da França, que é da região de Cahors, o *Malbec de France, Le Plant Du Roy*. É um mix de várias	Na cozinha do estúdio, na bancada de jantar em madeira, evocando rusticidade, há uma adega climatizada na qual Deise tira os vinhos: Cahors e Catena. Closet na garrafa do Cahors, enfatizando o rótulo do produto. Enquanto ela relata a história do	Música instrumental com o som de um piano na imagem do mapa da região, na sugestão do preço e também na

safras: 2002, 2004 e 2005. A região do Cahors era na Idade Média, uma região reconhecida por seus banquetes porque tinha um comércio muito importante ali e, obviamente, que as pessoas fechavam seus negócios em volta de uma mesa repleta, farta...então, aconteciam esses banquetes, muita coisa e o que sobrava, ficava na cozinha e o pessoal fazia o quê? O Cassoulet. A região tinha um vinho, um tal malbec que era muito forte, tânico e concentrado. Em alguns livros do passado, inclusive, nós encontramos descrito o malbec de Cahors como vinho negro: o vinho negro. E ele era o parceiro ideal, por exemplo, pro Cassoulet. Aqui o *Malbec de France*, duas rolhas...eu vou botar aqui um pouquinho...pra minha pessoa, que eu mereço...Ahhh, eu acho que...é ele mesmo.”	vinho francês, aparece na tela da tevê, o mapa da França, indicando a região de Cahors. Logo após, o nome da *sommelier* também entra na tela. Ela abre o *Malbec de France* e o despeja em uma taça. Na tela da tevê, aparece o preço sugerido para duas rolhas: de R$ 50,00 até R$ 100,00. Ela sente o aroma e bebe um gole. Espera um pouco. Depois coloca a taça próxima a um guardanapo branco para contrastar a cor do vinho. Acena com a cabeça, sinalizando que sim e termina a degustação sorrindo.	degustação do vinho Cahors.
Cont. Deise: “- E o *Catena Malbec*, do Nicolas Catena, que era um homem, fez tudo pela vitivinicultura da Argentina. Ele descobriu lá a uva malbec que até então era desprezada. Muitos franceses, inclusive, nem conhecem essa uva como malbec. Eles reconhecem	Close na garrafa do Catena, enfatizando o rótulo do produto. Aparece a imagem do criador do vinho: Sr. Nicolas Catena que está sentado em uma mesa repleta de taças de vinho. Atrás, existe uma adega de madeira escura com os vinhos Catena que cobre toda a parede.	Música instrumental com o som de um piano na sugestão do vinho Catena, na imagem do mapa da região e em sua degustação.

como cot. Hoje eu trouxe um vinho Catena, que nem é o top deles, que é o *Catena Zapata*, é um vinho intermediário que eu acho que poderá sustentar um cassoulet. OK. Tô aqui me servindo de um *Catena Malbec* 2006, da região de Mendoza. Sensacional!O vinho tem uma rola. A Argentina é nossa parceira. São vinhos muito deliciosos, mas, completamente diferentes. Vai ser um negócio interessante, heim? Daqui a pouco a gente volta, não perca!”	Entra na tela, um cacho de uvas rochas, seguido da escrita: malbec. Ênfase em uma taça na qual o vinho Catena é despejado. Aparece um mapa da Argentina, localizando a região de Mendoza onde o vinho foi produzido. Volta para a taça de vinho que é levada até a boca de Deise para degustação. Foco na Deise, em semi-plano fechado, aparecendo ela com a taça de vinho na mão e a garrafa de vinho que está sobre a mesa. Entra o preço sugerido para uma rolha: até R$ 50,00. Close na taça de vinho Catena. Aparece a escrita na tela: vinhos no site gnt.com.br	No final do quadro, o BG aumenta progressivamente. A música de fundo é a vinheta do programa (*jazz* instrumental).

Corta. Vinheta curtinha com pratos e talhares voando. A música é o jazz instrumental. Fecha na logomarca do programa.

<u>Cena 5 – A combinação do prato com a bebida.</u>

Fala	Imagem	Som (BG)
Claude: “- Estamos de volta com a receita clássica e tradicional francesa que é o cassoulet. O Cassoulet é o quê? Uma feijoada, o feijão branco... Quer pegar a receita? É só entrar	Na tela, aparece a seguinte escrita: receitas no site gnt.com.br Close no forno do fogão sendo aberto e na travessa do cassoulet sendo retirada. Claude leva a travessa até a mesa onde Deise já está a sua espera. A mesa está posta para os dois.	Música suave bem baixinha.

no site do GNT. Olha! Caraahhrrrrr...Olha o cassoulet tá aí! Falar de feijoada...isso aí é a diferença. Não é só o feijão, obviamente, mas, é a feijoada não se gratina. Ela não vai no forno, ela fica na panela. Pode experimentar inclusive um dia, fazer uma feijoada gratinada de repente fica bom pra caramba, heim?		
Deise: "- É...é uma idéia né. Eu não sei..."	Deise arruma as taças, colocando-as em seus lugares.	Música suave bem baixinha.
Claude ri e prossegue fala: "- Quando a gente olha o cassoulet agora e vai comer...dá uma certa vontade porque é o inverno né."	Close no cassoulet. Depois closet em Claude.	Música suave bem baixinha.
Deise: "- É uma limpeza né. Ele é uma limpeza. Ele é um prato também das pessoas que trabalhavam muito lá na região do Cahors. E o Cahors você sabe, fazia um vinho tânico, encorpado e estruturado. Posso te servir?"	Semi-plano aberto, filmando os dois sentados, um de frente ao outro. A mesa encontra-se localizada entre eles. No caso, ela está de frente aos telespectadores. Aparece na tela a garrafa do Cahors, focando no rótulo do produto. Novamente aparece semi-plano aberto e Deise servindo a taça de Claude com o vinho Cahors.	Música suave bem baixinha.
Claude: "- Claro que pode."	Close no vinho sendo despejado na taça.	Música suave bem baixinha.
Deise: "- Então, era uma região conhecida né, por sua área de	Semi-plano fechado em Deise, servindo sua taça com o vinho Cahors. Na tela, aparece o nome completo dela:	Música suave bem baixinha.

