

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Carlos Augusto Alfeld Rodrigues

Os gostos de *Superbonita* e *Contemporâneo* do GNT na formação de
identidades do feminino e do masculino brasileiro

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Carlos Augusto Alfeld Rodrigues

Os gostos de *Superbonita* e *Contemporâneo* do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica (Área de concentração: Signo e Significação nas Mídias, Linha de pesquisa: Análise das Mídias) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO

2008

Banca Examinadora

*Aos meus pais, Luiz e Bete, que
possibilitaram experimentar os gostos da
vida e fazer o que gosto.*

Agradecimentos

À minha orientadora Prof^ª. Dr^ª. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira por fazer da orientação momentos de reflexão e aprendizado que levo para a vida.

À Edna Maria F. dos S. Nascimento e Ana Sílvia L. D. Médola pela leitura, pela conversa e pelos direcionamentos apontados no exame de qualificação.

Aos professores, pesquisadores e colegas do Centro de Pesquisas Sociossemióticas onde tive a oportunidade de apresentar muitas das etapas de produção deste trabalho.

Ao Luiz Augusto, meu irmão, por estar sempre presente.

Resumo

Esta dissertação apresenta um recorte das mídias audiovisuais, no caso a televisão, considerada uma mídia expressiva da cultura contemporânea. Trata-se de um estudo do enfoque dado ao feminino e ao masculino por dois programas televisuais, *Superbonita* e *Contemporâneo*, transmitidos pelo canal de televisão a cabo GNT, que faz parte da rede de canais Globosat. Esses programas são temáticos, um aborda o universo feminino e o outro o masculino. A proposta principal deste estudo centra-se na investigação de como o GNT constrói discursivamente o gosto da audiência feminina e masculina. O objetivo central é mostrar como a identidade do sujeito se constitui para o outro em termos de gosto. Com base na identificação dos traços figurativos, a investigação realizada buscou respostas para como os simulacros do feminino e do masculino estão inscritos nas estruturas discursivas e sêmio-narrativas de *Superbonita* e *Contemporâneo*. Os efeitos de sentido gerados do recorte que esses programas televisuais fazem do padrão global são da ordem do espetacular, que é proveniente das encenações da mídia resultantes do modo pelo qual as situações são apresentadas nos quadros dos programas. O que é apresentado é uma situação não ensaiada que encena, em ato, os efeitos de sentido da experiência vivida. Na análise de *Superbonita* e de *Contemporâneo* usamos o arcabouço teórico-metodológico da Semiótica desenvolvida em torno de Algirdas Julien Greimas e as teorizações da Sociossemiótica de Eric Landowski priorizando os regimes interacionais como regimes de sentido. Tratamos das questões relacionadas à interação discursiva, às formas de gosto e ao encaminhamento para o consumo que estão colocadas em *Superbonita* e em *Contemporâneo*. O fazer complexo da mídia atua sobre três regimes interacionais, onde a lógica que prevalece é a da regularidade e da intencionalidade, o contágio acontece por uma forma de impressão, na qual o enunciatário vai reagir aos estímulos, aos impulsos dados pelo enunciador. O *fazer sentir* é explorado para mexer no volitivo da programação, pois o caminho percorrido para animar a volição passa pela sensibilidade.

Palavras-chave: sociossemiótica; televisão; GNT; identidade; regimes interacionais; gosto.

Abstract

This dissertation presents a cutting of the audiovisual medias, in the case the television, considered an expressive media of the contemporary culture. It is a study of the focus given to the feminine and the masculine by two programs, *Superbonita* and *Contemporâneo*, transmitted by the cable television channel GNT, that makes part of the net of channels Globosat. Those programs are thematic, one approaches the feminine universe and the other the masculine. The main proposal of this study is centered in the investigation of like GNT it builds the discursive taste of the feminine and masculine audience. The central objective is to show how the subject's identity is constituted for the other in taste terms. With base in the identification of the figurative lines, the accomplished investigation looked for answers for as the simulacrum of the feminine and of the masculine they are enrolled in the discursive structures of *Superbonita* and *Contemporâneo*. The generated effect of sense of the cutting that those programs do of the global pattern are of the order of the spectacular, that it is originating from the staging's of the media resulting in the way for which the situations are presented in the pictures of the programs. The one that is presented is a situation no rehearsed that it stages, in action, the effects of sense of the lived experience. In the analysis of *Superbonita* and of *Contemporâneo* we used the theoretical-methodological outline of the Semiotics developed around Algirdas Julien Greimas and the Sociosemiotic by Eric Landowski prioritizing the interaction regimes as sense regimes. We treated of the subjects related to the discursive interaction, to the taste forms and the direction for the consumption that they are put in *Superbonita* and in *Contemporâneo*. Doing complex of the media it acts on three interaction regimes, where the logic that prevails is the one of the regularity and of the intentionality, the contagion happens for an impression form, in which the enunciatee will resist the incentives, to the pulses given by the enunciator. Doing to feel is explored to move in the volition of the programming, because the road traveled to encourage the volition passes for the sensibility.

Key-words: sociosemiotic; television; GNT; identity; interaction regimes; taste.

Lista de ilustrações

Capítulo 1

Capítulo 2

Fig. 01 – Vinheta do “ <i>Superbonita</i> – início”.....	27
Fig. 02 – Vinheta do “ <i>Superbonita</i> apresenta – leque”.....	27
Fig. 03 – Vinheta do “ <i>Superbonita</i> – círculo”.....	28
Fig. 04 – Vinheta do “ <i>Superbonita</i> – tema”.....	29
Fig. 05 – Cenas do filme: “Como perder um homem em dez dias”.....	30
Fig. 06 – Cenas do filme: “ <i>Titânico</i> ”.....	33
Fig. 07 – Cenas do filme: “Amor em jogo”.....	34
Fig. 08 – Cenários.....	36
Fig. 09 – Fala inicial “cigarro não”.....	37
Fig. 10 – Fala inicial “axilas”.....	40
Fig. 11 – Fala inicial “Forma e prazer”.....	41
Fig. 12 – Thaís e Letícia no banheiro.....	46
Fig. 13 – Balé clássico.....	48
Fig. 14 – Thaís na academia.....	52
Fig. 15 – Seção <i>vitrine</i>	54

Capítulo 3

Fig. 01. Fala inicial – plano próximo.....	65
Fig. 02. Inserção de trechos do programa.....	67
Fig. 03. Christiano Cochrane e Ildi Silva.....	68
Fig. 04. Cenas da apresentação do <i>Contemporâneo</i>	71
Fig. 05. Cenas da apresentação do <i>Contemporâneo</i>	73
Fig. 06. Cenas da vinheta do <i>Contemporâneo</i> – parte 1.....	80
Fig. 07. Cenas da vinheta do <i>Contemporâneo</i> – parte 2.....	80
Fig. 08. Cenas da vinheta do <i>Contemporâneo</i> – parte 3.....	81
Fig. 09. Cenas em preto e branco do início de <i>Contemporâneo</i>	82
Fig. 10. Plano geral do cenário de <i>Contemporâneo</i> com a ‘cortina’.....	83
Fig. 11. No sofá Christiano e Priscila – parte 1.....	84
Fig. 12. No sofá Christiano e Priscila – parte 2.....	85
Fig. 13. No sofá Christiano e Priscila – parte 3.....	86
Fig. 14. No sofá Christiano e Priscila – final.....	87
Fig. 15. Cenas em preto e branco do início de <i>Contemporâneo</i>	87
Fig. 16. No sofá Christiano e Carla – parte 1.....	89
Fig. 17. No sofá Christiano e Carla – parte 2.....	90

Capítulo 4

Fig. 01. Cenas do ensaio fotográfico.....	98
Fig. 02. Christiano e Rodrigo no SPA.....	101
Fig. 3: <i>Making off</i> da modelo sendo fotografada.....	108
Fig. 4. Apresentador e convidado no parque.....	111
Fig. 5. O corpo no balé.....	113

*O gosto se aplica, com efeito, ao conjunto
do leque de relacionamentos com o mundo.*

Algirdas Julien Greimas

Sumário

Introdução.....	1
 Capítulo 1 – O formato televisual e o GNT	9
1.1 Apresentação dos programas do GNT.....	12
 Capítulo 2 – Semiotizações de <i>Superbonita</i>	18
2.1 O percurso gerativo do sentido de <i>Superbonita</i>	23
2.2 A vinheta de <i>Superbonita</i>	26
2.3 Temas e fragmentos de cenas.....	29
2.4 O cenário e a construção do sujeito apresentador.....	36
2.5 Fala inicial.....	37
2.6 As convidadas e os especialistas de <i>Superbonita</i>	44
2.7 A vitrina de <i>Superbonita</i>	54
2.8 Parte conclusiva de <i>Superbonita</i>	56
 Capítulo 3 – Semiotizações de <i>Contemporâneo</i>	62
3.1 Fala inicial.....	64
3.1.1 Convidadas/temáticas.....	64
3.2 A vinheta do <i>Contemporâneo</i>	78
3.3 O início do programa.....	81
3.4 O homem e a mulher ‘no sofá’.....	82
3.5 Parte conclusiva de <i>Contemporâneo</i>	91
 Capítulo 4 – Consumo, Gosto e Interação	95
4.1 O consumo televisionado.....	95
4.2 As formas do gosto.....	97
4.3 A interação discursiva.....	103
4.3.1 A manipulação.....	107
4.3.2 As explorações sensíveis.....	109
 Considerações finais.....	114
Referências bibliográficas.....	117

Introdução

A presente pesquisa concentra-se em um segmento das mídias audiovisuais, a televisão, considerada uma mídia expressiva da cultura contemporânea. Foram selecionadas, para estudo, as produções televisuais destinadas a um público composto pelos assinantes dos canais a cabo. Esse recorte apresenta uma diferença em relação à produção veiculada nos canais abertos, pois, nestes, temos programas voltados para o grande público, enquanto os canais fechados têm como proposta atingir um grupo específico de telespectadores.

Dentre os canais a cabo, foi escolhido o GNT, cuja grade de programação aborda temas como atualidades, gastronomia, beleza, saúde, sexo, comportamento, decoração, moda, etc. São exibidos, ainda, seriados, entrevistas, documentários e telefilmes.

Em 2005, o GNT foi vencedor na categoria “Veículo de Comunicação – Mídia Eletrônica” do prêmio *Caboré*, instituído, desde 1980, pelo jornal *Meio & Mensagem*, que se tornou o mais importante prêmio do mercado publicitário brasileiro. O GNT é um dos vinte e dois canais da GLOBOSAT, a maior programadora de TV por assinatura da América Latina e líder de mercado no Brasil. Ela foi criada pelas Organizações Globo e oferece um serviço de TV paga via satélite. Em seu *site*, apresenta-se da seguinte forma:

Em novembro de 1991, surgiu no Brasil um novo conceito de entretenimento, informação e lazer. Ao montar quatro canais de TV por assinatura, a Globosat iniciava as atividades da primeira programadora de TV por assinatura brasileira. Nesse momento, o telespectador foi apresentado a uma nova maneira de ver televisão, uma programação segmentada que oferecia muitas opções de escolha e a possibilidade de se conectar ao mundo através de seus canais. Ao criar o Telecine, o Top Sports, o GNT e o Multishow, criava-se também o embrião para a produção de uma nova programação brasileira para a televisão¹.

Com a demanda crescente de novos consumidores, após 1994, a programação da Globosat passou a receber grandes investimentos e deixou de ser dependente de conteúdo importado, priorizando as preferências do público brasileiro. De acordo com

¹Disponível em: <<http://globosat.globo.com/gnt/>>. Acesso em: 28/11/2007.

os dados do *site*², são 11 milhões de telespectadores, distribuídos por mais de 3 milhões de domicílios, que assinam os seus canais. A Globosat é a programadora de maior alcance médio diário, com 5,6 milhões de telespectadores diferentes. O público assinante dos canais, conforme se informa no *site*, é “crítico, exigente, altamente qualificado e formador de opinião”. Tal qualificação é complementada pela observação da audiência como: “um consumidor cada vez mais ávido e interessado que quer ver retratada a sua identidade cultural”.

O objeto de investigação da presente pesquisa tem como foco os programas de televisão *Superbonita* e *Contemporâneo*, transmitidos pelo GNT. Ambos são semanais, com trinta minutos de duração: o primeiro está a oito anos no ar e o segundo está entrando na sua quinta temporada. Os referidos programas são temáticos, um aborda o universo feminino e o outro o masculino; cada um deles trata, em um dia específico da semana, de um tema inédito, que é reapresentado em diversos horários e dias.

A proposta principal deste estudo centra-se na investigação sobre como o gosto da audiência feminina e masculina são construídos discursivamente pelo GNT. A problematização decorrente dessa proposta é: Em que medida o cultivo do hábito atua na formação e na preservação do gosto? Qual é o gosto da mídia televisual? O objetivo central é mostrar como a identidade do sujeito se constitui para o outro em termos de gosto.

Com base na identificação dos traços figurativos, essa investigação busca respostas para como os simulacros do feminino e do masculino estão inscritos nas estruturas discursivas e sêmio-narrativas de *Superbonita* e *Contemporâneo*. A concepção de simulacro utilizada é a proposta pela semiótica desenvolvida em torno de Algirdas Julien Greimas. Formulada por Eric Landowski no verbete simulacro do “*Semiótica Dicionario Razonado de La Teoria del Lenguaje*”:

(...) se emprega o termo simulacro em semiótica narrativa e discursiva para designar o tipo de figuras de componente modal e temático, com ajuda das quais os actantes da enunciação se deixam apreender mutuamente, uma vez projetados no marco do discurso enunciado. Do ponto de vista de seu conteúdo, essas figuras podem ser consideradas como representativas das competências respectivas que se atribuem, reciprocamente, os actantes da comunicação. Por isso intervém, necessariamente, de antemão, em todo

² <http://globosat.globo.com>.

programa de manipulação intersubjetiva, a construção de tais simulacros na dimensão cognitiva.³

Ainda, esse mesmo autor propõe a utilização do termo simulacro em uma segunda acepção:

(...) quase como sinônimo de modelo, o que permite, então, destacar explicitamente o caráter não referencial das construções com ajuda das quais a semiótica se esforça por dar conta dos fenômenos de produção e apreensão do sentido⁴.

Enquanto figura ou modelo, o simulacro é construído na enunciação pela relação entre o enunciador e o enunciatário. A figuratividade que se encontra localizada na semântica discursiva possui uma função central nessa construção, pois, como esclarece Barros, é por meio da figuratividade que as “figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial”⁵, o que contribui para gerar os ‘efeitos de realidade’ do texto. Isso acontece porque os temas ganham investimentos figurativos. Segundo Jean-Marie Floch, esses temas “fazem referência a um elemento do mundo natural”⁶ e, principalmente, porque as figuras “se harmonizam no discurso com outras figuras que selecionam e confirmam a consistência virtual das primeiras. A sedimentação semântica que se constitui, se organiza, então, como uma grande rede de relações.”⁷

Dessa rede relacional de figuras é que o enunciador constrói simulacros, criando, no discurso, as referências intratextuais. Esses simulacros, que são adotados pelos sujeitos como referência, que, na sua semiótica, se relacionam com a semiótica do mundo natural, – destaca-se que é uma relação intersemiótica estabelecida entre os mundos dos textos e os textos do mundo – só são possíveis quando o enunciatário, por meio do seu fazer interpretativo, é capaz de depreender – pois é dotado de competência cognitiva – o que é proposto pelo enunciador, que utiliza o seu fazer persuasivo.

³ LANDOWSKI, E. In: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Semiótica Diccionario Razonado de La Teoría del Lenguaje*. Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1991. Verbete *Simulacro*, p. 232. (tradução nossa).

⁴ Idem, *ibidem*.

⁵ BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990, p. 72.

⁶ FLOCH, J-M. In: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*. Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1991. Verbete *Figuratividade*, p.113. (tradução nossa)

⁷ Idem, p.114.

Também, interessa-nos observar o papel exercido por esses programas televisuais e sua ligação com os fenômenos do consumo na contemporaneidade. Além de dar visibilidade, tais programas promovem uma espécie de aprendizagem e ensinamento de modos de viver a vida. Baseando-nos nesse exame, será possível investigar a relação que se estabelece entre as formas de consumo, a cultura e os estilos de vida na sociedade atual.

Tanto *Superbonita*, quanto *Contemporâneo* padronizam a estética dos corpos que mostram. O que é considerado como belo, em ambos os programas, está alicerçado em um universo figurativo delineado e claramente construído, em que se percebem as escolhas dos tipos físicos, das idades e dos sexos das pessoas que serão colocadas diante dos telespectadores.

Além das escolhas, que fazem parte da estratégia utilizada para exibir as figuras humanas, temos a maneira como elas são apresentadas. Mais que uma estética corporal, também são construídos um estilo de vida, uma educação comportamental do masculino e do feminino e uma apresentação de gostos que estão calcados na espetacularização das situações em que as figuras humanas são situadas.

Os referidos programas recortam, do padrão da rede Globo de Televisão, as mulheres e os homens que irão figurar como convidados do GNT. Enquanto, nas encenações da rede Globo, esses atores e atrizes – que contracenam nas novelas, mini-séries ou seriados – estão vivendo as emoções dos personagens e interpretando determinados papéis nas tramas globais. Por outro lado em *Superbonita* e *Contemporâneo*, os atores e atrizes globais passam a ser identificados pelos nomes próprios e as encenações mostradas das atividades que realizam deixam de ter como pano de fundo a ficção e ganham estatuto e efeito de sentido de realidade.

Quando determinada celebridade é apresentada fazendo algo nesses programas, como, por exemplo, exercícios físicos, tratamentos estéticos, passeando e conversando em parques, sendo fotografada, conversando em um sofá ou em um escritório, etc., ela ali aparece como se fosse ela própria, sem parecer seguir um roteiro pré-determinado do que é para ser feito. No entanto, se não há um roteiro prévio a ser seguido, a edição do programa encarrega-se de ordenar a sequência da situação mostrada.

É claro que o reconhecimento das pessoas que aparecem no canal fechado ocorre pelos seus papéis em destaque na emissora aberta. Quando se faz a passagem da

personagem para o ator, o que o público reconhece é como o ator se constrói, ou melhor, como ele é construído, o que ele pensa, o que lhe agrada mais, qual é o seu comportamento quando sai da personagem da novela e é mostrado como personagem da vida.

Por meio das reflexões suscitadas pela problematização e o questionamento explicitados, chegamos a duas hipóteses principais. A primeira é que o gosto posto em cena na mídia é considerado um acontecimento social provido por um hábito. O hábito por se cuidar gera o gosto em se sentir bem, possibilitado pelo consumo e pelo aprendizado que é dado pelos programas televisuais. A segunda hipótese é que os simulacros criados são releituras e adaptações dos simulacros construídos, principalmente, na teledramaturgia da Rede Globo de Televisão. O simulacro feminino é a mulher que tem o hábito e o gosto pelo cuidado com a beleza e o masculino é a virilidade aliada à sensibilidade e ao culto da estética da tecnologia e da mulher.

Em busca de identificar como os efeitos de sentido são construídos em *Superbonita* e em *Contemporâneo* e para que seja possível responder às indagações que servem como mola propulsora para o desenvolvimento desta dissertação, será utilizado, para análise dos programas, o arcabouço teórico-metodológico da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas.

Apresentamos, de uma forma sucinta, as definições do termo “efeito de sentido”, utilizadas neste estudo, extraídas do *Dicionário de Semiótica*⁸: 1) “efeito de sentido é a impressão de ‘realidade’ produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente”; 2) “única realidade apreensível, mas que não pode ser apreendida de maneira imediata”; 3) “o efeito de sentido corresponde à semiose, ato situado no nível da enunciação, e à sua manifestação que é o enunciado-discurso”.

Entende-se que as postulações greimasianas, testadas e ampliadas, principalmente por semioticistas como Eric Landowski, Jean-Marie Floch, Ana Claudia de Oliveira e José Luiz Fiorin, compõem a teoria da significação que melhor nos possibilita analisar o discurso produzido em suas diversas formas de expressão.

⁸ GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, p. 136-137.

Floch esclarece-nos que o objetivo da análise semiótica “é e seguirá sendo a descrição das condições de produção e de compreensão do sentido”⁹ e ressalta que o projeto da semiótica discursiva é “fazer de modo que o sentido se converta em significação”¹⁰.

Inicialmente será feita a descrição do percurso gerativo do sentido que compreende os níveis fundamental, narrativo e discursivo referentes ao plano do conteúdo, além do detalhamento do nível das manifestações, que diz respeito ao plano da expressão. A semiótica plástica auxiliará na análise descritiva do plano da expressão das manifestações visuais, por meio do exame das dimensões cromática, eidética, matéria e topológica, o que possibilitará compreender a construção do arranjo plástico do audiovisual nos programas selecionados.

Os regimes interacionais teorizados por Landowski fundamentam o nosso tratamento de *Superbonita* e de *Contemporâneo*. Para o auxílio da exploração do uso da linguagem televisual que caracteriza o *corpus* de análise, serão utilizados pesquisadores como, Jesús Martin-Barbero, Décio Pignatari, Arlindo Machado.

O *corpus* de análise deste trabalho começou a ser delineado em junho de 2006, pelas observações de programas televisuais tanto em emissoras abertas, como nos canais por assinatura, nos quais buscávamos identificar quais eram as produções televisivas que direcionavam suas abordagens separadamente para o universo feminino e para o universo masculino. Constatamos uma grande recorrência, nos programas que falam diretamente para a mulher, de assuntos que giram em torno das seguintes temáticas: culinária e informações sobre o mundo dos famosos e comentários das novelas; já a programação voltada para o público masculino enfocava esportes, humor, gastronomia e automóveis.

Pautados nessa verificação, procuramos identificar quais eram os programas que tratavam do universo feminino e do universo masculino, que fugiam, de certa forma, dessa regra. Chegamos em um formato televisual de programa de entretenimento presente na TV por assinatura, que compreende duas atrações que são veiculadas pelo mesmo canal: *Superbonita* e *Contemporâneo* do canal GNT.

⁹ FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación – Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993, p.23

¹⁰ *Idem*.

Ambos fazem parte de um mesmo formato, que é obtido pela fusão de um programa de entrevistas com um de variedades. A temática englobante de todos os episódios de *Superbonita* é a da especificidade da beleza feminina. O *Contemporâneo* trabalha com temas da atualidade que fazem parte do interesse dos sujeitos figurativizados como ‘contemporâneos’. O recorte feito do *corpus* total consiste na seleção de trechos dos episódios de ambos os programas, que foram ao ar entre agosto de 2006 até novembro de 2007. Esse material está disponibilizado no DVD que acompanha este volume e nos fragmentos das cenas que estão impressos nas análises.

Esta dissertação é composta por uma introdução, quatro capítulos e as considerações finais. O primeiro capítulo tem como propósito principal fazer uma breve apresentação dos gêneros e formatos da televisão brasileira nos canais por assinatura, especificamente, no canal GNT.

A partir daí, delineamos melhor onde *Superbonita* e *Contemporâneo* se encaixam, de acordo com seu formato, apontando as distinções entre os canais por assinatura e os canais abertos. Tais características fundamentam as justificativas da escolha por esses programas televisuais e permitem uma exposição geral sobre o entretenimento na televisão.

O segundo capítulo é destinado à análise exclusiva de *Superbonita*, que foi entremeada por algumas referencializações prévias dos conceitos teóricos abordados. Tal procedimento é importante para que o leitor compreenda melhor os contextos em que esses conceitos foram utilizados, assim como os sentidos que eles possuem.

A seguir, são caracterizadas as delegações de vozes dos sujeitos, bem como o entrecruzamento dos papéis desempenhados pelos actantes da enunciação. Determinamos o papel temático da mulher, o sistema de valores que permeia os quadros, os investimentos temáticos e figurativos. Por fim, utilizamos os regimes de presença e de interação, para analisar de que maneira a presença sensório-corporal dos sujeitos é concretizada na tela. O terceiro capítulo é dedicado à análise de *Contemporâneo*, em que utilizamos o mesmo método de análise de *Superbonita*.

No quarto capítulo, damos tratamento a questões relacionadas às formas de gosto, ao encaminhamento para o consumo, a interação, as estratégias de manipulação e as explorações sensíveis que estão colocadas nos dois programas. Fica reservada, para as considerações finais, a reunião dos resultados obtidos pelas análises feitas, na qual é

construído um esquema que busca dar conta da interação discursiva entre enunciador e enunciatário.

Capítulo 1 - O formato televisual e o GNT

Sob a forma de libertação das amarras do cotidiano, Greimas coloca a questão da possibilidade de “dizer o indizível, pintar o invisível”. O que mais todos nós, semioticistas ou não, almejamos em nosso viver corriqueiro, se não lhe dar sentido?¹¹

Ana Claudia de Oliveira

A televisão chegou ao Brasil há mais de cinquenta anos e sofre constantes transformações de ordem tecnológica e nos conteúdos que veicula. Esse meio de comunicação figura como mídia predominante, tamanha é a sua presença nos espaços ditos ‘públicos’ como restaurantes, aeroportos, *shoppings*, universidades, etc. É muito fácil, recorrente e quase inevitável depararmo-nos com esse aparelho ao frequentar a grande maioria desses locais. A TV também está presente no ambiente privado das pessoas, no qual ocupa um lugar de destaque numa imensidade de domicílios que, freqüentemente, possuem mais de um aparelho televisor distribuído pelos cômodos da casa.

Essa cotidianidade da recepção (tanto nos espaços públicos, como nos privados) não só caracteriza um dos traços básicos da televisão, mas também é responsável por instalar os espaços das relações estreitas e de proximidade. Segundo Barbero “a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto”¹². O autor denomina simulação do contato os mecanismos mediante os quais a televisão especifica o seu modo de comunicação, organizando-a sobre o eixo da função fática. Para isso, ainda segundo o autor, recorre a dois intermediários

¹¹ OLIVEIRA, A. C. de. “Prefácio”, in GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. Trad. de A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 11.

¹² BARBERO, Jesús-Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. São Paulo: URFJ, 1997, p. 293.

fundamentais: o personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um tom que cria o clima coloquial requerido. Conforme Barbero:

O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los – mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação de um diálogo (...) ¹³.

Sobre a retórica do direto, assim se manifesta Barbero: “Por retórica do direto entendemos o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade e da magia de ver*, por oposição ao espaço cinematográfico dominado pela distância e pela mágica da *imagem* [grifos do autor]” ¹⁴. Explica o autor que o espaço da televisão é dominado pela magia do ver em razão de uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva e, sim, funcional, sustentada na base da “gravação ao vivo”, real ou simulada. Barbero afirma que, na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, um dos traços que dão forma ao cotidiano. Ainda segundo o autor:

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que *familiariza* (grifo do autor) tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto (...). Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa. ¹⁵

Ainda para explicar um outro constituinte da cotidianidade da recepção, Barbero refere-se ao tempo da televisão, afirmando que “é um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos” ¹⁶. Afirma, ainda, que o tempo com que a televisão organiza sua programação contém a *forma da rentabilidade* e do *palimpsesto*, um emaranhado de gêneros:

¹³ Idem, p. 294.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem, p. 295.

¹⁶ Idem.

Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto *gênero*, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto *tempo* “ocupado”, cada texto remete à seqüência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário¹⁷ [grifos do autor].

Barbero ressalta que o gênero é uma estratégia de comunicabilidade e a chave para a análise dos textos massivos, em especial, dos televisuais.

A predominância da TV tende a estender-se ainda mais, uma vez que a tecnologia digital é o presente da televisão no mundo e futuro próximo no Brasil. Essa nova modalidade tem requerido diversos estudos, pois promete melhor nitidez de imagem, qualidade de áudio, mobilidade e interatividade; por enquanto, esses são os seus diferenciais. Ainda que os atuais estudos estejam centrados na tecnologia, não podemos negar que os aspectos relativos aos conteúdos programáticos também deverão suscitar novas pesquisas. Em razão de tais qualidades, a televisão digital está chegando ao Brasil de maneira eufórica, contudo sua implantação é restrita..

A HDTV (do inglês *High-definition television*), no país, é para uma minoria e os conversores do padrão analógico para o digital ainda serão objeto de um público restrito. O formato digital não é o que predomina na transmissão total das emissoras, na verdade, podemos dizer que temos “encenações” desse padrão na transmissão das telenovelas, no futebol e nos telefilmes. Então, essa é a nossa realidade da transmissão em formato digital: apenas melhor nitidez de imagem e qualidade de áudio e isso para quem tiver aparelho de televisão capaz de fazer a decodificação do sinal digital.

O lançamento da TV digital no Brasil é um dos principais fatores que, além de mobilizar o mercado de venda de aparelhos, fornece grande visibilidade às suas atrações, assegurando a manutenção do alcance que essa mídia possui.

Essa breve contextualização permite-nos compreender a contemporaneidade da mídia televisão, para melhor situar o nosso objeto de estudo.

A televisão apresenta uma grande quantidade e variedade de programas, organizados conforme os gêneros: humorísticos, variedades, musicais, teledramaturgia, jornalísticos, entrevistas, saúde, educação, esportivos, etc. Os programas *Superbonita* e *Contemporâneo* fazem parte de um formato televisual composto pelo imbricamento de

¹⁷ Idem, p. 296.

dois desses formatos: variedades, pois são temáticos, possuem diversos episódios e quadros fixos, e entrevistas, em que existem convidados que são entrevistados por um sujeito apresentador, mas de uma maneira que singulariza a escolha feita por esses dois programas.

1.1 Apresentação resumida dos programas do GNT

A grade de programação dos canais por assinatura não é voltada para a grande massa da população, isso se constata quando observamos os programas do GNT, canal que veicula as atrações em análise. O GNT transmite 16 programas televisuais com títulos e temáticas diferentes, com alguns temas recorrentes. De acordo com Machado, a definição de programa televisual é:

Programa é qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão. Pode ser uma peça única, como um telefilme ou um especial, uma série em capítulos definidos, um horário reservado que se prolonga durante anos, sem previsão de finalização, e até mesmo a programação inteira, no caso de emissoras ou redes segmentadas ou especializadas, que não apresentam variação de blocos.¹⁸

Os nomes dos programas que compõem a grade de programação do GNT e uma síntese de cada um são apresentados a seguir.

O programa *+D* (lê-se ‘mais dê’) aborda temas relacionados à arquitetura, *design* e decoração. Nos seus episódios, são mostradas as novidades e os profissionais ditos de sucesso dessas áreas. *+D* conta com a apresentação da atriz Chris Nicklas e da decoradora Cristina Brasil. A divisão e o *link* entre os blocos desse programa aproximam-se do ‘hipertexto’ para fazer com que um assunto contenha outro e possibilite a passagem entre matérias diferentes. São oferecidas dicas sobre como resolver os problemas que dizem respeito à temática central.

Alternativa saúde é um programa que mostra como levar uma vida saudável (dentro do que é considerado como saudável pelo programa) na atualidade. Sua temática

¹⁸ MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000, p.28.

gira em torno de terapias alternativas, nutrição e exercícios físicos. *Alternativa saúde* é apresentado por Patricya Travassos e Cynthia Howlett.

Bem Star dá dicas de atividades físicas, alimentação e hábitos para manter-se saudável. É apresentado pelo professor de educação física Marcio Atalla. Especialistas da área da saúde também fazem parte do programa, que, assim como os outros, é composto por quadros fixos.

O *GNT Fashion* trata da moda como temática principal e oferece dicas do que é considerado *fashion* na sua construção. É apresentado por Lilian Pacce, que mostra as tendências da moda no mundo e no Brasil.

Happy hour é o nome do programa apresentado, ao vivo, por Lorena Calábria. É um programa de entrevistas e conta com assuntos diferentes. Há participação do público por telefone e por *e-mails* que são mediados por Fred Lessa.

Irritando Fernanda Young leva o nome da apresentadora, que comanda um programa temático de entrevistas e conta com um convidado principal. São criadas situações que tem em comum serem irritantes para a apresentadora e engraçadas para o seu convidado. O que é irritante é mostrado como engraçado.

