



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso de Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo

LUÍSA PELEJA OLVEIRA CHAVES
RA21083049

A MODA NA TV FECHADA BRASILEIRA

BRASÍLIA/DF Novembro de 2012

LUÍSA PELEJA OLIVEIRA CHAVES

A MODA NA TV FECHADA BRASILEIRA

Do mundo *fashion* para o dia a dia

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCeub.

Orientador: Prof^a. Cláudia Busato

BRASÍLIA/DF Novembro de 2012

LUÍSA PELEJA OLIVEIRA CHAVES

A MODA NA TV (FECHADA) BRASILEIRA

Do mundo *fashion* para o dia a dia

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCeub.

Orientador: Prof^a. Cláudia Busato

Banca examinadora:

Prof(a). Cláudia Busato
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof(a). Katrine Boaventura
Examinadora

BRASÍLIA/DF Novembro de 2012

Dedico esta monografia aos meus pais, meu irmão, ao Alexandre Coelho e todos os meus familiares, amigos e professores e a Cláudia Busato, minha orientadora, que me apoiaram nesta jornada de graduação e me ajudaram, com carinho e paciência a cumprir mais esta etapa da minha vida.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer inicialmente aos meus pais, Marcelo Chaves e Ana Cristina Chaves e meu irmão Ygor Chaves, por todo carinho, amor, educação, paciência e investimento depositado em mim ao longo desses quatro anos. Sem eles, nada disso seria possível.

Ao meu namorado, Alexandre Coelho, que acompanhou de perto grande parte do meu processo de formação e me apoiou em todas as minhas escolhas, sempre me aconselhando e do meu lado nas horas que precisei.

Aos meus familiares e amigos com quem pude compartilhar as minhas conquistas e aprendizado e, finalmente, à minha orientadora, Cláudia Busato que me orientou neste estudo e foi essencial para o sucesso do projeto.

*“Eu não sei muita coisa, mas tenho a meu favor
tudo o que não sei”
Clarice Lispector*

Resumo

Se hoje olharmos para grande parte das TVs a cabo, notaremos que nas programações há, pelo menos, um programa que aborde a moda como tema. E isso, não existia há pouco mais de dez anos. A notoriedade e importância deste assunto nos dias atuais deu um grande salto nas últimas décadas. Os motivos são vários e, ao longo deste trabalho, é isso que irei procurar esclarecer. Como a moda é vista nos dias atuais, quais os efeitos que o tema, veiculado na TV, tem sobre a sociedade, o que atrai tanto as pessoas para este assunto, além de compreender o aumento de espaço dedicado pelos canais e programas de moda transmitidos pela TV a cabo nos anos 2000. Este trabalho foi realizado a partir de estudo teórico para compreender os caminhos da moda até os dias atuais, a evolução da TV por assinatura e a segmentação e a linguagem e pautas dos programas de moda transmitidos pela TV fechada.

Palavras-chave: Moda, TV por assinatura, Comunicação, Programas de moda na TV

Sumário

Introdução

1. Caracterização do trabalho	11
1.2 Contextualização do tema.....	11
1.3 Objetivos.....	13
1.4 Metodologia.....	14
2. Referencial teórico	15
2.2 O percurso e o papel social da moda de ontem, de hoje e todos os dias.....	15
2.3 Breve histórico.....	15
2.4 Conceitos.....	15
2.5 Valor simbólico da moda e a sociedade contemporânea.....	17
2.6 O papel social da moda.....	19
3. A TV por assinatura brasileira – uma vitrine da moda	21
3.2 O surgimento da TV a cabo no Brasil.....	21
3.3 Os critérios da segmentação da TV por assinatura.....	22
3.4 A importância da moda na comunicação atual.....	24
3.5 Os efeitos dos programas de moda e as teorias da comunicação de massa.....	25
4. Análise dos programas GNT Fashion e Vamos Combinar	28
4.2 O canal GNT e os programas GNT Fashion e Vamos Combinar.....	28
4.3 Observação dos episódios: GNT Fashion.....	31
4.4 Observação dos episódios: Vamos Combinar.....	43
4.5 Observações gerais.....	55
5. Considerações Finais	58
6. Referência bibliográfica	60

Introdução

Na programação de diversos canais identificar algum programa que trate de moda, tendências de consumo e comportamento é cada vez mais frequente. Foi a partir do final de 1990 e início dos anos 2000 que a moda ganhou mais destaque. Prova de sua popularização é o crescente número de programas, filmes e até novelas dedicadas ao tema.

No ano de 2003, por exemplo, o canal GNT (tratado no capítulo 4) sofreu um reposicionamento e direcionou o seu foco para assuntos de interesse do universo feminino. Até a internacional Fashion TV ganhou o seu espaço na TV a cabo (discutida no capítulo 3) brasileiro (2007), exibindo atrações próprias e retransmitindo os conteúdos da filial. De acordo com uma matéria de um site especialista em moda, a franquia do canal francês, em três anos de existência, multiplicou em 13 vezes seu número de assinantes.¹

Essa temática, com o passar dos anos, foi ganhando cada vez mais espaço dentro da televisão, principalmente na TV por assinatura que costuma oferecer um serviço personalizado e uma grande variedade de programação aos expectadores, estes, membros de uma sociedade capitalista que buscam consumir beleza, roupas, estilos de vida e tudo mais que o sistema puder oferecer. E qual a melhor vitrine para a exposição, se não a televisão?

O impacto da moda no gosto das pessoas na sociedade atual tem sido representativo. Percebemos isso quando vemos que muito do que é transmitido pelos programas de televisão e novelas é aderido nas ruas. Tudo facilmente vira tendência. Desta forma, a proposta deste estudo é entender os efeitos que esses programas tem na sociedade baseados em estudos teóricos e qual é a linguagem e pautas utilizadas para levar à casa dos telespectadores este assunto que hoje é tão presente em nossas vidas e que nos serve além de guia, um entretenimento e gatilho de consumo tanto para mulheres quanto para os homens.

¹ As informações foram extraídas do site Moda Spot, disponível em <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-cinema-e-tv/a-moda-invade-a-televisao> acessado no dia 22 de maio de 2012

A ideia inicial deste estudo se deu devido ao meu interesse tanto por moda quanto por televisão, a partir daí escolhi analisar dois programas que, para mim, tratam de assuntos de moda e beleza de forma simples e didática, traduzindo as tendências da moda para o dia a dia – *GNT Fashion* e *Vamos Combinar*, do canal GNT. Sendo que o primeiro se diferencia por trazer muita informação do mundo da moda, mas vez ou outra, com uma linguagem e assuntos mais específicos para quem é da área, enquanto o outro aplica as teorias do mundo fashion para o dia a dia.

Para realização deste trabalho, além da observação do programa, foram lidos diversos autores, entre eles Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Malcom Barnard Mauro Wolf, Luiz Guilherme Duarte, Niemeyer Pontes, Daniela Calanca que embasaram toda a pesquisa.

O primeiro capítulo do estudo tem por objetivo contextualizar o tema e expor os objetivos e metodologia para o leitor. Mostra que o trabalho visa compreender o aumento de espaço dedicado pelos canais e programas de moda transmitidos pela TV a cabo nos anos 2000 e para chegar a tal conclusão, passa por um estudo qualitativo que analisa, através da pesquisa bibliográfica, a moda antigamente, nos dias atuais e na comunicação, o surgimento da segmentação televisiva, teorias da comunicação, até chegar à observação dos programas escolhidos que investigará a linguagem, métodos e pautas usadas neste tipo de programa e os possíveis efeitos deles sobre os expectadores.

O referencial teórico da pesquisa se divide em três partes começando pelo capítulo dois que traz um breve histórico da moda, alguns conceitos, seu valor simbólico e seu papel social. Em seguida, serão revistados alguns autores para tratar a televisão fechada no Brasil, segmentação e a importância na moda dentro da comunicação. Além disso, algumas teorias de comunicação de massa para, através deste enfoque, servir de base para a análise dos efeitos deste tema sobre a sociedade eternamente em busca de atingir os padrões estéticos vigentes e as constantes novidades deste meio.

Por último, optei por fazer a observação de dois programas, *GNT Fashion* e *Vamos Combinar*, que já é de meu costume assistir, para analisar os formatos,

linguagem e pautas. Serão observados cinco episódios de cada programa, totalizando um período de um mês.