empresas, negócios”...e o vinho do Cahors era chamado de vinho negro, de tão encorpado, tão estruturado... Eu trouxe aqui um malbec, um *Malbec de France*, lá da região do Cahors. E trouxe aqui também um *Catena Malbec* que é aonde a malbec apareceu...”	Deise Novakoski. Close no rótulo da garrafa do Cahors. Semi-plano aberto em Deise e Claude. Ela pega a garrafa do vinho Catena. Close no rótulo da garrafa do Catena.	
Claude: “- Evoluiu lá né?”	Close no rótulo da garrafa do Catena.	Música suave bem baixinha.
Deise: “É...quando eu falo é aonde...eu tô falando do Catena, do Nicolas Catena...”	Close no vinho sendo despejado na taça.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- Nicolas Catena?!”	Close no vinho sendo despejado na taça.	
Deise: “- O Nicolas Catena, ele é sinônimo de malbec. Nós estamos falando, na verdade, de uma região de Mendoza na Argentina que hoje em dia todo mundo pensa que a malbec é uma casta argentina e, não é. É uma casta da França que é da região do Cahors.”	Semi-plano aberto em Deise e Claude. Ela serve o vinho para ele. Aparece na tela a inscrição: *Catena Malbec*, 2006. Catena Zapata. Mendoza, Argentina. Semi-plano fechado em Deise para a explicação da casta. Close à taça de vinho.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- Agora, eu não sei onde estão as carnes, um pouquinho e tudo, mas bom, vamos lá!!!”	Semi-plano aberto. Claude começa a servir o cassoulet no prato de Deise.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Não”...vamos lá, vamos escolher...isso aí é loteria né,	Close no cassoulet sendo colocado no prato. Semi-fechado em Deise pedindo por	Música suave bem baixinha.

loteria...eu rezo por uma grina mas também, se eu não ganhar, eu vou trocar com você tá?	uma grina.	
Claude: “- Claro!”	Semi-plano aberto. Claude entrega o prato com o cassoulet à Deise.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Rs...aí a gente também pode ficar catando não pode?”	Deise pega o prato e o coloca sobre a mesa.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- É pode...depois que tá aberto né...”	Semi-plano fechado em Claude servindo seu prato. Close no prato com o cassoulet.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Ah, isso é um show. Isso é muito bacana! Esse prato tá muito bom...Mas vem cá, vamos tomar o vinho primeiro? Vamos?”	Close no prato com o cassoulet. Semi-plano fechado em Deise.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- Vamos! O Cahors primeiro?”	Semi-plano aberto em Claude e Deise. Os dois pegam as taças de vinho.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Ah, eu acho que a gente tem que experimentar é o Cahors.”	Close na taça de Claude que a leva à boca.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- Adoro, adoro esse vinho, adoro! O malbec é um vinho, uma uva que eu gosto...que ela tem estrutura né.”	Semi-plano fechado em Claude, degustando o vinho Cahors. Semi-plano fechado em Deise, experimentando o vinho. Semi-plano fechado em Claude, explicando o quanto adora esse vinho.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Ela, ela é indomável né. Eu acho que o único camarada que realmente entendeu a malbec totalmente foi o Catena. E aí depois dele, todo mundo né.	Semi-plano fechado em Deise. Close no prato de Claude que está colocando o garfo com o cassoulet até a boca. Close no Claude sobrando o garfo. Semi-plano aberto em Claude e Deise	Música suave bem baixinha. Barulho de garfo tilintando.

Quando você entende alguma coisa, você vai replicando... Humm...gente, gente, gente, bom!”	que estão comendo o cassoulet. Close no prato de Deise. Semi-plano fechado em Deise.	
Claude: “- O cassoulet tem uma diferença da feijoada não tem? A feijoada, ela tem mais sabor de defumado primeiro e possivelmente, o feijão preto, um feijão mais forte, mais robusto, mais, mais é...não é...”	Semi-plano fechado em Claude, explicando a diferença entre cassoulet e feijoada. Close no prato com o cassoulet. Semi-plano fechado em Deise que está comendo o cassoulet. Novamente, semi-plano fechado em Claude.	Música suave bem baixinha. Barulho de garfo tilintando.
Deise: “- Eu acho que o conceito, o conceito do prato em si, de você fazer o aproveitamento, a sobra...o conceito, eu me lembraria da feijoada. Mas, o sabor é absolutamente diferente. Tudo, tudo, tudo...”	Semi-plano fechado em Deise. Semi-plano aberto em Claude e Deise. Ele agora está comendo o cassoulet. Novamente, semi-plano fechado em Deise.	Música suave bem baixinha. Barulho de garfo tilintando.
Claude: “- Tá bom! O vinho...o Cahors eu já...deixa eu experimentar o outro, deixa eu ver. O Catena é que é o vinho!”	Close na taça de vinho. Na tela, aparece a seguinte escrita: vinhos no site gnt.com Semi-plano fechado em Deise. Semi-plano fechado em Claude. Close em Claude provando a taça de vinho Catena. Close no rosto de perfil do Claude. Semi-plano fechado em Claude.	Música suave bem baixinha.
Deise: “- Elegante!”	Semi-plano fechado em Claude.	Música suave bem baixinha.
Claude: “-Fiuuu...tá, tá acima do Cahors	Semi-plano fechado em Claude. Semi-plano fechado em Deise.	Música suave bem baixinha.