Manhattan Connection é apresentado em Nova York por Lucas Mendes, Caio Blinder, Ricardo Amorim e Lúcia Guimarães, que estão conectados com outro apresentador, Diogo Mainardi, localizado em um estúdio no Rio de Janeiro. Os apresentadores discutem temas como política, economia e cultura.

Marília Gabriela Entrevista é um programa de entrevistas comandado por Marília Gabriela, que recebe, em seu estúdio, personalidades do mundo artístico, do *show business* e profissionais de sucesso. É o tipo de programa de entrevistas (perguntas e respostas), em que os interlocutores estão sentados em cadeiras e separados por uma mesa.

Menu Confiança é um programa de gastronomia, escolha e degustação de vinhos. É apresentado pelo *chef* francês Claude Troisgros e pelo jornalista, especialista em vinhos, Renato Machado. No final do programa, ambos provam o prato preparado por Claude juntamente com o vinho escolhido por Renato e opinam sobre eles.

Mesa pra Dois é um programa gastronômico que se ancora na interlocução feita entre os apresentadores, que estão em locais diferentes: o *chef* Alex Atala, fica na

cozinha (estúdio), e Flávia Quaresma percorre regiões do Brasil em busca de receitas regionais. Entre eles, há uma ‘troca de receitas’ que rege o programa.

Mothern é um seriado que mostra, de uma forma bem-humorada, o dia-a-dia de quatro mães ‘modernas’, no início de seus 30 anos. O seriado aborda o universo de quatro mães jovens que também estão inseridas no mercado profissional. Os problemas pessoais, a educação de seus filhos e as tribulações no casamento são retratados nas situações vividas pelas personagens. *Mothern* é a primeira série de dramaturgia nacional do GNT.

Mulheres Possíveis tem a apresentação de Ingrid Guimarães, que mostra o cotidiano de duas mulheres, a mulher famosa e a que não é uma celebridade. Em cada episódio, a apresentadora acompanha um dia de cada um dos dois tipos de mulher: a que é celebridade, mas faz coisas comuns e a que é comum, mas faz coisas para ser como uma famosa.

Mundo Afora é um programa de viagens, que visita lugares do Brasil e do mundo, mostrando os seus pontos turísticos. Já foi apresentado por três jovens atrizes. Os roteiros percorridos pelas apresentadoras viraram um livro.

Saia Justa é um programa apresentado por cinco mulheres, em que se fala muito. As apresentadoras conversam sobre um determinado tema, fornecem suas opiniões, discordam e concordam entre si.

Concluem a lista de programas do GNT *Superbonita* e *Contemporâneo*, de cuja estrutura faremos uma descrição detalhada.

Em primeiro lugar devemos considerar que, para ambos os programas chegarem aos seus destinatários, eles precisam, primeiramente, ser produzidos e transmitidos. De fato, é necessário que haja um destinador e que ele seja um sujeito modalizado por um querer-fazer o *Superbonita* e o *Contemporâneo* irem ao ar ou por um dever-fazer programas televisuais como esses, por exemplo, para obter maior lucro com novos anunciantes.

A organização estrutural de *Superbonita* e de *Contemporâneo* integra-se em um programa narrativo (PN), previamente construído. Como o mesmo método vale para os dois programas, faremos, por enquanto, somente o PN de construção do *Superbonita*. Podemos dizer que o programa narrativo de base é que o sujeito do fazer S1

(destinador-produtor) atribui o objeto de valor (programa *Superbonita*) ao sujeito de estado S2 (destinatário-telespectador).

PN de base = $S1 \longrightarrow (S2 \cap Ov)$

A estruturação de *Superbonita* mostra o programa assim como ele chega para os seus destinatários, como um produto acabado, pronto para ser assistido. Para isso, é necessária uma série de programas narrativos de uso ou de auxílio para a construção do *Superbonita*, são eles:

PN1 = inserção da vinheta de apresentação / PN2 = seleção da temática do dia / PN3 = escolha do fragmento de filme / PN4 = escolha do cenário / PN5 = fala inicial da apresentadora / PN6 = participação dos convidados (mulheres e especialistas) / PN7 = apresentação da seção *vitrine* / PN8 = fala conclusiva da apresentadora.

Essa sucessão de programas narrativos de uso constrói o *Superbonita* de maneira que esteja apto para ser transmitido aos seus destinatários. Assim como Greimas¹⁹ situa a receita da “sopa ao *pistou*” em uma classe discursiva chamada “discursos programadores”, a composição estrutural de *Superbonita* também pode ser incluída nesse grupo de discursos, pois sua montagem se faz ao se juntarem as partes constituintes que irão compor o programa como uma totalidade geradora de sentido.

O sentido do objeto em análise compreende, na sua estruturação de linguagem, o contexto sociocultural e econômico em que ele está inserido. O analista busca as marcas, presentificadas no texto, que permitem reconstituir o seu contexto.

A noção de texto, em Semiótica, não é fixa desde o seu início, em 1960, com a sua projeção por A. J. Greimas. Eric Landowski redefiniu-a, tendo em vista os avanços que a teoria sofreu para dar conta das necessidades analíticas que os objetos suscitavam. Segundo Landowski, “um texto constitui uma realidade complexa, suscetível de convocar sincreticamente várias linguagens, ou melhor, várias semióticas, verbais ou não”²⁰. Essa definição é de grande valia para tratar do formato audiovisual do qual *Superbonita* e *Contemporâneo* fazem parte. Floch complementa a noção de texto afirmando que “como se trata de um texto, implica em postular que significa” [tradução

¹⁹ GREIMAS, A. J. “*La soupe au pistou ou la construction d’un objet de valeur*”. In Greimas, A.J. Du sens II. Essais sémiotiques. Paris: Seuil. Trad: E. L. Modesto, p.13.

²⁰ LANDOWSKI, E. “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”. In: *Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005, p. 12.

nossa].²¹ *Superbonita* e *Contemporâneo* podem ser classificados como *objetos-texto* que, de acordo com Landowski, são tomados como “acabados” e “auto-suficientes”.

Da mesma maneira, como um *show*, uma peça de teatro, um filme ou uma história em quadrinhos; um programa televisual, no caso o *Superbonita* e o *Contemporâneo*, são textos sincréticos, por reunirem diversos sistemas de expressão em articulação: o verbal (no escrito e no oral), o visual (pelo emprego do televisual, que mostra as corporeidades, as fisionomias, as gestualidades, a proxêmica, as vestimentas, os cenários e suas arquiteturas), o sonoro (utilizado na trilha musical da vinheta e do programa, na entonação e no tom de voz, nos ruídos).

Por todos esses vários sistemas em uso num texto audiovisual, ocorre que ele, na sua organização, convoca, simultaneamente, diferentes órgãos sensoriais do destinatário e, com a ação coesa destes, constrói a sua significação. Mas qual é a natureza do sentido que emerge do objeto que buscamos depreender? Recorremos a Landowski para melhor definir o que estamos caracterizando como sentido:

Para a Semiótica, (...) o sentido, (...) nunca é dado. Jamais ele ‘está’ aí ou ali, de antemão, nem escondido sob as coisas visíveis, nem mesmo instalado nas unidades constituídas no quadro de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. Em vez disso, ele se constrói, se define e se apreende apenas ‘em situação’ – no ato –, isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos.²²

Em um programa televisual, a audição e a visão são os órgãos sensoriais mais requisitados, e o são sinestesticamente, pois o sistema sonoro, o verbal, o musical e o visual são sincretizados, mas, conforme o mesmo autor, a apreensão do sentido é experimentada como uma totalidade, independentemente de haver diferentes manifestações perceptíveis de cada um dos órgãos sensoriais:

Embora a audição, a visão e os outros sentidos tenham, cada um, suas peculiaridades, o efeito de sentido que se desprende da percepção constitui sempre uma totalidade no plano semiótico. Isso se verifica, em particular, no caso dos efeitos sinestésicos produzidos pela convocação simultânea de dois ou mais canais sensoriais (...). Os dois níveis de percepção concorrem,

²¹ FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación – Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 40.

²² LANDOWSKI, E. “Viagens às nascentes do sentido”. In: ASSIS SILVA, Ignácio. (org) *Corpo e Sentido. A escuta do sensível*. São Paulo: Unesp, 1996, p.28.

então, para uma só experiência estética experimentada de maneira global e concreta.²³

A análise dos programas de TV compreende o plano do conteúdo, mas não somente; também atenta para o plano da expressão, em função da esteticidade do arranjo plástico constituído pelas escolhas do enunciador, onde a relação do plástico na dimensão figurativa mostra como estas escolhas são colocadas em cena. Para melhor analisar o plano de expressão faremos a descrição da dimensão cromática, eidética, matéria e topológica; estas dimensões são apresentadas por Oliveira em *Semiótica Plástica*:

Como cor, constitui a dimensão *cromática*, enquanto forma, a dimensão *eidética*. Essas dimensões são ambas constituídas a partir de matérias, materiais, técnicas e procedimentos que lhe dão uma corporeidade que, quando é aprendida por sua fisicalidade própria, constitui-se por si mesma uma dimensão distinta das demais, a *matéria*. Como tudo o que existe, essas três dimensões ocupam um espaço, tela ou qualquer outro suporte, no qual são distribuídas e têm uma posição: assim uma outra dimensão, a *topológica*, concretiza-se pela combinatória das anteriores em um dado espaço.²⁴

²³ LANDOWSKI, E. “Modos de presença do visível”. In: OLIVEIRA, A. C. de. (org). *Semiótica plástica*, São Paulo: Hacker Editores, 2004, p.101.

²⁴ OLIVEIRA, A. C. de. “As semioses pictóricas”. In: OLIVEIRA, A. C. de. (org). *Semiótica plástica*, São Paulo, Hacker Editores, 2004, p. 119.

Capítulo 2 – Semiotizações de *Superbonita*

*A semiótica, segundo Greimas, estaria envolvida nesta utopia: fazer da pequenez cotidiana uma batalha silenciosa pela beleza (...).*²⁵

Raúl Dorra

O nome do programa é composto de duas palavras pertencentes a classes gramaticais diferentes. Ao consultar o novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa²⁶, no verbete “super”, encontra-se o seu significado relacionado a “excesso”, “aumento”, “posição acima”; “superioridade”, etc. A palavra ‘bonita’ é o feminino do adjetivo bonito que, de acordo com o mesmo dicionário, quer dizer: 1. Que é agradável aos sentidos ou ao espírito. 2. Formoso, belo. 3. Bom, vantajoso. 4. Que revela nobreza. 5. Brilhante, magnífico, excelente. 6. Ação brilhante, nobre, bonita.

A forma feminina em que é mostrado o adjetivo “bonita” na tela, já funciona como um qualificador e revela-nos que é do sexo feminino que se está falando. O que indica, em primeiro, lugar que se fala do universo feminino é o gênero do adjetivo, que está no feminino. A forma como ele é visualizado na tela enfatiza a feminilidade. No entanto, não se trata de qualquer beleza feminina, mas sim da super beleza. O ser bela, no programa, é tratado como algo que excede e supera o conceito tradicional do que é ser bonita. A noção de feminino construída pelo título do programa está direcionado para a mulher que não se satisfaz apenas em ser uma mulher bonita, ela quer ser superbonita.

O *Superbonita* apresenta desde dicas de depilação, acessórios, maquiagem e corte de cabelo, até as novidades tecnológicas da indústria de cosméticos. Como já foi dito, traz, toda semana, um tema novo, que faz parte da temática englobante da beleza

²⁵ DORRA, R. “Perspectiva da semiótica”, in GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. Trad. de A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 123.

²⁶ FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986, p. 1629.

feminina. Inicialmente, faz-se necessária uma observação dos elementos invariantes que compõem esse formato televisual, para possibilitar uma sistematização dos dados obtidos. A seguir, apresentamos a estrutura do *Superbonita*, com as suas constantes e as suas variantes.

O programa é composto de três blocos, intercalados por três seções de comerciais. O primeiro é constituído por: uma *abertura*, na qual são mostrados a vinheta de apresentação do programa, o tema escolhido e o fragmento de um filme que ilustra a temática abordada. Após isso, temos a entrada dos comerciais.

O segundo bloco começa com a *fala inicial* da apresentadora, Taís Araújo, que faz a exposição do tema que será discutido e chama as convidadas a participarem. Estas expõem os seus pontos de vista sobre o assunto em pauta. Nesse momento vemos quais são as mulheres apresentadas e como elas são apresentadas: seus nomes e profissões são informados por meio de legendas. Intercalando-se às opiniões das convidadas, um profissional, da área relacionada ao tema em questão, dá o seu testemunho. Segue-se uma cena externa com uma repórter do programa ou com a própria apresentadora que, juntamente com uma convidada, nos mostram dicas de beleza e entra o segundo bloco dos comerciais.

O terceiro bloco tem início com uma cena externa, em que Taís Araújo conversa com outras mulheres sobre o tema do dia. Essas mulheres também são apresentadas por seus nomes e profissões. Em seguida, retorna-se ao estúdio e volta a sequência convidada/profissional da área. Por último, temos a finalização do programa, que compreende dois momentos: o primeiro é a seção *vitrine*, na qual, em um arranjo espacial, são dispostos visualmente os produtos relacionados com a temática do dia, com suas marcas e preços, muitos deles sugestões das convidadas/profissionais; o segundo momento é a fala conclusiva da apresentadora, que, logo após, anuncia trechos do próximo programa.

Com base nessa descrição, esquematizamos os dois quadros a seguir. No primeiro, estão as constantes (em negrito) do *Superbonita*, que são os temas presentes no período de observação dos programas selecionados, os fragmentos de filmes utilizados, as mulheres convidadas, as cenas externas, os profissionais e suas áreas de atuação e os produtos apresentados na seção *vitrine*. Também aparecem as diversas variações que essas constantes sofrem. No segundo quadro, apresentamos as categorias

de como as constantes e as suas variantes são realizadas e investidas figurativamente nos diversos episódios analisados.

Temas	Filmes	Convidadas	Especialistas	Cenas externas	Vitrine marca / produto / preço R\$
Cigarro Não	<i>Como perder um homem em 10 dias (How to loose a guy in 10 days)</i> Dir. Donald, EUA, 2003.	Helena Ranaldi (atriz-Globo) parou de fumar há 3 anos. Viviane Pasmarter (atriz-Globo) parou de fumar há 6 anos. Carolina L. (universitária) parou de fumar há 8 meses. Nathalie G.(psicóloga) Andréa S. (gerente de negócios)	Margareth Dalcomo (pneumologista)	(Dica superbonita) – numa sala a representante do programa (Patrícia Koslinski) e uma das convidadas dão dicas de maquiagem. As dicas são usadas pela Carolina que em ato demonstra como se fazer a maquiagem. Taís Araújo vai a uma academia de esportes para conversar com ex-fumantes, que enquanto conversam, elas não param de malhar.	Red Iron , finalizador, \$33. Lancôme , perfume,\$249. Adcos , esfoliante, \$189. Avon , creme, \$60. Bioage , gel, \$100. Boticário , creme, \$70.
Superlouras	<i>Cidade dos Sonhos (Mulholland)</i> Dir. David Lynch, EUA, 2001.	Angélica (globo) – é apresentadora de TV e linda. Vera Holtz(globo) – é atriz e poderosa. Sabrina Araújo – é vendedora e estilosa. Beth R. – modelo. Sabrina G. – Universitária.	Branca Di-lorenzo – é colorista.	(Dica superbonita) – Patrícia Koslinski vai a um salão de beleza e mostra como a Taís Araújo faz para manter louros os seus cabelos.Taís vai ao salão conversar com ‘superlouras’.	Redken , brilho, \$65. Schwarzkopf , xampu, \$40. Bed head , xampu, \$90. L’anza , condicionador, \$68. L’oreal , coloração, \$16. Wella , mascara, \$75. Tânagra , Xampu, \$25.
Acupuntura	<i>Matrix (Matrix, The)</i> Dir. Larry W., Andy W., EUA, 1999.	Mônica Martelli – é atriz e bem-humorada. Márcia Faria – é empresária e equilibrada. Cristina Galdeano – é assessora de imprensa e disciplinada.	Fernando Fernandes – é fisioterapeuta e acupunturista. Raquel Terra – acupunturista.	Numa clínica de acupuntura a Patrícia Koslinski vai ver como é o tratamento com acupuntura que uma das participantes faz. O tratamento é filmado, assim como as reações da participante e as indicações da acupunturista.	Natura , óleo, \$35. Clarins , exfoliante, \$237. Kenzo , leite p/ banho, \$287. Ayurveda , creme, \$71. Lancôme , máscara p/ olhos, \$272. La Roche-Posay , creme, \$123.
Beleza confidencial	<i>O diário de Bridjet Jones (Bridjet Jone’s Diary)</i> Dir. Sharon Maguire, EUA, 2001.	Letícia Birkheuer(globo) – é atriz e modelo.Gisele Bundchen –modelo. Danni Carlos – cantora. Cynthia Howlett – apresentadora de TV do GNT. Dalma Callado – empresária. Astrid – apresentadora de TV do GNT.	As especialistas da área são as próprias celebridades competentes no assunto.	Taís Araújo vai ao banheiro da Letícia B., que mostra como faz para se maquiar e dá dicas sobre maquiagem. Gisele B. conta um segredo de beleza. Danni C., em sua casa, dá dicas sobre cabelo. Cynthia H., na sua cozinha, dá uma receita de vitamina. Dalma ,no quarto, ensina como fazer uma máscara facial. Astrid conta os seus segredos de beleza.	Biotherm , gel firmador, \$174. Alfaparf M , xampu, \$42. Clinique , loção, \$38. O Boticário , mousse p/rosto, \$24. Calvin Klein , perfume, \$235. La Roche-Posay , hidratante, \$34. Sisley , lápis, \$144.

Louras para sempre	O homem que sabia demais (<i>Man who Knew too much</i>) Dir. Hitchcock, EUA, 1956.	Hebe Camargo – apresentadora SBT. Patrícia Andrade – dona de uma grife de sapatos. Momento poltrona: Elba Ramalho – cantora.	Gérson Moraes – cabeleireiro. Rubens Edwald Filho – crítico de cinema.	Taís Araújo vai conversar com a Hebe no sofá de uma sala que parece ser em sua casa, a conversa durou mais de 6 minutos, ocupando praticamente um bloco inteiro do programa. No salão de beleza, o cabeleireiro ensina, em todos os detalhes, como colorir o cabelo da convidada de louro. O crítico de cinema, em sua videoteca, faz um apanhado das louras em destaque do cinema.	Alfaparf M , finalizador, \$56. Paul Mitchell , spray, \$51. Schwarzkopf , xampu, \$40. Bed head , xampu e condic. \$160. Garnier , tintura, \$12. Lóreal , xampu e reparador, \$90. Tânangra , máscara hidratante, \$25.
Forma e prazer	Amor em jogo (Fever Pitch) Dir. Peter and Bob Farrelly, EUA, 2005.	<i>Superbonitas</i> do balé: Aline Moraes(globo) – atriz / Fernanda Abreu – cantora. De outros esportes: Dayse filgueiras – médica. Ana C. Ventura – advogada. Momento poltrona: Mariana Kerr – psicóloga.	Jean-Marie: prof. de dança e alongamento. Érica Cordeiro – prof. de patinação. Carla Oliveira – prof. de educação física. Tati Sanches – prof. de dança.	Aline e a Fernanda são mostradas praticando o balé, como numa aula com trilha musical. Cenas da Dayse patinando são intercaladas com seus depoimentos. Carla Oliveira apresenta a academia só para mulheres, e uma modalidade de treinamento. Ana C. Ventura dá o seu testemunho sobre a academia. Taís apresenta os novos conceitos nas campanhas das marcas esportivas (Nike). Tati Sanches apresenta uma nova aula de dança enquanto trechos da aula são mostrados.	La Roche-Posay , bloqueador solar, \$58. Mary Kay , creme anti-celulite, \$190. Germaine de Capuccini , creme redutor, \$125. Dior , gel hidratante, \$170. Dermatus , óleo hidratante, \$40. Dermage , creme anti-estrias, \$170. Uv Line , viseira, \$68.

Constantes & Variantes do *Superbonita*: categorias das constantes e das variantes figurativizados

Cenas de filmes que foram sucessos de bilheteria.	<ul style="list-style-type: none"> Atrizes e apresentadoras da rede Globo de televisão; Figuras de renome “incontestável”. 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso da utilização de autoridades, especialistas do tratamento de beleza. 	<ul style="list-style-type: none"> Curiosidades e tratamentos de beleza; Visitas a clínicas, <i>Spas</i> e academias; Convívio com outras figuras femininas. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfumaria e Cosmetologia.
---	--	--	---	--

2.1 O Percurso Gerativo do Sentido de *Superbonita*

Na introdução do livro *Caminhos da Semiótica literária*, Denis Bertrand, esclarece que o objeto de análise da semiótica discursiva é o *sentido*²⁷ e, de acordo com Floch, “para a semiótica, o sentido resulta da reunião, na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, de dois planos, que toda linguagem possui: o plano da expressão e o plano do conteúdo”²⁸. O plano da expressão “é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais”²⁹. Já o plano do conteúdo “é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia idéias e discurso”³⁰.

A análise a seguir, primeiramente, faz a abstração das possíveis manifestações no plano visual, verbal, sonoro ou sincrético, que *Superbonita* pode suscitar e examina o *plano do conteúdo* sob a configuração de um percurso gerativo de sentido, que conforme Fiorin,

Quando se fala em percurso gerativo do sentido, a rigor, se fala de plano do conteúdo. No entanto, não há conteúdo lingüístico sem expressão lingüística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórico, etc.³¹

O percurso gerativo de sentido “é a disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer e, de simples e abstrata, tornar-se complexa e concreta”³² e compreende três níveis de análise, a saber: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Cada um desses níveis do percurso conta com um componente sintático e um componente semântico.

A semântica, no nível fundamental, inclui a oposição de categorias semânticas que servem de base para a edificação do texto. Em *Superbonita*, a oposição semântica que sustenta todos os programas é /bela/ *versus* /feia/. Cada uma dessas categorias recebe uma valorização eufórica, quando positiva, e disfórica, quando negativa. A

²⁷ BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica Literária*. Bauru: Edusc, 2003, p. 11.

²⁸ Cf. FLOCH, Jean-Marie. “Alguns conceitos de semiótica geral”. In *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas 1*. Trad. de Analice Dutra Pilar. São Paulo: CPS, 2001. p.9.

²⁹ Idem.

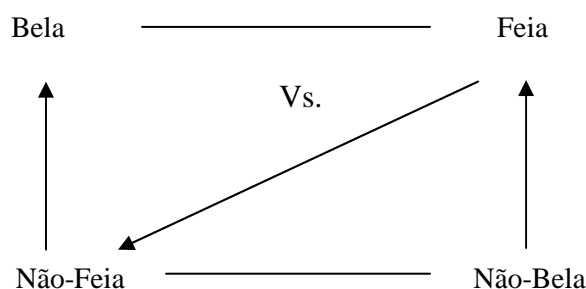
³⁰ Idem.

³¹ FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p.41.

³² FLOCH, Jean-Marie. “Alguns conceitos de semiótica geral”. In: *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas 1*. Trad. de Analice Dutra Pilar. São Paulo: CPS, 2001. p.15.

beleza é investida, axiologicamente, de valores positivos e a feiúra é investida de valores negativos. Já a sintaxe pode compreender a operação de negação ou asserção dos termos bela e feia. Para que um sujeito passe do estado de feio para belo é preciso que ele, primeiramente, entre em disjunção com a feiúra (estado de não-feio) para que seja possível conjungir-se com a beleza e tornar-se belo. O mesmo ocorre inversamente, ninguém deixa de ser belo e transforma-se em feio num piscar de olhos. O percurso é passar do estado de belo, para um não-belo até chegar a ser feio.

No exemplo estudado, a existência do sujeito passa, primeiramente, do estado de “feio” – quando sequer sabe da existência do *Superbonita* e não segue o programa – categoria determinada como disfórica, para o princípio do estado de disjunção com os valores negativos, que seria o “não-feio”, – quando começa a assistir o programa – para, finalmente, ser (super) “belo”, – momento em passa a acompanhar a série televisual com afincos – categoria fundamental determinada como eufórica. Esse percurso é visualizado no quadrado semiótico³³ a seguir:



A semântica e a sintaxe do nível fundamental analisadas anteriormente, ainda segundo Fiorin, “representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso”.³⁴ Passamos, agora, ao exame do nível narrativo.

No nível narrativo, as operações do nível fundamental devem ser examinadas como transformações de estado operadas por sujeitos e, conforme Barros, “a sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo”³⁵.

³³ Os eixos horizontais correspondem a relações de contrariedade e de subcontrariedade, o eixo oblíquo à relação de contradição, e o vertical à relação de implicação.

³⁴ FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p.24.

³⁵ BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990, p.16.

Na sintaxe, há dois tipos de enunciados elementares que são determinados pela relação transitiva entre o sujeito e o objeto: os de estado e os de fazer. Os enunciados de estado são aqueles que fundamentam a relação de junção que pode ser de conjunção ou disjunção entre sujeito e objeto. Já os enunciados de fazer são os que estabelecem as transformações de estado que os sujeitos operam. A semântica estuda como é construída a valoração dos objetos modais e dos objetos de valor. Os objetos modais são o querer, o dever, o saber e o poder-fazer, e são necessários para o sujeito realizar a sua *performance*. Os segundos são os objetos investidos de valor e são aqueles em que o sujeito entra em relação de junção na *performance*. Fiorin explica que o objeto de valor e o objeto modal “são posições na seqüência narrativa. O objeto modal é aquele necessário para obter um outro objeto. O objeto-valor é aquele cuja obtenção é o fim último do sujeito.”³⁶

No nível discursivo, o que era simples e abstrato no nível fundamental concretiza-se por meio da tematização da figurativização – que são os dois procedimentos que compõem a semântica discursiva – e passa a ser complexo e concreto. Segundo Barros, “o nível discursivo é o patamar mais superficial do percurso gerativo, o mais próximo da manifestação textual”³⁷.

É na sintaxe discursiva que se identificam as escolhas do sujeito da enunciação, que é composto pelo par pressuposto enunciador e enunciatário. Ao identificar as escolhas discursivas de pessoa (actorialização), espaço (espacialização) e tempo (temporalização), reconhecem-se as marcas da enunciação deixadas no discurso construído pelo enunciador.

A enunciação em *Superbonita* é entendida como a instância de um “eu”, aquele que fala (apresentador, narrador, locutor, interlocutores), num “aqui” (espaço da fala, estúdio, academias, parques, etc.) em um agora (tempo em que o “eu” localizado em um espaço fala; no caso estudado o tempo é o presente do “hoje” e do “agora”). Landowski define a enunciação como “o ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser; correlativamente o ‘enunciado’ realizado e manifestado aparecerá, na mesma perspectiva, como o objeto cujo sentido faz o sujeito ser”³⁸.

³⁶ FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p.37.

³⁷ BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*, São Paulo, Editora Ática, 1990, p.53.

³⁸ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Trad. E. Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992. p 167.

2.2 A vinheta de *Superbonita*

A vinheta do *Superbonita* é um elemento constante, que não sofre variações na sua construção. A mesma vinheta é utilizada em todos os temas do programa, dessa maneira, o exame de apenas uma vinheta é o necessário para que sejam identificados os efeitos de sentido presentes nessa parte inicial da apresentação.

A vinheta atua como uma espécie de moldura do programa, dialogando com os outros programas e com o próprio telespectador, pois, a partir do seu início, se fica sabendo que começa *Superbonita*. Ela é um recurso imagético e sonoro, tem uma função identificadora, além de delimitar o início e o final do programa, fazendo as passagens entre os blocos. De um modo geral, a vinheta promove a identidade visual do programa, segundo Machado:

A qualquer momento, na tela da televisão, letras tridimensionais e figuras geométricas ricamente recobertas de cores e texturas aparecem sobrevoando um espaço sem gravidade, num movimento vertiginoso, em geral sincronizadas a uma trilha musical, passam em seguida pelas mais rigorosas transformações geométricas, formando textos e figuras de alta sugestão e condensação, até finalmente se fundirem no título de um programa (...).³⁹

A vinheta é realizada com a utilização de recursos de computação gráfica, tem início quando aparece sobre um fundo acinzentado claro, uma linha-reta horizontal cor-de-rosa que, rapidamente, se faz em outras linhas-retas. Essas linhas-retas ganham movimento e começam a girar no sentido anti-horário, a partir da reta inicial que estava posicionada no centro da tela. Desse movimento, surge o nome do programa, *Superbonita*, que está escrito na cor branca, em caixa baixa e, se olharmos com atenção, vemos que o *bonita* do *superbonita*, está escrito no modo *bold* (negrito).

Logo abaixo do nome do programa, vem escrita a palavra “apresenta”, que funciona como chamada para o título/tema que será tratado mais adiante, conforme a aparição das imagens em cena.

A imagem das duas primeiras linhas-retas forma um ângulo de 30° voltado para o nome do programa, mais precisamente para o *bonita* do *superbonita*. Essa ocorrência é rápida e muito importante, pois, aqui, podemos perceber a marca do todo do programa que está presente na apresentação.

³⁹ Machado, op.cit.,p.199.

Essa imagem gera um efeito de sentido que pode ser descrito da seguinte maneira: as duas retas sugerem o símbolo feminino do ventre, numa alusão à beleza da mulher voltada para a sexualidade. Com efeito, podemos interpretar que, desde o início, o que está sendo representado na marca visual do programa é o perfil do enunciatório que o programa tem por objetivo atingir.



Fig. 01 – Vinheta de *Superbonita*

Após a sucessão dos movimentos das linhas, a disposição das retas cor-de-rosa insinua a configuração da imagem de um leque. O leque é um objeto característico feminino. Quando lembramos do uso do leque pela mulher, relacionamos esse objeto às idéias de leveza, de sensualidade e de charme. Além disso, a imagem do leque aberto forma uma linha curva que, conforme Demestresco⁴⁰, representa graciosidade e delicadeza.



Fig. 02 – Vinheta “*Superbonita apresenta*” – leque

O rosa claro, uma tonalidade não-saturada que colore as linhas-retas em movimento, possui propriedades táteis, gustativas⁴¹, delicadas, prazerosas e puras, especialmente, para as mulheres adultas, pois remete à infância e às imagens de ordem onírica. Além disso, segundo Arnheim, “a cor produz uma experiência essencialmente

⁴⁰ DEMETRESCO. S. *Vitrina, teu nome é sedução*. São Paulo: Pancron, 1990, p. 38.

⁴¹ Cf. I.T. Tisk-Franckowiak, *Homem, comunicação e cor*, São Paulo, Ícone, 2000, p. 205.

emocional”⁴². O formato de leque aberto delineado pelas linhas retas da animação que compõem a vinheta da marca visual do programa desenha um círculo. O círculo como forma “reflete concentração”⁴³, e, na marca visual da vinheta, expande-se na sua totalidade e demonstra que estão concentrados os principais significados norteadores do programa.

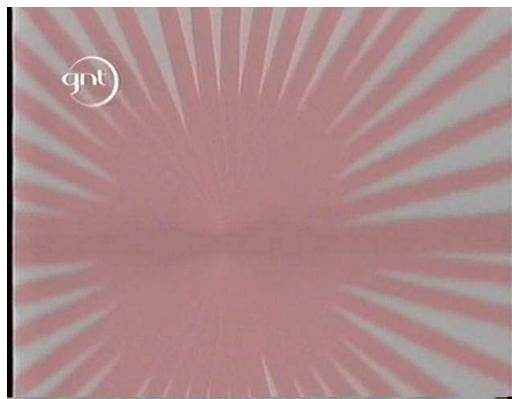


Fig. 03 – Vinheta “*Superbonita* círculo”

O fundo cinza claro, em que a vinheta do programa se transforma, possui características de neutralidade, simplicidade, discrição e clareza. Em um contexto mais amplo, a cor cinza é composta pelas graduações e variações de preto e de branco. Na apresentação da vinheta, existe a preocupação com a criação de uma identidade imagética e sonora que transmita os ideais do programa em relação ao público de uma forma clara e objetiva.

Para complementar, cabe fazer menção à tela da televisão, que serve de suporte e cujo formato retangular da tela reflete firmeza e sustentabilidade.