1. Caracterização do trabalho

1.2 Contextualização do tema

O estudo deste tema é necessário para compreender como a televisão, um dos meios de comunicação de massa mais popular da atualidade e mais poderoso por influenciar o receptor, transmite os assuntos referentes à moda. Assunto que “vende”, além de roupa, estilo de vida e a “mudança cíclica dos costumes e hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e quase obrigatório”. (VOLLI, 1988 p.50) Entender como os canais da TV fechada brasileira abordam o tema e se vem mudando ao longo dos anos é o interesse deste estudo.

A moda se insere como linguagem não-verbal, uma vez que não usa palavras faladas ou escritas, presente no cotidiano das pessoas. Ela permeia a vida social, cultural e estética de uma sociedade cada vez mais visual e individualista. E não somente de roupas novas, mas, sobretudo, a um novo modo de conceber a vida. Moda é um termo usado em vários contextos e oferecem uma reflexão para uma serie de aspectos da vida social além da afirmação da identidade do indivíduo.

Portanto, o conceito não concerne exclusivamente à parure (Parure, em francês no original, se designa o conjunto de ornamentos e roupas que combinam entre si (N.T.), mas a todos os meios de expressão e de transformação do homem. (CALANCA, 2008 p.14)

Assim a moda se refere a um conjunto de instrumentos de comunicação entre pessoas, entretanto, embora esteja presente em diversos setores da vida, a vestimenta não perde o seu papel de um dos principais representantes dela.

Todavia, ainda que estejam envolvidos diversos âmbitos da vida coletiva historicamente, o modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente na esfera das roupas e do modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como o teatro das novidades mais espetaculares. (CALANCA, 2008 p.16)

Dito isso, fica claro que a moda exprime uma relação com um mundo e, dentro da sociedade contemporânea, a moda faz promoção ao individualismo e consumo. As pessoas tem o desejo de pertencerem igualmente a um grupo social mais amplo e, contudo não se deixam prender por esse grupo a ponto de perderem toda a individualidade. Os seres humanos precisam ser, ao mesmo tempo, sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária é o meio onde esses desejos podem ser negociados. (SIMMEL, apud BARNARD 1971)

Daniela Calanca (2008) diz que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural. A sociedade contemporânea vive do novo. Na visão de Calanca, desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema com suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social.

A moda é capaz de influenciar comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, objetos, roupas e linguagem. E não há lugar melhor do que a televisão para expor esses produtos, seus efeitos estéticos e propostas de uso. Já que o meio de comunicação de massa utiliza mais a linguagem visual do que a escrita ou falada. E esse expositor tem passado por um processo de segmentação por meio da TV a cabo.

Na última década qual é a tendência de mercado mais importante do mundo televisivo? Conforme Luiz Guilherme Duarte (1996), tem sido a segmentação da indústria televisiva. Há tempos as empresas estão tendenciosas a transferir o foco para o consumidor. No passado, as técnicas de produção e vendas, aliadas a inovação dos produtos, era o segredo do sucesso, mas hoje, a satisfação do cliente é mais importante. É o chamado “Conceito de Marketing” que funciona mais para a televisão do que para qualquer outra indústria.

O ponto de partida deste conceito é que será mais bem-sucedida a organização que se preocupar e identificar as necessidades/desejos do ser consumista de um determinado segmento da população total de consumidores e satisfazer tal segmento mais eficientemente do que os competidores.

No centro da segmentação do mercado está o conceito de que os telespectadores são, ao mesmo tempo, diferentes demais para serem tratados

como uma massa só, mas homogêneos suficientes para serem classificados em pequenos grupos. (DUARTE,1996) O segredo é conhecer as variáveis ou os conjuntos das variáveis (geográfico, idade, sexo, religião, raça, classe social, etc). Essa tática foi, exatamente, a usada pelas redes de TV a cabo para concentrar suas programações e audiência em nichos específicos. Ao invés de competir com as redes de TV aberta por uma audiência de massa. Em cada nova rede (canal), embora sua parcela de audiência não fosse grande, a qualidade de seus públicos atraiu anunciantes de qualidade. (DUARTE, 1996)

Logo após as primeiras licenças da TV a cabo no Brasil, foi criado, em 1991, o *Globosat News Television*, mais conhecido como GNT, canal que transmitia notícias. No mesmo ano, foi incluído na programação do canal o *Modos, Modas & Manias*, primeiro programa de moda e comportamento da televisão brasileira. A nova aposta do GNT era produzida pela redação do canal a partir de material internacional, já que, no Brasil, o assunto era pouco explorado. Em 1995, o programa muda de nome e passa a se chamar GNT Fashion. Agora, também com um foco na moda e comportamento nacional.

Visto alguns conceitos, o estudo desse tema fez-se necessário para compreender a moda veiculada na TV a cabo, vitrine mais eficiente de anúncios de produtos, comportamentos e ideias, devido à força persuasiva desse meio.

1.3 Objetivos

Objetivo Geral

Compreender o aumento de espaço dedicado pelos canais e programas de moda transmitidos pela TV a cabo nos anos 2000.

Objetivos Específicos

- Analisar o surgimento e objetivo da segmentação televisiva;
- Investigar a linguagem e pautas da TV usada em programas relacionados à moda;
- Descobrir possíveis efeitos causados pelos programas de moda nos telespectadores

1.4 Metodologia

Como principais estratégias para efetivar o projeto de pesquisa cujo tema é Os programas de moda na TV fechada brasileira – Do mundo *fashion* para o dia a dia, junto com os seus objetivos geral e específico, foram escolhidos algumas técnicas de pesquisa para guiar este trabalho de conclusão de curso. O tipo de estudo realizado será o qualitativo, visto que o caminho para se chegar ao objetivo principal não necessita de um plano pré-estabelecido e nem enumeração ou medição de eventos como na pesquisa quantitativa. Como esse tipo de pesquisa sugere, o foco de interesse pode ser direcionado ao longo de seu desenvolvimento, além de ser mais amplo. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo, bem como levantamento bibliográfico cuidadoso de modo a sustentar teoricamente o objeto de estudo.

De acordo com José Luís Neves, a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos no mundo social que se assemelha, perfeitamente, com o objetivo desse estudo – compreender a evolução dos canais e programas de moda transmitidos na TV a cabo, investigar a linguagem utilizada, estabelecer o perfil do telespectador e o impacto do conteúdo sobre eles. De certa forma, os métodos qualitativos se assemelham a interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia a dia.

Outro procedimento será a pesquisa documental, constituída pelo exame de materiais e documentos. No caso, utilizarei livros e programas de TV. Essa técnica pode oferecer uma base útil para outros tipos de estudos qualitativos e possibilita que a criatividade do pesquisador guie o estudo por enfoques diferenciados. São indicados para estudos de longos períodos de tempo e que necessitem de informações de pessoas as quais não temos acesso físico.

Serão usadas também as técnicas de observação e pesquisa bibliográfica. A primeira consiste em aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto, para, dele adquirir um conhecimento claro e preciso (CERVO, 2002). De acordo com a finalidade da observação, ela pode assumir diferentes características. A

observação utilizada nesse trabalho de pesquisa será a simples ou assistemática, livre de qualquer técnica ou instrumento. Ela acontece sem planejamento e quesitos observacionais previamente elaborados. Auxiliará a apontar tipos de linguagens e pautas usadas nos programas e canais de moda dos dias atuais.

A segunda ferramenta de pesquisa será usada para a solução de problemas teóricos, onde é possível esclarecê-lo a partir de referências teóricas publicadas anteriormente. Pesquisa bibliográfica, nada mais é do que a busca por contribuições culturais ou científicas do passado já existentes sobre o tema de estudo (CERVO, 2002). Por esse meio, buscarei analisar e explicar o surgimento da TV a cabo e segmentação televisiva.