né. Tem muita fruta também. Mas...não, eu...eu vou no Cahors.”	Semi-plano fechado em Claude.	Barulho de garfo tilintando.
Deise: “- Eu te amo! Rs.”	Semi-plano aberto em Claude e Deise. Ela bate palmas e o abraça, levantando-se sobre a mesa. Beija suas duas mãos.	Música suave bem baixinha. Barulho de palmas e gargalhadas.
Claude: “- Rs. Não, é porque esse aqui tem muita fruta...”	Semi-plano fechado em Deise.	Música suave bem baixinha. Barulho de gargalhadas.
Deise: “- Ôhh...olha o dia em que me deram esse vinho pra provar, eu nem sabia o nome dele. Eu falei, gente, pedi pro camarada aquele vinho que eu bebi. Eu bebi esse vinho, eu falei...isso aqui é cassoulet. É cassoulet! Eu preciso comer um cassoulet com esse vinho. Essa comida que é uma comida rústica, pedi um vinho rústico. Então, o fato de um vinho ser rústico, não significa que ele é ruim. Ele tem sua hora. Tudo tem sua hora né.”	Semi-plano fechado em Deise. Close no rótulo do Cahors. Semi-plano fechado em Deise. Aparece na tela a inscrição: *Malbec de France*. Compagnie de France. Cahors, França. Semi-plano fechado em Claude que olha atentamente para Deise. Semi-plano fechado em Deise que explica o porquê da escolha do vinho Cahors. Semi-plano aberto em Claude e Deise.	Música suave bem baixinha.
Claude: “- Próximo *Menu Confiança*, uma lagosta ao bisque. Bisque é palavra bonita. Mas enfim, você vai saber até o próximo *Menu Confiança*.”	Semi-plano fechado em Claude.	BG em piano instrumental começa a aumentar

Deise: “- Imagina...lagosta...sofisticada, chique né! Será que o vinho também vai ser tradicional?”	Semi-plano fechado em Deise.	BG em piano instrumental começa a aumentar
Claude: “- Você não vai falar não, mas enfim...Rs.”	Semi-plano aberto em Claude e Deise.	BG em piano instrumental começa a aumentar Barulho de gargalhadas.
Deise: “- Rs. Eu não né?! Eu acho que as pessoas não devem perder é o próximo programa!”	Semi-plano fechado em Deise. Semi-plano fechado em Claude.	BG em piano instrumental alto. Barulho de gargalhadas.

Corta. Fim.

APÊNDICE – *SUPER BONITA TRANSFORMA*

Cena 1 – Introdução I.

Fala	Imagem	Som (Back Ground)
Pedido da DJ Mary Olivetti, participante que irá se transformar no programa: "- Sempre fui loira a minha vida toda e há um tempo atrás eu resolvi escurecer meu cabelo pra vê como eu ficava e adorei. Mas, hoje em dia eu não consigo mais me reconhecer como uma pessoa morena. Eu queria saber se vocês do *Super Bonita* podem me ajudar a transformar de volta..."	Mary discotecando. Mary sentada em sua cama, relatando seu problema. Fotos de Mary quando ela era morena. Close no rosto de Mary.	Arranhando um disco. Música agitada bem baixinha.

Corta. Vinheta do Super Bonita Transforma. Cenas com Alice Braga no programa.

Cena 2 – Introdução II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Voz da apresentadora Alice Braga: "- Para transformar problemas de beleza em soluções incríveis, o *Super Bonita* transforma você. Eu, Alice Braga, e um time de especialistas vamos guiar você no passo-a-passo que vai mudar a sua vida."	Cenas de corte de cabelo e maquiagem. Fotos de Alice Braga com vários tipos de cabelo, desde loira até morena, se transformando também.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 3 – Apresentação I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- A gente começa com a DJ Mary Olivetti, uma loira que virou morena e agora, quer ser loira de novo.”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Oi Alice. Eu sou DJ, por conta disso, a gente precisa estar sempre bonita. Hoje eu vou tocar num lugar super legal e agora, eu vou começar a me arrumar. Vamos lá?”	Close de perfil em Mary. Cenas da DJ em seu ambiente de trabalho. Mary sentada em sua cama, relatando seu problema. Close em Mary. Cenas dela se maquiando em frente ao espelho. Close em maquiagens. Semi-plano fechado com Mary já pronta.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 4 – Apresentação II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Mary: “- Alice, essa daqui é minha irmã Aninha. Olha o cabelo dela...meu cabelo era assim. Eu quero meu cabelo de volta...Olha só!”	Semi-plano aberto em Mary e sua irmã, que é loira. Mary pega no cabelo da irmã. Depois, pega em seu cabelo e contrapõe com o da irmã.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 5 – Apresentação III.

Fala	Imagem	Som (BG)
Mary: “- Isso aqui é minha cara. Tá sem tempo pra gente fazer em casa, então, a gente faz aqui na ida pra boate. Bota um pouquinho de batom, um pouquinho de blush depois e pronto...tá ótimo!”	Semi-plano aberto em Mary, saindo de casa e pegando o carro para ir ao trabalho. Cena do carro parado em um engarrafamento e Mary se maquiando no retrovisor.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Cenas de Mary andando no centro da cidade do Rio de Janeiro, chegando ao trabalho. E depois mais cenas dela já discotecando em uma boate. Vinheta do *Super Bonita Transforma*.

Cena 6 – No estúdio do *Super Bonita Transforma*.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- É muito diferente ser loira, ser morena...como é que é?”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Não...é super diferente. Acho que toda mulher tem vontade de mudar, de fazer o oposto uma vez na vida e há poucos meses chegou essa minha hora. Mas, agora eu tô querendo voltar a ser loira porque o meu negócio é esse.”	Semi-plano fechado em Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Quando que foi a primeira que você mudou o seu cabelo?”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Eu devia ter uns 20 anos. Eu cortei, repiquei, fiz muitas luzes fortíssimas e agora, há poucos meses atrás, eu botei essa cor super escura e quero voltar a ser	Semi-plano fechado em Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.

loira.”		
Alice: “- Mas, me diz uma coisa, quando você mudou, você mudou porque deu uma vontade de mudar completamente, querer ousar?”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Eu acho que tem fases na vida que a gente tá querendo mudar um pouco de personalidade. E, eu fui fazer uma viagem...e um dia antes da viagem, eu falei...eu quero trocar meu cabelo. Eu quero chegar na viagem já...e tinha um pessoal conhecido lá e eu quero...”	Close em Mary. Semi-plano fechado em Alice e Mary. Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Eu tô sabendo, aliás, uma história dessa viagem...que você chegou lá e seu namorado não te reconheceu...”	Semi-plano fechado em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Não me reconheceu...”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Ele te olhou e não achou que era você...”	Semi-plano fechado em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Não...e ele é DJ...ele já tava tocando...teve um problema no vôo e tal e eu cheguei meia noite, de madrugada, e ele tava na boate tocando e falei...bom...vou ficar aqui na frente dele para fazer uma surpresa.”	Close em Mary. Plano aberto em Alice e May.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Ah...você tava bem testando ele pra vê se ele não ia te azarar com uma outra cor	Semi-plano fechado em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.