O *Superbonita* enaltece a importância para a beleza feminina e faz desse assunto a temática principal, que estará presente em todos os seus episódios e, como nem todas as mulheres possuem a beleza das entrevistadas ou da apresentadora, o programa mostra os modos de fazer para que o enunciário adquira competência.

O *Superbonita* faz isso utilizando o discurso do dever-fazer, pois ao longo do programa, como uma espécie de prescrição, são transmitidos os modos de fazer-ser bonita, por meio dos depoimentos das entrevistadas, dos comentários dos especialistas na área e das dicas de beleza. Ainda ocorre a enumeração, tanto na fala das entrevistadas, como dos especialistas, de quais tipos e marcas de produtos a mulher deve usar para ser “superbonita”.

⁴² ARNHEIN. R. *Arte e percepção visual*, São Paulo, Pioneira, 1986, p.327.

⁴³ S. Demetresco, op.cit., p.38.

O programa formula, desde o título do episódio, um discurso prescritivo do dever-ser bela. Exemplificamos com um dos temas que foram ao ar: “Cigarro não”. Essa proposição prescritiva mostra uma oposição semântica inicial: fumar *versus* não fumar. Se considerarmos a oposição semântica principal, que faz parte de todos os programas, independentemente do tema, beleza *versus* feiúra, isto é, beleza, sim, feiúra, não. O tema “Cigarro não” estabelece, de imediato, um contraponto entre cigarro e beleza. A existência de um exclui o outro, pois é inadmissível para uma mulher que quer ser reconhecida pela beleza ser fumante.



Fig. 04 – vinheta do “Superbonita – tema”

Assim, logo após a denominação do tema do programa, acontece a introdução do fragmento de cena do filme selecionado para ilustrar o tema. Dessa forma, observamos que a vinheta é uma condensação dos valores subjacentes ao discurso de *Superbonita*.

2.3 Temas e fragmentos de cenas

A temática abordada nos episódios de *Superbonita* constitui uma integridade reconhecível quanto aos assuntos selecionados para fazer parte do que servirá como meta do programa. Todos os temas são diferentes, ou ao menos são apresentados como inéditos, no entanto, eles são englobados pela temática geral da beleza feminina. Os temas selecionados para análise são: “Cigarro não”, “Axilas”, “Forma e prazer”, “Beleza confidencial”, mas poderiam ter sido “Superlouras”, “Acupuntura”, “Louras para sempre”, “Joelho, cotovelo, tornozelo”, “Pernas e coxas”, “Plástica de nariz”, etc.

O título da temática é descrito verbalmente na tela e, seguidamente, tem início a apresentação de um fragmento de cena fílmica, que serve para ilustrar o tema do dia. O

filme mostrado deixa de ser aquele conhecido dos cinemas, na sua completude, pois apenas uma cena foi pinçada para figurar no *Superbonita*. O sentido total do filme não se mantém, o que importa é que o fragmento cumpra o papel de referencializar a temática abordada. Sempre são utilizados sucessos cinematográficos, que são reconhecidos pelos astros de Hollywood, esporadicamente, são selecionadas cenas de clássicos. Esses trechos que foram escolhidos, ao serem manifestados no início de cada programa, atuam como concretizações das temáticas de cada um dos episódios, que, de maneira abstrata, são descritas no finalizar de cada vinheta de apresentação do *Superbonita*. Após a apresentação da temática e da cena do filme, são inseridos os comerciais.

2.3.1 Tema: “Cigarro não”

Para o tema “Cigarro não” foi escolhida uma cena do filme *Como perder um homem em dez dias*⁴⁴. Nessa cena, estão presentes quatro homens jogando cartas em volta de uma mesa, três desses jogadores fumam charuto. Há uma mulher de pé que os observa e pela expressão facial, gestos para afastar a fumaça e tosse, demonstra estar muito incomodada com a fumaça dos charutos.



Fig. 05 – Cenas do filme: *Como perder um homem em dez dias*

A análise da figuratividade do local permite-nos avaliar que existe certo cuidado com a seleção e com a organização que é feita dos elementos mostrados em cena. Entendemos por figuratividade a conceituação desenvolvida por Greimas em ‘Da

⁴⁴ *How to Lose a Guy in 10 Days*, EUA, 2003, dir. Donald Petrie.

Imperfeição' em que ela permite examinar as figuras de mundo que os sistemas de expressão criam em sua articulação discursiva pelo arranjo das escolhas de um sujeito complexo da enunciação, a saber, o enunciador e o enunciatário. De acordo com Oliveira:

No arranjo da figuratividade, as formas de adesão e de convencimento são instaladas na estruturação do objeto visível, por meio dos distintos simulacros ou mundos de mundos nele arquitetados. A figuratividade, que Greimas define como 'a tela do parecer', ao formar os simulacros, permite conhecer, nos textos visuais, os mecanismos do dizer verdadeiro, da construção de dado efeito de verdade, mentira, ou segredo, que articulam a produção do crer.⁴⁵

Atentemos para o ambiente em que os homens se divertem e desfrutam de seu momento de lazer: a mesa de jogos é verde, a luz é baixa, eles tomam cerveja e fumam charuto. A caracterização do típico grupo de homens que se reúne para jogar cartas está completa. No entanto, existe uma mulher entre eles, que está completamente fora do contexto criado. Ela está presente no espaço reservado e exclusivo da diversão masculina, além de não estar jogando, bebendo ou fumando com os rapazes, ela parece estar insatisfeita com a situação e não interage com eles de forma alguma. Ela se incomoda com a fumaça dos charutos e com a diversão dos homens, ao ver que a sua presença, ali, naquele momento, não faz falta alguma.

Como forma de ser notada, ela interfere na cena e, para isso, incomoda os homens, pois exerce, fora de seus domínios, o seu poder de fazer com que todos parem de fumar. A mulher aqui é dominadora e impõe as suas vontades, para isso, ela possui competências.

Ela é loira, bonita e mostra-se com aparência frágil e sedutora, pois, quando ela consegue que o seu homem faça o que ela deseja, ela agradece com um sorriso e uma voz doce. Mas esse momento é breve e, logo, com um olhar reprovador, chama a atenção para a fumaça do outro companheiro de jogo, chama-o pelo nome e faz com que ele também realize as suas vontades. Ela é prontamente atendida, assim, os homens, com insatisfação, são convencidos a apagar os charutos.

De fato, podemos encontrar os contratos estabelecidos entre homem e mulher. Existe uma clara "troca" entre ambos: para que o homem possa desfrutar da beleza, do carinho e da companhia feminina, quando lhe é conveniente, ele precisa estar

⁴⁵ OLIVEIRA, A.C. de. "Visualidade entre significação sensível e inteligível". In: *Educação e Realidade* vol.30, nº2, 2005, p.116.

conformado a aceitar suas ordens e vontades, mesmo quando não deseja. A mulher parece fazer o inverso, ela não aceita estar apenas nos limites pré-definidos do feminino, ela quer estar sempre presente, para fazer parte de todos os momentos do homem amado. Mas, para isso, ela não pode ser uma mulher qualquer, ela deve estar dentro dos moldes estabelecidos pelo programa, que é caracterizado na atriz loira e sedutora como um ser desejante, que aparece figurativizada na cena do filme.

A narrativa apresentada no fragmento de cena está completa, a sequência canônica é demonstrada pela manipulação que a mulher exerce sobre o homem por meio da intimidação e da sedução: ela é competente para isso, por possuir beleza e não ser submissa. A *performance* realiza-se no desenrolar da cena, em que as transformações de estado acontecem para que a sanção ocorra, com o castigo para o homem de ter de ceder às vontades da mulher e com a premiação da mulher por ser atendida pelo homem.

2.3.2 Tema: **Axilas**

No episódio dedicado às axilas, além do fragmento da cena cinematográfica introdutória do tema, há um elemento novo: foram incluídos outros fragmentos de cenas cinematográficas para acompanhar os depoimentos dos convidados. Para ilustrar o tema do dia, o filme escolhido foi *Titanic*⁴⁶. Intercalando os depoimentos dos convidados, são exibidos trechos dos seguintes filmes: *Procurando encrenca* (*Flirting with Disaster*, dir. David O. Russell, EUA, 1996) e *Gilda* (*Gilda*, dir. Charles Vidor, EUA, 1946). *Bendito Fruto*, *O pecado mora ao lado* e *Estranha família Igby*.

Na cena escolhida de *Titanic*, estão presentes os protagonistas do filme, e o fragmento da cena é quando Rose (Kate Winslet) se despe para ser pintada por Jack (Leonardo Di Caprio). Nota-se, pelos objetos de decoração do cenário, que a época é o início do século XX.

⁴⁶ *Titanic*, EUA, 1998, dir. James Cameron.



Fig. 06 – Cenas do filme: *Titanic*

Rose, que serve de modelo para Jack, fica calada e segue as orientações dadas por ele. Primeiramente, ela fica nua, em frente a Jack. Ele está sentado, numa posição inferior a Rose, que se encontra em pé. Ele se sente acanhado, desconfortável, meio sem jeito. Ela se despe sem nenhum pudor, comportando-se como uma modelo que obedece tudo que lhe é solicitado, para que o seu retrato fique o melhor possível. Rose não possui voz, mas possui ação e age de forma competente.

Sua *performance* é manipulada conforme as preferências do pintor que a dirige. Mas o pintor sofre os efeitos da observação do corpo nu que tem diante de si. Identificamos os estados que vive esse sujeito pintor pelos seus gestos, um tanto nervosos: ele está ofegante, demonstrando tensão, tem a voz seca e só fala o extremamente necessário. Como sinaliza Greimas, “o estado do sujeito é somente sugerido mediante suas manifestações externas”⁴⁷.

O objeto estético causador dos estados patêmicos vividos por Jack não é outro senão o corpo da mulher que ele vê em sua frente se despindo. Esse objeto ganha qualificantes, como o seio e a axila, e, da forma como são mostrados, são específicos do sexo feminino. No penúltimo frame do vídeo mostrado anteriormente, Jack pede a Rose que o olhe nos olhos, pois esta é a forma que ele elegeu para retratá-la com maior perfeição; perfeição esta realizada pelo ajuste do seu olhar. Isso é comprovado quando a câmera parte da perspectiva de Jack e avança, com o *close up*, em direção à Rose.

O efeito gerado pela filmagem em *close* é o de valorizar a forma do objeto na tela, nesse caso, é o rosto e parte da axila, de modo que se possibilite ao telespectador

⁴⁷GREIMAS. A.J. *Da Imperfeição*. Trad. de A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 27.

observar, com muito mais nitidez, as expressões fisionômicas da personagem Rose. Bastou que a mulher olhasse para o homem, para que ele avançasse o seu olhar, aproximando-o dos olhos da mulher e, como bem definiu Greimas, “o avanço é, como se sabe, a forma figurativa do desejo”⁴⁸.

Quem avança aqui é o olhar do pintor sobre a mulher, no entanto o que o recurso do audiovisual possibilita ao público, é avançar sobre Rose pelo olhar de Jack, mediado pela câmera.

A posição que Jack elegeu para pintá-la deixa à mostra as suas axilas e toda a parte frontal do corpo. A câmera mostra, em *close*, o sorriso de Rose ao ser posicionada com os braços para cima, na linha da cabeça, o que, por parte dela, sanciona positivamente a posição que foi determinada pelo pintor.

2.3.3 Tema: **Forma e Prazer**

Nesse episódio, *Superbonita* procura mostrar como fazer exercícios sem que isso seja um martírio. O programa quer aliar a boa forma ao prazer de fazer alguma atividade física. Na cena do filme *Amor em jogo*⁴⁹ é mostrado exatamente aquilo que o programa tenta remediar. Em uma sala de ginástica, estão as alunas praticantes do *spinning*, atividade reconhecida pelo alto gasto de energia, e a típica professora “durona” que visa, unicamente, ao gasto calórico, mesmo que isso signifique a depreciação total do bem-estar de suas alunas.



Fig. 07 – Cenas do filme: *Amor em jogo*

⁴⁸ Idem. p.35.

⁴⁹ *Fever Pitch* dir. Peter and Bob Farrelly, EUA, 2005.

Na cena, é mostrada a professora, que exige o máximo de empenho de suas alunas, dá broncas, não permite conversas e objetiva exclusivamente a perda de calorias que pedalar rapidamente em uma bicicleta ergométrica pode dar. Em suma, a professora trata-as como coisas que são programadas para pedalar.

A prática da atividade física, na cena do filme, assim como em muitas academias, está associada ao cansaço, à repetitividade, isto é, fazer o mesmo movimento sem sair do lugar, à monotonia, à busca pelo corpo perfeito e não ao prazer que a atividade pode gerar.

Na academia retratada na cena, a conversa das alunas é sobre relacionamentos amorosos e os comentários sobre eles. O encontro entre as mulheres, que se reúnem para malhar, passa a se restringir a um grupo que vai à academia para falar mal umas das outras e para fazer algo de que desgostam. Todas elas estão ali pelos mesmos motivos estéticos e traçam previamente o objeto de valor a ser atingido: a busca pelo corpo perfeito. E é justamente essa fixação por alcançar um objetivo que foi traçado previamente que não deixa nada de novo acontecer no encontro entre elas.

Feitas essas breves análises de como, geralmente, começa o *Superbonita* identificamos que, pelas temáticas abordadas nos episódios e pela denominação que é feita, a mulher mostrada em *Superbonita* passa por uma construção semanal. Em uma semana, são mostrados os cuidados com um determinado tipo de cabelo, na outra, os desejos que uma axila pode causar no homem; em outras, ainda, são enfocados os benefícios para a beleza da mulher que parou de fumar, o prazer com atividade física e também é ensinado o gosto pelo cuidado com diferentes partes do corpo: joelhos, cotovelos e tornozelos, etc. Em alguns episódios, o que temos são cuidados específicos para uma mulher que foi fragmentada, em outros, é transmitida uma educação comportamental.

É adicionado, a cada semana, ao percurso de aquisição de competências dessa mulher, um elemento que cumpre um papel renovador e estimulante na sua busca, por exemplo, um novo tratamento, um lançamento do mercado, uma nova celebridade que se comporta de uma determinada maneira que atrai mais os outros, ou que está em evidência na mídia, ou, simplesmente, algo que é colocado na TV e já passa a ser adotado por quem reconhece, ali, valores e tem vontade de consumir o que o outro consome.

2.4 O cenário e a construção do sujeito apresentador

Taís Araújo é a apresentadora do *Superbonita* desde março de 2006 e, nesse tempo, ocorreram algumas mudanças. As alterações são mais visíveis no plano estético, a começar pela constituição do cenário que, inicialmente, era em estúdio e o fundo era composto pelo mesmo grafismo da vinheta do programa. Agora, Taís é mostrada em diversos cenários internos e externos, como vemos nas imagens a seguir:



(episódio “Cigarro não”)



(episódio “Louras para sempre”)



(episódio: “Forma e prazer”)



(episódio “beleza do pan”)

Fig. 08 – Cenários

O programa diversificou os cenários e passou a mudar, a cada semana, o local onde a apresentadora faz a fala inicial. Atualmente, ela pode aparecer na beira de uma piscina, na borda de uma banheira, sentada em uma poltrona ou de pé junto a algumas plantas. Para estudo dos modos de presença de Taís Araújo em sua fala inicial, pois ela desempenha outros papéis que serão analisados no decorrer da dissertação, selecionamos alguns trechos das falas iniciais. As análises seguem a ordem das imagens apresentadas anteriormente.

2.5 Fala inicial: “Cigarro não”

Na fala inicial, independentemente do cenário, Taís Araújo contextualiza os fragmentos da cena fílmica, previamente apresentada, conforme a temática abordada no programa. A análise que segue é do episódio “Cigarro não”. Taís Araújo, de beleza diferente da mulher loura retratada no filme, também é alguém que passa por uma transformação para ser não apenas bonita, mas ser *superbonita*.



Fig. 09 – Fala inicial “cigarro não”

A beleza negra de Taís cede aos caprichos da moda, transforma os cabelos encaracolados em lisos, a cor preta do cabelo em loiro. A fala de Taís é voltada exclusivamente para a mulher:

– “Você deixou de fumar? Parabéns! O *Superbonita* de hoje comemora com você a melhor decisão de beleza que uma mulher pode tomar! Uma decisão que começa melhorando a saúde e continua iluminando o rosto e o corpo por inteiro. Sem o cigarro você respira melhor e a pele ganha mais viço e firmeza. O cabelo, então, fica ótimo! Mesmo com tantas vantagens, muitas mulheres ainda insistem em fumar! Por que será? Será que pra gente que é mulher é mais difícil parar?”

Nesse momento inicial, Taís Araújo é filmada em plano americano e assume a posição de enunciador da enunciação enunciada, o que quer dizer um narrador em primeira pessoa. Conforme Fiorin, a instância

do ‘eu’ pressuposto é a do enunciador e a do ‘eu’ projetado no interior do enunciado é a do narrador. Como a cada ‘eu’ corresponde a um ‘tu’, há um ‘tu’ pressuposto, o enunciatário, e um ‘tu’ projetado no interior do enunciado, o narratário⁵⁰.

⁵⁰FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p.56.

O sujeito apresentador é construído no nível narrativo como um narrador que se assume como “eu” e dirige-se para um ‘tu’ narratário, o telespectador, e faz isso com certa intimidade, como se fosse numa conversa entre amigas. Taís Araújo, é uma actante da enunciação, manifesta-se em um lugar, o aqui (estúdio), no tempo presente (hoje), de modo que o tempo e o espaço são enunciativos, pois são enunciados como um *eu, aqui, agora*. Como narrador, começa a sua fala com um artifício retórico para convidar à participação ou prender a atenção de quem a ouve, uma pergunta: “*Você deixou de fumar?*”. O que o narrador faz, nesse momento, ao dirigir uma pergunta, é borrar o seu papel de narrador e criar o simulacro de interlocução com o narratário, que também tem o seu papel borrado e passa a ser interlocutário. No entanto, o ato interlocucionário não é atualizado, pelo menos, nesse momento.

Como foi colocado anteriormente, o que é criado é um simulacro de interlocução entre narrador e narratário. No entanto, cabe uma ressalva que recupera questões do sincretismo televisual e da mudança de papéis actanciais que esses sujeitos ocupam nesse primeiro instante: se Taís Araújo se dirige ao narratário, primeiramente, pelo olhar, olha-o nos olhos, gesticula em sua direção, trata-o por “você” e faz uma pergunta, é possível dizer que, provavelmente, esta é uma relação entre interlocutores, aquele que pergunta e o outro que o responde.

Nesse momento, o que é criado é um simulacro de interlocução, pois é uma questão que não necessariamente implicará uma resposta da outra parte e nem há tempo hábil para responder. A pergunta é feita de forma tão rápida que é a própria Taís que, sorrindo, já sanciona com “parabéns” pressupondo o “sim”, que é a resposta que deve ser dada pela espectadora. Esse simulacro de interlocução inicial já aponta uma característica de que *Superbonita* é um programa que irá conversar com suas telespectadoras, mas não lhes dará a voz, e, sim, prenderá a sua atenção para fazê-las acompanhar o episódio.

Tal discurso é eufórico desde os primeiros segundos. O narrador sorri, dá os parabéns, cria um clima descontraído e de alegria. A situação é de comemoração, que inclui o programa *Superbonita* e quem o assiste, ambos estão celebrando. A seguir, o narrador elenca os benefícios da atitude tomada e, ao descrevê-los reforça a relação “eu” – “tu”, tratando, novamente, o narratário por “você” e assumindo-se como um “eu” que se dirige para um “tu”.

A fala do narrador termina com uma pergunta, que também é inclusiva. Não é usada a primeira pessoa do plural, “nós”, e, no lugar, escolhe “a gente”. Essa expressão,

de uso coloquial, já é uma das marcas do enunciador do programa, que revela como o seu enunciatário quer ser tratado, ao menos nesse momento: com uma linguagem que seja de fácil compreensão, que pode ser usada nos encontros diários ou mesmo em um bate-papo entre amigas, como é a ambientação criada.

Nesse discurso, os cuidados com a beleza começam com a abolição do cigarro e, além de ser um discurso com resquícios de informação, pois faz-saber dos malefícios de fumar e dos benefícios em parar de fumar, o discurso é voltado para o fazer persuasivo, enumerando as vantagens para a beleza feminina: “ilumina o rosto e o corpo por inteiro” estabelecendo as oposições semânticas:

Disjunção		Conjunção
fumante		não-fumante
doença		saúde
obscuridade	X	luminosidade
feia		bonita
excluídos		assimilados

O fazer crer também está presente na maneira pela qual a apresentadora se inscreve, sempre sorrindo, gesticulando, sendo recorrente a inclusão daqueles que pararam de fumar. Daí a comemoração realizada entre programa e telespectador e entre apresentadora e telespectadora. O discurso da apresentadora compreende a modalidade deôntica prescritiva do dever-não fumar ou do dever-parar de fumar.

No contexto criado pelo seu discurso, em nenhum momento, é cogitada a hipótese de que uma mulher fumante possa ser bonita e saudável, o que está em conformidade com os demais discursos que alertam sobre os prejuízos do fumo à saúde. *Superbonita* também abomina quem é fumante, mas os malefícios causados à saúde são atenuados ou deixados de lado para que seja mostrado o quanto o cigarro pode ser prejudicial à beleza.

2.5.1 Fala inicial: “Axilas”



Fig. 10 – Fala inicial “axilas”

–“*Superbonitas*, atenção! O programa de hoje fala da beleza que não ousa dizer seu nome: a beleza das axilas. Escondida misteriosamente debaixo de braços lindos e torneados, elas se revelam verdadeiros fetiches para os homens que vêem nelas o que nenhuma mulher vê... Como a opinião dos homens sobre a beleza feminina é superimportante, a gente dedica o *Superbonita* de hoje ao tema. Pra começar, uma questão seriíssima, qual o melhor desodorante para a pele da mulher?”

Taís Araújo, nesse momento, está sentada em uma cadeira à beira de uma piscina, que é considerada um lugar de diversão e relaxamento; também pode ser lugar de praticar esportes, mas, principalmente, é que na beira de uma piscina as pessoas estão em traje de banho, com as axilas à mostra. As cadeiras e mesas em volta da piscina dizem-nos que esta é para desfrute dos banhistas, sua água clara, de cor azul-piscina, é um convite para um mergulho refrescante nos dias de calor.

A iluminação do local sugere que é um típico dia de verão. Faz sol e percebe-se isso na delineação marcada das sombras. Esse lugar revela uma piscina no que parece ser a cobertura de um edifício, na horizontal, vemos outras janelas de prédios vizinhos.

A apresentadora está em conformidade com a ambientação criada do cenário, ela está com os braços de fora, usa roupas leves, blusa azul e calça jeans. Ao seu lado esquerdo, ao alcance da sua mão, está uma taça com um drinque que, pela coloração, parece ser daqueles coquetéis tropicais de frutas, decorado com rodela de laranja na borda, mostrando os elementos naturais utilizados na bebida. A toalha da mesa é feita também com elementos da natureza, palha seca.

A disposição física da apresentadora é convidativa e tanto o local, quanto a apresentadora são construídos como desejantes: para uma conversa, um brinde, quem sabe, um mergulho ou um banho de sol, ou são apenas belos de se ver como efeito de

paisagem. Cores vivas e fortes são usadas com uma iluminação clara que parece ser do sol.

Taís Araújo é filmada em plano americano, que não é característico por criar o efeito de proximidade, como no plano próximo no audiovisual, mas suas expressões faciais (sorrisos, arregalar de olhos e sombrancelhas) e gestuais (movimentos das mãos) são mostradas sem comprometimento. Nesse episódio, o narrador já trata seu narratário como uma ‘superbonita’. Também há uma debreagem temporal enunciativa, pois o tempo é o agora, o uso do “hoje” faz que o tempo da gravação seja atualizado para o presente da transmissão do programa.

A narração promete desvendar os segredos das belezas que possuem nome, mas não são ditas. Faz uma importante inovação, que é tratar de algo do corpo feminino que os homens afirmam gostar. Isso que já denuncia que vai se tratar da beleza feminina sob as preferências do masculino, ou seja, aquilo que é capaz de despertar o fetiche masculino, justamente pelo fato de o homem reconhecer nessa parte do corpo feminino algo que as mulheres não reconhecem. Dessa maneira, *Superbonita* vai apresentar a mulher ao gosto dos homens.

Assim como no episódio mencionado anteriormente, a apresentadora utiliza o “hoje” e o “a gente” inclusive funcionando como um “nós”. Ela termina a fala formulando uma pergunta que, diferentemente daquela feita na fala inicial de “cigarro não”, não alude a nenhuma resposta do narratário e não cria uma situação de interlocução, nem o simulacro dela. A pergunta assume o papel de um convite para acompanhar o programa e saber mais sobre os desodorantes para a pele da mulher.

2.5.2 Fala inicial: “Forma e prazer”



Fig. 11 – Fala inicial “Forma e prazer”

– “Fazer exercício é preciso! Mas gostar de fazer exercício é que são elas. *Superbonita* vai direto ao assunto e faz do programa de hoje um roteiro pra quem precisa da atividade física, mas não consegue encontrar uma maneira de manter a forma com prazer. Tem gente que conseguiu e é a elas que a gente vai perguntar, há as que preferem a dança, outras que estão adorando as seções variadas de meia hora nas academias, o importante é encontrar a sua maneira de ser feliz em movimento! Prontas? Então vamos começar com as superbonitas do balé”.

A apresentadora aparece sentada em uma poltrona branca de couro, vestindo sapatos pretos, calça jeans e uma blusa sem ombros com manga comprida. Este é o cenário e a vestimenta da apresentadora, assim como aparecem no vídeo: o sofá de couro, a blusa com ombros aparecendo, o sapato preto, as cores de fundo do cenário, priorizando os tons cinzas, presentes na urbanidade.

O discurso de Taís Araújo revela uma máxima de *Superbonita*, que é admitida como uma regra: fazer exercícios é obrigatório para a mulher participar do grupo de referência atualizado por *Superbonita* nos seus episódios. Não há espaço para quem quer ser uma superbonita e ser sedentária. Nesse ponto, não há o que discutir, fazer exercício físico é necessário. Já o prazer em malhar é discutível.

Superbonita vai funcionar como um doador de competência para aquelas pessoas cuja atividade física é sinônimo de tortura; fornecerá o saber malhar com prazer. O adjuvante será outras mulheres de sucesso que obtiveram êxito nas modalidades de exercícios físicos que escolheram praticar, sujeitos mostrados por serem competentes. A felicidade está ligada ao movimento, o que, por oposição, revela que a tristeza está ligada à estaticidade. Condição para a prática esportiva, o movimento é valorizado positivamente, e o não-fazer atividade é desvalorizado.

As especificidades do discurso de *Superbonita* são encontradas logo na primeira linha: “Mas gostar de fazer exercício *é que são elas*” [grifo nosso], isso é entendido claramente pelo público feminino que vê o programa com o significado de que “é aí que está o problema”. A narração apresenta modalidades de atividades físicas que são as preferências das mulheres de *Superbonita*. Utiliza o “prontas”, que restringe absolutamente a comunicação com o público feminino e refere-se às mulheres, aquelas praticantes do balé, como “superbonitas do balé”. Parece que podem existir diversos tipos de superbonitas, como já os referidos anteriormente. Nesse episódio, começa-se com as superbonitas do balé e as demais que praticam outras modalidades físicas serão construídas durante o programa.

Com essa análise sucinta de três falas iniciais de Taís Araújo, torna-se possível delinear melhor o caminho pelo qual *Superbonita* constrói seu cenário e estrutura a fala inicial da apresentadora que, como foi dito, ocupa a posição de narrador. Encontra-se, nas ambientações criadas para o discurso da apresentadora, uma primeira constante que é a de *Superbonita* sempre mudar o cenário da apresentação do tema nos seus episódios, assim a mudança das locações de filmagem passa a ser o elemento recorrente. Taís Araújo é a primeira mulher apresentada em *Superbonita* e, pelos seus modos de presença corporal, ela se constitui enquanto uma mulher que varia na sua exterioridade para afirmar-se na sua interioridade. Ela aparece em cenários diversificados e varia as roupas usadas; no entanto, o seu discurso possui a mesma construção e é reafirmado semanalmente.

A apresentadora figurativiza uma mulher que não ocupa um lugar fixo; a variabilidade dos cenários segue um padrão delimitado, o que o torna sempre reconhecível; sempre é um ambiente claro, limpo, tranquilo, colorido, por isso os cenários utilizados são sempre eufóricos. Ela não divide esse espaço utilizado para a sua fala inicial com nenhuma outra pessoa da produção ou algum convidado, a não ser o público que a assiste. Esse fato colabora para reforçar a relação de proximidade e de intimidade entre a apresentadora e os telespectadores.

Em todas as falas iniciais do apresentador-narrador é instalada a relação “eu – tu”. Ao olhar no olho do telespectador-narratário, Thaís assume o papel de narrador para delegar espaço ao diálogo, que também é da ordem do “eu” para “tu”, mas agora esse “eu” assume a posição de interlocutor e o “tu” ocupa a posição de interlocutário.

Na construção do arranjo plástico, nesse trecho do programa, o cenário, em concordância com a vestimenta, desempenha uma importante função para localizar temporalmente o enunciatário, pois, em estações quentes do ano, a apresentadora pode aparecer em uma piscina com roupas leves, já nas mais frias, ela estará dentro do estúdio com roupas mais quentes. Dessa maneira, o *Superbonita* atualiza o tempo das gravações dos seus programas para o tempo real de vida do destinatário.

Há, na vestimenta de Taís Araújo, uma moda que tem uma idade expressa e que comporta um tipo físico condizente com as peças utilizadas. Conforme Landowski “o que a moda faz é advir uma certa sensação do tempo”⁵¹, e o tempo que é reconhecido pelas vestes da apresentadora é do presente, da atualidade, pois as roupas que são

⁵¹ LANDOWSKI, E. *Presenças do outro. Ensaios de sociossemióticas II*. Trad. M. A. L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 93.

vestidas no corpo são uma maneira de dizer que se faz parte do que acontece no mundo, que se está presente e incluído no grupo. É também as roupas que a tornam reconhecível como um simulacro de mulher do mundo atual. O mesmo autor complementa dizendo que “os decretos da moda, quer eles se refiram às maneiras de falar, de pensar ou de comer, de se vestir, de viajar ou de se cuidar, proporcionam (...) o melhor recurso para se sentir de sua época”⁵².

Superbonita veicula a projeção dos desejos do destinatário. O programa transmite a promessa e o destinatário reconhece as imagens do seu desejo para si que proporciona o sentir-se já no mundo de *Superbonita*. O pertencimento passa pelo ato de incluir-se no grupo de referência.

Além dos aspectos de cada cenário, já descritos anteriormente, há algumas características que são definidoras desse sujeito apresentador. Mesmo que os seus movimentos sejam um tanto contidos, pois não ultrapassam o enquadramento da câmera, ela possui uma gestualidade que é própria da mulher que se expressa gestualmente, não é extravagante ou exagerada.

Sua fisionomia é observada nas expressões faciais, que acentuam o seu discurso; pela dicção das palavras, toda a sua boca, sobrancelhas e olhos também se movimentam. A corporeidade está em sintonia com a variação de tom, a seqüência rítmica e a entonação da fala. Ela fala continuamente nesses trechos, nunca grita ou murmura baixo, nem fala muito rápido nem devagar; é uma fala cadenciada, clara, objetiva que visa à compreensão. Junto a essa fala, seus movimentos estão em conformidade com o que é dito. Isso é decorrente do roteiro prévio, da produção e da edição do programa, pois tais recursos conferem a ela a competência necessária para desempenhar a sua função de narrador. Competência esta que é de ordem modal, cognitiva, performática e sensível.

2.6 As convidadas e os especialistas de *Superbonita*

Encontram-se, nas análises a seguir, a identificação de quem são as mulheres que constituem o grupo de referência que *Superbonita* traz para os seus programas. Mostraremos como a mulher é figurativizada, qual é o seu comportamento, que gostos

⁵² Idem.

ela têm e o quanto ela pode ser aprazível ao olhar. No segundo, terceiro e quarto exemplos, temos a participação dos especialistas da área abordada, que intercalam suas falas com as falas das convidadas. Por meio dessa situação compreender-se-á qual é função de colocar um discurso “autorizado” no contexto das falas e da temática abordada.