2. Referencial Teórico

2.2 O percurso e o papel social da moda de ontem, de hoje e todos os dias

2.3 Breve histórico

A moda, segundo Lipovestky (1989) não é uma força elementar da vida coletiva e nem um princípio permanente de transformação. A moda é essencialmente uma formação sócio-histórica traçada ao redor de um tipo de sociedade. Seu surgimento só se deu a partir do final da Idade Média, afinal, durante muitos séculos e milênios a vida coletiva foi se desenvolvendo sem dar importância às novidades, sem a instabilidade e temporalidade características da moda. Antes, usava-se apenas o mesmo tipo de roupa a vida inteira, pois a vestimenta tinha a função apenas de proteger o corpo e não de servir como um instrumento de diferenciação de classes sociais, como o foi após a legitimação dos códigos de moda. A expansão da mesma não atingiu imediatamente as classes subalternas dos séculos antigos. Por muito tempo o vestuário respeitou uma hierarquia de condições sociais.

2.4 Conceito

Este capítulo priorizará os conceitos de moda, seu significado simbólico e os percursos e caminhos que percorreu para chegar aos dias de hoje e como está sendo tratado na sociedade moderna.

A história da moda teve início com o vestuário. Por muito tempo foi na visualidade corpórea que a moda exerceu maior influência. Mas, conforme Lipovestky (1989), paralelamente ao campo do vestuário, em diferentes velocidades, outras áreas como o mobiliário, linguagens, objetos decorativos, gostos, ideias e obras culturais também foram afetados pelo processo da moda, com suas paixões e variações rápidas.

Para entender o processo e os caminhos da moda, é necessário compreender o significado de alguns conceitos de moda. Para Malcolm Barnard (2003), a moda e indumentária não passam de formas de comunicação não-verbal já que não utilizam palavras faladas ou escritas para se expressar. Conforme diz Barnard, a moda é um instrumento da comunicação, um conjunto de informações que guiam comportamento e costumes, ou seja, moda não é apenas o ato de vestir-se. Neste conceito entram também a música, literatura, arte e os hábitos que mudam com o tempo e ganham diferentes significados a cada época. E essas mudanças de hábitos é uma das principais características da moda, segundo Lipovetsky (1989) "... a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menos alcance" (p.25)

Podemos entender a moda como um sistema combinatório de termos, pois seu uso, de um jeito específico é mais explorado no sentido de vestir-se, mas o seu significado é muito mais amplo. Segundo Carol Garcia e Ana Paula Miranda (2007), a moda pode ser compreendida como um sistema.

Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA & MIRANDA, 2007,p.22)

Dentro desse sistema, conceituado por Garcia e Miranda, a moda é tida como uma afirmação do papel social que o ser humano desempenha. Conforme Durand (1988 apud CALDAS) é através da roupa e de seus gostos, expressão óbvia da superioridade e da necessidade de ser diferente. "A forma de diferenciação através do vestir, revela o modo de expressão de todos os atributos conferidos ao

comportamento: impor-se, distinguir-se, infligir-se e tantos outros verbos adequados”.

2.5 Valor simbólico da moda e a sociedade contemporânea

Em *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas* Gilles Lipovetsky traz a história da moda dividida em duas fases. A de ouro, em que o epicentro era a alta costura parisiense, laboratório das novidades, pólo mundial de atração e imitação do mundo inteiro e a moda consumada. Esta última caracterizada por ser um sistema burocrático, organizada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários e que se encaixa nos dias de hoje. A segunda fase da moda (de 1960 até os dias de hoje) surge menos engessada. Não há mais rigor, e o mimetismo da moda de cem anos, abre espaço para um tipo mais opcional e flexível.

A sedução pelo consumo e pelo novo são os principais estímulos para querer estar na moda. Devido a essa evolução democrática da moda, a imitação também muda de sentido e agora se dá na horizontal, influenciada não por quem é da corte ou pela Alta Costura e sim pelo poder e gosto da maioria. (LIPOVETSKY, 1989) Esse novo modo de vestir-se contribuiu para a disseminação do que Lipovetsky chama de “desejo de moda”, antes localizado apenas nas camadas privilegiadas, mas que agora, está difundido em todas as classes.

O rompimento da fase de ouro da moda (século XVII), fez com que a Alta Costura perdesse o status de vanguardistas que as caracterizavam e passaram a focar na perpetuação do luxo com fim promocional e servindo como parte da política de marca para o prêt-à-porter e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo. Nesse sentido, a Alta Costura não produz mais a última moda “antes reproduz sua própria imagem de marca ‘eterna’ realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética,..., transcendendo a realidade estética da moda” (LIPOVETSKY, 1989 p. 109)

Com a democratização da moda a detenção de poder e influência das classes mais ricas foram enfraquecidas (imitação no sentido horizontal), mas há

uma que prevaleceu - a do valor simbólico. Este, intangível, mas diretamente ligado ao valor material ao que se refere.

Pierre Bourdieu em *A Produção da Crença – contribuição para uma economia de bens simbólicos*, o autor fala do valor simbólico como o valor agregado pela assinatura do costureiro/criador as peças que produz.

A estratégia do campo da moda, do ponto de vista econômico e simbólico, liga-se ao valor da palavra, ao nome da grife e ao poder da assinatura. O nome do criador desencoraja a análise e impõe a referência, modificando sua qualidade social. Essa crença no valor do produto deve-se a capacidade de mobilização de agentes comprometidos em divulgar e valorização dos criadores, os jornalistas. (artigo CALDAS, 2007)

Desta forma, após o rompimento da fase de ouro da moda para a consumada, a partir do século XVII, passaram a existir dois tipos de *Maisons*, (Em francês, segundo o Dicionário Informal Online, significa casa ou mansão, mas muitos usam para dar um charme a mais em estabelecimentos mais chiques, como rede de lojas e/ou grifes famosas) as dominantes e as dominadas. A primeira era equivalente aos ateliês de alta costura, mais antigas e consagradas que defendiam o luxo e o tradicional. E as dominadas ou recém-chegadas, como chama Bourdieu (2006), responsáveis por atingir a nova burguesia e desafiar as convenções, mas com o objetivo de alcançar o reconhecimento das já existentes há longa data, como por exemplo, a *Maison Chanel*, e influenciar compras e ditar comportamentos.

Nas palavras de Bourdieu (2006), no campo da moda, situado entre o campo artístico e o campo econômico, quem faz o jogo são os recém-chegados.

Os dominantes agem sem riscos: não têm necessidade de recorrer estratégias de blefe ou enaltecimento que são outras maneiras de confessar sua fraqueza. “No estilo clássico – diz um decorador -, é relativamente fácil criar o belo, enquanto o estilo de vanguarda é muito mais exigente.” Essa é uma lei geral das relações entre os dominantes e os pretendentes (BOURDIEU, 2006 p.119)

Dito isso, fica evidente que o principal papel das *maisons* dominadas é fazer moda e lutar pela dominação do campo simbólico. Para isso, segundo Bourdieu (2006) é preciso que os recém-chegados discutam os esquemas de produção e avaliação produzidos e impostos pela instituição dominante. Sendo, as *maisons* dominadas fruto de uma produção coletiva que envolve jornalistas e

consumidores, encarregados da imposição arbitrária de valor da marca, tornando-a visível e produzindo a crença nelas. (BOURDIEU, 2006)

Diferentemente das simples variantes ou variações produzidas pela utilização dos esquemas de invenção em vigor e que, seja qual for sua liberdade aparente, são outras tantas reafirmações das autoridades das instituições dominantes, as revoluções específicas têm por efeito desacreditar antigos princípios de produção e avaliação, fazendo aparecer um estilo – que devia uma parte de sua autoridade e prestígio à sua antiguidade (“Maison de tradição”, “Maison fundada em...”,etc) – como *démodé*, fora de uso, ultrapassado (BOURDIEU, 2006 p.137)

Para Bourdieu fazer moda não é desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que fazia moda no ano anterior. Desapossá-los de sua autoridade sobre a moda, criar uma ruptura que defina uma periodização específica de um campo e atender a demanda inesgotável da nova burguesia.

A democratização da moda que originarizou a moda de consumo se deu através do desenvolvimento da expressão *prêt-à-porter* criada por J.C Weill em 1949, na França, que tirou o posto o status de vanguardista dos tradicionais ateliês. Segundo Lipovetsky (1989), o significado vem da fórmula americana *ready to wear* (pronto para vestir), cuja finalidade foi fundir a indústria da moda e colocar a novidade, o estilo e a estética nas ruas. Liberá-los da confecção tradicional criada nos ateliês. Após o desenvolvimento da expressão, a moda deixou de ser privilégio da elite e o vício pela mudança e paixonites atingiu todas as classes.