de cabelo...rs”		
Mary: “- Tava...É, com certeza. Um teste comigo mesma né. Eu tava tão diferente que ele não me reconheceu. Eu tive que ir lá e me apresentar pra ele e aí, foi muito engraçado. Ele adorou!”	Close em Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Que ótimo! Ele gostou? E não se ajustou?”	Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Adorou! É...assustou né...normal. Mas, foi pelo lado positivo.”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Você tem alguma questão, assim, sobre maquiagem...eu...vi que você super se maquia, assim, você tem o seu jeito.”	Plano aberto em Alice e Mary. Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Eu amo maquiagem, amo comprar maquiagem. É uma diversão pra mim. Eu gosto de maquiagens diferentes, coloridas...é...”	Semi-plano fechado em Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Não tem medo de ousar.”	Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Não, nem um pouco, nem um pouco. Eu faço coisas aqui embaixo às vezes...eu vejo vídeos na internet de como me maquiar melhor. Coloco cílios postiços. Adoro. Eu...faço o que for assim...Eu acho que rosto é a parte que mais aparece à noite, quando a gente tá tocando...”	Plano aberto em Alice e Mary. Semi-plano fechado em Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice:	Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada

“- Exatamente...porque seu trabalho...”		bem baixinha.
Mary: “- Exatamente, principalmente, com aquela luz...vindo no nosso rosto o tempo todo...e eu acho que quanto mais bonita a gente tiver, mais legal fica.”	Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Ta preparada para enfrentar a equipe Super Bonita, Mary?”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Muito preparada!”	Semi-plano fechado em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “Ótimo! Então vamos lá!”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “Vamos!”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Aparece na tela congelada a seguinte frase: “A primeira atriz a descolorir totalmente os cabelos foi Jean Harlow, em 1926, para o filme Venus Platinada.” Fotos de Marilyn Moore, Jean Harlow e Brigitte Bardot.

Cena 7 – Diagnóstico.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- Pra fazer o diagnóstico da Mary, eu conto com o talento da equipe *Super Bonita*.”	Plano aberto em Alice e Mary. Mary está sentada em cadeira de salão de beleza e Alice está atrás dela.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Vinheta da Equipe Super Bonita. Sob BG. Fotos congeladas de Fernando Torquatto (consultor de imagem) e Ricardo Tavares (maquiagem).

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice:	Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada

“- E aí meninos...tudo bom? Essa é a Mary?”	Entram no estúdio os especialistas Fernando Torquatto e Ricardo Tavares.	bem baixinha.
Fernando: “- Oi. Tudo bem? Como você está?”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Oi.”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Ricardo: “- Oi.”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Vocês viram que o que ela quer fazer é tudo no cabelo né. Se viu que ela era loira, virou morena e agora, quer voltar a ser loira.”	Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando. Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- É verdade...o cabelo dela dá pra perceber que a cor já saiu né. Tá bem desbotado. Por um acaso, você passou um castanho escuro mais avermelhado né.”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- É...com tom avermelhado.”	Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- É...o que eu tô vendo aqui são resquícios ainda desse vermelho né...O cabelo tá num tom de mel mas, um pouco acobreado demais. É...eu quero que você fique tranqüila. Dá pra voltar a ser loira. Só que a gente vai ter que ter paciência!”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Semi-plano aberto em Alice, Mary e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Claro!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Vai ser um trabalho mais gradual. Eu	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.

vou tentar voltar com a cor da raiz. É...encima desse tom base, a gente fazer várias balaiagem para ir conseguindo um ouro bonito. E dizem, uma brincadeira assim, que quando a mulher é morena e fica loira, é difícil ela voltar a ser morena. Mas quando a mulher é loira e fica morena, normalmente, ela quer voltar a ser loira né...”	Close em Mary. Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	
Alice: “- É mesmo? Então não é difícil para ela fazer isso...é só...é um processo, mas dá pra chegar lá!”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Com certeza! É um trabalho cuidadoso porque o cabelo dela, além de tudo, é muito fino. Então, se você fizer uma decupagem, que seria uma descoloração completa do cabelo...é, isso vai danificar muito. E certamente, você vai ter que perder um pouquinho do comprimento.”	Close em Fernando. Close no cabelo de Mary. Fernando segura suas pontas. Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Close em Fernando, segurando as pontas do cabelo de Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Tudo bem!”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Não tem problema! Mas, já que a gente tá falando de cor como é que a gente pode dá uma dica pra ela sobre maquiagem porque quando a gente muda o cabelo, a maquiagem também muda...”	Close em Alice. Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Ricardo: “- No caso, a Mary como DJ, eu acho que ela pode ousar também na maquiagem da noite. Na boate, você tem esses efeitos	Close em Ricardo. Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.

das luzes ou das sombras...então, no brilho, você pode de repente ousar, fazer uma maquiagem neon, laranja ou flúor, que você chegue no palco...você esteja ali fazendo seu show...você tá dando esse efeito, esse *glamour* da noite.”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Close em Mary. Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Close em Ricardo.	
Fernando: “- Ricardo, eu acho que também com o cabelo claro novamente...aquela maquiagem muito chapada, que ela fazia, fica muito desbotada né...”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Ricardo: “- É, fica muito desbotada! Tem que ter contraste...”	Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Fica.”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Pra balancear né...”	Semi-fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Ricardo: “- Pra balancear o cabelo com a maquiagem, a maquiagem com o cabelo. Dá uma harmonia nas cores.”	Semi-plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo. Close em Ricardo.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

<u>Cena 8 – Palavra do especialista.</u>

Fala	Imagem	Som (BG)
Fernando: “- O cabelo loiro pede tons mais sutis na maquiagem, de bege claro, cobre e caramelo. As bases e os corretivos devem ter tons de bege ou levemente	Close em Fernando. Close no rosto de uma modelo loira, sendo maquiada.	Música suave bem baixinha.

amarelados. No dia-a-dia use sombras e batons nas cores rosa, bege, cassis e violeta. Evite o laranja e o dourado; e o excesso de metalizado. Pra você que tem os olhos claros, capriche na máscara pra cílios e também nas sombras, lápis e delineadores em tons negros, pois, assim você vai realçar ainda mais seus olhos.”		