2.6.1 Taís visita o banheiro de Letícia

No episódio “Beleza confidencial” *Superbonita* vai desvendar os segredos de beleza das celebridades. A apresentação feita por Taís Araújo no quadro anterior, nos diz quem é a celebridade escolhida para contar os seus segredos de beleza. Taís apresenta Letícia Birkheir, por ser uma modelo e atriz, o que já a constrói como um sujeito competente.

Antes de iniciarmos a análise particular desse quadro, em que Taís vai descobrir os segredos de beleza de Letícia, é importante dizer como ela é reconhecida. Letícia Birkheir é bonita, jovem, saudável, trabalha como modelo e atriz. Como modelo, Letícia é dentre as brasileiras, a sétima mais bem paga do mundo, seu trabalho de destaque foi ter assinado um contrato com a grife *Helena Rubinstein*. Como atriz, ela já atuou em três novelas da rede Globo de televisão: *Belíssima* (11/2005), *Pé na Jaca* (11/2006) e *Desejo Proibido* (11/2007).

Percebe-se que Taís Araújo irá conversar e descobrir os segredos de beleza de um sujeito que é mostrado por ser extremamente competente. Letícia Birkheir é uma mulher atuante, uma profissional de sucesso, reconhecida desde as passarelas e famosa pelos papéis nas tramas globais.

O simulacro da mulher de sucesso é apresentado antes mesmo de Letícia falar qualquer coisa, ele está presente no nome da convidada e no reconhecimento que ele causa. A última ressalva feita é que, na fala inicial, Taís Araújo encerra com a seguinte frase: “Conta tudo pra a gente Letícia!”.

Com a tarefa de descobrir “tudo” de Letícia, Taís Araújo abandona o estúdio, sai da sua posição de narrador, e vai conversar com Letícia Birkheir, sua interlocutora. Taís é mostrada em plano próximo e, rapidamente, por um movimento de *zoom out*, em que a câmera parte de um ponto fechado e abre para aumentar o campo de visão, a câmera passa a mostrar Taís e Letícia, pelas costas, em plano americano.

Nesse momento, identificamos que o que está sendo filmado é o reflexo das duas no espelho do banheiro de Letícia. A marcação na fala de Taís é evidente na frase: “A gente tá aqui no banheiro da...” no instante em que ela diz “banheiro”, com uma voz mais alta e um ritmo desacelerado. Essa é uma forma de acentuar a especificidade, a importância, o *glamour* de “a gente” estar ali com elas naquele momento, pois, no banheiro, estão a Taís, a Letícia, a equipe de produção e a câmera que permite ao público vivenciar essa experiência única e íntima.



Fig. 12 – Taís e Letícia no banheiro

Seguidamente a essa fala, Taís apresenta a convidada dentro do banheiro, desta maneira: “E você, com essa enorme carreira de modelo super bem-sucedida, você deve saber muita coisa... deve ter muita coisa pra ensinar pra gente”. O *Superbonita* presentificado por Taís Araújo sanciona positivamente a convidada, o que já a faz ser uma mulher que está em conformidade com a figuratividade de feminino que *Superbonita* constrói em seus programas. O papel de Letícia é ser a adjuvante do *Superbonita* e contar os seus truques de beleza.

O banheiro de casa é um espaço dos moradores ou de quem for convidado pelo dono a nela entrar. Nessa cena, o que Taís possibilita ao seu público é justamente o fato de um dia serem os convidados a entrar no banheiro para, junto com ela, descobrirem os segredos da Letícia Birkheuer que, no seu espaço privado, o banheiro, está encarregada de doar suas competências para quem está assistindo o programa.

Mais que se mostrar maquiando-se em frente ao espelho, Letícia aparece ali vivendo aquela situação de dar os seus ensinamentos, que tanto a ajudam em sua vida,

para o *Superbonita*. Taís e Letícia comportam-se como amigas que trocam segredos diante do espelho e na presença das câmeras.

As câmeras, por sua vez, alternam os ângulos de filmagem e os enquadramentos que utilizam: variam entre *close*, quando é dado destaque para o que é dito e feito no rosto da Letícia por ela mesma, e o plano americano, quando as duas falam ao mesmo tempo, como se trocassem opiniões.

O discurso de Letícia é altamente performático, pois ela, além de dizer o como fazer, ela mostra o fazer. As transformações de estados não são apenas contadas, mas se realizam simultaneamente com o fazer. Não se pode dizer que Taís Araújo faz uma entrevista com Letícia Birkheir em um determinado lugar. O que temos é a encenação de uma conversa, um bate-papo entre amigas no banheiro.

A cena é atualizada nos encontros que as mulheres têm no *toilette* de restaurantes, casas noturnas, onde trocam dicas, produtos de maquiagem e uma ensina a outra alguma novidade. *Superbonita* não cria costume ou inventa algo que não faça parte do universo feminino, o que o programa faz é espetacularizar um encontro entre amigas, que tem estatuto de rotineiro e de casual.

Esse espetacular, dado pelo próprio mostrar do programa, que busca, nos elementos referenciais, que são os produtos e marcas, nesse caso, a maquiagem, a decoração do banheiro, as roupas que elas usam, os tipos físicos que mostram, etc., são os objetos que possibilitam reconhecer de que mundo se está tratando. O investimento discursivo que é feito em cima desse “como mostrar” assegura que tudo o que é mostrado seja compreendido e aceito.

A conversa termina com um caloroso abraço entre as “amigas”. Essa forma de abraçar, de agradecer, de chamar de amiga, dizer que adorou, também é um modo de afirmar o clima de intimidade, de proximidade que *Superbonita* espetacularizou, ao mostrar as duas mulheres no banheiro.

2.6.2 As *Superbonitas* do balé

No episódio “Forma e Prazer”, *Superbonita* pretende mostrar como é possível associar a atividade física ao prazer, pois parte do pressuposto de que as atividades físicas em academias são chatas e cansativas. *Superbonita* apresenta algumas praticantes de atividades físicas que se deram muito bem. Nesse trecho, o programa intercala a

participação de algum profissional da área com o depoimento das mulheres. Trata-se, agora, de um depoimento, pois não há mais a participação direta de Taís Araújo ou a sua interlocução com alguma convidada, mas, sim, a fala da convidada, que dá o seu testemunho sobre o assunto diretamente para a câmera e para aquele que vê o que a câmera lhe mostra.

As convidadas desse trecho do programa são a atriz Aline Moraes e a cantora Fernanda Abreu. Aline Moraes é conhecida por ter participado de cinco novelas da Globo e, atualmente, está no horário nobre da emissora, interpretando o papel de *Maria Sílvia*, na novela *Duas Caras*. Ela tem 25 anos, é jovem, bonita e também possui a aparência saudável, faz o tipo de jovem mulher comportada; não se envolve em escândalos. Já Fernanda Abreu é uma cantora carioca que, desde 1980, figura com sucessos na música popular, diferentemente do outro padrão de jovens atrizes. A cantora, de 47 anos, faz o tipo de mulher que está envelhecendo com saúde e beleza. Ela é uma artista de sucesso; é mãe, é bem sucedida na família e no trabalho. O profissional convidado é o professor francês de dança e alongamento Jean-Marie.

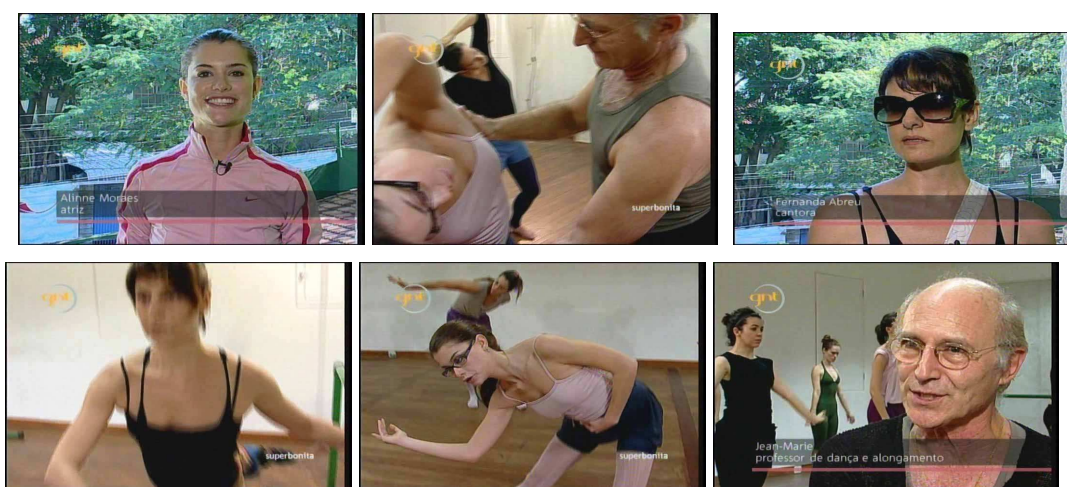


Fig. 13 – Balé clássico

Aline Moraes inicia sua fala sorrindo e diz que começou a fazer balé por indicação de uma amiga, cujo nome é dito pela própria atriz. Conta-nos que estava num percurso de busca por uma atividade física que lhe desse prazer em praticar. Aline tentou várias outras modalidades, mas foi no balé que ela se encontrou; enumera os esportes que praticou antes e, pela sua dicção e tom de voz, percebe-se que essas experiências não foram boas. Quando fala sobre o balé, sorri e aumenta o tom de voz; já quando se refere a outras atividades, ela fala de um jeito desanimado.

Com a sua voz em *off* são mostradas cenas dela fazendo balé, com as orientações do professor, ouvimos, além das orientações, a trilha musical para balé clássico que toca ao fundo. A atmosfera da aula é recuperada pelos recursos audiovisuais, que retratam, de uma maneira muito realista, aquela aula de balé que a atriz Aline Moraes faz.

Fernanda Abreu está de acordo com *Superbonita* quando diz: “eu preciso fazer uma atividade, porque todo mundo precisa fazer uma atividade física”... Esse é o mesmo discurso utilizado pelo programa, o da obrigatoriedade de fazer-se uma atividade física. No entanto, para ela, o balé é dança. Ela complementa, dizendo que: “eu não tenho o menor saco pra fazer outro tipo de atividade”. Fernanda Abreu mostra-se desbocada, autêntica e deixa claras as suas preferências. Nesse instante, sua narração é em *off* e as imagens dela dançando são mostradas; os passos realizados e os movimentos feitos são ressaltados no vídeo. O quão bem ela se dizia identificada com a atividade é comprovado pelas imagens que mostram a sua desenvoltura ao praticar o balé clássico.

O balé clássico é mostrado como uma opção para uma jovem atriz e para uma mulher que beira os 50 anos e vive uma vida saudável. Sem dúvida que essa atividade física é classificada como “alternativa”. Pois a grande maioria das mulheres fica uma hora por dia nas academias em esteiras, bicicletas, com músicas altas e fazem tudo por um corpo “sarado”.

Um corpo bem modelado, nesse episódio de *Superbonita*, nem é a principal preocupação. Aline diz, em plano próximo: [antes do balé] “o meu corpo não tinha vida”, e parece ser esse mesmo o objetivo do programa, a busca pela vida, pela saúde, por um corpo com alma e ânimo, pelo bem-estar que é concretizado no corpo escultural de Aline Moraes e na boa forma que Fernanda Abreu apresenta.

A ênfase é dada como se essa modalidade de dança agisse como um *narcótico*, nos termos de Landowski⁵³, que seria tudo aquilo que age por dentro da pele, que melhora o humor, muda as sensações e que é capaz de agir na alma, no espírito. Além das propriedades narcóticas, o balé também apresenta efeitos *cosméticos*, atuando sobre a superfície da pele, pois os corpos mostrados permanecem dentro do padrão de corpo sarado presente nas revistas de boa forma do mercado e nas publicidades, e que *Superbonita* endossa.

⁵³ Para definição do autor sobre “narcóticos” e “cosméticos” ver: LANDOWSKI, E. “O triângulo emocional do discurso publicitário”. In: *Comunicação Midiática nº6*. Bauru: UNESP, 2006.

Quando é mostrado o sorriso da mulher que fala sobre o balé, ela dançando, o professor orientando, a música que toca e a perfeição do movimento executado, fica nítido que outros valores, que vão além dos estéticos, como o dançar junto e o prazer em aprender balé emergem daquela atividade. Reproduzimos um trecho do depoimento de Aline Moraes, que caracteriza bem o que é praticar balé para ela, em plano próximo e olhando para câmera, ela diz:

Balé e yoga são coisas que eu gosto mais, que têm um fundo assim... é até um pouco teatral, acordar cedo, buscar a fantasia de um balé, qual... qual a polaina com a meia calça, e acordar e tá com todo mundo ali na mesma energia, a música clássica, eu acho isso muito teatral, isso me comove, é muito gostoso.

Há um interessante elemento que Aline Moraes tenta caracterizar na sua fala: o *hábito* e que Landowski trata como gerador de sentido. Não se trata de executar uma atividade repetida como, por exemplo, reproduzir as etapas de um programa, que pode ser um programa de exercícios físicos em que a única coisa que se pode fazer é a repetição dos movimentos que são guiados pelo limite que a máquina determina. Nos aparelhos de musculação, só é possível movimentar-se de acordo com o que foi preestabelecido e o princípio fundador é a repetição do mesmo movimento, que é igual para todas as pessoas independentemente das preferências de cada pessoa praticante. Esse não é o hábito que é característico de um prazer que possa ser cultivado.

O hábito que parece ser descrito por Aline está associado a um ritual que, ao ser cumprido, conduz a um determinado estado de alma, que pode ser aquilo que é capaz de comover a atriz e que ela chama de “gostoso”.

Ao tratar do hábito, Landowski aproxima-o de uma forma de desgaste e diz-nos que “o desgaste, não mais que o hábito, não deve ser analisado sempre como uma perda: muitas vezes, um e outro induzem, antes, a um ganho progressivo de valor e de sentido”⁵⁴.

Aline Moraes, quando conta sobre como ela faz balé, acaba por descrever um percurso de aquisição de sentido: há uma preparação para melhor saborear os momentos bons que poderão emergir da atividade, quase como se ela se educasse para viver um estado de alma que pode ser proveniente da atividade realizada. Ela acorda cedo, o que já implica a especificidade que o frescor da manhã possibilita e que os efeitos de uma tarde calorosa anulariam; ela seleciona a roupa que mais lhe agrada no dia, faz

⁵⁴ LANDOWSKI, E. “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”. In: *Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005, p. 47.

escolhas, combinações de elementos e reúne -se com um grupo. O sentir ocorre em comunhão, não isoladamente, é preciso a energia de todos no mesmo local e um determinado tipo de música favorece a ambientação.

Passemos ao exame do que é dito pelo profissional da área, o professor de dança e alongamento Jean-Marie.

“essa aula que vocês viram hoje, justamente é pra qualquer um que tá com vontade de trabalhar o corpo de uma forma prazerosa e inteligente... é pra qualquer um que tem disciplina, que tem coragem e não tem medo de se expor um pouco... É pra qualquer um, qualquer que seja a idade”...

O professor de balé mostra ser um profissional experiente, por conduzir as alunas com destreza. Ele tem cabelos brancos, usa óculos e, apesar de já ser um senhor, seu corpo é atlético, saudável, executa alguns movimentos com desenvoltura; sua aparência está de acordo com os benefícios que o balé promete trazer a seus praticantes.

Ele tem o típico nome francês Jean-Marie e um sotaque que assegura a sua origem francesa. O professor ensina com alegria e corrige individualmente cada uma de suas alunas, com ênfase para as duas celebridades. No discurso de Jean-Marie, o principal ponto que é tocado é a inclusão de todos, ou melhor, de “qualquer um”.

Naquela sala o único homem é o professor o que denota que o balé em si não se restringe às mulheres, ainda que no Brasil haja uma forte tendência a associar a dança ao universo feminino. Todas as alunas estão devidamente ‘uniformizadas’ e podem pagar para ter aquela aula com um professor francês e dividirem o espaço com duas celebridades Aline Moraes e Fernanda Abreu; definitivamente aquela aula não é para qualquer uma e muito menos para qualquer um!

No entanto, ele traz importantes qualificantes da praticante de balé que só segmentam mais esse público feminino. O balé clássico é praticado por mulheres inteligentes que procuram ter prazer; que é justamente o elemento chave que *Superbonita* também busca: o prazer em se exercitar. É para mulheres desenvoltas, que não têm medo de se expor e que são disciplinadas. Esse discurso autorizado, de um especialista da área, tem a competência de sancionador. No entanto, a telespectadora ainda que encontre qualidade de ensino e instalações ela não vai obter o glamour da aula apresentada porque ele é fabricado. Outro aspecto é que as dificuldades reais para fazer os exercícios são omitidas, assim como não são mostradas as frequentadoras cansadas, suadas ou descabeladas no grau em que ficam num dia normal de aula. Principalmente, não se aborda o fato de que, muitas vezes, elas devem ficar insatisfeitas com o próprio

desempenho. O Prazer enfatizado pelo programa está ligado não só a dançar com desenvoltura, como se isso não exigisse muito esforço, mas principalmente, a coisas externas ao sujeito: o ambiente bonito, as roupas que podem ser usadas, enfim, as coisas que se pode comprar e que o programa intenciona vender. A fala da atriz quando menciona a preparação para a aula acaba por revelar a teatralidade da situação.

Os especialistas que são convidados a participar, dando suas opiniões sobre cada uma das temáticas atuam, finalmente, como adjuvantes do programa e das mulheres que, nessas situações, são construídas.

2.6. 3. Taís Araújo vai à academia

No episódio já mencionado “Cigarro não” Taís Araújo deixa o estúdio e vai até uma academia de exercícios físicos conversar com mulheres que pararam de fumar. As imagens a seguir foram recortadas do referido trecho do programa.



Fig. 14 – Taís na academia

No momento em que Taís entra na academia, reconhece-se o local pela marca inscrita na vidraça *BODYTECH*. Essa é uma grande rede de academias constituída por nove unidades, localizadas no Rio de Janeiro, e uma em Brasília. Para a visita de Taís Araújo, não foi selecionada qualquer academia, a marca e os aparelhos indicam que essa academia é para um segmento de praticantes de atividades físicas que podem pagar por aparelhos novos, ambiente limpo e tranquilo, não há necessidade de esperar para usar os

aparelhos; e o principal é que as mulheres dessa academia têm a possibilidade de serem visitadas por Taís Araújo e figurarem no *Superbonita*.

Ainda na função de narrador, Taís gesticula e olha diretamente para o narratário e apresenta o lugar onde “estamos” junto com ela. Taís inicia a sua fala, partindo de uma generalidade, dizendo:

“Todo mundo sabe que quem fuma tem pouco fôlego e disposição para malhar... Agente tá hoje numa academia pra provar que parar de fumar é também uma decisão de beleza”.

A vestimenta da apresentadora está de acordo com o lugar que ela frequenta. Taís está vestindo camiseta regata, uma calça leve para prática de exercícios e tênis. Vestida dessa forma, a apresentadora poderia muito bem, ela mesma, malhar na academia. Após essa fala, Taís deixa de ser narrador e irá conversar com duas mulheres que se exercitam, ao mesmo tempo em que conversam com Taís. A situação de interlocução entre mulheres que estão na academia é então criada. Os interlocutores de Taís são mulheres anônimas e são apresentadas pelo nome e pela profissão, a saber, a psicóloga Nathalie Giovannini e a gerente de negócios Andréa Senna.

Taís Araújo aproxima-se das mulheres, pede desculpas, porque que irá atrapalhar os exercícios por um tempo e faz perguntas a ambas, que, ao mesmo tempo em que respondem, continuam fazendo os exercícios. Essa situação cria um efeito de um bate-papo descontraído e natural entre mulheres que se encontram na academia. A conversa é sobre os benefícios que parar de fumar traz para a beleza da mulher. Aspectos como a melhor disposição para prática de exercícios físicos também são abordados. As convidadas falam há quanto tempo pararam de fumar, o que melhorou no corpo, as dificuldades de parar de fumar, as melhorias que tiveram na saúde.

Esse deslocamento, em que o narrador Taís Araújo teve de sair do estúdio, onde ela mantinha uma relação direta com o narratário, para ir a uma determinada academia e bater um papo com mulheres que pararam de fumar, mostra uma transformação tanto na sua vestimenta, pois há uma roupa de estúdio para falar com o telespectador e uma roupa de academia conversar com outras mulheres, quanto no seu papel actancial, que era de narrador e passou a ser de interlocutor, colocando o telespectador, nesse momento, como um observador da conversa entre as mulheres. É a presença corpórea de Taís Araújo, que faz uso de um discurso descontraído com outras mulheres, que faz surgir o simulacro de uma conversa entre amigas na academia.

2.7 A vitrina de *Superbonita*

Após a apresentação do tema abordado no dia, a inserção de fragmentos de filmes, a fala inicial da apresentadora e a participação das convidadas e dos especialistas sobre os temas, o *Superbonita* apresenta o que é intitulado seção *vitrine*. A seguir estão alguns exemplos de como os produtos são mostrados:



Fig. 15 – Seção *vitrine*

A estratégia principal utilizada pelo enunciador é a de fazer o enunciatário ver o produto, a marca, a embalagem e o preço do que é mostrado. Os sistemas de expressão utilizados são o verbal (presente na legenda das informações, do nome e do preço dos produtos), o visual (nas cores, nas formas das embalagens e no conjunto como um todo) e o sonoro (há uma trilha musical instrumental que serve de fundo para a apresentação de cada produto).

Pelo modo como está arranjada a disposição desses elementos reunidos na tela, não há como o enunciatário olhar e não vê-los, é impossível que essas informações passem despercebidas. Cada produto permanece na tela durante nove segundos e, geralmente, cada seção *vitrine* apresenta sete produtos diferentes por episódio. Se tomarmos apenas a seção *vitrine* como texto de análise, e é o que faremos brevemente neste trecho do estudo, o discurso principal que é empregado na seção em questão é mostrado como informativo, pois faz-saber todas as informações que foram expressas pelo anunciante.

Na seção *vitrine* estão dispostos em um arranjo espacial e visual as marcas e os preços dos produtos, geralmente, estão relacionados com a temática do dia. Fazem parte

do consumo da mulher figurativizada em *Superbonita* produtos como perfumes, hidratantes, tinturas, esfoliantes, cremes diversos, xampus, condicionadores, filtros solares, etc. As marcas que esse público consome são variadas como, por exemplo, *Lancôme*, *O Boticário*, *La Roche-Posay*, *Calvin Klein*, *Paul Mitchell*, *Lóreal*, *Dior*, *Perricone*.

A faixa de preço também é muito abrangente e vai de R\$10,00 por uma cera depilatória em barra até R\$325,00 por um hidratante. O preço é noticiado, dado como uma informação, do mesmo modo como o nome do produto, a marca e a sua indicação de uso, mas, mais que isso, o preço age como um revelador de qual segmento está localizada essa mulher, ele é o simulacro daquilo que esse público pode pagar.

Após a seção *vitrine* há a fala conclusiva da apresentadora e um breve trecho do próximo episódio. Dito isso, é possível considerar a parte do programa em análise como correspondente ao acabamento de cada episódio. É importante considerar que, após o programa, são mostradas as mulheres fazendo tratamentos de beleza, conversando com outras, dando depoimentos, vivenciando experiências, permitindo a quem assiste presenciar e talvez viver os estados de ânimo e de alma das mulheres figurativizadas no programa. É depois do programa, por intermédio das figuras humanas quase que a dizer: “comporte-se da maneira como eu ajo”, “frequente determinado local”, “faça essa atividade física”.

Em suma, o que o programa apresenta é o “faça como eu faço”, por meio de uma modelagem do fazer. E, após isso, é que ele vai apresentar os produtos para que o seu consumo conclua o percurso dessa mulher, para que ela possa tornar-se como as mulheres figurativizadas na tela. É pelo consumo de determinado produto e marca que a mulher irá ser como os sujeitos apresentados na tela; é por ter esses produtos que ela fará parte do grupo ao qual as mulheres do *Superbonita* pertencem, dão visibilidade e sustentação.

2.8 Parte conclusiva do *Superbonita*

A proposta do programa é oferecer ao público feminino um “receituário” de como ser “super” bonita, pré-requisito para saber agradar e ser na sociedade brasileira atual. Greimas, em *Da Imperfeição*, escreveu que “o desejo de agradar implica primeiramente a imagem que uma mulher tem de seu próprio corpo, de suas qualidades e defeitos”⁵⁵. Assim, em *Superbonita*, sempre são enfatizadas as qualidades e tudo aquilo que faz a mulher ser bela. Destacamos que o “super” é utilizado em todas as instâncias. A superbonita, é também “super bem-sucedida”, “superinteressante”, faz coisas “superimportantes” e “superdivertidas”. Dessa forma é construída discursivamente uma “superdestinatária”.

Mesmo que o tema abordado seja algo negativo como, por exemplo, em “cigarro não”, o que vemos são mulheres que pararam de fumar e lindas, ou melhor, por terem parado de fumar ficaram ainda mais parecidas com o padrão de mulher conclamado. No episódio mencionado, e na grande maioria dos programas, além de a mulher figurativizada por *Superbonita*, ser atuante, sexy, famosa, praticar esportes, ela é uma vencedora, por ter conseguido superar o vício que tanto atrapalhava a sua beleza. Ela é apresentada como uma mulher bem resolvida, que venceu o vício e tornou-se muito mais sensual e saudável, o seu cheiro ficou melhor e, agora, ela é muito mais feliz.

Certamente a imagem que ela tem dela mesma melhorou muito e os seus defeitos, se algumas delas ainda os possuem, foram tão atenuados que é quase impossível de serem notados. A maneira como fala, o modo de se portar, o sorriso e o olhar são sedutores, o que nos faz dizer, conforme Greimas, que “agradar é também uma operação de sedução”⁵⁶.

Na amostragem dos programas que ilustraram as descrições e análises feitas, inevitavelmente, encontram-se presentes atrizes e apresentadoras da rede Globo de televisão ou cantoras e modelos que figuram nas atrações globais. E mesmo que mulheres anônimas também façam parte do grupo de mulheres selecionado para integrar o *Superbonita*, é para as celebridades, ou seja, para as mulheres que são reconhecidas pelas participações em novelas e em outros programas que *Superbonita* promove maior visibilidade. Conseqüentemente são colocadas em destaque como formadoras de opinião, ao expressarem os seus hábitos, os seus modos de fazer para ser uma mulher

⁵⁵ GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. trad. de A. C. de Oliveira, São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 76.

⁵⁶ Idem, p.76.

superbonita, as suas preferências, o comportamento que lhe é característico e o seu estilo de vida.

Isso nos faz concluir que *Superbonita* recorta, do padrão da rede Globo, certas as mulheres que são construídas segundo padrão das apresentadoras e atrizes das novelas da emissora. Além do grupo de referência do *Superbonita* ser um segmento de atrizes, nele também se aglutina quem está nas mídias, quem está em evidência no momento. No entanto, quando a mesma figura feminina é transportada da Globo para o GNT, não é a mesma mulher que vemos na tela: na Globo é a personagem e no GNT é como a atriz se constrói como sujeito singular. Ainda que seja essa a imagem que o enunciador procura passar, não podemos esquecer que há, também, uma “encenação” de outra ordem, que não a característica da dramaturgia. Se assim for, temos uma personificação da pessoa em outra modalidade de personagem.

Como foi mostrado, na breve síntese dos programas, o canal GNT possui uma atração televisual para cada temática como culinária, variedades, esportes, viagens, comportamento, saúde, moda, etc. Dessa maneira, a TV fechada não é tomada como um meio de comunicação de massa, esses programas, inclusive o *Superbonita*, não são para o consumo da massa, são programas caros e complicados de consumir, pois são voltados para um público segmentado que quer comprar determinados produtos e ser falado de determinada maneira. E isso, por si só, difere da sociedade de massa, que compreende perfeitamente os programas do SBT, da Record ou da RedeTv.

A axiologia de *Superbonita* está fundada com base na valorização, principalmente, da beleza estética e do consumo. A estética está voltada para a visibilidade dos corpos que *Superbonita* mostra, pois se o programa cria uma modelagem do fazer ele também cria uma modelagem do olhar. Isso acontece quando *Superbonita* passa a promover um grupo muito bem delineado de quais mulheres mostrar. Geralmente, são selecionadas mulheres magras, morenas e loiras, bem-sucedidas, felizes, famosas. O programa, como uma totalidade, é para ser consumido; a espetacularização de modos de vida, de jeitos de fazer, de gostos são voltados para o consumo, que pode ser da moda que veste as “superbonitas”. De acordo com Oliveira, a moda de vestimentas

exerce um papel de núcleo das relações intersubjetivas, dos regimes de interação entre os sujeitos e entre os grupos sociais, que colabora para sua constituição identitária, assim como para sua manutenção ou redefinição⁵⁷

Além da vestimenta, também é promovido o consumo do jeito como esses sujeitos falam, como andam, como se abraçam, como mexem no cabelo, as atividades que praticam, os lugares que freqüentam, as expressões que dizem, que são concretizadas, finalmente, nos produtos e marcas que usam. Pode-se dizer que o simulacro de mulher em *Superbonita* está calcado na beleza, no consumo e no reconhecimento.

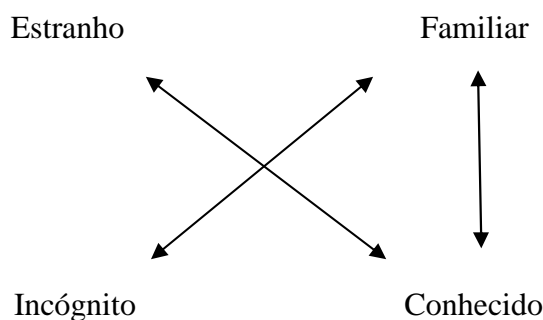
Superbonita separa um trecho do programa e o denomina de *vitrine*, no entanto, o que se vê é que o programa inteiro é uma vitrina de modos de vida para o sujeito ser; há a propagação de uma espécie de educação comportamental que os sujeitos figurados na tela promovem no seu fazer espetacular semanal. O melhor, então, seria dizer que *Superbonita*, como um todo, é uma *vitrine* televisual de bens de consumo, de comportamentos e de atitudes.

Com base nas análises desenvolvidas, constatamos que é, primeiramente, por uma disposição interna, por um desejo proprioceptivo em se deixar conhecer, em se fazer ver em outras mídias e em outros canais de televisão, que os participantes de *Superbonita* podem tornar-se famosos ou, como a própria televisão e as demais mídias os intitulam, “celebridades”.

É necessário, para isso, que haja certa abertura ao olhar do outro, que possibilite, num primeiro momento, olhar para conhecer e, quando não se é mais estranho, a relação assume a ordem do ver para reconhecer uma dada figura humana, como uma famosa atriz ou uma modelo de renome no *star system*. O esquema seguinte⁵⁸ mostra-nos a configuração da popularidade que as participantes de *Superbonita* assumem perante os sujeitos telespectadores.

⁵⁷ OLIVEIRA, A. C. de. “Por uma semiótica da moda”. In CASTILHO, K. GALVÃO, D., *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 127.

⁵⁸ Esse esquema toma como referência, para sua construção, os trabalhos de Landowski, nos capítulos 1 e 7 do livro *Presenças do Outro*.



As posições, no regime de popularidade, ocupadas pelos principais sujeitos, que são as atrizes, a apresentadora e as modelos, só são possíveis de serem tratadas na relação estabelecida com o enunciatário, ou seja, com o telespectador modelo que é construído discursivamente por *Superbonita*. A posição de “estranho” aproxima-se daquele sujeito que não faz parte do ciclo de convivência do enunciatário. Para o enunciatário, o “estranho” é mais que um desconhecido, ele se opõe às suas maneiras de se comportar, de se vestir e os seus gostos são divergentes em relação aos do enunciatário. O “estranho” é aquele que é capaz de causar repugnância e ser desagradável.