2.6 O papel social da moda

Atualmente a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar (LIPOVETSKY, 1989) e não só no que diz respeito à vestimenta, mas também em diversas áreas. Dessa forma, a moda é como um atrativo para uma sociedade que busca sempre pelo novo e por afirmação de identidade pessoal que acaba sendo o próprio motor da mutabilidade da moda.

Essa busca por afirmação social, ou melhor, dizendo, a rivalidade dos homens além de ser o motor de mutabilidade da moda é o móvel que está na raiz do consumo.

As reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. A moda não é o corolário da *conspicuous consumption* e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores. (LIPOVETSKY, 1989 p.59)

A moda pode ser considerada como um sistema de regulação. Suas mudanças são acompanhadas do “dever” de adesão e se impõem quase que obrigatoriamente a um determinado meio social. Lipovetsky descreve essa característica com o tal “despotismo” denunciado ao longo dos séculos.

No final do século XIX, as roupas apareceram como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis. A sedução da moda, tanto naquela época como agora, está na possibilidade que ela dá a pessoa de se tornar diferente e, a partir disso, um meio de se desprender das restrições sociais e demonstrar mais recursos sociais ou econômicos do que se tinha – indicar um status social. (CRANE, 2006)

A moda de consumo é orientada para estilos de vida distintos e “tribos” que se encontram nas classes sociais. Uma variedade de looks, muitas vezes inconsistentes e contraditórios, encontra-se em voga num mesmo momento. Em lugar de ditar moda, tanto os estilistas como as indústrias de confecção oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade, em consonância com a ênfase dada à importância da identidade pessoal nas sociedades pós-industriais de cultura de mídia pós-moderna (CRANE, 2006 p.335)

Na moda de consumo há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso. Após a perda de posto de vanguarda da alta costura que orientava o gosto das elites, a moda de consumo passou a ser orientada por gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Segundo a autora, Diana Crane, um único gênero da moda – alta costura – foi substituído por três categorias de estilo que oferecem ideias e ditam modismos e tendências: a moda de luxo, *pret-à-porter* e a moda de rua. (CRANE, 2006)

A diferença entre elas é muito clara. A primeira é a moda criada por estilistas, a segunda por grandes confecções e a terceira é fruto das subculturas urbanas. Ou seja, nas últimas três décadas a moda evoluiu para uma diversidade crescente, trançando um paralelo com a fragmentação das sociedades

contemporâneas e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades através das novas tecnologias e mídias que exploram, cada vez mais, o tema moda e consumo.

3. A TV por assinatura brasileira – uma vitrine da moda

3.2 O surgimento da TV a cabo no Brasil

Em 1988 a televisão por assinatura foi regulamentada no Brasil. Apenas na segunda metade da década de 80 que a tecnologia de distribuição de sinais chegou ao país, mas logo no ano seguinte a distribuição direta do satélite começou a ser utilizado pela Globo e as experimentações foram ganhando maiores proporções. Com a utilização da TV a cabo, a televisão que antes vendia aos anunciantes o poder da emissora de conquista de um grande público, agora, passou a vender telespectadores específicos e o poder de persuasão que tem sobre eles, devido à diversificação de programas e conteúdos que a nova tecnologia permitia. (DUARTE, 1996, p.17)

O advento da TV a cabo no Brasil fragmentou o público que antes era tratado como uma massa homogênea. No início, os serviços de TV a cabo funcionavam apenas como retransmissora de canais nacionais, sem produzir conteúdo próprio e desenvolver materiais educativos como exigia a legislação. Ribeiro (2009 P.14) diz que os canais de TV a cabo deveriam “promover a cultural nacional e universal, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do país”. Além dessas responsabilidades, as novas redes a cabo, como qualquer empresa iniciante, teriam que criar alternativas de negócios para atrair e fidelizar a audiência.

A televisão fechada fez com que os brasileiros entrassem na comunicação global, na qual vivem a inserção em outras culturas e as fronteiras de tempo e espaço são reduzidas (RIBEIRO, 2009, p.18-19), possibilitando que o expectador saiba o que está acontecendo do outro lado do mundo. Conforme Ribeiro, uma das consequências do advento da TV a cabo foi a integração entre as culturas

globais, diminuindo a distância entre elas e padronizando o comportamento e consumo não pela geografia, mas pelo fator social. Como os espectadores da TV fechada são de maior poder aquisitivo e escolaridade, esse público tende a se identificar com os grupos do mesmo nível social de outros países.

3.3 Os critérios da segmentação da TV por assinatura

Após a criação da TV a cabo, a programação e os canais puderam direcionar seus conteúdos a públicos específicos. Esse fato interessou muito aos anunciantes que notaram maior eficácia em direcionar os produtos para um público-alvo e fazer campanhas de acordo com a necessidade deles. Essa tendência foi definida na década de 80 por Philip Kotler que substituiu o “Marketing de Massa” por um “Marketing Dirigido”, nos quais as companhias segmentam o conjunto total de consumidores para melhor atender a um dos grupos. (DUARTE, 1996)

O critério para a divisão do mercado tem se baseado na classe social dos telespectadores, já que a maior parte deles, segundo Ribeiro, são de maior escolaridade e poder aquisitivo o que, supostamente, indica uma série de padrões de consumo e gostos relacionados à programação. (DUARTE, 1996, P. 54) Outra forma de segmentar os telespectadores, segundo o autor, seria por quatro grandes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (p.179), mas o conceito essencial é de que o público da TV por assinatura são, simultaneamente, diferentes demais para serem tratados como uma massa uniforme, mas com interesses e certas características comuns para dividi-los.

No caso dos programas de moda, a segmentação do público é ainda mais importante. Uma vez que a moda e a indumentária são como armas utilizadas por diferentes grupos de uma sociedade para desafiar ou sustentar posições de dominação e supremacia e a televisão seria a maior vitrine de exposição delas. (BARNARD, 1958) Além disso, a televisão fragmentada individualiza os seres pela diversidade dos conteúdos, recriando, porém, uma unidade cultural pelo tratamento de suas mensagens. (LIPOVETSKY, 1989. p.227)

Qualquer sociedade complexa consistirá por definição, terá certa quantidade de grupos diferentes e, como foi visto, caso não exista uma sociedade assim, a moda não existirá. Esses grupos podem ser de classe, raça, sexo ou gênero, por exemplo, e cada qual ocupará uma posição na hierarquia da ordem social. (BARNARD 1958 p.67)

Para Lipovetsky, a telecomunicação fragmentada vai avançar um grau na tendência maciça para a desmassificação-autonomização e da aculturação hiper-realista.

Quanto mais há livre escolha e individualização, mais a capacidade de integração é grande, mais os indivíduos têm possibilidades de reconhecer-se em sua sociedade, de encontrar na mídia o que corresponde às suas expectativas e seus desejos (LIPOVETSKY, 1989 p. 228)

Para Paolo Sorcinelli (2008 p.162), quem atua no mundo da moda sabe muito bem o que é o significado das coisas, o valor semiótico, o motivo da escolha do consumidor. É sobre essa base que age estratégias e técnicas de comunicação.

Na comunicação, quem dá não perde o que tinha, e quem recebe só ganha o que já possuía. Por que o signo não contém nada, apenas estimula na mente do receptor certos pensamentos, que pode ou não corresponder àqueles que o emissor quer estimular (SORCINELLI, 2008. p.165)

O significado da mensagem depende, portanto, da mentalidade do receptor, por isso a importância de segmentá-la. Somente conhecendo o receptor podemos ter a certeza de que o significado por nós entendido corresponde ao significado interpretado. (SORCINELLI, 2008)

3.4 A importância da moda na comunicação atual

Definida como “oitava arte”, intrigante e fascinante, a moda encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno cultural de massa” (CALANCA, 2008 P.129).

Atualmente, todo o sistema da moda contempla dois lados, o artístico-criativo, direcionados para os que trabalham no setor e o expressivo-comunicativo, voltado ao público. Dessa forma, a distância entre moda-cultura e moda-mercado diminui cada vez mais, já que a moda não é só direcionada para o desenvolvimento contemporâneo. Agora, ela entra no cenário moderno como meio de expansão de

um sistema comercial e financeiro ao produzir, ao mesmo tempo, arte e cultura e mercado e riqueza. (CALANCA, 2008, P.129) Essa poderia ser a definição perfeita para o papel da moda na televisão; vender consumo e um conjunto de informações que ditam comportamentos, gostos e ideias.