Corta.

Cena 9 – A dúvida antes da mudança.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- Você tem alguma pergunta?”	Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Não. Tô louca pra ver a mudança. Ansiosa pra ver a mudança!”	Close em Mary. Semi-plano fechado em Alice, Mary e Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Maravilha! Vamos lá então!”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Vai ficar super bonita. Vamos lá!”	Plano aberto em Alice, Mary, Fernando e Ricardo.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 10 – Depoimento de Mary antes da mudança.

Fala	Imagem	Som (BG)
Mary: “- Achei o máximo tá ali no meio de dois profissionais me analisando...falando o que é melhor pro meu cabelo, pra minha	Semi-plano fechado em Mary. Close em Mary. Semi-plano fechado em Mary. Close em Mary.	Música suave bem baixinha.

pele, pra maquiagem. São coisas que a gente adora né...é a beleza! Eu tô muito animada!”	Semi-plano fechado em Mary.	

Corta.

Cena 9 – Apresentação do processo de transformação I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- Agora, é trazer essa morena de volta ao mundo das loiras. E o *Super Bonita* tem uma surpresa...uma convidada que adora ser loira!”	Mary está sentada em uma cadeira de salão, já com os cabelos em transformação. Fotos da personagem Goretti, a perua loira da novela Tempos Modernos, interpretada pela atriz Regiane Alves.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 10 – Apresentação do processo de transformação II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Regiane Alves: “- Oi. Tudo bem? Essa é a branca.”	A atriz Regiane e a especialista Branca aguardam Mary no salão de beleza. Semi-plano fechado em Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Oi Branca!”	Mary chega ao salão e cumprimenta as duas. Semi-plano aberto em Mary, Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Branca: “- Como vai?”	Semi-plano aberto em Mary, Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.

Regiane Alves: “- Prazer! Tudo bom! Eu vim representando as loiras!”	Semi-plano aberto em Mary, Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 11 – Apresentação do processo de transformação III.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- A Mary procurou o *Super Bonita* pra voltar a ser loira. Depois de ouvir nossos especialistas, ela está pronta para as mudanças. O ponto de partida é no salão. Quem está lá é a atriz Regiane Alves, convidada bem especial!”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 12 – Apresentação etapa salão de beleza I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Regiane Alves: “- Oi Alice. Tudo bem Eu tô aqui, do lado da Branca, essa mulher super famosa, que eu tive a oportunidade conhecer agora, o ano passado, porque eu sempre ouvi falar dela...”	Fotos das praias da zona sul do Rio de Janeiro. Close em Regiane. Semi-plano fechado em Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Aparece na tela congelada a seguinte informação: “Branca Di Lorenzo é uma referência coloração no Brasil. Já coloriu o cabelo de Carolina Dieckmann, Fernanda Lima, Christine Fernandes e Letícia Spiller.” Fotos das quatro atrizes com o cabelo loiro.

Cena 13 – Apresentação etapa salão de beleza II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Regiane Alves: "- Eu vim aqui né, fazer um loiro pro personagem que eu tô fazendo na novela. Nada melhor...pessoa conhecida, que sabe fazer, é a Branca. Verdade...a Branca é ótima! E isso é muito bom porque ela muito conhecida por fazer esse loiro que fica natural, que é como se a gente tivesse nascido loira! E eu já fui loira, até contei isso pra Branca, na minha adolescência e depois fiquei muito tempo nos tons ruivos. Enfim, e agora eu tô aqui! Quero apresentar pra Mary, a super Branca que vai cuidar dela e vai fazer uma mudança toda radical e eu acho que vai ficar bem bacana!"	Semi-plano fechado em Regiane e Branca. Cenas de Goretti na novela Tempos Modernos. Semi-plano fechado em Regiane e Branca. Fotos da personagem Goretti. Semi-plano fechado em Regiane e Branca. Fotos de Regiane ruiva. Semi-plano fechado em Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 14 – Processo de transformação I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Mary: "- Eu não faço a mínima ideia de onde eu tô indo...qual salão eu vou fazer e qual profissional é que vai fazer e...eu também tô super curiosa."	Fotos das praias da zona sul do Rio de Janeiro. Semi-plano fechado em Mary, sentada em uma van. Fotos de Ipanema, bairro de classe média alta, na zona sul do Rio de Janeiro.	Música agitada bem baixinha.

Regiane: “- Oi! Tudo bom? Essa é a Branca...”	Semi-plano aberto em Regiane, Branca e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Oi!”	Semi-plano aberto em Regiane, Branca e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Branca: “- Oi!”	Semi-plano aberto em Regiane, Branca e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Regiane: “- Na realidade, eu vim representando as loiras. Branca, diz pra gente, assim, o que você vai fazer agora no cabelo dela?”	Semi-plano aberto em Regiane, Branca e Mary. Close em Regiane e Mary. Fotos da personagem Goretti, na novela Tempos Moderno, interpretada pela atriz.	Música agitada bem baixinha.
Branca: “- Eu vou fazer muitas luzes para tirar esse excesso de tinta, esse final de tinta né...iluminar, deixar o mais loiro que a gente puder alcançar...”	Semi-plano fechado em Mary (sentada na cadeira do salão de beleza), Branca (passando a mão no cabelo de Mary) e Regiane (de pé, em frente para as duas).	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Exatamente...”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Regiane: “- Sabe o que é o legal, quando eu cheguei pra Branca, eu tava com cabelo bem parecido, assim, com o seu. Eu tava com a raiz mais escura e as pontas até um pouco mais claras, avermelhadas...Aí, você passa duas horas na mão dela e sai loira! Vai ficar linda! Bom, espero que tudo dê certo, que você fique linda...”	Close em Regiane. Semi-plano fechado em Mary, Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Obrigada!”	Reflexo no espelho em semi-plano fechado em Mary, Regiane e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Regiane: “- Você já é muito bonita, tem a pele	Close em Regiane. Semi-plano fechado em Mary,	Música agitada bem baixinha.

clara e acho que isso favorece também para as mulheres que já tem a pele mais clara, assim, usar esse loiro...espero que dê certo. Tchau, tchau!”	Regiane e Branca.	