Contrário a “estranho” está o sujeito que é “familiar” para o enunciatário. O “familiar” é aquele que tratamos com proximidade e em quem depositamos confiança; ele se mostra agradável na sua maneira de ser e trata o sujeito com quem interage como sendo um dos seus, reconhecendo as similaridades de seus comportamentos e preferências, mesmo que isso seja no plano das aparências e, possivelmente, uma das estratégias para se fazer próximo do enunciatário.

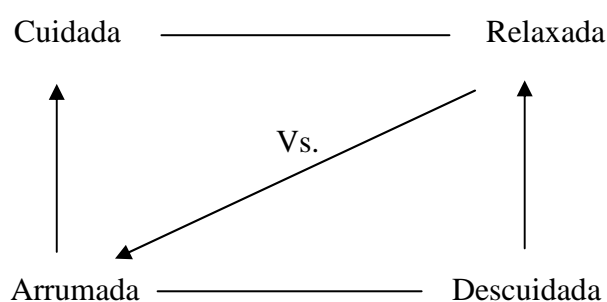
O primeiro subcontrário é o “incógnito”, sujeito que não é estranho, portanto não causa rejeição para o enunciatário, mas ele ainda não lhe é familiar, nem mesmo confiável, porém, como possibilidade, ele pode vir a ocupar essas posições. O “incógnito” pode assumir a configuração de um desconhecido, alguém que não se sabe bem quem é, mas que se tem algumas pistas de suas características. Sabe-se pouco desse sujeito, ele não se esconde em espaços vazios, mas ainda não ocupa uma posição de visibilidade que possibilita seu conhecimento. O incógnito pode aparecer sob a configuração de uma interação que causa surpresa, agradável ou não.

Por fim, contrário ao “incógnito” temos o “conhecido”, que faz parte de alguns dos espaços que freqüentamos. É aquele sujeito que, mesmo quando ficamos um determinado tempo sem vê-lo, não nos esquecemos dele. O enunciatário reconhece nele

algumas das características próprias de sua subjetividade. O que separa o “conhecido” do “familiar” é a proximidade da relação que temos com cada um deles: o “familiar” é mais próximo, sabemos muito dele, dos seus segredos, das suas paixões e ele é capaz de se mostrar confiável como um grande amigo ou irmão, já o “conhecido” é apenas um dos nossos conhecidos dentre outros.

Em *Superbonita*, não encontramos a posição de figuras estranhas e das ditas incógnitas por razões um tanto óbvias, pois o programa não quer causar rejeição ao seu enunciatório, muito menos propor-lhe surpresas arriscadas. Portanto, o enunciatório reconhece nas celebridades de *Superbonita* sujeitos que estão entre os “conhecidos” e os “familiares”.

No entanto, os regimes de presença dos “participantes – celebridades”, que antes mesmo de aparecerem em *Superbonita*, já estão adotados pelo enunciatório entre as posições de “conhecido” e “familiar”, assumem outra configuração quando os papéis que desempenham são os de suas vidas, no que chamamos como “as encenações do GNT”. A problemática é, então, analisada pela perspectiva que adquire a relação entre um sujeito, a atriz que encena a sua própria intimidade, que vai ao encontro de outro sujeito, o telespectador-modelo, que tem a curiosidade, ou melhor, o desejo de assistir para saber como a atriz é, quais são seus comportamentos, seu estilo de vida, o que ela pensa e os cuidados com a beleza que ela toma. Os regimes de presença da mulher figurativizada por *Superbonita* podem ser observados no esquema a seguir:



Para que seja possível problematizar os regimes de presença como reveladores da formação das identidades do público feminino brasileiro, é necessário compreender dois conceitos, que são tratados numa perspectiva sociosemiótica; são eles o hábito e o gosto. O hábito é toda repetição de um fazer, está ligado às ações que são rotineiras, cotidianas, habituais. Se temos o hábito de realizar uma ação que é interpretada como

ruim, dolorosa ou prejudicial, o hábito é figurativizado, em casos extremos, como uma tortura. Já a manifestação do hábito de fazer algo agradável que provém um gosto bom, é forma do prazer. A mulher de *Superbonita* não é a mulher “bonita por natureza”, que nasceu linda e assim ficará por toda vida; não possui a beleza como um dom imanente do sujeito que o faz ser belo, independentemente das suas atitudes e de seu comportamento que são figurativizados no programa.

O que *Superbonita* faz, por meio de suas construções, é, justamente, enfatizar o oposto. À simplicidade de ser bela contrapõe-se a complexificação do percurso para ser bela. À mulher que nasceu bela contrasta-se a mulher que se constrói como bela. Ao dom da beleza, do qual são providas algumas mulheres, opõe-se o cultivo do hábito de se cuidar e o gosto de perseguir essa atividade, como uma beleza que é cultuada.

A mulher de *Superbonita* é aquela que transita entre as posições de “arrumada” e “tratada”, ou seja, ela tem o gosto por se cuidar e faz disso um hábito cultivado semanalmente por ela. Isso faz com que todas as mulheres – no sentido de inclusão do termo – que não são belas naturalmente possam parecer ser superbonitas, pois elas possuem o hábito e gostam de se cuidar. Esse percurso reiterado pelos programas que, na sua repetição, no seu fazer de novo, mostra-se como um ritual cosmético do tratamento estético – também capaz de agir por dentro da pele como um narcótico – assume a configuração do cultivo de um hábito de se cuidar e de se tratar. Decorrente desse hábito provém o gosto: o gosto de parecer bonita, para si mesma, para o espelho e para o outro, a sensação do dever cumprido, de pele e alma cuidadas.

Capítulo 3 – Semiotizações de *Contemporâneo*

*Estas apreensões (...) são elas somente configurações parciais emergentes de uma “episteme” localizável, (...) ou bem nos dizem algo de nossa condição humana?*⁵⁹

Algirdas Julien Greimas

As definições do adjetivo contemporâneo, segundo o Novo Dicionário Aurélio, referem-se: 1. ao que é do mesmo tempo, que vive na mesma época (particularmente a época em que vivemos). 2. Indivíduo do mesmo tempo ou do nosso tempo; coevo. Ainda segundo o dicionário, trata-se de um adjetivo que se flexiona nos dois gêneros, o feminino e o masculino.

No programa de televisão transmitido pelo canal GNT, *Contemporâneo*, usa-se o termo no masculino, não no sentido de referir-se ao ser humano em geral, mas aos indivíduos do sexo masculino.

Contemporâneo aborda um universo característico do masculino, construído discursivamente pelo programa. Seria um tanto utópico generalizar e dizer que o masculino, na sua amplitude, está presentificado no programa, o que ocorre é um simulacro do masculino. É desse aspecto que a análise de *Contemporâneo* será realizada neste capítulo, tendo como contraponto o tratamento dado ao feminino, pois, nesse programa, a mulher desempenha uma importante função.

Contemporâneo possui quadros fixos, dicas de comportamento, ensaios fotográficos de mulheres, dicas de consumo e vida prática. O tema englobante é o universo masculino que, semanalmente, ganha novos elementos que o qualificam e o tornam complexo.

Contemporâneo é um programa semanal e geralmente utiliza uma temática central em cada episódio; segue sempre a mesma estruturação que é composta por três blocos intercalados por três seções de intervalos comerciais. O primeiro bloco do

⁵⁹ GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. Trad. de A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 69-70.

programa começa com a fala inicial do apresentador Christiano Cochrane, que faz a apresentação de sua convidada principal, introduz a temática do dia (se houver uma), narra (em *off*) trechos das matérias do programa que aparecem no vídeo e saúda o telespectador. Em seguida, aparece a vinheta de identificação e de apresentação do *Contemporâneo*, para depois ter início o programa.

O marco inicial do programa é uma conversa entre apresentador e uma convidada. Esse trecho tem duração de, aproximadamente, 3 minutos, até o momento em que o apresentador interrompe a conversa e faz uma espécie de contextualização para a chamada da próxima matéria. Essa matéria é sempre uma gravação externa, no qual o apresentador vai a determinado lugar conversar com um homem sobre assuntos variados; após isso entram os comerciais.

O segundo bloco tem início com a continuação da conversa entre Christiano Cochrane e sua convidada, até o instante em que a conversa é novamente interrompida para a apresentação de um dos quadros fixos do programa, denominado de “manual de sobrevivência”.

Nesse quadro, um sujeito competente dará dicas para se fazer algo ou comportar-se de determinada maneira. Seguidamente, começa outro quadro fixo “O som do meu carro”; este segundo bloco termina com a inserção dos comerciais.

O último bloco do programa começa com a filmagem de um ensaio fotográfico feminino com a narração simultânea, em *off*, da modelo que está sendo fotografada. Em alguns momentos, a própria modelo aparece, vestida, frente à câmera, continuando a sua fala sobre algum assunto, em geral, sobre relacionamentos e a vida profissional. Depois de mostrar o que parece ser um *making off* do ensaio fotográfico e a fala da modelo, uma série de *slides* com as fotografias do ensaio aparecem na tela. A seguir, é apresentado o quadro “Quiz contemporâneo”, que também faz parte de todos os programas. Nesse quadro, aparece escrita na tela uma pergunta com três alternativas sobre uma situação hipotética e fantasiosa, pergunta essa que, como o próprio programa denomina, não possui resposta.

O último quadro fixo do programa é o “Brinquedo novo”, que traz produtos relacionados com o tema do dia e que o homem contemporâneo, segundo o programa, deseja. A finalização acontece com a volta ao estúdio, onde temos o desfecho da conversa entre Christiano e a convidada. Para a convidada, sempre são feitas três perguntas: O que o homem faz que a atrai? O que ele não pode fazer e que causa repulsa ou rejeição? Como você define o homem contemporâneo? Uma breve amostra do que

está reservado para o próximo episódio, juntamente com a vinheta, encerram o programa.

Com base na descrição da estrutura que *Contemporâneo* segue em todos os seus programas, selecionamos o *corpus* de análise, com base em seis programas da última temporada, que foi ao ar em 2007 e estava sendo reapresentada em janeiro e fevereiro de 2008. São constantes em *Contemporâneo*: a fala inicial do apresentador; a vinheta do programa; a presença de uma convidada principal; cenas externas com a participação de outros homens, do apresentador e de profissionais das áreas abordadas; os ensaios fotográficos e os quadros fixos do programa. As análises a seguir se referem às falas iniciais, que mostram como o sujeito apresentador faz para iniciar cada programa pelo modo como ele e os outros elementos estão inseridos na fala inicial do programa.

3.1 Fala inicial

O apresentador, Christiano Cochrane, em sua fala inicial faz a introdução da temática principal do dia, das matérias que compõem o programa e da participação da convidada principal. Christiano é focalizado em primeiro plano, recurso de filmagem que foi selecionado pelo enunciador, dentre tantas outras maneiras de enquadramento possíveis, o que favorece a criação de proximidade daquele que fala com os seus telespectadores.

3.1.1 Ildi Silva e o aquecimento global

O arranjo plástico que é dominante na fala inicial é composto pelo cenário, pela presença do apresentador e pelos recursos de edição que inserem os outros elementos presentes na tela. O cenário é composto por um fundo branco com pequenas bolinhas transparentes, como se fosse uma cortina, que transmite o efeito de cristais que brilham com a iluminação do cenário. No trecho do programa analisado, essa “cortina” desempenha um papel apenas estético e, com o decorrer do programa, assume uma outra importante função: colocar, em certos momentos, o telespectador atrás da cortina para que ele possa observar o diálogo entre convidada e apresentador. Esse efeito

“colocar atrás da cortina” é conseguido por meio da perspectiva da câmera, e será analisado, assim que esse (o efeito) aparecer.

No canto superior esquerdo da tela está localizada a marca do canal GNT e, no inferior direito, está disposto o nome de *Contemporâneo* em cor azul. Assim, GNT e *Contemporâneo* estão presentes nas extremidades da mesma diagonal e permanecem no vídeo durante todo o desenrolar do programa, confirmando que GNT e *Contemporâneo* convivem no mesmo espaço e se auto-referencializam.

Interessa-nos investigar como a relação da ordem do “eu” para um “tu” é criada no referido programa, a fim de determinar, pelas escolhas figurativas, a própria interação discursiva entre enunciador e enunciatário. Também pelo exame da figuratividade observamos as formas de sensibilidade que mostram como o enunciador faz para tocar o enunciatário e de que maneira ele o faz sentir-se em contato face a face. Analisamos como é propiciada tal interação para melhor explorar o *fazer-fazer*.

Nessa parte inicial de *Contemporâneo*, há apenas a fala do apresentador, enquanto os demais assuntos são mostrados – são trechos do programa que ilustram a narração em *off*. Entre o que é narrado e o que é mostrado existe uma complementaridade, o que é narrado é reiterado visualmente. A reiteração serve como marcação daquilo que o enunciador deseja que seu enunciatário assimile assistindo ao *Contemporâneo*. A fala do apresentador analisada é a seguinte:

- “O que os homens têm a ver com o aquecimento global? Tudo! No *Contemporâneo* de hoje, dicas para você salvar o planeta praticando esportes e um brinquedo novo que você vai adorar. No sofá, uma conversa olho no olho, (e que olhos!) com Ildi Silva, daqui a pouco no *Contemporâneo*”.



Fig. 01. Fala inicial – plano próximo

Na fala inicial, o sujeito da enunciação delega voz ao narrador, que olha nos olhos do narratário e a faz ele uma pergunta. O narrador aparece em plano próximo, gesticula com a cabeça e com a mão, arregala os olhos, olha diretamente para o telespectador; os seus movimentos são direcionados e não ultrapassam o enquadramento

do vídeo, sua fala é contínua e ritmada. A narração é, antes de tudo, uma fala dirigida a um destinatário, sendo que as escolhas do seu discurso sempre buscam um efeito. O narrador é bem articulado, não comete erros, não gagueja; seu discurso é elaborado para que a sua comunicação seja feita com clareza e com o objetivo de transmitir um conjunto de preocupações dessa audiência.

Christiano desempenha a sua função de apresentador do *Contemporâneo* por meio do papel de narrador e de um simulacro da situação de interlocução que é criada com o telespectador. Mas como esse efeito é criado? Ora, quando o apresentador inicia a sua fala, fazendo uma pergunta, ele está olhando diretamente para câmera, o que sugere um olho no olho com o telespectador, dando a entender que uma resposta será proferida pela outra parte. A situação de interlocução é construída pelo olhar e pela fala que chama à conversa.

Porém, não há tempo para a resposta do telespectador, quem responde é o próprio apresentador. Assim o simulacro da situação de interlocução entre os parceiros é um dos artifícios utilizados para melhor dominar as ações do telespectador. O telespectador é convidado a participar do diálogo, mas não possui voz. Sobretudo, a pergunta feita é uma questão retórica e não uma pergunta propriamente dita, que implicaria uma resposta.

O narrador, dessa maneira, coloca o narratário sem ação ou com as ações direcionadas para fazê-lo assistir ao programa. Assim, pode-se identificar a seguinte estratégia de comunicação: relação de proximidade de um “eu” que se dirige para um “tu”, estabelecida pelo do olhar do narrador, que se fixa diretamente no narratário, como se olhasse em seus nos olhos. Tal efeito é obtido por meio da focalização em plano próximo do narrador, em que suas expressões faciais e gestuais são valorizadas por uma relação de proximidade construída pelo discurso que marca a situação.

No trecho no qual é dito “*O que os homens têm a ver com o aquecimento global?*”, já é possível encontrar traços característicos para conseguir a adesão do enunciatário. Esse enunciatário, construído pelo texto, é do sexo masculino, a linguagem utilizada é coloquial, pois utiliza expressões cotidianas como “*têm a ver*” e o tema “aquecimento global” – que nunca foi tão explorado pela mídia como agora – faz parte do seu conhecimento ou não lhe causa estranheza.

Já na primeira frase, detectamos presença dessas características do enunciator: *Contemporâneo*, como seu próprio nome indica, mostra-se como um programa de televisão com temas da atualidade, com base na construção da proximidade interacional

pelo uso estratégico da pergunta, que introduz o diálogo entre enunciador e enunciatário. Este último também pode ser apreendido pelo tema da interlocução, um homem moderno, que quer estar sempre atualizado. Se temos um diálogo, temos uma comunicação entre duas partes, se há comunicação, uma possível e provável interação irá fazer-se presente. Resta-nos saber quais são os mecanismos interacionais utilizados no programa.

Nesse instante, o narrador sai do enquadramento da cena, mas a sua narração continua em *off* e, simultaneamente, são inseridos os trechos do programa que reiteram a narração: “*No Contemporâneo de hoje dicas para você salvar o planeta* (as imagens mostradas são de lâmpadas que economizam energia elétrica), *praticando esportes* (exercícios físicos como corrida em uma esteira entram no enquadramento da cena) *e um brinquedo novo que você vai adorar*” (o brinquedo novo é um aparelho eletrônico similar a um *iPod*).



Fig. 02. Inserção de trechos do programa

O tempo de fala é o presente, não importando se o programa é gravado nem que será reapresentado diversas vezes. Por intermédio do uso da expressão “hoje”, o momento da gravação é colocado em concomitância temporal com o mesmo momento da recepção. Salvar o planeta é uma função nobre, lembra-nos da função de herói, do super-homem que salva, por isso possui um valor simbólico. Um tipo de “homem ecologicamente correto” começa a ser construído pelo discurso. Esse simulacro de homem, que tem cuidados com o meio ambiente, será sancionado positivamente pelos grupos de pertencimento dos quais ele faz ou almeja fazer parte.

As figuras do mundo de consumo são investidas de valores discursivos para adequarem-se à temática do programa. O “brinquedo novo” é um quadro do programa que, como numa vitrina, expõe o produto, a marca e o preço em um arranjo espacial. É por meio de uma atitude infantil, lúdica, inocente, de brincar com uma coisa nova, que o consumo é apresentado. O enunciatário ganha mais elementos qualificadores, é alguém que pratica esportes e consome produtos tecnológicos.

De volta ao estúdio, o apresentador, aparece no enquadramento da cena, em plano próximo, apresenta a convidada do dia e menciona o local onde irão conversar e conhecerem-se melhor: “No sofá uma conversa olho no olho, e que olhos!... Com Ildi Silva, daqui a pouco no Contemporâneo”. O que se percebe por meio dessa fala, novamente, são as escolhas direcionadas do enunciador. Pela narração, não teremos uma simples entrevista ou um bate-papo entre apresentador e convidada, e sim a promessa de uma “conversa olho no olho”.

O efeito de cumplicidade é criado, pois apresentador e convidada estão sentados lado a lado no mesmo sofá. O sofá é um móvel que geralmente está localizado na sala da casa das pessoas (considera-se que o convidado que trazemos para dentro da sala da nossa casa e com quem dividimos o sofá não pode ser qualquer um). Tal situação caracteriza um ambiente íntimo, de forma que possibilite a “conversa olho no olho” entre os parceiros. *Contemporâneo* fará a publicização do espaço que se propõe como “privado” e com essa finalidade, encena a conversa “olho no olho” com alcance público.



Fig. 03. Christiano Cochrane e Ildi Silva

O narrador valoriza positivamente um dos atributos físicos da convidada quando diz “e que olhos!”, no mesmo momento em que a câmera comprova os valores estéticos mencionados pela narração e mostra a convidada em plano próximo sorrindo, os seus

olhos, cabelos e pele. A convidada é a atriz da última novela do horário nobre da Rede Globo, intitulada “Paraíso Tropical”.

Contemporâneo recorta do padrão da Globo as mulheres, o tipo físico e a idade. A convidada enquadra-se no padrão de tipo físico e idade exigido pela emissora: é uma jovem atriz, bela e construída como um sujeito desejante e que nesse instante, a sua aparência física já é o bastante para assegurar o interesse do enunciatário; nesse recorte destacado, ela sorri.

Todas essas informações, a descrição dos elementos presentes no vídeo, a caracterização do modo pelo qual o apresentador se mostra, as especificidades do seu discurso, as distinções que qualificam a convidada, a maneira como os produtos mostrados, fazem parte do que Landowski define como contexto semiótico:

O que chamamos de contexto semiótico seleciona no “real” (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de tais formalismos eficazes: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato de comunicação⁶⁰.

No cenário em questão, tudo é produzido: a sinceridade e a cumplicidade dos que se olham nos olhos e estão próximos, sentados no mesmo sofá. O enunciador assegura o interesse do enunciatário manipulando-o em dois momentos e, pela mesma estratégia, por tentação, valorizando positivamente os dois objetos: primeiramente, destaca a convidada com a promessa de conhecê-la em profundidade, o que, conforme Greimas, “significa, entre outras coisas, intimidade”⁶¹ mostrando, pelo enquadramento visual, que não será qualquer convidada e, seguidamente, anunciando o “brinquedo novo” que, segundo o apresentador, “você vai adorar”. A convidada é construída como um objeto valorado positivamente pelo narrador por possuir lindos olhos que são comprovados pelo recorte de câmera que mostra o rosto da convidada sorrindo.

A realização do desejo de conhecer a convidada e de obter o “brinquedo novo” são adiados pela narração, que informa o tempo em que isso irá se realizar, “daqui a pouco”, e o espaço dessa realização, “no Contemporâneo”. Dessa maneira, produz o

⁶⁰ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. Trad. E. Brandão, São Paulo: Educ-Pontes, 1991, p.171.

⁶¹ GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. Trad. A. C. de Oliveira, São Paulo: Hacker Editores, 2002, p.13.

efeito de sentido de suspense e cria expectativa no telespectador. Após essa fala, entra a vinheta de apresentação do programa.

O discurso de *Contemporâneo* está fundado sob um regime principal da manipulação, no qual a persuasão (fazer-crer) e a informação (fazer-saber) são utilizadas pelo enunciador para estabelecer a comunicação com o enunciatário, segundo Morin,

é preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva, do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas⁶².

É justamente pela exploração da figuratividade, ou seja, por aquilo que permite reconhecer os objetos do mundo natural, que *Contemporâneo* garante a verossimilhança e a veridicção daquilo que promove. O programa faz isso, pois não cria um mundo novo e, sim, vai buscar em um mundo que já é adotado como “real” as mulheres e os produtos que mostra e o modo comportamental pelo qual as figuras humanas agem diante das câmeras. Mas, ao fazer isso, *Contemporâneo* não apenas promove coisas que já estão prontas e foram retiradas de um outro lugar: ao combinar esses elementos com o efeito de descontração e de proximidade, ele acaba por criar uma mundanidade que lhe é própria.

3.1.2 Priscila Fantin e o nu feminino em revistas masculinas

Essa apresentação de *Contemporâneo* traz o estereótipo do gosto masculino, ao menos dos brasileiros, quase na sua totalidade. O programa irá tratar de belas mulheres, de motos, de músicas para ouvir dirigindo e esporte. A fala inicial desse episódio é a seguinte:

⁶² E. Morin. *Cultura das massas no século XX. Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. O espírito do tempo I – Neurose. 1981, p.82.

“Dizem que homem só gosta de mulher, esporte e carro... Como aqui no Contemporâneo a gente não quer contrariar ninguém... o nosso programa de hoje vai começar com mulher! A bela e talentosa Priscila Fantin revela os segredos de uma super máquina, descobre qual é o som mais tocado nos carros... Tudo isso sem perder o bom humor. Contemporâneo está entrando no ar”.

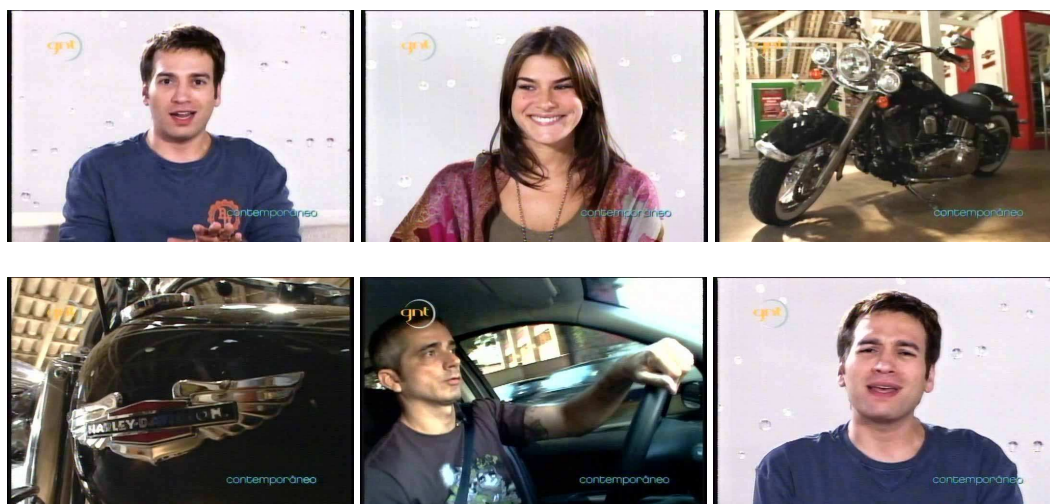


Fig. 04. Cenas da apresentação do *Contemporâneo*

Para que seja possível analisar como os sistemas de expressão estão sincretizados nessa fala inicial, será descrito o que acontece no plano visual. “Dizem que homem só gosta de mulher, esporte e carro”. (Christiano enumera os três elementos nos dedos e gesticula com a mão). “Como aqui no Contemporâneo a gente não quer contrariar ninguém...” (gesticulando de acordo com a fala). “O nosso programa de hoje vai começar com mulher! A bela e talentosa Priscila Fantin”. (Nesse momento, a narração do apresentador passa a ser em *off* e atriz aparece sorrindo no vídeo). “Revela os segredos de uma supermáquina...”. (a supermáquina é uma motocicleta, a moto e a marca são mostrados). “Descobre qual é o som mais tocado nos carros...” (imagem de um homem dirigindo um carro). Em seguida, volta para o estúdio, onde o narrador-apresentador aparece em plano próximo e finaliza a sua fala com a seguinte frase: “Tudo isso sem perder o bom humor... Contemporâneo está entrando no ar”.

As cenas são mostradas em cortes rápidos e sequencialmente. A continuidade do que é mostrado possibilita reconhecer quais são os elementos que aparecem na tela e a descontinuidade, marcada pelos cortes de edição, faz com que vários desses elementos sejam inseridos e retirados do vídeo, produzindo o efeito de aceleração e rapidez.

A primeira figurativização masculina de *Contemporâneo* é construída pelo modo de presença do apresentador Christiano Cochrane que, na fala inicial, exerce o papel fixo de narrador. Christiano tem o rosto bem barbeado, cabelos curtos e penteados, veste

roupas leves e de cores fortes como o vermelho e o azul (nos exemplos acima), que contrastam com o fundo branco, dando-lhe destaque visualmente. Pode-se dizer que a sua vestimenta não é para ser usada em ocasiões que exijam formalidade, ele não usa terno, camisa nem gravata. Christiano está vestido para um encontro casual, roupa esta que está adequada para se sentar num sofá. Outro traço que complementa o seu perfil é o assunto recorrente na sua fala: mulher, esporte, carro e aparelhos tecnológicos.

A mulher presente no *Contemporâneo* é colocada como bela e talentosa. Priscila Fantin já atuou como atriz em seis novelas e três mini-séries, todas transmitidas pela Rede Globo de Televisão. Ela também já foi modelo fotográfico em campanhas publicitárias. Os seus trabalhos na emissora Globo garantem que ela seja reconhecida pelo ‘talento’ como atriz nas tramas globais. A sua beleza é comprovada pelo recorte de câmera que a enquadra em plano próximo. A construção do ser desejante feminino está arquitetada com base na valorização estética e profissional que a mulher possui.

A seguir, aparece na tela a imagem de uma motocicleta que está estacionada em um salão. Dessa maneira, é projetado no vídeo o que o narrador vai chamar de “supermáquina”, da qual iremos descobrir os segredos. Percebe-se uma valorização que vai além do objeto-moto, transformando-a em uma supermáquina, identificada quando a câmera focaliza a lendária marca de motocicletas *Harley Davidson*, que possui uma história conhecida por todos os amantes das duas rodas. O objeto moto é subjetivado quando lhe são atribuídas características como a de possuir segredos a serem desvendados.

Na seqüência, é mostrada a segunda figura masculina desse episódio, que está em um automóvel, dirigindo e ouvindo música. É um homem que veste camiseta estampada, tem tatuagem no braço direito e dirige com uma das mãos, a outra, possivelmente está mexendo no som automotivo.

Contemporâneo propõe-se a descobrir qual é o estilo musical que está presente nos veículos que são dirigidos por homens nos centros urbanos. O gosto musical será criado para que o público masculino que dirige no trânsito das cidades tenha uma espécie de aprendizagem do gosto pela música. Música esta, que, como veremos, possui especificidades e recorrências que qualificam o homem figurativizado pelo programa. *Contemporâneo* faz, semanalmente, uma educação do gosto musical do enunciário.

É confirmado, desde o início do programa, que *Contemporâneo* não utiliza um discurso contestador, como é exemplificado na fala do narrador: “aqui no *Contemporâneo* a gente não quer contrariar ninguém...”. Assim, o programa deseja

afirmar o que já é tomado como aceito para entrar em conjunção com o pensamento da maioria. Isso está em concordância com a idéia de inclusão, expressa também pela expressão “nosso programa” que é enfatizada. O *Contemporâneo* é “nosso” e agrada a todos; desde que os seus inúmeros telespectadores compartilhem da axiologia que fica tão clara e bem delineada desde o início: valorização da estética feminina, de bens de consumo, de um jeito disfarçado de “bem humorado” ou descontraído de se comportar.

3.1.3 Carla Marins e separação conjugal

Nessa fala inicial, o narrador age da mesma maneira que nos outros exemplos mostrados, fazendo a apresentação da convidada principal, da temática do dia e das matérias. No entanto, elementos novos aparecem no vídeo, como a presença de outras figuras masculinas e femininas. A narração é a seguinte:

“O programa de hoje entrevista uma morena que já inspirou música do Luiz Melodia, a atriz Carla Marins, presentão! Vai contar também o que você, homem contemporâneo precisa saber sobre separação. Dicas de consumo e vida prática e curvas de mulher bonita. Bem vindo ao Contemporâneo”.

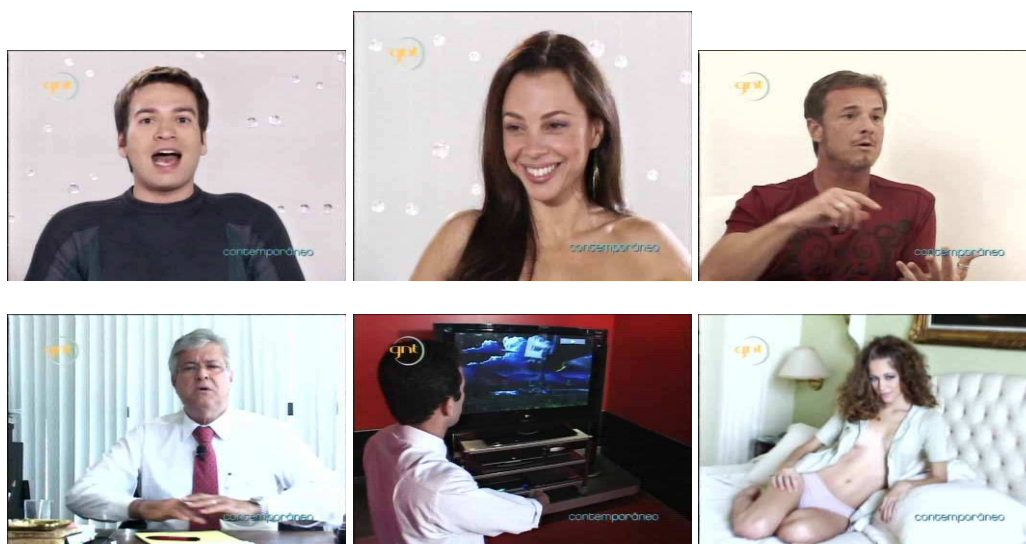


Fig. 05. Cenas da apresentação do *Contemporâneo*

O plano da expressão está disposto da mesma maneira, ao se apresentar a convidada, ela aparece em plano próximo sorrindo. Novamente os atributos físicos e estéticos da mulher são valorizados pelo vídeo e a narração. Da mesma maneira, a convidada, Carla Marins, faz parte do grupo de referência que é recortado do padrão global.