Como exposto anteriormente, em qualquer sociedade complexa, no caso, a contemporânea, sempre existirá uma quantidade de grupos diferentes para compor uma hierarquia na ordem social. Nesse caso, existirá a moda, pois ela nada mais é do que uma arma utilizada por esses grupos para se inserir na sociedade, sustentar posições de dominação e se comunicar. (BARNARD, 1958) No artigo de Paula Lima Gárcia, ela fala da moda como uma forma de mesclar a vontade de sociabilidade e de individualidade das pessoas. “Queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones” (WILSON, apud GÁRCIA LIMA), portanto enquanto houver a força da socialização e da diferenciação, haverá moda.

Através da comunicação é que o indivíduo se torna membro de uma sociedade; comunicação como interação social por meio de mensagens. E a moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem se comunicar, mas diferenciando-se dos demais. A comunicação infere que a moda e a indumentária possa ser usada para dar sentido ao mundo e as coisas e as pessoas nele inseridas. (BARNARD, 1958) Por isso a importância de entendê-la.

A comunicação através da moda se dá por meio de imagens. O que se cria, o que ‘ganha’ as passarelas, as vitrines, as páginas de revistas, os programas de televisão e sites da Internet é o que será admitido e aclamado nas ruas pelo público (GARCIA E MIRANDA, 2007). Mas nos dias de hoje há mais interação.

Nos últimos anos, de acordo com Sorcinelli (2008), o sistema de comunicação de massa, neste caso a televisão, passou por grandes mudanças, devido, sobretudo, às novas possibilidades de interação entre emissores e receptores de informação através das novas tecnologias.

Em geral, a lógica do contrato de comunicação unilateral, estabelecido pela relação entre uma emissora e muitos destinatários, está dando lugar à uma lógica de network, baseada na possibilidade de se construir uma relação bidirecional (...) O papel que assumem (os meios de

comunicação), é sobretudo de mediação entre uma ou mais realidades que “retomam”, contam e reproduzem, de um lado, e os usuários que desfrutam desse tipo de narrativa da realidade, de outro.(SORCINELLI, 2008. p.169/170)

Nas palavras de Lipovetsky (1989), a informação produz os efeitos culturais e psicológicos mais significativos e substitui globalmente as obras de ficção no avanço da socialização democrática individualista.

Há muito tempo, certamente, a informação, por intermédio da imprensa escrita e do rádio, não deixou de abrir o campo de visão dos indivíduos, mas com o desenvolvimento da televisão o fenômeno ganhou uma amplitude incomparável. (LIPOVETSKY, 1989, p.124).

O objetivo dos programas de moda na TV por assinatura seria, então, reorientar as atitudes individuais e coletivas, fundir novos padrões de vida através de reportagens, debates, das atualidades, do novo fundado na realização íntima, no divertimento, no consumo e no amor. Provocando uma ética lúdica e consumista da vida. (LIPOVETSKY, 1989. p.222) A diferença é que através da TV por assinatura, os emissores conseguem direcionar de uma melhor forma as informações e saber com que público está tratando.

3.5 Os efeitos dos programas de moda e as teorias da comunicação de massa

Toda a cultura mass-midiática transformou-se em uma excelente máquina comandada pela lei da renovação. E uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade, está fadada a um consumo instável. Conforme Simmel, citado no livro de Sorcinelli (2008), a moda é a modificação obrigatória do gosto podendo ser, esse, um dos efeitos que os programas de moda causam nos expectadores – a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos.

A colocação de Simmel, além de nos mostrar uma tendência existente nos receptores de mensagem, nos introduz a uma teoria que explica um pouco do processo de efemeridade e reinvenção da moda – a teoria do “gotejamento”. Nela, a classe dominante adota determinadas roupas, objetos e comportamentos para diferenciar-se, mas logo em seguida as classes menos favorecidas adotam as mesmas modas para assemelharem à classe superior e assim vão passando de classe em classe. Com isso, cria-se um paradoxo e o verdadeiro gatilho para a mudança constante: o que era para ser adotado com fim de diferenciação acaba

sendo disseminado e consegue o resultado oposto tendo, assim, que se reinventar. (SORCINELLI, 2008. p.78)

O que se deve lembrar é que esta teoria já não funciona muito bem para os dias de hoje porque a sociedade não é totalmente hierarquizada no que diz respeito à moda, pois o nascimento e diferenciação da moda se dão em fluxos transversais e o contágio dela pode nascer de qualquer ponto e não mais por gotejamento. No capítulo anterior, Crane (2006) fala sobre como a moda de consumo passou a ser orientada por gostos e interesses de diversos grupos sociais através da moda de luxo, *pret-à-porter* e a moda de rua.

O mimetismo da moda e a automatização do público em relação a ela, nos dias de hoje, permitem mais iniciativa de escolha do receptor do que ele pretende adotar ou não, mas é incontestável a influência que os ídolos, figuras de charme e formadores de opinião usados nos programas de moda da TV exercem na hora de transmitir uma tendência, ideia ou comportamento.

Se a cultura de massa está imersa na moda é também por que gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor. (LIPOVETSKY, 1989. p. 213)

As figuras de charme citadas por Lipovetsky seriam, então, todos os ícones (celebridades, esportistas, apresentadores, músicos) tidos como modelos e instrumentos da moda. Uma vez que ela trabalha com o imaginário e o campo de desejos dos receptores.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1997, p. 108-109).

A celebridade agrega valor ao produto e a ideia que divulgam e, a partir daí, se tornam um padrão a ser seguido seja em aspectos comportamentais, sociais, de vestimenta entre outros. O histórico deste ícone que transita entre o mundo real e midiático também conta no momento de persuasão. Esse mimetismo

baseado em um modelo/ícone de massa pode ser explicado através da teoria da modelagem, importante para descrever a aquisição de comportamento novo através de descrições da mídia.

Os veículos de comunicação são uma fonte de modelos facilmente disponíveis e atraentes. Eles proporcionam modelos simbólicos de quase toda forma concebível de comportamento. Uma vasta literatura mostrou que tanto crianças quanto adultos adquirem atitudes, respostas emocionais e novos estilos de conduta por intermédio da mídia, especialmente do cinema e televisão. (DEFLEUR, 1993 p.234)

O processo de modelagem consiste em seis etapas. A primeira é na observação do modelo, a segunda pela identificação e a terceira pelo ato de conclusão por parte do receptor de que o ato ou objeto descrito será funcional e produzirá um resultado positivo se for imitado em uma determinada situação. As últimas três etapas se resumem na recordação e reprodução do modelo em determinada situação o que resulta no fortalecimento de vínculo com modelo e o reforçamento dele, incrementa a probabilidade de que o indivíduo venha a usar ou se comportar como o modelo de forma repetida. (DEFLEUR, 1993)

Essa teoria baseia-se em conceitos como “identificação” e “concretização”, que são claramente subjetivos e do íntimo do observador, independente da área, mas a moda, em especial, é uma área que mexe muito com a intimidade do receptor da mensagem. “A moda é mítica, no sentido de que contribui para manifestar concretamente, isto é, tornar visíveis sonhos, desejos e fantasias” (SORCINELLI *apud* CALANCA, 2008. p.52).

Dessa forma, as mensagens veiculadas pela mídia, principalmente pela televisão, através de imagens, contêm elementos que se referem a mundos diferentes servindo como ópio do povo, encarregado de fazer esquecer a monotonia da vida cotidiana e fazê-los se identificar com outras pessoas e grupos sociais e consumir os referenciais estéticos que lhe são transmitidos.

A eficiência ou a objetividade do processo de transmissão também é importante no processo de comunicação. Mas, para analisar a eficácia do processo na televisão é preciso saber o perfil do destinatário e qual o contexto social que ele se inclui. A influência de uma mensagem depende mais das características do sistema social a eles circunstante do que do conteúdo difundido

(WOLF, 2008 p.37). Por isso a preferência dos anunciantes por públicos específicos, característicos da TV por assinatura. A análise da recepção e os efeitos dela acabam sendo mais simples de identificar.