Corta.

Cena 15 – Processo de transformação II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Fernando Torquato: “- O cabelo loiro ilumina, rejuvenesce e é ultra-sedutor, mas é muito importante escolher o tom certo para harmonizar com a tonalidade de sua pele. A pele rosado, por exemplo, combina com todos os tons de loiro, o loiro acobreado, o loiro dourado e o loiro acinzentado.”	Close em Fernando.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Na tela, aparecem cenas com as atrizes, em suas versões loiras, Mena Suvari, Kim Basinger, Nicole Kidman, Jennifer Aniston, Jessica Alba e Angelina Jolie. Depois, aparece a seguinte informação: “A coloração é um processo químico que adiciona ou remove pigmentos do cabelo. Em alguns casos, para atingir o tom desejado, o processo é feito em etapas. Cada sessão dura em média 2 horas.”

Cena 16 – Etapas do processo de transformação I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Branca: “- Eu vou clarear mecha por mecha, sem colocar papel alumínio para eu ir observando o clareamento do seu cabelo, para não abafar e fazer um clareamento	Cenas de Branca trabalhando no cabelo de Mary. Semi-plano fechado em Mary e Branca. Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.

mais saudável. Eu faço uma por uma, vou desenhando no seu cabelo para ficar um loiro fino e chique.”		
Mary: “- Sem danificar né...”	Semi-plano fechado em Mary e Branca.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 17 – Processo de transformação III.

Fala	Imagem	Som (BG)
Fernando Torquato: “- O retoque de um cabelo tingindo varia entre 20 e 30 dias. Vai depender da cor do cabelo e do crescimento dele. Quem opta por mechas ou balaiagens tem um tempo maior de retoque, que pode chegar até 4 meses.”	Close em Fernando.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 18 – Etapas do processo de transformação II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Mary: “- Branca, o quão loira eu vou ficar? Eu vou ficar aquele loiro branquinho ou mais pro amarelo...vai ser o cabelo todo...como é que eu vou ficar?”	Close em Mary, já com o cabelo sendo descolorido. Semi-plano fechado em Mary e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Branca: “- Eu vou aos poucos. Eu tô tentando o máximo deixar você loira...a um passo do paraíso!”	Close nas mãos de Branca descolorindo o cabelo de Mary. Cenas de Branca lavando o cabelo de Mary.	Música agitada bem baixinha.

Mary: “Gente, isso aqui é branco ou é loiro?”	Semi-plano fechado em Mary e Branca.	Música agitada bem baixinha.
Branca: “É loiro! Eu vou chegar lá...tá chegando, tá chegando, ta quase chegando...”	Semi-plano fechado em Mary e Branca. Cenas de Branca lavando o cabelo de Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Tô louca pra ver!”	Close no cabelo de Mary sendo lavado.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 19 – Processo de transformação IV.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- De volta ao universo das loiras, falta agora cortar o cabelo e fazer a maquiagem. Tudo isso, a gente vê daqui a pouco, no momento revelação!”	Semi-plano fechado em Alice.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Vinheta do programa.

Cena 20 – Processo de transformação V.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- A Mary era loira, ficou morena, mas queria voltar à cor original.”	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Acho que foi um trabalho muito cuidadoso né...muito delicado. É, quando você resolve escurecer muito o cabelo, você sobrecarrega de pigmentos e pra	Cenas de Branca lavando o cabelo de Mary. Fotos de Mary morena. Cenas de Branca descolorindo o cabelo de Mary.	Música agitada bem baixinha.

você retirar aquele pigmento...é, nem sempre de uma vez só, você consegue. Então, o trabalho do profissional é muito delicado para manter a textura do fio e ao mesmo tempo, né, não decepcionar a cliente. E poder voltar à cor que ela tem vontade.”	Close em Fernando.	
Alice: “- É”...porque é super delicado né. É uma mudança bem forte!	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Mas foi feito com muito cuidado e eu tô super feliz. É óbvio que ao longo do tempo, o loiro, ele, vai se revelando conforme você lava. É...mas se forem necessários alguns ajustes, vai ser daqui a 10 dias e ela vai ficar com o cabelo cada vez mais bonito. E vai resgatar o loiro que ela sempre quis né. Agora, o que eu achei mais interessante, como a gente falou de etapas né...no início...é que vai chegar de repente ao tom de loiro específico. Eu acho que essa primeira etapa, mesmo esse resíduo acobreado que havia restado da outra coloração, veio a favor porque trouxe um tom de loiro inusitado. A gente chama fora de strawberry blond, que é um loiro levemente acobreado. Tem nuances dourado, acobreado...Acho que deu um cabelo loiro com uma personalidade bem distinta.”	Semi-plano fechado em Fernando. Cenas de Branca lavando o cabelo de Mary. Close em Alice. Cenas de Fernando cortando o cabelo de Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice:	Semi-plano aberto em Alice,	Música agitada

“- E, o que você fez no olho...duas tonalidades?”	Fernando e Ricardo.	bem baixinha.
Ricardo: “- É, então...a Mary já fazia o pretão né, que aquele preto mais básico, que é legal também. Mas, é bom você poder ousar já que tem esse lance da luz, que você pode fechar o olho e abrir, fazendo um efeito...eu fiz essa coisa, assim, do rosa, do Pink degrade né...mas, fazendo a raiz mais escura com o preto para dar esse contraste né. Muito rímel, rímel e cílios postiços que aí eu acho que ela pode usar mesmo. O preto, na verdade, na mistura do rosa, ele vai um pouco pro lilás...então, essas cores juntas ficam legais...”	Close dos olhos de Mary sendo pintados de preto. Cenas de Mary como DJ, enfatizando o jogo de luz no ambiente. Semi-plano fechado em Ricardo. Close em Alice. Semi-plano aberto em Alice, Fernando e Ricardo. Cenas dos olhos de Mary sendo pintados. Cenas dos cílios postiços sendo colados. Close nos olhos e boca de Mary sendo maquiados.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- É legal porque vai pra cima...bem no centro né...e é noite...vai pra cima! Vamos ver como a Mary ficou? Mary, venha! Nossa, gente, é uma outra pessoa!”	Close em Alice. Semi-plano aberto em Alice, Fernando e Ricardo. Close em Mary entrando no estúdio. Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Fernando e Ricardo: “- É!”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Você tá muito linda!”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Outra pessoa né?”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Gostou?”	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Muito!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.