Christiano veste uma malha de mangas compridas de cor predominante preta; em sua narração atualiza o tempo para o presente pelo uso do “hoje”. Cristiano introduz a convidada por uma característica física, “morena”, pela profissão de atriz que ela exerce e, finalmente, pelo nome, Carla Marins, que é atriz de novelas da Globo. Carla é qualificada como sendo um “presentão” e por ser a inspiradora de um compositor da música popular brasileira. Ela é apresentada por tudo que ela é capaz de dar ao homem, são dons, dádivas e atributos. E o superlativo “presentão” confere à mulher um valor de ostentação que possibilita ao homem exibir a sua posse.

Carla Marins é, primeiramente, subjetivada para, logo em seguida, ser objetivada pelo narrador: ela é o sujeito que inspira a criação do compositor e passa a ser objeto, quando é chamada de “presentão”. O presente pode ser doado, recebido, ganho como um prêmio, merecido ou, simplesmente, comprado em qualquer loja. O presente pode ser entendido, nesse caso, como a materialização da posse da mulher pelo homem.

Tem início a seção de cenas inseridas pelos cortes feitos na edição, seguidas de momentos contínuos, que mostram trechos do que será abordado durante o programa com a narração em *off* do apresentador, que só volta a aparecer em plano próximo ao final de sua fala inicial. A maneira pela qual é sincretizada a narração com o visual pode ser observada quando o narrador diz: “Vai contar também o que você homem contemporâneo (...)”.

Esse trecho da narração é seguido da aparição, no vídeo, da imagem do também ator global Marcelo Novaes. O momento em que o narrador diz “você” e é mostrado o ator Marcelo Novaes indica que ele figurativiza o homem denominado como contemporâneo pelo programa, isto é, além do “você” ser usado para trazer proximidade com quem assiste, a utilização desse pronome, associada com a imagem de Marcelo no vídeo, coloca-o como simulacro de homem contemporâneo a ser adotado pela audiência masculina.

Marcelo Novaes, que é reconhecido pelas atuações como “galã” em novelas e minisséries da Globo, no vídeo aparece vestindo uma camiseta vermelha estampada e justa ao corpo – o que valoriza os seus braços e o tórax –, usa um cordão no pescoço e grandes anéis de prata, inclusive no polegar. Marcelo tem cabelos loiros e sua barba está “por fazer”.

A continuidade da narração “(...) precisa saber sobre separação” é simultânea à descontinuidade do plano da expressão, promovida pelo corte da cena e a inserção, no lugar de Marcelo, da imagem um outro homem.

A construção masculina deste difere muito do que foi apresentado até aqui. Ele está no que parece ser seu escritório de trabalho, encontra-se sentado diante de uma mesa de madeira, sobre a mesa há papéis, livros e uma caneta. Subentende-se que esse homem detém “o *saber* sobre separação” e que se trata de um escritório de advocacia. A sua vestimenta e os seus movimentos contidos asseguram a caracterização do típico advogado: possui cabelos grisalhos, usa óculos de grau, sua barba está feita, veste camisa branca, usa gravata, está acima do peso (visto que as partes que ficam justas à camisa, diferentemente do caso de Marcelo, que são o tórax e os braços, no caso do advogado é a barriga), sua postura é séria e ele gesticula como se estivesse orientando seu cliente. Marcelo comporta-se como qualquer telespectador que tem as mesmas dúvidas e busca o saber no especialista.

Temos a apresentação de dois homens, dois modos de presença do masculino. O que faz com que o homem contemporâneo seja o ator galante da Globo e não o homem denominado advogado? A distinção entre Marcelo – *homem contemporâneo* e “advogado” – *homem comum* fica evidente pela descrição acima. Tal distinção além de ser reforçada pelo verbal-oral da narração, que é simultâneo ao visual das imagens dos corpos, mostra que os modos de presença desses corpos masculinos são singulares. É essa singularidade que garante a caracterização de um e de outro e que nos faz dizer que o “contemporâneo” do programa é figurativizado pelo ator global Marcelo Novaes e o advogado não faz parte desse grupo de referência, mas é sujeito competente que doa um saber buscado pelo homem “contemporâneo”. Nesse processo, acompanha seus percursos narrativos de aquisição.

A narração em *off* continua com a seguinte frase: “Dicas de consumo e vida prática”. O plano visual é composto pelo que parece ser um vendedor, mostrando uma televisão e aparelhos eletrônicos. A ênfase não é dada para a figura masculina e, sim, para os objetos. O homem está de frente para a TV e de costas para a câmera. Trata-se de um homem que pode ocupar a posição de um vendedor, de um representante da marca ou até mesmo aquela posição do telespectador que está em frente a TV para consumir ou o próprio aparelho ou o que nele for veiculado. O consumo ocorre na televisão e por meio dela. Ela é objeto de consumo e que promove o consumo. A “vida” é “prática” e o modo de o homem viver a vida no *Contemporâneo* é com praticidade, isto é, consumindo produtos que dêem praticidade à sua vida.

Na parte em que o narrador diz “e curvas de mulher bonita”, aparece, na tela, uma modelo posando para ser fotografada, Isso é comprovado, pois um *flash* é

disparado nesse momento de gravação. A modelo é branca, magra, os seus cabelos são encaracolados e possuem tons de ruivo. Ela está disposta em uma luxuosa cama de casal, toda branca, entre travesseiros brancos, vestindo uma calcinha e uma jaqueta aberta que encobre parte dos seios, a nudez não está explícita.

A modelo olha para o fotógrafo no instante em que o *flash* é disparado. A valorização da figura feminina é voltada para o seu corpo, para as suas “curvas” e para a sua beleza. A mulher aparece na posição de consumo sexual, ela está estrategicamente posicionada, vestida e maquiada para dar prazer ao outro. A mulher é mostrada instantes antes do ato, nem vestida, nem nua. O homem a consome ao assistir, desejando estar aí, com ela na cama, ocupando a posição dos travesseiros. A sua imaginação é afluída pelas imagens desse simulacro de mulher que atende prontamente às vontades, pois reúne tudo o que esse homem figurativizado por *Contemporâneo* deseja e quer para si: “curvas de mulher bonita”.

A situação de consumo será atualizada pela imaginação do homem ao assistir ao programa ou adiada para os encontros do homem com outras mulheres, que passarão a ocupar o lugar da modelo fotografada. A narração de Christiano deixa de ser em *off* e é finalizada quando o apresentador volta a aparecer no estúdio e, olhando nos olhos do narratário, saúda-o: “Bem vindo ao *Contemporâneo*”.

Antes de iniciar a descrição e a análise da vinheta, recuperamos algumas características invariantes constituintes da formatação da abertura. A posição de câmera predominante é a câmera em plano próximo, que prioriza a figura enquadrada, evidenciando que a seleção feita pelo enunciador pretende valorizar as expressões faciais, gestuais, rosto e busto do apresentador e da convidada. Essa posição de câmera beneficia a construção do diálogo entre narrador e narratário. Além de o apresentador olhar diretamente para o telespectador, trata-o por “você”; Configurando-se num “eu” que se dirige e olha diretamente para um “tu”, o que configura a enunciação enunciada que produz efeitos de subjetividade e de proximidade entre os sujeitos. Como foi dito anteriormente, o telespectador é olhado nos olhos, é tratado por você, é convidado ao diálogo, mas não é levado a ter voz, e, sim, a ter ação. Ação de comprar determinados produtos, praticar esportes para se relacionar com o padrão de mulher apresentado no programa.

O enunciador seduz o enunciatário não para conduzi-lo a uma interação entre iguais, a uma relação de reciprocidade que, conforme Landowski⁶³, é característica do regime da união, mas, sim, a uma relação unilateral, na qual o enunciador, por meio do narrador, diz o que deve ser feito e conduz as (re)ações do enunciatário, conforme o regime da junção. Os objetos de valor já estão construídos previamente – o consumo, a valorização física da mulher e como se comportar – dificilmente nascerá um novo valor da relação entre eles.

Em *Contemporâneo*, a constatação do que é desejável é de ordem racional e calculável. De acordo com a lógica da junção, segundo Landowski, “começamos a desejar tão logo que nos aconteça encontrar em nosso caminho alguma coisa – ou melhor, com certeza, alguém – de ‘desejável’”⁶⁴. O semioticista francês complementa afirmando que é com base em critérios de “desejabilidade”, propostos ou “impostos” pela mídia, que resultam numa “normalização das anatomias” e, conseqüentemente em uma “educação do olhar”.

Dessa maneira, de tanto os discursos da mídia, dos quais fazem parte os programas de televisão e suas publicidades, propagarem o consumo de produtos, bem como o consumo de simulacros de corpos objetivados, os sujeitos que recebem essa comunicação acabam por reconhecer, dentro de uma restrita variação, o que lhes causa desejo. Assim, a normalização das anatomias e dos comportamentos implicam uma educação do olhar e do comportamento.

Embora *Contemporâneo*, em alguns momentos, faça a exibição dos sujeitos que entram esteticamente em contato dinâmico, como na relação “olho no olho” – lado a lado, face a face, quase que num corpo a corpo. Esses procedimentos sensíveis são utilizados para fazer o enunciatário sentir-se como aquele homem que se relaciona com determinada mulher, para viver os estados de alma de outrem pelo consumo e pela encenação do desejo. A sensibilidade é criada para melhor fazer comprar e fazer ser como o homem figurativizado no *Contemporâneo*.

⁶³ LANDOWSKI, E. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. In: *Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005.

⁶⁴ Idem, p.28.

3.2 A vinheta do *Contemporâneo*

A mesma vinheta de apresentação e identificação é utilizada em todos os episódios do *Contemporâneo*, e ela tem início quando, sob um fundo amarelo, aparece a silhueta de três corpos masculinos. Os três corpos estão próximos, são do mesmo tamanho, mas estão em poses e cores diferentes um do outro: laranja, preto e azul. Um *zoom* aproxima as três silhuetas e, centrando-se na silhueta do meio, faz com que esta ultrapasse os limites do enquadramento. Surgem vários pequenos círculos amarelos em um fundo preto, os círculos vão aparecendo de cima para baixo, até que, por trás de dois desses círculos, aparece o contorno de um carro. Esses dois círculos amarelos passam a ser os faróis desse carro, que direcionados para a tela, é como se fossem ao encontro do telespectador. O caminho percorrido pelo carro é iluminado pelos faróis com luz amarela.

A ambientação criada sugere que a cena está acontecendo à noite. Os vidros do carro são amarelos, da mesma cor das luzes do farol. O carro aproxima-se na direção do telespectador. O fecho de luz diagonal projetado pelo farol transforma-se no formato de uma gravata. O fundo passa da cor preta para a cor laranja. Agora, em vez da luz projetada pelo farol do carro, temos uma gravata listrada nas cores preto e amarelo com o nó feito, que se desfaz em quatro passos, mostrando os movimentos, até que a gravata apareça sem o nó.

A cor de fundo volta a ser preta e a imagem do perfil de um homem, formada pelo seu contorno da gravata é preenchida pela cor laranja. À medida que a figura masculina vai se afastando, são dispostos novamente os pequenos círculos no fundo preto, desta vez, os círculos são da cor laranja. A figura masculina é mostrada em plano geral, como se fosse a foto de um homem caminhando e com uma bolsa tiracolo. As duas extremidades da tela começam a juntar-se, sugerindo o movimento de uma cortina, até quase se unirem. O afastamento da câmera em relação à figura masculina sugere um corredor entre prédios; é no fim desse corredor que está localizada a figura masculina.

Por meio de um *zoom out*, o fundo torna-se listrado de preto e amarelo, a quantidade de prédios aumenta formando uma espécie de condomínio urbano com diferentes edifícios num fundo amarelo. Essa imagem é distanciada e, da esquerda para a direita, são inseridas, na cena, duas outras imagens. No plano superior, sobre um fundo azul com listras pretas, surge o contorno de uma figura masculina, preenchida de

preto em primeiro plano e, no segundo plano, vemos o contorno de uma figura feminina, que é colorida de cinza.

No plano inferior, o mesmo carro caracterizado anteriormente atravessa a cena na direção esquerda para a direita. A cena que reúne a silhueta de homem e da mulher é aproximada por meio de um *zoom in*. A vinheta termina com a composição do nome do programa *Contemporâneo*, em azul.

As cores predominantes da vinheta de *Contemporâneo* são apresentadas logo no primeiro frame do vídeo. Assim que ela tem início, simultaneamente à introdução da trilha musical, são mostradas as quatro únicas cores que serão utilizadas em toda vinheta: amarelo, laranja, preto e azul, que dão cor ao fundo do cenário e às figuras masculinas.

Essas figuras masculinas estão próximas uma das outras, mas, pela posição e contorno de suas silhuetas, demonstram que se comportam e vestem-se de uma forma diferente, cada uma à sua maneira. Tal imagem sugere uma integração social e comportamental que *Contemporâneo* busca acolher.

Após essa apresentação das silhuetas, um dos objetos que será amplamente explorado em quase que todos os episódios de *Contemporâneo*, em razão do o interesse e da importância que têm para os homens é apresentado: o carro. O carro é mostrado em movimento, no uso, quando exerce a função primeira de locomoção. Esse carro é preto, os vidros são amarelados e a iluminação dos faróis formam dois feixes de luz definidas que alternam a posição horizontal, vertical, diagonal.

O último fecho de luz diagonal que aparece se transforma em uma gravata com nó, na forma como ela foi projetada para o uso. O nó remete à idéia de prender, juntar, amarrar. A função da gravata é de esconder os botões da camisa e de seu colarinho, além de fazer, esteticamente, uma composição com as outras partes o figurino social masculino e ,em algumas situações, é indispensável.

A seguir, o nó é desatado em quatro passos, na ordem retroativa. O homem apresentado por *contemporâneo* pode usar gravata, mas, durante o programa, não quer dizer que ele esteja preso ou amarrado a algo. *Contemporâneo* desatará os “nós” e as amarras desse homem.

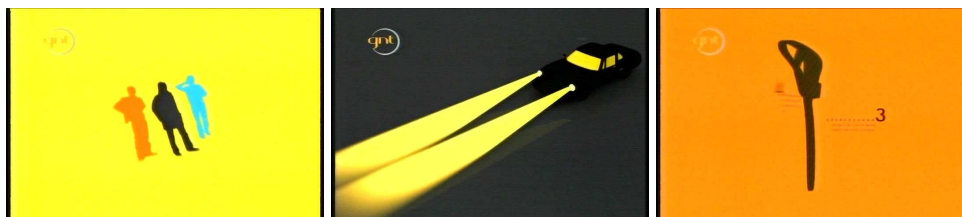


Fig. 06. Cenas da vinheta de Contemporâneo – parte 1

A próxima cena mostra uma silhueta masculina em um caminhar estático entre diversos prédios. A urbanidade está figurativizada pela aglomeração de prédios pretos, pelo uso do carro, por remeter à vida noturna – características dos centros urbanos. O desfecho do homem encenado pela vinheta de abertura de *Contemporâneo* tem no final de seu percurso o encontro com a mulher. Por meio da disposição em primeiro plano e pela cor mais escura e definida do contorno do homem, notamos que é ele quem está em destaque. A mulher está em segundo plano, em tamanho menor, a sua cor é sombreada de cinza e atua como um complemento da cena.

Após encenar o homem no convívio com outros homens “diferentes”, em seus encontros sociais, depois de dirigir seu carro, após um dia de trabalho, com o nó da gravata desfeito, é mostrado o homem no encontro com a mulher. É para o sexo feminino que o homem de *Contemporâneo* figurativizado na vinheta se volta no final do seu percurso.



Fig. 07. Cenas da vinheta do Contemporâneo – parte 2

Os elementos que contribuem para a construção da figuratividade do homem na vinheta de *Contemporâneo* são: o homem não está sozinho, está integrado socialmente e apresenta aos demais o seu modo de viver; gosta de carros ou utiliza-os como meio de locomoção; frequenta a vida noturna; se ele não sabe se vestir, o *Contemporâneo* vai ensiná-lo passo a passo; é heterossexual (a cor do fundo da cena do encontro com a mulher é azul, homem e mulher não são iguais, a mulher é colocada em segundo plano pela sua disposição no enquadramento da cena e somente alguns de seus atributos físicos são mostrados: é magra, possui cabelos lisos compridos e esvoaçantes, e parece

que isso já é o suficiente para despertar o interesse masculino); a utilização das cores azul e preta é marcante e aparece no nome do programa, no fundo do cenário e em uma das silhuetas.

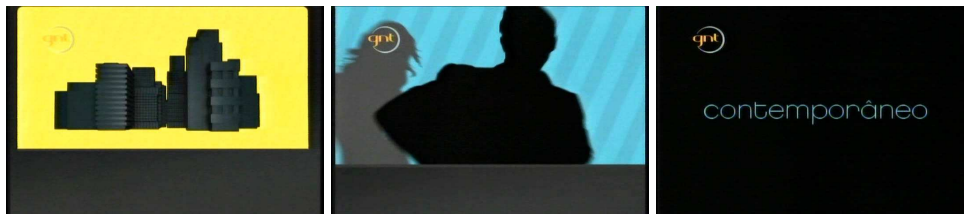


Fig. 08. Cenas da vinheta do Contemporâneo – parte 3

A vinheta apresenta um sujeito que irá ser composto no homem contemporâneo proposto pelo programa. Ela não possui uma narração verbal, legenda ou apresentação dos créditos, mas é possível identificar que, nela, se desenrola uma narrativa simples e linear, construída pelas imagens e a trilha musical: um sujeito em busca do seu objeto de valor. O sujeito é a figura masculina identificada pelos contornos de sua silhueta e o seu objeto de valor é tornar-se um homem contemporâneo. Após a “historinha” mostrada na vinheta, o destinador-julgador sanciona positivamente o sujeito, escrevendo, em azul, a palavra contemporâneo.

3.3 O início do programa

Contemporâneo começa com cenas que mostram trechos das gravações em preto-e-branco. São trechos da preparação, da disposição dos participantes e da arrumação do cenário, como se, alguns instantes antes do início da entrevista, houvesse alguém filmando os preparativos. Essa filmagem utiliza tomadas de câmera em *zoom in* e *zoom out* e em câmera lenta, priorizando os detalhes e as expressões faciais da convidada. A trilha sonora é a versão remixada por *Dj Marky* da música “Carolina, Carol Bela” de Toquinho e Jorge Ben Jor, mas somente a parte instrumental é tocada, não há letra cantada.



Fig. 09. Cenas em preto e branco do início de *Contemporâneo*

As escolhas do enunciador revelam que recortes dos preparativos são mostrados e quais partes da mulher são priorizadas. São mostrados os sorrisos da convidada, ela tomando água direto da garrafa, a imagem das filmagens pelo monitor das câmeras, o apresentador lendo uma folha que parece ser o roteiro das perguntas.

A escolha da música eletrônica revela uma das preferências do enunciatário. As versões remixadas pelo *Dj Marky* de músicas populares ganham cada vez mais espaço e divulgação nas rádios FM. Elas fazem parte do repertório musical que toca em festas e danceterias, onde um público composto por homens e mulheres de até 40 anos vai para dançar, beber e se divertir. O efeito gerado pelo reconhecimento não seria o mesmo se, no lugar da música eletrônica, fosse utilizada, por exemplo, uma música clássica, sertaneja ou um pagode.

Nessa parte inicial do programa, que precede a conversa entre homem e mulher que acontece no sofá, não há nenhum tipo de uso do verbal. O sonoro é dado pela trilha musical e o visual está presente na filmagem do que é mostrado.

3.4 O homem e a mulher “no sofá”

A conversa tem início com a visualização em plano geral, que é utilizada para apresentar todos os elementos em cena, do apresentador Christiano Cochrane e de sua convidada, que são dispostos sentados no mesmo sofá branco. Eles estão frente a frente, olham-se nos olhos, ambos estão com os pés descalços e os seus calçados estão no chão.

Essa posição dos actantes na cena gera o efeito de proximidade, de cumplicidade entre eles e de que ambos estão à vontade.



Fig. 10. Plano geral do cenário de *Contemporâneo* com a “cortina”

O cenário da conversa entre apresentador e convidada é sempre o mesmo em todos os programas, e é composto pelo sofá branco, por um carpete laranja e por uma parede branca no fundo. Como já mencionamos, há uma espécie de cortina, constituída por bolinhas transparentes amarradas por um fio de náilon, em volta dos participantes que, como efeito estético, emite brilhos com a ajuda da iluminação do local. Mas, em alguns momentos, essa cortina desempenha a função de proteger o olhar do telespectador e colocá-lo em uma posição privilegiada, como se fosse um *voyeur*, para ver e ouvir a conversa entre apresentador e convidada.

Há um ensinamento da maneira de comportar-se quando homem e mulher estão frente a frente. Essa cena é modular para ser adotada por ambos os sexos. Tal modelo apresenta-se como uma prescrição, cujos passos de seu desenrolar são seguidos antes mesmo dos sujeitos entrarem numa relação.

3.4.1 No sofá: Christiano e Priscila Fantin

A seguir, trataremos do “bate-papo”, ou melhor, do diálogo entre apresentador e convidada. Com base em Greimas⁶⁵, “o diálogo pressupõe os dois actantes – destinador e destinatário – que então denominados conjuntamente interlocutores, ou, separadamente, interlocutor/interlocutário”. Christiano Cochrane assume a posição de

⁶⁵ GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. Interlocutor/ interlocutário. *Dicionário de semiótica*, tomo I. Trad. A. A. Lima et al. São Paulo: Cultrix.

interlocutor e dirige-se a seu interlocutário, Priscila Fantin. A seguir transcrevemos o diálogo: as falas de Christiano serão identificadas pela letra *C* e as falas da Priscila pela letra *P*.

C: *'Malvada!'*

O apresentador começa o diálogo chamando a convidada de malvada e apontado com o dedo para a sua direção – ela é mostrada em plano próximo, arregalando os olhos com surpresa e espanto, mas, ainda, sorrindo – o clima de tensão é criado.

C: *Você é malvada, quero saber que frase é essa tua escrito: Maltrato os homens mesmo sem querer.*

Quando Christiano reproduz a fala de outrem, no caso da sua convidada, Priscila, que ele leu escrita em algum lugar, ele se assume como locutor. No momento em que Christiano faz a locução da frase, ele muda a direção do seu olhar, que até então estava voltado para Priscila e olha para um ponto desconhecido do espaço. O enunciador não nos faz saber para onde vai esse olhar, como se Christiano olhasse para alhures, tentando lembrar o lugar em que ele viu escrita tal frase.

O clima de tensão inicial criado pelo apresentador, que chamou Priscila de malvada e apontou em sua direção, é quebrado pela risada da convidada que, em plano próximo, leva a mão ao rosto, suspira e ri; a descontração é, então, instaurada. Com a Priscila ainda sorrindo em plano próximo, Christiano emenda outra pergunta:



Fig. 11. No sofá Christiano e Priscila – parte 1

C: *É verdade que você falou isso?*

Em plano geral, a câmera é colocada atrás da cortina e, em um movimento lento de *travelling*, da esquerda para direita, em que cria o efeito de simulação do telespectador, ajustando a melhor posição do seu olhar, um olhar que é protegido pela cortina; cortina que não é capaz de esconder a cena que se desenvolve, mas que protege e possibilita olhar sem ser incomodado ou ver sem ser visto.

Os actantes da cena não olham para câmera, a câmera é ocultada como se, nesse momento, o apresentador e convidada conversassem sem se dar conta de que estão sendo filmados. Com esse enquadramento em plano geral, é que Priscila responde:

P: *Ahh... isso eu já falei tem... 5 anos*

A mulher, que é bela e talentosa, como foi descrito pelo narrador na fala inicial, ri e faz rir. Cristiano é mostrado em plano próximo sorrindo para a convidada e diz:

C: *Mas era brincadeira, cê acha, cê acha que cê maltrata os homens mesmo?*

Priscila é mostrada em plano próximo e interrompe Christiano com a seguinte fala:

P: *...Mesmo sem querer né... Porque as vezes a gente... num... num sabe que ta fazendo uma coisa* (nesse instante o nome e a profissão da convidada são descritos verbalmente nos caracteres na tela: Priscila Fantin, atriz) *que talvez esteja, a gente não sabe nunca, o que o outro tá pensando, o que o outro tá sentindo...*

Priscila gesticula com o braço na direção de Christiano. Seu perfil é mostrado em plano americano. O enunciatário é colocado atrás da cortina e, novamente, ajusta seu olhar na busca da melhor posição para observar.



Fig. 12. No sofá Christiano e Priscila – parte 2

Em plano próximo, Christiano pergunta:

C: *‘Ce acha que você..., ce acha durona, ce acha que os caras comem grama na tua mão?’*

Em *Contemporâneo* expressões e gírias são criadas e atualizadas. Podemos dizer que, nesse programa, temos modos de presença do homem e da mulher que são revelados por seus comportamentos, pelo jeito de falar. Esse comportamental, que é promovido intencionalmente, figurativiza os simulacros de homem e de mulher que estão aí colocados e que podem passar a ser simulacros reais, quando adotados pelos telespectadores.

Em plano próximo, Priscila pensa, muda de olhar, hesita; seguidamente, Christiano, também em plano próximo, diz: *‘Ihh já... já entregou!’*

Christiano olha para um outro que não é telespectador, esse outro está figurado como um terceiro dentro da cena enunciativa, mas que é ocultado.



Fig. 13. No sofá Christiano e Priscila – parte 3

Priscila aparece em plano próximo, sorrindo, enquanto Christiano, em *off*, diz:

C: *Puts grila, eu nunca... olha..., olhando pra você, eu nunca imaginaria...*

O bate papo entre eles continua até o momento em que o apresentador conduz a conversa para a temática que será abordada nas cenas externas, que, em breve, serão chamadas para ir ao ar por ele mesmo. Em plano próximo, Christiano faz a seguinte pergunta: *Ce já posou nua?*

Plano geral, com a tomada de câmera atrás da cortina.

P: *Não.*

C: *Por quê*

P: suspira, bufa, hesita.

C: *Já te convidaram?*

Em plano próximo, Priscila responde:

P: *Já... (acena positivamente com a cabeça) já, algumas vezes..., mas não... não... é o que eu... pretendo pra mim.*

Em plano geral, com a tomada de câmera atrás da “cortina”, Christiano pergunta:

C: *Quando as mulheres aparecem nuas na revista, cê acha que é aquilo que a gente vê, ou tem truque?*

Em plano próximo, ainda com o efeito da câmera atrás da cortina, que filma o seu perfil, Priscila responde:

P: *Acho que tem...*

Em plano próximo, e sem a perspectiva da câmera atrás da cortina, Christiano sai da situação de interlocução com a convidada, muda a direção do seu olhar, que até

então se dirigia para ela. Ele volta a ser narrador, olha diretamente para o narratário, instalado atrás da câmera na posição de telespectador, e convida-o a acompanhar, junto com eles, o decorrer do programa:

C: *Parece que tem mesmo...*

Ele aponta para o telespectador, levanta as sobrancelhas e complementa: **C:** *Vamo vê.*



Fig. 14. No sofá Christiano e Priscila – final

3.4.3 “No sofá”, Christiano e Carla Marins

O programa começa em preto-e-branco e conta com a mesma trilha musical já mencionada anteriormente. Os preparativos para o início do programa são mostrados como, por exemplo, a convidada caminhando pelo estúdio de gravação, em direção ao sofá, e ajustando-se ao sentar-se nele.

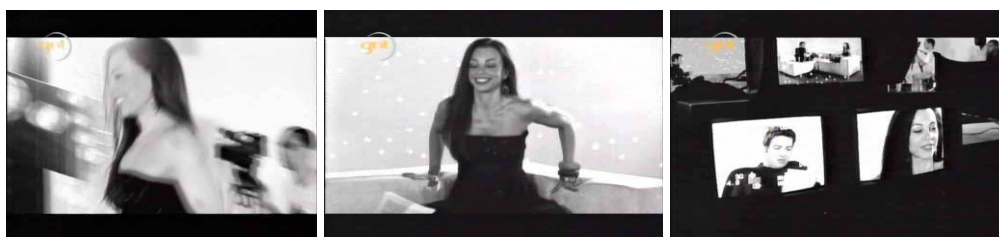


Fig. 15. Cenas em preto-e-branco do início de *Contemporâneo*

São mostrados os monitores da equipe de produção, em que aparecem diversas cenas da entrevista e do apresentador lendo a pauta do programa. Ao mostrar o que acontece por trás das câmeras, indicia que o programa é gravado, que passa por cortes na ilha de edição, que o posicionamento dos participantes é delimitado e direcionado, da mesma forma que as posições de câmera já estão demarcadas.

Nessa parte de *Contemporâneo*, o apresentador é mostrado em plano próximo, ainda se posicionando melhor no sofá e, olhando para a convidada, começa a conversa

fazendo perguntas. Porém as perguntas não são feitas com um tom investigativo, como numa seção de perguntas e respostas característica dos programas de entrevista, mas, sim, como uma nuance de diálogo, uma conversa bem-humorada, um bate-papo descontraído.

Esse efeito é assegurado pela posição dos corpos em cena, por estarem dispostos, sentados em um sofá, com os pés descalços, trocando olhares e gestos e não diante uma mesa com papéis ou um *notebook*, que os separasse e os orientasse, o que direcionaria e engessaria os acontecimentos. Disso também decorre o fato de que a linguagem utilizada entre os interlocutores é informal e coloquial. Christiano (C) começa o bate-papo no sofá com a sua convidada Carla Marins (CM) da seguinte maneira:

C: *Que que cê prefere: garota nacional ou morena da novela?*

Em plano próximo Carla Marins responde:

CM: *Ah meu Deus... (risos) as duas homenagens foram maravilhosas né...*

Ainda na mesma fala de Carla, a perspectiva da câmera volta-se para trás da cortina e muda, de plano próximo, para plano geral. Carla continua sua resposta: *...uma participação no clipe do Skank, que foi garota nacional (corte).*

Antes de continuar com a descrição da resposta de Carla, aproveitamos o corte de câmera utilizado pelo programa para analisar esse breve fragmento de *Contemporâneo*. Nesse instante, do plano próximo, que focalizava a convidada anteriormente, passa-se à filmagem, em plano geral, que engloba visualmente, no enquadramento da cena, todos os elementos presentes no estúdio de gravação, como o sofá e os dois parceiros por completo, o chão, as paredes e os calçados.

Em tal visão em plano geral da cena, o enunciatário é colocado como observador do diálogo entre apresentador e convidada e tem condições de ver toda a ambientação que foi arquitetada para o encontro. O enunciatário ocupa a posição de um observador que olha com certa privacidade, pois a câmera é disposta atrás de uma espécie de cortina e, por meio de um movimento de *travelling*, da esquerda para a direita, produz o efeito de como se o enunciatário se ajustasse ou procurasse uma melhor posição para olhar.

Em uma conversa entre os dois interlocutores, o que poderia despertar o interesse de um terceiro a ver e a ouvir de perto? O que o faria procurar o melhor ângulo para apreciar essa conversa entre homem e mulher? Por que esse observador é colocado como se não fosse notado e protegido por uma “cortina” que permite olhar sem ser visto? Um querer-ver que implica, nesse caso, em um não querer-ser-visto. Essa

posição, nesse momento, é a única possível dada ao telespectador, posição que é imposta pela tomada da câmera.

A continuação da resposta de Carla é dada em plano próximo: “... *que não era pra ter a principio essa, essa divulgação toda ou chamar tanto a atenção, mas eu acho que eu acabei aproveitando a música, eu acabei durante a gravação do clipe, eu fiz várias... várias... é... coreografias diferentes, interpretei, brinquei muito e eles...*”.

Outra mudança de tomada de câmera é feita simultaneamente à fala de Carla que, continuando a responder, diz: “*aproveitaram todo... toda minha participação, toda gravação*”. *E morena da novela foi homenagem do grande Luiz Melodia, né... nossa...*”

Nesse momento, volta a ser usado o efeito da “cortina”, só que, ao invés de o efeito da filmagem atrás da cortina ser em plano geral, como, na maioria das vezes, tinha sido até aqui, é utilizado um *close* no perfil do rosto da convidada. Nessa cena, o que é dado a ver são expressões faciais e fisionômicas, os olhos, a boca, a pele da convidada.