Conforme Lazarsfeld (*apud* WOLF, 2008 p. 37), os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa (a televisão entra neste conceito), depende das forças sociais que prevalecem num determinado período. E em uma época de capitalismo e individualismo, é normal que o consumo seja o efeito sobre os telespectadores de programas de moda, já que o principal objetivo deles é vender, além de roupas, idéias, tendências e conceitos.

4. Análise dos programas Vamos Combinar e GNT Fashion

4.2 O canal GNT e os programas Vamos Combinar e GNT Fashion

Como objeto de observação para analisar a linguagem e pautas utilizadas na elaboração dos programas de moda, escolhi o canal GNT (41 na NET). Atualmente o canal é responsável por produzir diversos programas de moda, entre eles o *GNT Fashion*, *Vamos Combinar*, *Base Aliada*, e também *reality shows* como o *Desafio da Beleza* que se encontra atualmente no ar. Além, é claro, de uma programação enorme de programas de comportamento, decoração, saúde, gastronomia e outros assuntos ligados a tendência de consumo da atualidade. O estudo se aterá a observar apenas alguns episódios dos dois primeiros.

O GNT foi um dos primeiros canais por assinatura da Rede Globo de Televisão (GloboSat) no Brasil. Inicialmente foi lançado como um canal de jornalismo e até 1996 era pioneiro e responsável por transmitir somente notícias. Devido ao crescimento da TV a cabo, a GloboSat resolveu criar a GloboNews para assumir o papel da GNT que, a partir daí, começou a transmitir séries, minisséries e documentário para se manter no ar (PONTES; NIEMEYER, 2007). Após várias pesquisas do departamento de marketing da Rede Globo foi descoberto um erro de posicionamento do GNT no mercado, mas revelou também uma solução. “A maior parte do público era composta por mulheres devido a um amplo número de produções relacionadas ao universo feminino” (PONTES;

NIEMEYER, 2007). O canal tomou as medidas necessárias para o reposicionamento no mercado, mas somente em 2003 que o GNT decidiu dedicar quase 100% da sua programação ao universo feminino.

Em 1991 foi ao ar o primeiro programa dedicado ao público feminino, *Modos, Modas & e Manias* no canal GNT e, no ano de 1994, a TV Morada do Sol, de Araraquara, tornou-se emissora-chefe da nova Rede Mulher de Televisão (DUARTE, 1996). Nenhuma pesquisa de mercado havia sido feita para guiar a decisão de especialização no segmento feminino do canal, mas a força desse mercado era óbvia. Metade da população brasileira da época era do sexo feminino e as revistas desse segmento tinham, e até hoje tem, um êxito incomparável. Para o diretor comercial da empresa, Percival Pelesel, a sondagem junto a algumas agências de propaganda é animadora – mais de 80% dos produtos anunciados dependem de uma decisão de compra da mulher (LOPEZ, 1994).

Atualmente, o programa *GNT Fashion* é responsável por uma das maiores audiências do canal GNT, quando o assunto é moda. Se comparado com a audiência dos canais da TV aberta é mínimo, mas para o segmento da moda e feminino, é alto e positivo.

GNT Fashion	Horário Médio	Aud% Individual	Share % Individual	Aud% Domiciliar	Share Domiciliar
2011	22:30:/23:01	0,12005	0,40	0,30606	0,49
2012	22:29/23:00	0,09940	0,35	0,26943	0,44

Legenda:

Pesquisa feita em nove mercados - (SP/RJ/BH/CTA/DF/POA/CAM/FLO/SAL)

Amostra – 1.065

Telespectadores: 44.053.626

Domicílios: 13.349.584

Dados de 2012 até o dia 7 de maio ¹

GNT Fashion

Programa que traz dicas e reportagens sobre estilo, comportamento e principais tendências do mundo fashion. É apresentado pela renomada jornalista

de moda, Lilian Pacce, familiarizada desde 1987 na cobertura das principais eventos e semanas de moda do Brasil e do mundo. Lilian Pacce é uma das maiores autoridades de moda do país e apresenta e coordena o GNT Fashion desde 2000.

Jornalista de moda, Lilian estudou na London College of Fashion e na Central Saint Martin's College of Art and Design, em Londres. Cobriu os desfiles do eixo Paris-Milão-Londres-Nova York desde 1987.

É autora dos livros "*Pelo Mundo da Moda*", "*Ecobags - Moda e Meio Ambiente*" e "*Herchcovitch; Alexandre*". Recebeu duas vezes o prêmio de melhor jornalista de moda do país, pelo Phytoervas Fashion (1998) e pela ABIT Fashion Brasil (2000). O programa GNT Fashion vai ao ar uma vez por semana, toda segunda-feira, às 22h30. (site do GNT)

Vamos Combinar

Programa sobre estilo apresentado por Mariana Weickert, ex-modelo e apresentadora cheio de dicas de moda. Linguagem leve e bem humorada o programa mostra a realidade fora das passarelas e como podemos usar o que é dito como tendência. Conforme a própria descrição do programa, ele mostra como se vestir para diferentes ocasiões, como combinar roupas, como substituir peças caras por baratas, como montar looks super modernos, e até como fazer o seu namorado virar um príncipe. Para compor o programa ela sempre convida pessoas influentes, especialistas e celebridades dos assuntos que aborda.

A catarinense Mariana Weickert por muito tempo teve uma carreira de sucesso como modelo e morou durante seis anos em Nova York. Fez campanhas para marcas como Gucci e Marc Jacobs, além de fotos para editoriais das revistas "W", "The Face", "Visionaire", "FAB Magazine" e "Vogue". Quando voltou ao Brasil apresentou programas na MTV Brasil e Rede 21.

¹ Informação do canal GNT foram obtidas informalmente por meio do relato de funcionários da emissora e são possíveis de serem revistos.

Entre 2008 e 2010, foi repórter do programa “GNT Fashion”.e atualmente comanda o *Vamos Combinar*, exibido toda segunda-feira às 21h30. ²

4.3 Observação dos episódios: GNT Fashion

Episódio: Casamento – 13/08

Todo episódio do *GNT Fashion* começa com o que seria um espelho do programa com pequenos trechos do que será tratado no dia com a introdução da apresentadora, Lilian Pacce. Além de matérias feitas por ela, há sempre uma feita pelo repórter, Caio Braz, que também integra o programa. Lilian começa falando sobre as calças estampadas que, segundo a profissional, “é o novo vestido” da temporada, seguido de imagens de passarelas com a tendência.

Na sequência ela mostra o trecho das matérias do especial casamento que trará uma entrevista com o estilista Sandro Barros, o “queridinho das bem-nascidas”, ou seja, das mulheres ricas. Além de uma matéria sobre fraque para noivos e o desfile exuberante de Samuel Cirnansck no São Paulo Fashion Week (SPFW) primavera-verão 2012/2013.

A primeira matéria é sobre as calças estampadas, “o novo pretinho básico”. Enquanto Lilian Pacce fala sobre as modelagens e estampas, são passadas imagens dos modelos mais bacanas da nova estação que apareceram nas passarelas do Brasil enquanto ela os descreve. Por exemplo, os modelos retos da marca Osklen. Durante a reportagem ela sugere que a pessoa, ao investir na peça escolha o desenho favorito que vai dos florais, passa pelos grafismos, bolinhas, tribais e tropicais.

Além disso, dá dicas de moda de qual a melhor forma de montar uma produção com a peça. Se a pessoa optar por usar a calça com uma camisa transparente fica mais sensual, mas para usar no dia a dia, a mulher pode optar por uma camisa de cor lisa na parte de cima, escolhendo um dos tons da calça para combinar com a blusa.

² Informações retiradas do site do canal GNT disponível em <http://gnt.globo.com/vamoscombinar/index.shtml>

E atenta para o fato de que a estampa é um ótimo recurso para aumentar uma região do corpo, alerta que os modelos com fundo escuro ajudam a diminuir o efeito. Tudo o que ela fala é ilustrado por imagens de trechos de desfiles para o expectador tirar a prova. Para mostrar que a moda está nas ruas, a matéria é ilustrada com foto de celebridades de Hollywood usando a tendência nas ruas e em *red carpets* (tapete vermelho).