Alice: “- Não...e esse make...tá revolucionário! Arrasou, gente, esse loiro!”	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- É...o Ricardo...tá lindo né!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- E aí...o que você fez? Tá realmente loiro né?”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Tá. Definitivamente, você tá loira de volta...Eu acho que se ela quiser voltar ao loiro mais acinzentado, que talvez seja o seu original, você precisa de mais algumas etapas mas, eu tô achando incrível esse cabelo. Pra mim, assim...”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary. Semi-plano fechado em Fernando.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Nossa, eu achei o máximo!”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- É...eu também tô achando incrível!”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- E o rosa também ficou bem legal né...”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary. Cenas de Ricardo maquiando Mary.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- O importante é você não esquecer de hidratar o cabelo...”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary. Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Sim, claro!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Fernando: “- Esse tipo de processo é...exige um cuidado maior agora. Então, você tem que ser muito séria e manter o seu cabelo hidratado. Tá bom?”	Close em Mary. Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary.	Música agitada bem baixinha.

Alice: “- Tá linda, gente! Parabéns pelo trabalho, viu? Adorei! Vamos ver como ela era antes...”	Plano aberto em Alice, Fernando, Ricardo e Mary. Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Na tela, aparecem as imagens congeladas de Mary antes e depois do processo de transformação.

Cena 21 – Pós-processo de transformação I.

Fala	Imagem	Som (BG)
Fernando: “- A descoloração deixa os fios finos e ressecados. O ideal para devolver o brilho e a força, é fazer o tratamento de reconstrução com carga de queratina a cada quinze dias.”	Close em Fernando.	Música agitada bem baixinha.

Corta.

Cena 22 – Pós-processo de transformação II.

Fala	Imagem	Som (BG)
Alice: “- Me diz Mary, o que você achou?”	Semi-plano fechado em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Eu nunca fiquei tão loira assim...de um jeito tão homogêneo, como eu tô. Sempre tive muita mecha marcada, mas desse jeito...eu nunca fui. Tô achando o máximo!”	Semi-plano fechado em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Você gostou? Deu uma mudança no	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.

visual...dá uma radicalizada né...”		
Mary: “- Parece que a gente entra em outra fase da vida né...muito engraçado. Vira a página. Sai a morena e entra a loira! E a gente parece que muda um pouco, mas enfim...”	Semi-plano fechado em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Com certeza, acho que muda também um pouco da maneira que você pode, assim, se portar e...se apresentar né. Você acha que os homens preferem as loiras ou as morenas?”	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Loiras!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- Muito bem então. De verdade, fiquei muito feliz porque você ficou feliz. E parabéns pela coragem porque realmente foi uma mudança super radical né?”	Semi-plano aberto em Alice e Mary. Plano aberto em Alice e Mary.	Música agitada bem baixinha.
Mary: “- Muito né. Obrigada!”	Close em Mary.	Música agitada bem baixinha.
Alice: “- A cor do cabelo certa pode mudar a sua vida, mas não dá para ter certeza sem experimentar. Se não ficar bom da primeira vez, não desista. Um beijão. Até o próximo programa. Tchau!”	Close em Alice.	Música agitada bem baixinha.

Corta. Fim.

APÊNDICE – *TAMANHO ÚNICO*

Cena 1 – Introdução.

Fala	Imagem	Som (Back Ground)
Sem fala.	Cenas do clipe *Fly*, música da cantora Wanessa e do rapper norte-americano JaRule.	Trechos da música *Fly*.

Cena 2 – Apresentação.

Fala	Imagem	Som (BG)
A jornalista de moda Patrícia Koslinski (Patrícia): "- Olha, eu vi a Wanessa num vestido curtinho, numa jaqueta dourada, no palco recentemente...arrasando...E quando eu olhei você naquele palco, eu pensei...queria uma roupa igual aquela! Você acha que isso é comum, as pessoas, assim, olharem o que você está vestindo e perguntarem de onde é e quererem imitar o que você veste?"	Semi-plano fechado em Patrícia. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
A cantora brasileira Wanessa Camargo (Wanessa): "- Eu não sei se imitar, mas, eu acredito que quando a pessoa se identifica e gosta, se torna uma referência também. Além das revistas e com os editorais, a gente também no palco, a gente acaba divulgando a marca, divulgando a roupa que a gente tá usando..."	Semi-plano fechado em Wanessa. Fotos da cantora no palco ou fora dele, ênfase em suas roupas.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia:	Fotos da cantora.	Música *Fly* bem

"- Por que você acha que se tornou uma referência pra muitas meninas?"		baixinha.
Wanessa: "- Tem muito haver com estilo, assim, acho que tem muitas meninas que se identificam com meu jeito de vestir, como eu me identifico com várias outras também". É...eu no caso...é fui descobrindo ao longo do caminho quais roupas funcionavam pra mim ou não. É...quando eu tô num momento diferente...eu tô numa...é...numa fase nova na minha vida. Normalmente, o cabelo é a primeira vítima né...	Fotos da cantora. Semi-plano fechado em Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia: "- Você logo muda o cabelo?"	Semi-plano fechado em Patrícia. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: "- É"...eu logo mudo o cabelo.	Semi-plano fechado em Wanessa. Fotos da cantora. Cenas do clipe *Fly*.	Música *Fly* bem baixinha. Sobe BG com a música *Fly*.