Fig. 16. No sofá Christiano e Carla – parte 1

Observar alguém, assim, com tanta proximidade, torna-se possível pelo *close* da câmera que aproxima a imagem e pela “cortina”, que garante a segurança e permite a intromissão do olhar que quase toca o objeto olhado, no caso, a mulher. Mais um corte e, agora, em plano próximo. A continuação da fala da Carla: *...ele escrever uma música, compor uma música pra mim*”... é interrompida por Christiano, que faz outras perguntas, até conduzir a conversa para a temática do dia, que é a separação de casais.

Christiano, em plano próximo, pergunta: *Você já foi casada vezes ou?*.

Carla, em plano próximo, responde: *Já fui casada uma vez.*



Fig. 17. No sofá Christiano e Carla – parte 2

A conversa sobre o relacionamento, a separação e as opiniões da convidada continua, até o momento, em que, da mesma maneira como foi analisado anteriormente, Christiano, volta a assumir a função de narrador e faz o primeiro contato visual direto com o narratário-telespectador. Até então, ele somente olhava para a sua interlocutora.

A introdução da temática, “separação do casamento, de uma perspectiva masculina”, é feita pelo apresentador que, após conversar sobre a atuação profissional da convidada – como a participação dela em um videoclipe e a homenagem que recebeu de um compositor – de maneira bem humorada, traz a conversa para a temática, perguntando se ela já foi casada, quantas vezes, qual a opinião dela sobre separação; pergunta também a opinião dela sobre as diferenças da separação para a mulher e para o homem e pede que ela dê alguma dica para o homem que se separou.

Percebemos que, durante a conversa com a convidada, o uso da cortina e, principalmente, a não-inserção do enunciatário na relação entre homem e mulher, pelo olhar – pois o enunciatário não é olhado nos olhos pelo apresentador nem pela convidada, durante a conversa a que ele assiste – dizem-nos que, nesses momentos, a participação do enunciatário é de observar, mas ele não apenas observa. Mais que observar, ele vive os estados de alma do homem junto com a convidada, passa por suas emoções, tira dúvidas de comportamento, conhece as preferências da mulher, etc., por intermédio dessa encenação.

Tal situação encenada em *Contemporâneo* pode ser atualizada para o real, em um encontro similar, que pode ser ocasional ou planejado, em que serão utilizadas as aprendizagens com relação ao comportamento, a vestimenta, aos gostos, as preferências, a uma educação do olhar e do que é considerado como desejável, que esse destinatário teve ao acompanhar o programa.

3.5 Parte conclusiva de *Contemporâneo*

Dispusemos, no esquema a seguir, os resultados obtidos na reunião das análises feitas sobre *Contemporâneo*, em que é construída uma tipologia dos modos de presença do masculino na mídia televisual. Esse modelo abrange as seguintes características: o homem possui não um, mas diversos modos de expressar sua virilidade; valoriza e mostra ao outro diferentes maneiras de comportamentos, de gostos e de hábitos; a função que a mulher ocupa em seu percurso é variável; a televisão mostra-nos figuras-tipo que são simulacros desses homens construídos discursivamente nas suas encenações.

homem *Contemporâneo*

virilidade *sensível*

fig. Tipo: *apresentador e participantes*

amante da tecnologia

Culto da estética, dos bens materiais e da mulher.

Mulher objeta p/ *exibição* e pode ser substituída *facilmente*

Realização do egocentrismo

Dimensão passional: homem que sente

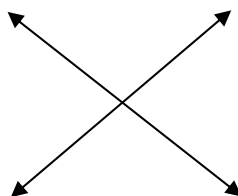
homem *Passado*

virilidade *bruta*

fig. Tipo: *Brutus*

ultrapassado /rudimentar

Mulher objetal p/ *reprodução da espécie*



homem *Moderno*

virilidade *conquistadora*

fig. Tipo: *Don Juan*

Globalizado

Ostentação de Grifes importadas

Padronização

Mulher objetal como *recompensa da sedução*

Dimensão pragmática: homem da ação

homem *antigo*

virilidade *ostentatória*

fig. Tipo: *Schwasnegger, Stallone*

culto muscular

Mulher objetal p/ *satisfação*

Antiquado

Iniciação ao egocentrismo

Na caracterização do “homem passado” temos a construção do masculino, que segue quase a do homem das cavernas. Mesmo que esse homem ainda não nos pareça tão distante, é ainda possível reconhecer alguns de seus traços. Ele é rudimentar nas suas ações e não faz parte de suas preocupações agradar o outro. Para o “homem passado”, o outro com quem interage é um concorrente e deve ser anulado; a maneira

utilizada para fazer isso é por meio da força bruta e da violência. Já a mulher é encarada por esse sujeito como um meio de perpetuar sua espécie e um objeto de disputa física com outros homens, numa relação que assume a ordem de que o mais forte irá vencer. A mulher não tem escolha ela é agarrada à força e deve assentir a esse comportamento. Aqui o homem não tem nenhuma preocupação com sua aparência física e não tem nenhum tipo de cuidado. Sua virilidade está associada à brutalidade do seu comportamento. A figura tipo é encontrada em Brutus do desenho animado *Popeye*.

O “homem antigo” mostra uma evolução na sua conduta, observada pelo início do afloramento da egocentricidade no seu comportamento. Tal homem persegue uma cultuação muscular, que é provida por horas de levantamento de peso em frente ao espelho. Preocupa-se com sua aparência e deixa de ser o gordo barbudo e sem nenhum tipo de cuidado, como é o Brutus.

No entanto, ele não consegue sair da relação de disputa e de auto-afirmação que mantém com o espelho, na qual é o ator principal. Dessa maneira, quanto mais músculo melhor, pois é a própria imagem que faz bem aos seus olhos que se vêem no espelho ao exercitar seus músculos e aos outros, quando seu corpo é objeto de ostentação. Sua virilidade é dada pelo físico que é ostentador e capaz de intimidar. A relação estabelecida com seu parceiro (outro sujeito) na interação é marcada pelo tamanho corporal que, ao fazer ser visto, faz impressionar. A aparência muscular é o marcador da personalidade desse tipo, o que fala e o que pensa são secundários e até insignificantes. As figuras-tipo que encontramos na mídia do “homem antigo” são os atores Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger. A mulher é vista como um complemento, não muito importante, é verdade, mas que é capaz de lhe prover formas complementares de prazer.

O “homem moderno” é o tipo que reúne beleza e simpatia. Superou o comportamento brutal e a ostentação de sua masculinidade pela forma física, agregando o desejo de agradar as mulheres, de seduzi-las. Esse é o homem que se preocupa em estar na moda, no entanto, faz isso de uma maneira sem medida. Agora são as marcas das grifes famosas de roupas que são ostentadas, em lugar de destaque em sua vestimenta.

Trata-se de um tempo em que a marca da roupa ficava à mostra e as marcas de destaque eram as mesmas no mundo inteiro, fruto da globalização do sistema capitalista, que dissolve as fronteiras do espaço. Uma unificação do modo de vestir americano-europeu é adotada como modelo a ser seguido para agradar os olhares femininos. O “homem moderno” passa a ter prazeres pela música, pelo cinema e pela

arte, na era da reprodutibilidade técnica. Nesse tipo há o início do cuidado estético do corpo que vai além do aumento da musculatura. A mulher passa a ser tratada como um sujeito de vontade a ser conquistada e há a possibilidade de recusar o homem por parte da mulher.

Nos dois tipos anteriores, não havia essa possibilidade. As figuras tipo desse “homem moderno” são os galãs do cinema hollywoodiano, no qual o Don Juan de Marco é o modelo. O homem moderno é também o trabalhador; é o homem da ação que, no seu fazer pragmático, conquista o respeito e a admiração da sociedade.

Por fim, o “homem contemporâneo” é um sujeito amante das novidades tecnológicas, que são compradas como bens de consumo, investidos semanticamente pelos discursos que os promovem. O homem desse tipo faz coisas que até então eram somente feitas por mulheres ou por homossexuais, como tratamentos estéticos, cremes para pele, cirurgias plásticas, banhos especiais, etc. No entanto, ao realizar essas atividades, não diminui sua masculinidade, mas a requalifica, indiciando que, agora, o egocentrismo atinge seu auge.

Grande parte desses cuidados é para si próprio e para ser aceito nos grupos de pertencimento. Na aparência, ele se apresenta como um parceiro da mulher, um amigo e um amante, alguém que divide os espaços e que convive como se a mulher fosse um ser em que ele confia, que ele conhece e com a qual tem intimidade. Mas é visível que, na essência, a mulher ainda é um sujeito bastante desconhecido e um tanto distante dele.

O “homem contemporâneo” acaba e recomeça novos relacionamentos sem grande dificuldade, a mulher passa a ser substituível facilmente. Esse é um homem que pode se casar várias vezes, seu compromisso não é com uma mulher, mas, sim, com sua própria satisfação. A mulher é valorizada, em grande parte do tempo, como objeto de ostentação, o qual “o homem contemporâneo” exhibe, em suas negociações diárias (e noturnas) e nos seus encontros sociais. Trata-se de um homem viril, mas sua virilidade foi sensibilizada para o seu prazer e praticidade. É uma virilidade que ainda é característica do homem, como o gosto pela mulher, pelos esportes, por carros, mas que foi acrescida de elementos sensíveis, com preocupações ligadas ao meio ambiente, aos cuidados com a estética corporal, a saúde, cultura e o consumo.

O “homem contemporâneo” requalifica o seu pragmatismo e, nesse processo, ele entra em complexidade, porque deixa de ser pragmático, como o “homem moderno” da ação, e passa a ser o homem que, mesmo exercendo o seu fazer, também sofre as ações. Pode-se dizer que há uma nuance entre o seu lado pragmático e passional ou sensível.

Só de esse homem tratar de questões sobre o meio ambiente, tratamentos estéticos, separação de casais, como viver sozinho, os medos, as aflições e de como se superar, já revela que a dimensão do seu sentir é convocada a aflorar.

Capítulo 4 – Consumo, Gosto e Interação

*Na experiência de todos nós, consumidores competentes, cada compra, cada procura, cada olhar atento às vitrinas, cada travessia dos lugares de consumo, reatualiza o pequeno drama passional que mistura ser e ter (...)*⁶⁶

Isabella Pezzini e Pierluigi Cervelli

*O gosto não é um dom natural como quer a ideologia, mas um acontecimento social.*⁶⁷

José Luiz Fiorin

4.1 O consumo televisionado

O espaço assumido para o consumo que investigamos ocorre na e pela televisão por meio das suas atrações televisuais, principalmente as que são dirigidas para o entretenimento dos seus telespectadores. A televisão é objeto de consumo, como aparelho e como mídia. Nesta última acepção, promove o consumo de uma grande variedade de produtos, marcas, comportamentos, gostos e estilos de vida. De acordo com Pezzini e Cervelli, “o termo consumo indica um ato, isto é, um gesto transformador (...)”⁶⁸ e, conforme Landowski, “como transformação de estado, todo ato supõe no mínimo a colocação em relação de dois actantes: um é o operador, o outro, o objeto do fazer transformador considerado”⁶⁹.

O consumo, então, é uma relação de transformações de estado que se dá entre os participantes que estão interagindo em uma dada situação; situação esta que, em nosso caso, torna-se de domínio público ao ser transmitida por um canal de televisão.

⁶⁶ PEZZINI, I. , CERVELLI, P. Trad. Demuro, Ciacio. “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”, *Galáxia*. São Paulo, nº13, p. 43, 2007.

⁶⁷ FIORIN, J. L. De gustis non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In; FIORIN; LANDOWSKI (eds). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997, p. 24.

⁶⁸ PEZZINI, I. , CERVELLI, P. op. cit., p. 38.

⁶⁹ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. Trad. E. Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1991, p. 149.

As cenas mostradas nos programas *Superbonita* e *Contemporâneo* podem ser tomadas como acontecimentos sociais, uma vez que a proveniência do *gosto* está estritamente relacionada às práticas sociais. A seguir, trataremos de questões relativas às formas do gosto presentes nessas cenas. Tais questões possibilitam a sua reunião em termos do “sabor” que elas possuem e de quão apazíveis elas parecem ser para os sujeitos.

O processo de apresentação dos gostos, já que se trata de variações de gosto e não de uma única forma de gosto, nos programas analisados é dialético; não é unilateral a imposição do gosto feita pelo enunciador para o enunciatário. Esse procedimento parte de uma reconstituição, de uma recolocação, ou melhor, de uma ressemantização semanal dos programas, que está fundada na relação de sentir o gosto que o outro, figurado na tela da TV, sente. Por meio da apresentação espetacular de situações vividas por sujeitos e da exposição de objetos visuais investidos discursivamente, é que se constituem identidades; por intermédio de propostas “gostosas”, transmitem-se lições de viver um dado estilo de vida. Sendo assim, o questionamento dos *gostos* de *Superbonita* e de *Contemporâneo* e das paixões provenientes desse degustar é de extrema importância. De acordo com Landowski:

expressar nossas opiniões ou nossos gostos, com efeito, parece ser mais do que simplesmente fazer saber a outrem como classificamos os objetos que se encontram ao redor de nós, ou que passam por nossa imaginação⁷⁰

Revelar o que se gosta é uma das maneiras mais usuais que um sujeito utiliza para se identificar para outro sujeito ou para um grupo; é muito mais que um discurso informativo do gosto e caracteriza-se como uma eficiente forma de se afirmar a subjetividade.

4.2 As formas do gosto

Sujeitos gozadores, objetos apazíveis

⁷⁰ LANDOWSKI, E. Gosto se discute. In: FIORIN; LANDOWSKI (eds). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997, p. 98.

Uma primeira formulação do gosto seria o gosto pelo prazer próprio – ou como denomina Landowski “o gosto de gozar” que está voltado para os prazeres de gozar as coisas do mundo – que um sujeito pode vir a ter ao entrar em contato com alguém ou algum objeto. No entanto, é preciso que esse outro, com quem o sujeito queira interagir para “gozar”, possua certas propriedades aprazíveis.

Assim, uma primeira relação é expressa da seguinte maneira: enquanto há um sujeito querendo aprazer-se a si próprio ao relacionar-se com um objeto (pessoa, coisa ou simulacro de uma presença humana), esse objeto deve ser capaz de possibilitar tal agrado ao sujeito. Caso o sujeito investisse seus desejos de prazer em um objeto que não é aprazível, o resultado seria a frustração por parte do sujeito, pois ele não concretizaria as suas vontades. Tal decepção, para o enunciatário-telespectador dos referidos programas culminaria com o abandono de assistir ao *Superbonita* e ao *Contemporâneo*. Adiante, será mostrado como essa situação dificilmente aconteceria, pois os programas televisuais estão dispostos a dar prazer a quem os assiste e mostram-se aprazíveis para tal empreitada.

Em termos de gramática narrativa, de um lado, estão os telespectadores que, em ambos os programas, podem assumir a posição daquele sujeito (S1) que tem “o gosto de gozar” e, do outro, estão os simulacros de figuras humanas (S2) que são aprazíveis ao olhar de S1 e que tem o “gosto de aprazer”.

Recorremos, novamente, a Landowski, que define esse sujeito que tem o “gosto de gozar”, posição ocupada pelo enunciatário-telespectador, como a de um “contemplador, de um degustador, de um consumidor, por definição, disposto a avaliar e, possivelmente, a aproveitar as qualidades dos objetos mais diversos, uma vez que sejam constituídos de modo a proporcionar-lhe algum prazer”⁷¹.

Essa situação, na qual se encontra um sujeito S1, querendo gozar da presença de outro sujeito, S2, que é capaz de aprazer S1, é atualizada, em *Contemporâneo*, ao final de cada programa, na apresentação do *making off* de um ensaio fotográfico feminino. A narração feita pela própria modelo, na maior parte do tempo, é realizada em *off*, simultânea às imagens em que ela aparece se despindo e sendo fotografada.

⁷¹ Idem, p. 119.

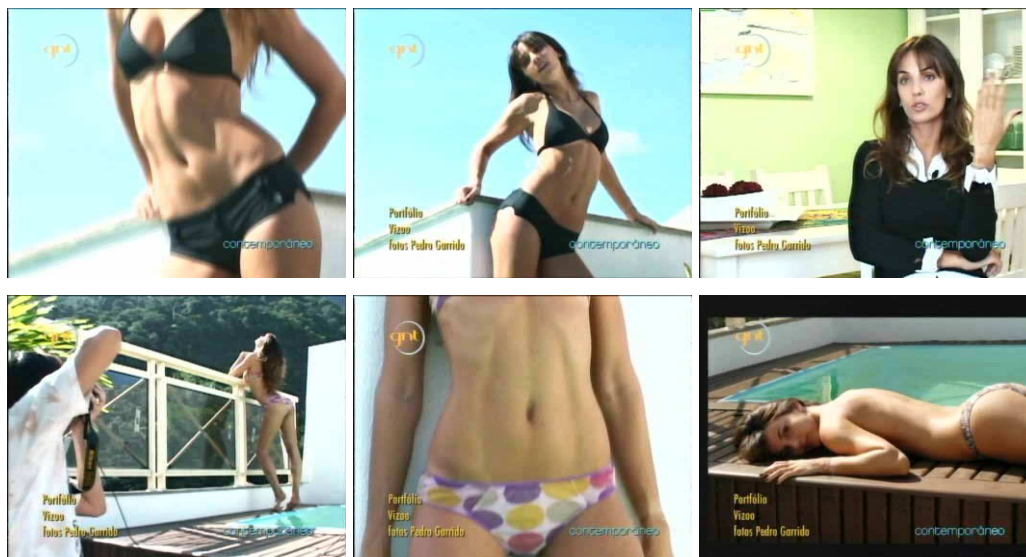


Fig. 01. Cenas do ensaio fotográfico com a narração da modelo, em grande parte, feita em *off*, que são alternadas com aparições dela, devidamente vestida, dando seu depoimento, diretamente para câmera, como na terceira imagem.

A narração da cena é a seguinte:

“Hoje em dia, as modelos começam tão cedo, eu fui pra morar em São Paulo com 19 anos só. Até então, sempre relutei, sempre fui supertímida. Ficar famosa e modelo, essa vida, assim, eu não gosto, eu sou supertranquila assim... Eu me descobri bastante até pra falar a verdade, até esse lado de timidez..., é uma coisa que me ajudou muito, ajudou a eu me soltar, eu era assim meio trancada. Quando eu morava em São Paulo... quando tu conversa com um homem, no final da noite já sabe o que é que ele tem, o que não tem, quanto dinheiro ele tem, aí isso aí eu odeio. Gaúcho é assim supermachista, supertradicional... Carioca já é mais fanfarrão assim... já chega pegando e já acha que tem intimidade, e é uma intimidade que eu não sei da onde tira. Uma coisa que eu odeio é a pessoa abusada, eu não gosto de pessoa abusada”.

O discurso da modelo está centrado nos seus gostos e preferências. Ela não gosta da vida glamourosa que as modelos famosas têm e faz uma descrição dos tipos masculinos em três importantes estados do Brasil, onde ela viveu. No entanto, existe aqui um jogo de parecer e de ser. Pelo discurso transcrito acima, o parecer da modelo é construído por um sujeito que aparenta ser recatado, comportado, até tímido; mas o fazer desse sujeito, que se despe para ser fotografado em poses provocantes, indica o oposto.

Os gostos da mulher aqui expostos dizem-nos como ela quer ser tratada, um discurso que segue a linha de: “faça como eu digo e tudo dará certo” ou “para me conquistar não seja machista, atrevido e abusado, que eu não gosto”. A mulher apresentada nesse trecho de *Contemporâneo* é como um brinquedo, um novo aparelho,

em suma, um objeto qualquer, que basta você seguir as instruções do manual que ele funcionará bem.

É escolhido para a filmagem dessa cena um dia de sol, o céu está azul, há uma mata que serve de cenário de fundo para o desenrolar da cena, a água da piscina está límpida e esverdeada. É na reunião desses elementos que a modelo é mostrada, à beira de uma piscina, vestindo biquínis que valorizam a sua forma física, exaltam os seios, a barriga, ou melhor, o seu abdômen esculpido, a genitália e o bumbum.

Ela desfere olhares desejantes para o fotógrafo, faz “caras e bocas”. Essa modelo, à qual *Contemporâneo* dá visibilidade, está em conformidade com o simulacro feminino das revistas masculinas, das passarelas e das publicidades, faz parte do padrão de mulher “sarada”, que é desejada tanto pelo homem quanto pela mulher. O homem que, possivelmente, assistirá a esse trecho do programa, sentirá gosto pelos seus atributos estéticos, pela sensualidade e pela feminilidade que ela emana.

Já o telespectador feminino toma essa mulher como um simulacro a ser seguido, a ser adotado. Enquanto o homem quer ter a modelo para consumo, a mulher quer ser como ela, visto o quão desejante essa figura feminina pode ser para a sociedade e, principalmente, para os olhares masculinos, uma vez que essa mulher-audiência tem o gosto de agradar os homens. Desse modo, a modelo feminina à beira da piscina é objetivada e torna-se uma imagem aprazível ao olhar do enunciatário, colocando-o na posição de aprazer-se ao olhá-la, entre os sujeitos ditos “gozadores” circulam os objetos “aprazíveis”.

Sentindo o gosto que o outro sente

Quando Landowski constrói as bases de uma semiótica do gosto, diferencia entre duas alternativas de que os sujeitos se valem para a autoconstrução de suas subjetividades. A primeira alternativa é buscada na interioridade de cada sujeito, quando ele decide que “será ele mesmo”, em função do seu “próprio sentir”, que é estimulado quando entra em contato, de diversas maneiras, com as “qualidades sensíveis do mundo exterior” ou quando descobre “proprioceptivamente” a si mesmo. A segunda é quando o sujeito deixa de lado seu sentir interno e busca os princípios de sua construção nas referências exteriores provenientes do “outro”. Conforme o autor, esse outro, a quem o sujeito recorre é aquele

que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos ‘gostos’ vigentes e aceitos em torno dele. Em outras palavras, cada um pode escolher delegar ao *ethos* a tarefa de dizer-lhe ‘o que é’, em vez de pretender descobri-lo ‘por si mesmo’ e para si mesmo.⁷²

Se a construção que é predominante nesses dois exemplos de programas televisuais analisados está alicerçada na colocação em cena da vivência de um dado grupo de pessoas, localizado em segmentos da sociedade, e se esse enunciar, quando é arranjado pelo enunciador, tem a finalidade de promover um estilo de vida a ser visto e, possivelmente, seguido pelo enunciatário, de modo que este seja colocado na posição de seguir um eterno percurso de aquisição de valores, esse percurso é caracterizado por Landowski como “o da construção de sua imagem enquanto membro plenamente inserido na sua comunidade”.

A segunda alternativa, exposta acima, sustenta a relação que o enunciatário tem com os programas, que é da ordem do “sentir o gosto que o outro sente. Mas como essa situação é atualizada nos programas? Como é a natureza desse sentir? Qual é o gosto que é proveniente desse sentir o que o outro – como simulacro de presença humana – sente? Quais mecanismos, artifícios e até estratégias são empreendidos para fazer essas passagens?

A fim de explorar os caminhos que foram abertos nessas questões, serão recuperados alguns trechos dos programas examinados nos capítulos 2 e 3 e, quando for necessário, novos fragmentos dos episódios de *Superbonita* e de *Contemporâneo* serão incluídos, para verificar como o gosto é formado nas cenas midiáticas.

Nos referidos programas, só localizamos as situações capazes de incitar o sentir de um sujeito por meio da apreensão sensível que ele realiza ao ver o outro, que está figurado na tela, sentindo somaticamente, quando o que era transmitido na tela da TV tinha o estatuto de “práticas sociais televisionadas”.

Essas práticas sociais são realizadas nas cenas externas, em que o apresentador sai da posição de narrador e vai encontrar outro sujeito, num determinado local, que não é o estúdio, mas, por exemplo, um parque, uma academia, uma clínica de estética e até mesmo um banheiro. Banheiro este que deixa de ser local privado e ganha estatuto de

⁷² LANDOWSKI, E. “Gosto se discute”. In: FIORIN; LANDOWSKI (eds). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997, p. 129.

local público dos encontros sociais femininos (cf. pág. 46). A socialização entre os interlocutores que conversam e a *performance* de ambos são filmadas pelas câmeras.

Em um determinado episódio de *Contemporâneo*, no qual se discute a questão dos limites da vaidade masculina, o apresentador Christiano Cochrane vai até um Spa, no Rio de Janeiro, conversar com o ator e cantor Rodrigo Faro. Rodrigo atua nas novelas, minisséries e seriados da rede Globo, desde 1997, o que o torna um homem reconhecido por quem acompanhou alguns dos seus momentos, em mais de 10 anos de visibilidade que ele tem no canal de maior audiência da televisão brasileira.

Christiano, como muitas vezes, se mostra como um homem heterossexual e que gosta não de uma mulher específica, mas da mulher em geral, confirma a postura de virilidade que lhe é característica ao iniciar a conversa com Rodrigo. Ele não se refere ao seu interlocutor como um homem bonito, belo ou lindo, mas como um “cara muito bem apessoado, que está sempre impecável”.

Christiano, além de atestar sua masculinidade, evidencia que um homem que vai a um Spa, faz tratamentos de beleza e é vaidoso pode continuar sendo “macho”. A seguir, dispomos as fotos dos trechos do encontro entre Christiano e Rodrigo no Spa, para melhor visualizar a cena.



Fig. 02. Trechos do encontro entre Christiano e Rodrigo no SPA

Christiano pergunta a Rodrigo se vaidade tem limite e o ator responde que o limite é ser natural e tudo aquilo que pareça artificial acaba por ultrapassar esse limite. O limite da vaidade masculina depreendido da fala do ator está colocado entre o que o faz ser natural e o que o faz parecer artificial.

A conversa continua até o momento em que Christiano pergunta a Rodrigo o que ele não faria pela vaidade. Rodrigo responde que “banho de creme” e exemplifica dizendo que acha um absurdo, um homem, depois do banho, tomar um outro banho de creme. Christiano diz também não gostar de creme, acha pegajoso, “que é uma coisa meio de homem”, ele não gosta da sensação de oleosidade do creme na pele e

complementa dizendo que: “o produto pra homem tem que ser diferente, porque senão a gente fica desesperado”.

Nesse momento, é interrompido o “bate-papo” dos dois e é mostrado o diretor de produtos de luxo da *L’oréal*, Vincent Jeanni Ard, que apresenta uma nova linha de produtos voltada para o público masculino. As principais diferenças entre o cosmético para mulher e o cosmético para os homens é a rápida absorção pela pele, a cor e o formato da embalagem.

A presença de um representante comercial, apresentando um creme que os homens vão gostar, sinaliza que a lógica do consumo está atrelada à criação, à manutenção e à satisfação dos gostos dos homens de *Contemporâneo*. O hábito de cuidar-se gera o gosto de sentir-se bem, possibilitado pelo consumo e pelo aprendizado que acontece ao assistir os homens que mostram as maneiras de se fazer.

Já em *Superbonita*, em que os sujeitos ocupam as posições entre “arrumada” e “cuidada” o gosto está atrelado aos hábitos que são fornecidos pelo programa, para serem cultivados por seu enunciário. Esses hábitos são: o de se cuidar, de se tratar, de ir aos Spas fazer atividades que relaxam o corpo e fazem bem para a alma e de consumir as novidades do mercado. Vemos que o programa também faz uma reestruturação do gosto, em que promove a troca do fumar por fazer balé. Fumar como hábito é mudado para o de fazer exercícios físicos, dançar balé clássico. O gosto pelo prazer das substâncias do fumo é trocado pelo gosto de ser saudável, de possuir um corpo bonito, jovem e com vida.

A relação que se estabelece entre as formas de vida e os gostos é descrita da seguinte maneira: a reiteração de um gosto produz uma forma de vida e a reiteração de formas de vida criam um estereótipo. As formas de vida são analisadas como presenças diversas que, no *Superbonita* e no *Contemporâneo*, são reiteradas e cultivadas. Uma presença, quando cultivada, ou seja, com o passar do tempo exigido para que a duratividade atue nesse processo, é capaz de mostrar o estilo da vida que se vive e o gosto que se adquire nesse viver. É por meio do cultivo de uma dada presença que se (re)atualiza que temos o gosto e, então, o estereótipo é o regime ou a forma de vida, como o criador de um estilo. O gosto exerce um importante papel que é o de preservar esse estilo criado.

A mídia e, mais especificamente, a televisão trabalham com o gosto, porque o estilo é algo tratado como individualizado. Como a televisão generaliza nas suas colocações em discurso, o que se tem são formas de gosto. O estilo que possui algo de

individual é uma marcação das características transmitidas como únicas, mas que são generalizadas. A prescrição de um estilo, como faz a televisão, torna-se possível ao cultivar o gosto que ela estimula.

Então, o gosto da mídia, na sua essência, é o da prescrição e da programação, no sentido de que ela faz seus espectadores degustarem esses homens e essas mulheres vivendo uma forma vida marcada pela axiologia do sistema de consumo de produtos, de pessoas, de gostos e de hábitos. A mídia faz isso de uma maneira muito forte e massiva e quase não deixa espaços para que os espectadores sejam outra coisa e tenham outros estilos de vida, providos por outras maneiras de degustar, ou seja, de provar o que vê.

Os valores desse sistema são construídos para prevalecerem, no entanto, as figuratividades desses valores é que variam, para solidificar um valor que é dado ou estabelecido previamente. Os gostos vão se substituindo, renovando-se de acordo com as tendências do que é necessário para estar incluído e fazer sucesso.

A mídia cultiva o gosto, mas, primeiramente, ela faz seu espectador projetar-se nas suas criações discursivas e arquiteta para que ele adote um estilo de vida, que é dado pelas marcas do seu gosto. Mas se isso é do domínio comum, passa a ser um estereótipo e por ser estereótipo, é uma forma de vida regente.

4.3 A interação discursiva

As interações sociais entre os sujeitos figurativizados nas cenas midiáticas transmitidas pelo canal de televisão a cabo GNT nos levaram a análise dos tipos de interação e como esses são estabelecidos entre o enunciador e o enunciatário, por meio do discurso televisual. Esboçamos a construção de um esquema que relaciona os diferentes mecanismos interacionais acionados na interação discursiva entre o sujeito da enunciação, na qual veremos que o ganho qualitativo e o avanço para a análise são obtidos pelo modo como os regimes interacionais se articulam, se influenciam e se combinam para promover a interação entre enunciador e enunciatário.

Às explorações das dimensões pragmáticas e cognitivas é acrescentada a dimensão sensível, ou melhor, “estésica”, que A. J. Greimas, em *Da Imperfeição* chama a atenção sobre o seu papel na construção do sentido, a partir do qual E. Landowski propôs a semiotização dos sentidos na apreensão da significação. Na dimensão estésica é que o enunciador utiliza, principalmente, procedimentos de *fazer-sentir* na convocação

do enunciatário. Pesquisamos, como o discurso televisual, que parte de uma manipulação *stritu sensu*, faz uso do sensível para mais manipular o público. Partimos da pressuposição de que a televisão manipula, mas mostramos que essa não é a sua única função; ela também *faz-sentir* o Outro, o espectador ou o observador, que pode estar figurado na tela, dentro da encenação ou fora dela, ocupando a posição de telespectador.

Vejamos como funcionam essas dimensões: a pragmática está ligada ao *fazer* do sujeito, logo, às suas ações; já a cognitiva compreende as modalizações (do querer, do saber, do poder e do dever) das quais esse sujeito é dotado a fim de se tornar apto a desempenhar a sua *performance*, ou seja, o seu fazer. Para que um sujeito faça algo é necessário que ele queira fazer, que saiba fazer, que possa fazer ou que deva fazer determinada coisa. É na reunião dessas modalidades que um sujeito se torna performático. Na dimensão estésica, o princípio fundador é o da sensibilidade, responsável por identificar como acontece o sentir desse sujeito, isto é, por quais estados de ânimo e de alma ele vive.