Na sequência e ainda no primeiro bloco ela fala de vestidos de festas para dar início ao vídeo e a entrevista com o estilista, Samuel Cirnansck, a respeito de sua coleção primavera-verão 2012/2013 do SPFW. Toda cobertura de desfiles feitos pelo *GNT Fashion* seguem, mais ou menos, o mesmo padrão – trechos do desfile, imagens de *backstage*, detalhes das peças e uma entrevista com o estilista para falar sobre inspiração, tendências, história e particularidades das coleções. Na conversa com Samuel ele conta sobre a intenção de trazer leveza através do contraste com o pesado do maxi bordados e o ar romântico trazido do fundo do mar, das cachoeiras e rios. Nas entrevistas sobre desfiles de moda em geral, há sempre detalhes técnicos sendo explicados, como é o caso do *craft*, uma técnica usada por Samuel que mexe muito com um material ou textura até virar outro e as apostas para a temporada.

O estilista que também trabalha com vestido de noivas, resolveu levar para a passarela as peças da linha de lingerie que compuseram boa parte dos vestidos do desfile mostrados ao longo da matéria. No *backstage* dos desfiles, a palavra sempre vai para o responsável pela beleza desfilada na passarela, neste caso, o maquiador e cabelereiro, Celso Kamura, que explica o conceito da criação do que foi feito nas modelos. Todo bloco do programa termina com uma chamada para o que será tratado no próximo, no caso, um trecho da entrevista com o estilista Sandro Barros.

Há nove anos na frente da *Daslu Couture*, em São Paulo, produzindo vestidos de noivas, o estilista, Sandro Barros, recebe a apresentadora Lilian Pacce no que seria o *showroom* onde ele recebe suas clientes. Na primeira parte da entrevista ele fala como chegou ao posto de estilista, como é o processo de criação e escolha do vestido de uma noiva. Além disso, são discutidas técnicas usadas na produção de um vestido. Por exemplo, o bordado do forro para as

noivas que não querem muito brilho e das tendências impulsionadas pelos casamentos de famosos como Kate Middleton, a duquesa de Cambridge, que fez voltar à tona o modelo bolo. Com mais volume, cintura marcada, manga comprida e tiara, o que é o preferido do estilista. Durante a matéria são mostrados detalhes dos vestidos de Sandro e fotos dos modelos citados durante a conversa. A entrevista termina apenas no terceiro bloco.

A próxima matéria sobre roupas para noivos é comandada pelo repórter, Caio Braz, em uma conversa com a diretora criativa da Daslu Homem, Lu Pimenta. Durante o papo eles comentam sobre a variedade de locais que os casamentos de hoje em dia são realizados e o modo como os noivos se vestem ou como deveriam. Antigamente era quase lei que o noivo se vestisse de fraque ou meio fraque, mas hoje já é mais comum o terno com o colete e que acessórios, como a gravata, variam de acordo com o estilo do homem. A matéria é ilustrada por fotos de diversos noivos famosos em seus casamentos para mostrar várias produções. A profissional indica cores mais claras, como *off white*, linho e cor de gelo para os noivos se diferenciarem dos demais e sapatos de amarrar, pois são mais formais. Ela acredita que o padrão para os noivos que se casam em igreja é o terno cinza escuro e os tecidos como linho são indicados para casamentos que acontecem no período da manhã. A entrevista é realizada na própria loja da Daslu.

O último e terceiro bloco acontece no ateliê de Sandro Barros onde são produzidos os vestidos de noiva que levam, em média, seis meses para ficar pronto. A matéria mostra as particularidades do espaço, como o pé direito alto para que o manequim do vestido fique de pé em cima mesa. Além disso, dá dicas para noivas que tem quadril mais largo que podem usar um vestido mais rodado com cintura marcada, que ele fica menos marcado e a diferença entre vestidos de noivas que casam de dia e de noite. Para os casamentos diurnos ele prefere tecidos rústicos e brilho discreto. A matéria termina com fotos e imagens dos vestidos mais marcantes que fez. Fotos maravilhosas de casamentos. Como na transição de cada bloco, ao final do programa existe uma chamada para o que será abordado no próximo episódio.

Episódio: Gloria Coelho, André Lima e Esmates – 20/08

O programa começa com a apresentação do programa que falará dos acessórios que serão novidade no verão e podem fazer toda a diferença em uma produção, o desfile do estilista André Lima, o desfile de esmaltes de dedinhos, apresentado por Caio Braz e a coleção futurista da estilista Gloria Coelho no SPFW edição primavera-verão 2012/2013.

Lilian começa o programa falando sobre o poder que um acessório tem de transformar um *look* mais básico em uma produção incrível. Através de depoimentos o programa mostra as principais apostas de editores de moda para o próximo verão. São ouvidas as editoras Camila Yahn, Andre do Val, Carla Raimondi, Bia Paes de Barros, Jorge Wakabara, Olivia Hansen, Melina Dalboni, Giovanni Frasson e Biti Averbach que apontam que os maxi colares vão permanecer em alta, acessórios com brilho e de grande impacto, como os brincos grandes e os braceletes, as *clutches*, bolsa carregada na mão e sem a alça, como se fosse uma carteira. Ainda estarão em alta, as sandálias de PVC e com transparência, papetes e *open boots*, os modelos de sandálias mais fechadas. Durante os depoimentos são mostradas imagens de *looks* nas passarelas que ilustram as tendências faladas por cada editor de moda.

Ainda no primeiro bloco Caio Braz começa a matéria sobre esmalte com informações de que o Brasil é o 2º lugar no mundo que consome mais esmaltes e que até uma semana de moda, *Nails Fashion Week*, já é dedicado a eles. Para dar mais informações sobre o evento inusitado em que as modelos são, na verdade, dedinhos, é ouvida a idealizadora do evento Luciana Medeiros que diz que o mercado de esmalte esta em plena ascensão e é importante que o mercado organize as tendências afinal, o esmalte é um acessório de moda, democrático pelos preços variados e mania nacional. Para participar da matéria, Caio ouve a atriz, Fiorella Mattheis, que fala sobre sua experiência pela primeira vez no evento e preferências na hora de escolher o esmalte e a modelo de dedinhos, Patrícia dos Anjos, para explicar mais sobre o trabalho.

Diferente do que Caio e muitos expectadores poderiam pensar, Patrícia fala que para ser modelo de dedinho é preciso ter técnica e transformá-los em perninhas. Além disso, é necessário que os dedos sejam bonitos e magros. O bloco termina com um divertido desfile de dedinhos e a tentativa do repórter em

fazer igual. Ao longo de toda a matéria foram mostradas cenas do evento e trechos de desfiles que acontecem em uma sala que é uma mistura de cinema com passarela. Como todos os episódios, o bloco termina com a chamada do que vem no próximo.

O segundo bloco continua com o desfile de esmaltes com Caio Braz narrando as tendências para as unhas como as cores envernizadas, estampas étnicas e o depoimento da gerente de produto, Renata Leite, da jornalista Daniela Munhoz e da idealizadora do evento, Luciana, a respeito das tendências de transparência, do coral vibrante, do azul e da filha única que serão a aposta da próxima estação. A jornalista Danielle Bianchi dá a dica de que a filha única, pintar somente uma unha de cor diferente, é uma ótima opção para quem gosta de enfeitar as unhas e fazer algo diferente sem ficar muito extravagante. Neste bloco também é apresentado um desfile de *nail art* com o efeito craquelado.

A cobertura do desfile de Gloria Coelho começa com imagens do *backstage* e em seguida para a entrevista com ela explicando a coleção. Segundo a estilista um desfile singular, tecnológico com a presença de física quântica e biologia. Estampas de números binários, roupas brancas e cinzas para economizar energia do planeta e mistura dos anos 60, 70 e 80. A conversa neste primeiro momento foi mais técnica, pois, além das inspirações, ela fala dos materiais usados em parte dos *looks*. A seguir, o foco volta para a beleza do evento com um depoimento de Fabiana Gomes, responsável pelo cabelo e maquiagem das modelos que investiu em um delineador deslocado e branco para os olhos. Na volta com a estilista Gloria Coelho ela fala sobre o tempo de criação. Como em todas as coberturas de desfile, as matérias são cheias de trechos do desfile para ilustrar a fala dos estilistas. O bloco termina com a chamada para o desfile do estilista, André Lima.