<u>Cena 3 – Peças preferidas de Wanessa.</u>

Fala	Imagem	Som (BG)
Patrícia: "- Essas são as peças que a Wanessa mais gosta, mais usa né..."	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: "- Olha, você vê que foi muito difícil escolher"...nesse momento, hoje, da minha vida é a que eu mais to usando,	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Semi-plano fechado em Wanessa.	Música agitada bem baixinha.

assim...		
Patrícia: “- Essas peças você repete...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- Não só repito...é...faz dois anos já...é”	Semi-plano fechado em Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “-Essa bolsa é o xodó do momento...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Close na bolsa vermelha Chanel.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- É essa bolsa...eu sempre trocava...essa eu não consigo porque a cor, não sei por quê...”	Semi-plano fechado em Wanessa. Close na bolsa vermelha Chanel.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- A cor é linda...é isso que eu ia te falar...”	Semi-fechado em Patrícia segurando a bolsa vermelha Chanel.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- A cor vai com tudo...vai com preto, cinza, laranja, azul. É uma cor muito diferente e no verão, acho que tem muito haver agora. Hoje ela tá sendo meio coringa. Não paro para pensar muito...já levo ela e dá certo!	Semi-fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia, segurando a bolsa e Wanessa. Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano em Patrícia, rindo com a bolsa na mão. Semi-plano fechado em Wanessa. Fotos da cantora.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- Ela é linda. Essa cor realmente é incrível!”	Semi-plano em Patrícia, segurando a bolsa. Close na bolsa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- É bom que dá pro dia e pra noite!”	Close em Wanessa. Fotos da cantora.	Música agitada bem baixinha. Sobe BG com a música *Fly*.

Patrícia: “- Aí tem uma peça aqui super clássica...que eu nunca imaginei...nunca vi você em nenhuma foto.”	Semi-plano aberto em Patrícia, segurando um colete azul marinho, sem marca aparente, e Wanessa. Close em Wanessa. Close no colete.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- É...é uma peça muito chave, de calça jeans, qualquer camiseta e aí vai...”	Close em Wanessa. Close no colete.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- Então, aqui, é a Wanessa pessoa física...”	Close no colete.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- É...não sei...eu também já usei no profissional. Eu acho que nunca usei num evento e tal. Já usei em televisão...é...algumas vezes. Como ele é muito básico, clássico e azulzinho e o azulzinho é aquele que vai com tudo também e outra coringa.”	Close no colete. Close em Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- É aquela peça que quando você acorda, você não sabe o que vesti, você puxa ele?”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- E eu adoro colete, adoro suspensório, adoro essas coisinhas mais...”	Semi-plano aberto em Wanessa e Patrícia.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- É...mais sempre gostou ou é uma coisa recente?”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- Não...eu sempre gostei de colete. Pra sair de casa, pra dar uma coisinha a	Semi-plano aberto em Wanessa e Patrícia. Semi-plano aberto em Patrícia	Música agitada bem baixinha.

mais...pra não sair só de camiseta e jeans...aí eu vou com ele.”	e Wanessa. Semi-plano aberto em Wanessa e Patrícia.	
Patrícia: “- Entendi...E esse é de onde? Pela etiqueta aqui não tá em português...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- Eu não lembro aonde eu comprei...eu sei que eu comprei em algum lugar lá fora e... também numa marca assim bem bacaninha, bem baratinha, fácil...coisa de bairro.”	Semi-plano fechado em Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Patrícia: “- Sei...coisa de bairro...de lá...mas lembra qual foi o país?”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música agitada bem baixinha.
Wanessa: “- Foi em Nova York.”	Semi-plano fechado em Wanessa. Fotos da cantora.	Música agitada bem baixinha. Sob BG com a música *Fly*.
Patrícia: “- Eu vi que você aderiu o vestidinho direitinho...você tava naquele...curtinho...aquele do Fashion Rock...eu falei...gente, tá curto! E falando no show, no vestido super curto que tinha essa jaqueta incrível que...então, não é de produção...achei que ela fosse de produção...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Close em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Close em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “- Na verdade, o Rick trouxe essa jaqueta pra mim...”	Close em Wanessa. Close na jaqueta dourada, sem marca aparente	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia:	Close na jaqueta dourada.	Música *Fly* bem

“- Que é o seu stylist...”		baixinha.
Wanessa: “- É...ele trouxe pra gente usar e eu amei. E falei...não...essa jaqueta é incrível. Tenho que ter uma dessa no meu armário. Você pode tá com um pretinho básico e uma jaqueta dessas. Você pode estar com um branquinho básico, todo liso e com uma jaqueta dessas, né...você pode estar com uma calça jeans e uma camiseta e essa jaqueta já é tudo né...”	Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Semi-plano fechado em Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia: “- É verdade...ela transforma né...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “- Transforma.”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia: “- Não...e ela é metalizada, ela é brilhosa, sem ser cheguei...isso é que eu achei mais legal nela.”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “- Eu tô muito nessa jaqueta. Eu gosto muito de jaqueta.”	Semi-plano fechado em Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia: “- Pra terminar”...eu quero saber quem são seus ícones, quem essas mulheres que influenciam você...quem são as celebridades que te influenciam?	Semi-plano fechado em Patrícia. Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “Ahh...tem tanta gente que eu gosto, assim, é...a Audry Hepburn, para mim, é um dos grandes ícones. Eu gosto muito, engraçado, agora, que eu tô muito	Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.

olhando pra ela...é a Cher. As meninas que todo mundo adora, Sienna Miller, é...Kate Moss. As gêmeas Oslen, eu também gosto muito do que elas estão fazendo...”		
Patrícia: “- Não...o ‘eu’ humano é muito rico...então, assim, referências a gente tem...é...muitas aí...é só a gente escolher...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “- E ir adaptando. É só você não querer usar porque a Victoria Beckham tá usando e então...tá todo mundo usando isso. Acho que aí é uma furada porque você tem que descobrir o que fica bem em você. Porque quando você sai bem de casa, sai segura, acreditando em você, as pessoas também acreditam. Então, fica tudo mais fácil!”	Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Semi-plano fechado em Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Patrícia: “- Adorei! Não...não tem mais o que falar né. Ficou ótimo! A mensagem tá passada. Você que quer se espelhar na Wanessa, já ouviu né, é pra se espelhar mas prestando a atenção em você né...”	Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa. Semi-plano fechado em Wanessa. Semi-plano aberto em Patrícia e Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.
Wanessa: “- Em você, com certeza!”	Close em Wanessa.	Música *Fly* bem baixinha.

Corta. Fim.