As qualidades estésicas que o objeto estético contemplado pelo sujeito possui, ou que a mídia de acesso ao objeto desperta na sua apreensão, são descritas por Oliveira e Landowski como “um conjunto de características que atingem o consumidor (no caso o telespectador ou os parceiros da comunicação) por meio dos sentidos”⁷³.

Dessa maneira, é por uma captação sensível de propriedades inerentes de um dado objeto ou de outro sujeito que a *esthesis*, na relação entre os parceiros da interação, pode aflorar. No audiovisual, há uma sincretização das qualidades de seus elementos constituintes, em que os sentidos primeiros acionados são a audição, pelo sonoro, e a visão, pelas imagens, e essas duas ordens sensoriais são próprias do televisual.

No entanto, não se pode excluir que o tato também pode ser convocado, pois o ato de ouvir uma música, um som ou mesmo uma voz desejante é capaz de fazer sentir os seus efeitos sensibilizadores e assim arrepiar toda a pele; bem como o *close up* da câmera, recurso de expressão que, ao aproximar a imagem na tela, dá a impressão de que quase se pode tocar o objeto filmado, simulando o olhar que deseja atingir a imagem que o atrai.

⁷³ LANDOWSKI, E. e , OLIVEIRA, A.C. de. “Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja”, *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, nº8, 2002, p.429.

Esse é um processo em que se sente o sensível, o olhar se ajusta, aproxima, recua e foca no objeto estético de valor. A visão é atraída ou repelida pelas formas, cores, pela plasticidade que são próprias da constituição do objeto que é contemplado. De acordo com Oliveira⁷⁴, o encontro entre sujeito e objeto não é unilateral, mas conta com a participação tanto do sujeito quanto do objeto estético. O encontro acontece de “mão dupla”, pois, tanto o objeto visual nos atira para nele parar e olhar, quanto o olho se atira para focalizar no objeto.

É assim que o ato de assistir televisão, e mesmo os sujeitos que nela ganham visibilidade nas suas atuações, pode ser descrito, como uma experiência estética que é processada pela estesia. Experiência estética é entendida na e pela relação que o sujeito de referência estabelece com o objeto estético, podendo ser este, natural, cultural, coisa ou outro sujeito. Tal experiência acontece por meio da percepção das qualidades estéticas que são próprias da composição dos objetos e que são capazes de sensibilizar quem entra em contato com elas.

Nos casos analisados, pode-se dizer que os corpos dados a ver na tela da televisão são produtos, primeiramente, da natureza, pois todo ser humano é dotado de um corpo senciente. No entanto, é um corpo que deixa de ser natural e passa a ser culturalizado pelo modo como é construído nas criações midiáticas. Barros atenta sobre a obra de Greimas e esclarece que o autor “insiste ainda em dizer que a estesia caracteriza-se não apenas pela passagem do inteligível ao sensível, mas por um aprofundamento sensorial”⁷⁵. Estabelecidas essas relações, elas vão basilar nossa reflexão sobre os mecanismos das possíveis interações.

Quando a Semiótica discursiva reconheceu dois regimes de interação, a saber, a programação e a manipulação, as interações entre os sujeitos dividiam-se entre três principais tipos: aquelas que são programadas, as contratuais e as que são polêmicas. Para a semiótica, não há preferência se as trocas ou os intercâmbios de valores entre os sujeitos são honestas ou desonestas, pois se estuda a problemática da veridicção, ou seja, da construção do “dizer verdadeiro”.

Conforme Greimas & Courtés (1984, p.486) é preciso identificar e interpretar “como a inscrição das marcas da veridicção, graças às quais o discurso-enunciado se

⁷⁴ OLIVEIRA, A. C. de. “Visualidade entre significação sensível e inteligível”. *Educação e Realidade Galáxia*. São Paulo, v.2 nº30, p. 107-122.

LANDOWSKI, E. Gosto se discute. In: FIORIN; LANDOWSKI (eds). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997, p. 98.

⁷⁵ BARROS, D. L. P. de. “De la perfection:duas reflexões”. In LANDOWSKI, E., OLIVEIRA, A.C. de, DORRA, R. (eds.), *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo-Puebla: EDUC-UAP, 1999, p.122.

ostenta como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto” é feita. O contrato de veridicção, para ser eficiente, deve ser alicerçado em um *crer* verdadeiro entre o enunciador e o enunciatário, e não somente por apenas um deles; ambos têm de acreditar que é confiável o objeto proposto.

Para o analista, o importante é como se apresenta a questão. Se desperta suspeitas entre os sujeitos da enunciação, não é confiável. Entre o *fazer-saber* característico dos discursos informativos, em que o objeto de troca é modalizado pela certeza, e o *fazer crer* que compete aos discursos persuasivos, nos quais atua o convencimento, há, prioritariamente, uma diferença modal. No entanto, ambos são contemplados pela lógica da junção – que pode ser de conjunção (quando o sujeito possui o objeto) ou de disjunção (que ocorre quando o sujeito está separado do objeto de valor) – já explorada pela gramática narrativa clássica, em que a problemática geral é a da circulação de objetos de valor entre os sujeitos, na qual a posse de um objeto de valor por um sujeito significa que um outro sujeito ficou privado do objeto.

Para complementar a lógica da *junção*, Landowski teorizou o regime de *união*, no qual a interação entre os sujeitos (pessoas ou coisas) assume outro modo de coexistência, além da posse de um pelo outro, que reduz o outro, com quem interagimos, a objeto de guarda e de ostentação. Essas relações diretas entre os sujeitos correspondem às interações que não são mediatizadas pela troca de objetos de valor definidos previamente, o que determina uma outra problemática que pode ser analisada pelo regime de *união*.

Deste modo, além da competência pragmática e cognitiva, é acionada a competência estética dos sujeitos, que é voltada para sentir os estados que vivem o sujeito de referência, bem como dos outros (sujeitos ou objetos) que estão a sua volta, com os quais ele irá interagir. A *união* entre os interactantes é direta, sentida no corpo a corpo, mesmo que, na sua essência, isso possa ser uma promessa ou encenação.

O foco que daremos ao tratamento das explorações dos procedimentos sensíveis utilizados pelo enunciador está na propagação das experiências vividas pelos sujeitos figurativizados nos referidos programas televisuais, que ganham alcance nacional quando são transmitidas. Para descrição e análise dos modos de interação discursiva entre enunciador e enunciatário, apoiamo-nos, principalmente, nas postulações de Landowski apresentadas em seu livro “*Les interactions risquées*”⁷⁶.

⁷⁶ Ver: LANDOWSKI, E. *Les interactions risquées*. Limoges: Pulim, Nouveaux Actes Sémiotiques, 2005.

Os mecanismos que atuam de maneiras implícitas no instante da apreensão do sentido, que é manifestado no objeto da presente pesquisa, utilizam um arranjo duplo que é composto por um fazer manipulatório e por um fazer sensível.

4.3.1 A manipulação: estratégias do *fazer-fazer* empregadas no discurso televisual

A manipulação é um regime de interação, definido por Greimas e Courtés (1984, p. 269-271) como “uma ação do homem sobre outros homens”, dessa maneira, pressupõe, no mínimo, a participação de dois sujeitos, um é o manipulador e o outro é o manipulado. Nesse regime, os sujeitos relacionam-se sob um princípio de intencionalidade.

O enunciador-manipulador faz o enunciatário-manipulado executar algum programa, sua ação é de fazer com que o outro faça, portanto, o enunciador-manipulador faz-fazer. Os principais procedimentos que são acionados na manipulação atuam na forma de provocação, tentação, intimidação e sedução, sendo que estes serão explicados quando se fizerem necessários no decorrer das análises.

O manipulador, ao se dirigir ao manipulado, não o trata como uma coisa, e, sim, atribui ao seu parceiro uma posição de sujeito e, para isso, o reconhece como tal. Assim, cabe ao manipulador escolher as estratégias de persuasão e, ao fazer isso, ele se coloca no lugar de quem será manipulado por ele e realiza uma pré-seleção de quais formas de manipulação o sujeito que será manipulado tende a ter uma aceitação melhor.

Passamos agora às análises de um trecho já comentado de *Contemporâneo*, em que o regime de interação por manipulação é utilizado com mais assiduidade que nos outros: trata-se do último bloco de cada episódio, o ensaio fotográfico feminino. Como já foi mencionado, a valorização da figura feminina é voltada para o seu corpo, para as suas “curvas” e para a sua beleza. A mulher aparece na posição de consumo sexual, está estrategicamente posicionada, vestida e maquiada para dar prazer ao outro.

O modo como é arranjada essa cena assinala que a colocação sintática do objeto estético (a modelo), que será construído como desejante, só é possível, conforme assinala Greimas (2002, p.49) por meio de “uma convergência de circunstâncias e não a uma disposição particular do sujeito”: é escolhido um quarto aconchegante, uma cama luxuosa, travesseiros estão dispostos sobre a cama branca, há um abajur no criado mudo, a modelo está devidamente vestida para fazer desejar quem a olhe.

O enunciador-manipulador, baseado na escolha que fez para mostrar a modelo desperta o interesse de se assistir o *Contemporâneo*. Por meio da sua seleção de ângulos de filmagem, dentre os quais: a exploração de *closes* no seu rosto, nos seus olhares desejan-tes e nas partes do seu corpo. Ele direcionou a luminosidade do local, de modo que deixasse o ambiente visível e ao mesmo tempo íntimo, escolheu uma cama luxuosa e convidativa de se deitar.

Portanto o enunciador, ao fazer olhar a cena, conduz uma relação de manipulação com o enunciatário, da ordem do fazer olhar que faz desejar. O enunciatário é manipulado por sedução pelos olhares desferidos da modelo, por seus sorrisos, por seus atributos estéticos que criam uma imagem positiva dela como objeto estético mostrado e pelo seu comportamento que valoriza positivamente quem a olha. Também é manipulado por tentação, quando a modelo, vestindo uma calcinha e uma jaqueta entreaberta, é posicionada numa cama de casal e se oferece para ser consumida à vontade e sem nenhuma restrição, mesmo que isso seja realizado pelo olhar de quem a vê. Essa é a estratégia da tentação, quando o enunciador oferece um objeto de valor positivo para o enunciatário em troca da execução de algo, no caso continuar assistindo ao *Contemporâneo*.



Fig. 3: *Making off* da modelo sendo fotografada

4.3.2 Explorações sensíveis: quando o ajustamento é reativo, o contágio é por impressão

Os sujeitos nas relações sociais transmitidas pela televisão são dotados de um corpo senciente, esse é um corpo que é capaz de sentir a si mesmo, o outro e os objetos com que ele entra em interação, o que assinala a ativação da sua competência estética que e possibilita sentir e experimentar o mundo que está a sua volta.

Esse sujeito construído como “real” ou “ideal” age de maneira complexa ao unir o inteligível e o sensível nas suas ações e provações. A questão do corpo no audiovisual necessita de uma abordagem que seja hábil a dar conta do componente sensível do qual o corpo é dotado, por possuir qualidades inerentes responsáveis por torná-lo um corpo com alma e com sentido, ao contrário de um corpo desencarnado e dessemantizado. De acordo com Landowski,⁷⁷ esses corpos possuem

inumeráveis traços sensíveis da ‘matéria humana’, ou seja, do soma, esse ‘objeto’ capaz, por sua compleição, sua consistência (seu peso, sua textura, seu calor) e sua mobilidade específicas, de significar imediatamente para outro corpo o sentido vivido de seu próprio ‘viver’.

O elemento somático atua para dar efeito de realidade e de reconhecimento do corpo na televisão como um corpo que aparece e se expressa naturalmente, não falsificado, opondo-se ao artificialismo da linguagem que não usa o corpo para expressão.

O corpo na televisão é tratado com um diferencial que é muito explorado por essa mídia, a mobilidade. O corpo na tela da TV é um corpo em movimento, possui voz, convive e relaciona-se com outros corpos; é dotado de uma mobilidade que é variável e condizente com a sua *performance*.

Conforme Landowski, a mobilidade é uma “categoria fundamental no que concerne à articulação dessa matéria significativa complexa, o corpo”⁷⁸. Ainda segundo o autor, há uma distinção em quatro níveis principais da mobilidade do corpo. De uma maneira sucinta, a mobilidade é manifestada, no primeiro nível, pela “plasticidade do

⁷⁷ LANDOWSKI, E. “O livro do qual se fala”. In GREIMAS, A.J. *Da imperfeição*. Trad. A. C. de Oliveira. São Paulo: Hackers, 2002, p.148.

⁷⁸ LANDOWSKI, E. “Viagens às nascentes do sentido”. In I. A. Silva (org) *Corpo e Sentido: A escuta do sensível*. São Paulo: Unesp, 1996, p. 25.

rosto”, em que a fisionomia e a variação das expressões faciais mudam a cada instante; assim como muda o comportamento dos olhos: ora o olhar é fixo, ora está em movimento. No segundo nível, encontra-se a gestualidade, que é estendida a todas as partes do corpo, como, por exemplo, cabeça, mãos, braços e pernas. Em seguida, estão as “atitudes” que o sujeito exerce e que são capazes de revelar o seu estado de alma e de ânimo. O último nível diz respeito à atuação do corpo no espaço que o circunda, às posições corpóreas ocupadas pelos participantes da comunicação, bem como às variações de distância entre o sujeito de referência e os que estão à sua volta. Nesse nível, analisa-se o que o autor denomina como a “gramática dos jogos de proxêmica”.

No televisual, temos uma relação que estabelece uma interação do tipo corpo a corpo, que tende a um face a face entre enunciador e enunciatário. Isso acontece, primeiramente, por esses sujeitos ocuparem as posições entre “conhecido” e “familiar” no regime de popularidade, o que implica uma proximidade que, por meio dos recursos, do plano de expressão, será valorizada no seu colocar em cena, ou seja, ao ser enunciada.

Portanto, o regime de sentido por contágio apropriado para analisar os casos de *Superbonita* e de *Contemporâneo*, é uma das possíveis acepções inventadas e teorizadas, por Landowski⁷⁹, o *contágio por impressão*, que de acordo com o autor,

No caso do contágio por impressão, embora a interação se desenvolva no plano sensível (portanto, no modo de contágio intersomático), tudo se passa, do ponto de vista do resultado (...). Essa forma unilateral de contágio tende, desse modo, a fazer o sujeito contaminado percorrer as etapas de um programa predefinido pelo outro – por aquele que o contamina – e que resta apenas, em suma, executar.

Sob esse regime, examinamos um processo de interação que implica, no mínimo, dois sujeitos e em que o comportamento seqüencial reproduzido por um dos parceiros foi impulsionado, de maneira direta ou não, pelo outro, por meio do contato imediato entre eles, mesmo que esse contato, na sua essência, seja uma encenação construída pelos processos de enunciação utilizados.

⁷⁹ LANDOWSKI, E. “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”. In: *Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005, p. 50.

Essa acepção do contágio por impressão ocorre por intermédio do contato entre as sensibilidades de corpos dotados de competência estésica, que é capaz de fazer determinada coisa acontecer e passar de um sujeito para outro. O que decorre do contato entre as sensibilidades dos sujeitos pode ser uma maneira de falar ou de andar, um gosto, um desejo, uma segurança que vem para acalmar quem está inseguro, uma hilaridade que invade o outro e o faz rir mesmo sem querer, etc. O contágio por impressão mantém uma imposição quase que unilateral, que é comandada pelo sujeito de referência.

No regime do ajustamento, a interação depende do contato entre as sensibilidades dos participantes. Esses sujeitos não perdem suas características providas pelas competências pragmáticas e pelas competências cognitivas, mas aliam a elas a competência estésica, que possibilita a esses sujeitos sentirem, proprioceptivamente e exteroceptivamente, os impulsos vindos dos outros sujeitos e do mundo natural. A interação, então, é fundada sobre o fazer sentir, sobre o contágio entre sensibilidades. Qual é essa sensibilidade? Como é o processamento do fazer sentir na mídia que trabalhamos? A seguir analisamos uma cena na qual o regime de interação por *ajustamento reativo* utiliza o regime de sentido do *contágio por impressão*.

Esta cena é retirada do episódio de *Contemporâneo*, em que o apresentador Christiano vai até um parque conversar o ator Guilherme Bering, que é um dos seus convidados do dia, sobre cuidados com o meio ambiente e o aquecimento global.

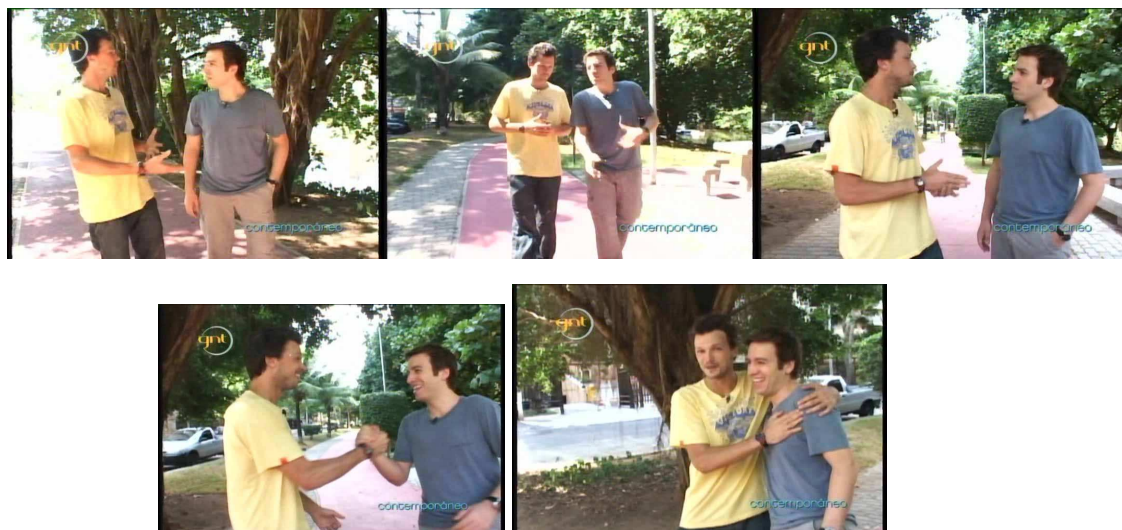


fig. 4. Apresentador e convidado no parque

Nessa cena, há uma notável diminuição da utilização das estratégias de manipulação entre os actantes da interação. Nenhum desses sujeitos seduz, provoca, intimida ou tenta o outro, muito pelo contrário. A construção da cena, em que o espaço, as roupas, o dia ensolarado, o caminhar descompromissado, a gestualidade e os olhares trocados confluem, tem o intuito de que possamos identificar dois corpos-sujeitos que se sentem e, nesse sentir mútuo, a interação irá desenrolar-se.

Esse fragmento mostra que a interação se desenvolve entre iguais. Isso fica claro, pois não há um deles que seja superior em ao outro. As roupas que eles vestem são equivalentes, seus comportamentos não revelam quem está no comando e quem é o comandado, ambos possuem o mesmo tempo de fala e podem expressar-se com o efeito de naturalidade que o uso da linguagem coloquial, aliado aos jogos de proxêmica, possibilita em oposição à artificialidade de um texto pronto de antemão, que foi decorado.

Os interactantes são, como sujeitos que interagem, competentes o suficiente para tratar do assunto sobre os cuidados com o meio ambiente e sobre o que é possível se fazer para poupar a natureza. Também estão aptos a sentir e a perceber, esteticamente, a presença um do outro e a do mundo exterior. Dessa maneira, a competência modal permite que eles atribuam sentido na suas ações e a competência estética possibilita que interajam sensivelmente. A interação entre eles ocorre no plano sensível, sem abandonar o inteligível, que permite ao enunciatário reconhecer que a cena é entre dois sujeitos que conversam e passeiam no parque.

Essa relação sensível não visa unicamente liquidar a carência individual de cada um ou satisfazer as necessidades particulares desses sujeitos figurativizados na tela, mas o que observamos é que cada um procura encontrar uma maneira pela qual ambos se realizem e se satisfaçam mutuamente, como no regime de união, diferentemente, da lógica da junção, em que a posse de um objeto de valor que circula entre sujeitos significa a privação do mesmo objeto para uma das partes.

Em *Superbonita*, recorremos a um exemplo já analisado, a saber, “As super bonitas do balé” (cf. pág. 49), em que a exploração da dimensão sensível é convocada para a construção do sentido. Nesse trecho, também observamos que o foco não é sobre o *fazer-fazer* da manipulação, mas sim sobre o *fazer-sentir* do ajustamento. O fazer-sentir estimulado pela *performance* das mulheres que dançam e falam sobre o balé clássico ganha notoriedade pelos sistemas de expressão característicos do televisual e atua sobre a dimensão estética do enunciatário, colocando-o frente a frente com a

mulher quando ela fala sobre como é fazer balé e inserindo-o no espaço da sala de aula, onde toda ambientação que é criada: a música, as outras alunas vestidas de bailarina e o professor. Tais elementos colaboram para a criação desse efeito de sentido, que possibilita sentir como é estar ali, fazendo a aula, efeito da proximidade e do corpo a corpo que são característicos do regime do ajustamento.



Fig. 5. O corpo no balé

Nessa cena é possível observar, de maneira privilegiada, a mobilidade dos corpos como foi descrita anteriormente. A forma buscada pelo corpo para se expressar é por meio do movimento que é necessário para dançar balé. Quando a atriz dá o seu depoimento, são os seus estados de ânimo e de alma que ela busca expressar, agora por meio de suas palavras e da fisionomia do seu rosto.

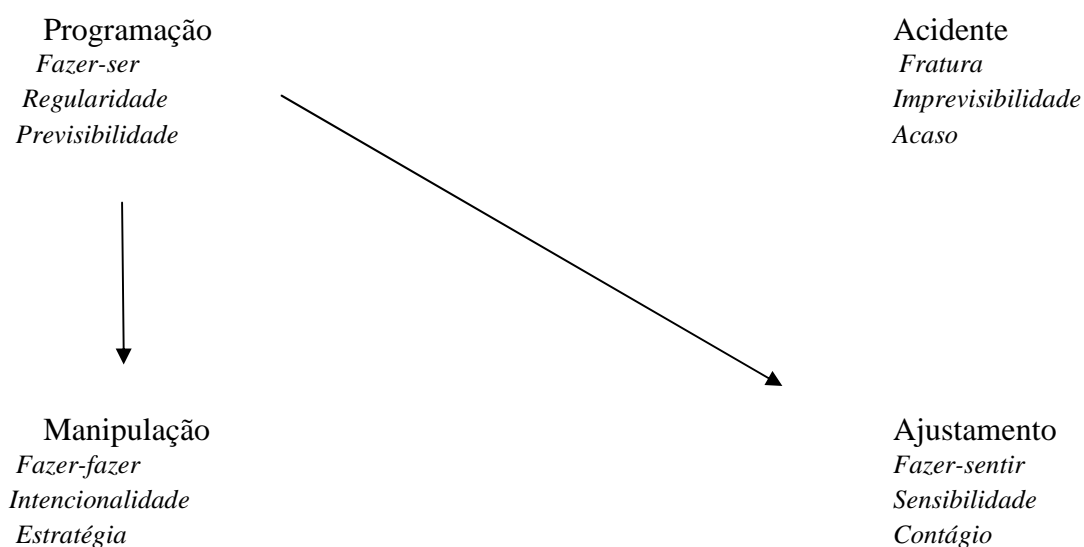
Considerações finais

*O que prevalece diante de nós não é o indizível,
mas sim “o quanto resta para dizer”.⁸⁰*

Eric Landowski

O percurso dos regimes interacionais em articulação: um fazer complexo

Para que fosse possível melhor localizar o regime por manipulação e o regime por ajustamento e as suas formas de atuação, eles foram separados nas análises, de maneira que pode ter ficado a impressão de que os limites entre um regime e o outro são intransponíveis e até que um exclui o outro. No entanto, os regimes de interação articulam-se em um esquema que é móvel. A seguir, dispomos o esquema das interações, proposto por Landowski, que é composto por quatro regimes interacionais que seguem a estruturação do quadrado semiótico.



⁸⁰ LANDOWSKI, E. “De l’Imperfection, o livro do qual se fala”, in GREIMAS. A.J. *Da Imperfeição*. Trad. de A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 123.

A programação é o centro da mídia televisual, na qual o fim último buscado é o de programar seus espectadores a serem como os sujeitos figurativizados em suas criações discursivas. Pode parecer um tanto ‘utópico’ dizer que os enunciadores de *Superbonita* e o de *Contemporâneo* querem fazer seus enunciatários serem como o homem contemporâneo e a mulher superbonita, de modo que ambos os grupos de telespectadores estariam completamente satisfeitos e como que restritos aos limites do que é programado para ser.

Na programação, o enunciador não trata o enunciatário como sujeito e, sim, como uma coisa programável, que executa o que lhe é ordenado sem que sua vontade seja levada em consideração. A dimensão mais acionada na programação é a dimensão pragmática, na qual o actante programado só pode fazer o que lhe é impelido por seu programador.

Porém o enunciatário das atrações televisuais é um sujeito de vontade e pode recusar a cumprir as etapas de um programa de ação, caso ele julgue que não lhe é conveniente, proveniente ou vantajoso. Esse enunciatário não aceita ser tratado como uma coisa programável e quer ser visto e reconhecido como um sujeito de vontade própria.

Dessa maneira, o enunciador manipulador usa seu lado estrategista e escolhe uma forma de manipular seu parceiro. Primeiro ele lhe atribui o estatuto de sujeito e coloca-se no lugar do manipulado, para saber a quais estratégias de persuasão o seu parceiro irá atender.

Após ser eleita a estratégia de manipulação, ela é enunciada e o manipulado reconhece no discurso – pois foi dotado de uma competência cognitiva – algo que o persuade e o faz-fazer determinada coisa, que pode ser: assistir os programas, comportar-se de determinada maneira, comprar determinada coisa, etc. O enunciador-manipulador faz o enunciatário fazer algo que é do seu agrado, de modo que o princípio acionado é o da intencionalidade que um sujeito tem, e que faz que o outro sujeito execute determinada ação.

A interação acontece pela persuasão e pelo convencimento entre as inteligências. É a exploração da dimensão cognitiva, que é de ordem calculável e racional, que enunciador e enunciatário utilizam para interagir. Os interactantes na manipulação empregam a reflexão como meio de entender e compreender o comportamento do outro.

No ajustamento, o princípio utilizado é o da sensibilidade, de maneira que o sujeito de referência faz o outro sentir esteticamente, por uma forma de contágio, o

encontro com as propriedades inerentes sensíveis que o objeto estético ou o corpo-sujeito com quem se interage conduz. Essas qualidades estéticas, que fazem parte da composição do outro (objeto ou sujeito), são capazes de passar os seus efeitos entre os parceiros da interação, por meio de um procedimento que atua por contágio entre as sensibilidades.

Nesse regime, não há tempo nem é importante refletir sobre o certo ou o errado, sobre o belo ou o feio, sobre o que causa desejo ou repulsa, pois a interação ocorre na experiência, que é característica da imediatividade com que o sentir mútuo é convocado. Em vez de persuadir as inteligências, usa-se um modo de satisfação, que se busca por meio do ajuste no corpo a corpo da relação, por intermédio da realização mútua.

O fazer complexo da mídia atua sobre três regimes interacionais, onde a lógica que prevalece é a da regularidade, o contágio acontece por uma forma de impressão, na qual o enunciatário vai reagir aos estímulos, aos impulsos dados pelo enunciador. O fazer sentir é explorado para mexer no volitivo da programação, pois o caminho percorrido para animar a volição passa pela sensibilidade. O *fazer-ser* realiza-se ao apoiar-se nos recursos estratégicos que *fazem-fazer* e nas explorações sensíveis que *fazem-sentir* os efeitos contagiantes que cada interação entre o enunciador e o enunciatário é capaz de produzir.

Tanto em *Superbonita* quanto em *Contemporâneo*, não existem possibilidades de quebrar a programação e a manipulação. Não há fraturas que permitam os sujeitos serem diferentes das já previstas pelo enunciador. A probabilidade de acontecer um acidente capaz de anular esse percurso é praticamente nula. Um fator colaborador disso e que faz parte da estruturação desses programas televisuais é que eles são gravados previamente, passam por uma edição e fazem uso das mesmas figuras humanas (conhecido e familiar) em seus episódios. Outro fator, agora não mais de ordem técnica da produção, é que a possibilidade de um devir que mude radicalmente a estrutura discursiva é muito dependente da vontade do enunciador de alterar a axiologia vigente da sociedade de consumo, que a mídia televisual colabora para solidificar e perpetuar. As mudanças serão de ordem estratégica, para manipular de outras maneiras, e de ordem estética para sensibilizar pela exploração dos procedimentos sensíveis que atuam a serviço da programação.

Referencias bibliográficas

ASSIS SILVA, I. (org). *Corpo e Sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: UNESP, 1996.

ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual*. São Paulo: EDUSP, 1986.

BARBERO, J-M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. São Paulo: Editora URFJ, 1997.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.

BARROS, D. L .P de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática 1990.

ECO, U. *I Limiti dell' Interpretazione*. Milão: Bompiani, 1999.

FERRARA, L. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.

FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 2005.

_____. *Semiótica e comunicação*. *Galáxia*. São Paulo, n. 8, p. 13-30, 2004.

FLOCH, J-M. "Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral", *Documentos de estudo do CPS*, 1, 2001.

_____. *Imagens, signos, figuras. A abordagem semiótica da imagem*. *Cruzeiro Semiótico*. Porto, n.3, p.1985.

_____. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Trad. A.C. Cruz Cezar. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *Da Imperfeição*. Trad. A.C. de Oliveira. São Paulo: Hackers, 2002.

_____. e COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Trad. A. Dias Lima e al. São Paulo: Cultrix, 1983.

_____. e FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.

GORZ, A. *O imaterial*. São Paulo: Annablume, 2005.

HAMMAD, M. “Expressão espacial da enunciação”. *Documentos de Estudo do CPS*, 4, 2005.

JAMESON, F. *Pós modernismo*. São Paulo: Ática. 2006.

LANDOWSKI, E. e FIORIN, J. L. (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: Educ, 1997.

LANDOWSKI, E; OLIVEIRA, A.C. de (eds.). *Do inteligível ao sensível* São Paulo: Educ, 1995.

LANDOWSKI, E; OLIVEIRA, A.C. de; DORRA, R. (eds.), *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo-Puebla: EDUC-UAP, 1999.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de Sociossemiótica I*. Trad. E. Brandão. São Paulo/Campinas: EDUC-PONTES, 1991.

_____. “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”, *Documentos de Estudo do CPS*, 3, 2005.

_____. *Presenças do outro. Ensaio de Sociossemiótica II*. Trad. M. Amazonas. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Trad. A. C. de Oliveira, M. da Vinci de Moraes. O olhar comprometido. *Galáxia*. São Paulo, n.3, p.19-56 , 2001.

_____. Trad. D. Ferreira. Flagrantes delitos e retratos. *Galáxia*. São Paulo, n° 8, p. 31-70, 2004.

_____. *Passions sans nom. Essais de socio-semiotique III*. Presses Universitaires de France, 2004.

_____. *Les interactions risquées*. Limoges: Pulim, Nouveaux Actes Sémiotiques, 2005.

LOPES, I.C. e HERNANDES, N. (orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

E. Morin. *Cultura das massas no século XX. Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. O espírito do tempo I – Neurose. 1981, p.82.

OLIVEIRA, A. C. de. *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.

_____. *Semiótica, mídia e arte. Nexos*. São Paulo: Terra, n. 3 especial, 1998.

_____. “Por uma semiótica da moda”. In: CASTILHO, K. GALVÃO, D. *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p.126-134.

_____. “O sabor de Sabor Pão de Açúcar”. In LEMOS, A., SILVA, J.Machado, SÁ, S. Pereira, *Mídia. BR*. Porto Alegre: Sulinas, 2003, pp.145-178.

_____. (org), *Semiótica plástica*, São Paulo: Hacker-CPS, 2004.

_____. “Visualidade entre significação sensível e inteligível”. In: *Educação e Realidade* vol.30, nº2, 2005.

SEMPRINI, A., *El marketing de la marca. Uma aproximación semiótica*: Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós, 1995

_____. *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estações das Letras, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)