O último bloco começa mostrando a beleza do desfile de André Lima com a participação do maquiador e cabelereiro, Robert Estevão que apresenta as particularidades da produção, um delineador gráfico. Antes de partir para o desfile, Lilian Pacce faz uma pequena introdução para dar início à entrevista em que o estilista conta que o desfile apresentado no SPFW mistura tudo o que ele gosta. Etnia, animais e muita exuberância e que, diferente de outros desfiles, ele

fez uma roupa pensada para o dia a dia. Distanciou o sonho para criar roupas desejo. André dá alguns detalhes técnicos como os tecidos (organza, cetim de seda) e modelagem (alfaiataria, volume nas saias) utilizados e a sua preferência por tecidos naturais.

Entre um trecho e outro das imagens mostradas do desfile, a atriz Deborah Secco dá um depoimento a respeito do estilista e se declara fã das estampas, recortes, caimento e acabamento das roupas de André Lima e escolhe o seu modelo favorito da passarela. O programa termina com o estilista dando destaque aos maxi brincos, dos cintos usados nas roupas de festa, uma de suas marcas registradas e de suas inspirações para estampas e música.

Episódio: Especial Los Angeles – 27/08

O programa começa com uma passagem de Lilian Pacce apresentando o programa direto de Los Angeles. Seguindo o mesmo esquema do programa, ela introduz e mostra trechos das matérias do que será abordado no dia – matéria sobre o cabelereiro brasileiro que conseguiu transformar as mechas californianas em *Ipanema Beach Blonde*, história de uma marca de acessórios que acabou de abrir uma loja em Hollywood, descobrir o filme que é a cara de Los Angeles (L.A) e, por último, uma matéria realizada por Caio Braz, em São Paulo, sobre *sneakers* (tênis), já que além do cinema, L.A é a capital do tênis.

O primeiro assunto a ser tratado é a matéria em que, através de depoimentos de celebridades, busca descobrir o filme que é a cara de Los Angeles. Famosas como a atriz Rebecca Romijn Stamos, Mariana Aydar, Thaila Ayala, a jornalista Vitória Guimarães e a editora de moda, Sandra Bittencourt, dão sua opinião e citam filmes como “*Cidade Proibida*”, “*Cidade dos Sonhos*”, “*Nine*”, “*O que terá acontecido com Baby Jane?*”, “*As Patricinhas de Beverly Hills*” e “*Uma linda mulher*” que, de alguma forma, lembram a cidade. Durante a matéria são mostrados trechos dos filmes citados e imagens da cidade de Los Angeles para ilustrar.

O próximo assunto é a inauguração da loja de sapatos e acessórios, Carmen Steffans, na calçada da fama de Hollywood. A matéria conta com depoimento do fundador da marca, Mário Spinol, para falar sobre a origem do nome Carmen

Steffans, em homenagem a sua mãe, os planos da marca em expandir os negócios em mais 100 lojas até 2020 nos Estados Unidos, das celebridades internacionais que já aderiram a marca, como da Mariah Carey no clipe “*Obsessed*” e Eva Longoria e a linha numerada que a marca oferece para as mulheres que gostam de exclusividade. Também participam a atriz Rebecca Stamos falando sobre sua paixão por sapatos e indicando sua escolha para o verão e a atriz do filme Crepúsculo, Nikki Reed, falando sobre seu estilo e de como gosta de combinar o sapato. Nikki dá a dica de combinar um sapato e uma bolsa de impacto com uma roupa relativamente simples. Para ela, um acessório completa tudo. Na sequência, o *GNT Fashion* mostra, a moda de rua de Los Angeles com imagens de pessoas andando pelas ruas.

Na volta do segundo bloco Lilian Pacce visita um salão em Hollywood frequentado por estrelas como Madonna, Nicole Richie, Mila Kunis e Rachel Bilson, sendo as últimas duas, clientes do cabelereiro brasileiro, Denis de Souza, responsável por transformar as famosas mechas californianas no *Ipanema Beach Blonde*, uma cor que já é usada pelas duas. Em uma entrevista, Lilian pergunta como ele conseguiu chegar na cor e qual foi a sua inspiração. Ele imediatamente responde que foi inspirado pelo cabelo queimado de sol das brasileiras da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, e hoje o efeito do cabelo já ganha destaque nas revistas, nos fios de Rachel Bilson, patrocinadora da cor, por exemplo. O bate-papo também aborda sobre o tom de loiro para mulheres mais velhas que, na opinião do colorista, suaviza as linhas do rosto e fica mais bonito, devido à falta de coloração do cabelo que adere mais a cor. O exemplo dado é a cor dos cabelos da cantora, Madonna. Para terminar ele dá dica de cuidado para quem tem o cabelo tingido – lavar apenas três vezes por semana e passar óleo de coco para proteger e deixar brilhoso e fala das tendências de cabelo para o próximo verão – loiro platinado, dependendo da cor da pessoa e mechas fininhas, só que em grande quantidade. A conversa acontece no próprio salão de beleza e durante a matéria são mostradas fotos para mostrar ao expectador o que é falado pelo profissional.

De Los Angeles para São Paulo, a matéria seguinte fala da “febre” dos tênis na capital paulista, fazendo referência ao sapato que é muito utilizado em L.A. No

bairro do Bom Retiro, o repórter Caio Braz visita uma loja de *sneaker* para uma conversa com um especialista sobre a cultura dos tênis, Ricardo Nunes, da revista SneakersBR. No primeiro momento Ricardo mostra alguns modelos que marcaram época e é desejo de muitas pessoas. As cores, nomes e até alguns relançamentos de tênis que fizeram história. Passa pelos clássicos, como um modelo da Vans que também é produzido pela marca Mad Rats e do tênis do filme “*De volta para o futuro*” que foi desejo por muitas pessoas e foi produzido um modelo que custava mais de 7 mil reais. Na hora de falar de tênis eles não deixaram de fora o tênis de salto que hoje é mania mundial após o lançamento do primeiro tênis com a proposta, da estilista, Isabel Marant. Ricardo diz que gosta, mas prefere o uso de tênis normal e fala que o termo *sneaker* para tênis de salto é um erro, pois o termo se refere aos tênis em geral. Ele também comenta de como gosta do estilo da cantora Rihanna usando um modelo Jordan, de jogador de basquete, e de Lily Alien no início da carreira que usava muito tênis com vestido.

A matéria termina no terceiro bloco com a reflexão de Ricardo sobre as marcas brasileiras, como a Osklen e a marca MUTA, que andam fazendo muita coisa legal nesse nicho de mercado. A MUTA é uma marca em que a pessoa compra e customiza o tênis online. Coincidentemente, no dia da matéria, na parte de fora da loja há um acampamento de pessoas que esperam ansiosos para comprar um modelo assinado pelo *rapper* Kanye West, para a Nike, inspirado nos anos 90. Um item desejo. O repórter senta junto aos sete fanáticos para saber como funciona o esquema de acampamento e mais detalhes. O tênis do Kanye West custa em torno de 700 reais, mas quando sai da loja chega a valer 2000 reais, pela exclusividade. Caio mostra a saga deles para conseguir comprar o tênis.

Episódio: Especial Los Angeles – 03/09

A introdução do segundo episódio do especial Los Angeles começa mostrando trechos da matéria que irá conhecer a fábrica de uma marca nascida lá, mas que já é conhecida no mundo inteiro, a American Apparel. Na sequência, um pedaço da reportagem de Caio Braz sobre a história do *surf wear* (moda surf) no Brasil e uma passagem de Lilian Pacce apresentando a entrevista do dia com

a ex-modelo, Gisele Zelaury, que mora em L.A e se lança agora como escritora. Por último, a exposição do fotógrafo, Herb Ritts, na cidade.

A principal reportagem do episódio do dia 03 de setembro, é, sem dúvida, a visita a fábrica da American Apparel, onde, em um só lugar, é realizada a criação, fabricação, venda e até as campanhas publicitárias da marca. O passeio pelo local é guiado pela diretora de criação da marca, Iris Alonzo, que inicia o bate-papo com a história da marca e de como aconteceu a evolução da American que começou apenas vendendo *T-shirts* lisas e coloridas em atacado e hoje possui lojas pelo mundo inteiro, além de uma imensa produção que conta com *collants*, *t-shirts*, saias, calças, shorts, meias e muito mais peças. A conversa também aborda o processo verticalizado de produção que aceita ideia de diversas partes do mundo. São jovens criativos que mandam e-mails com as ideias e se eles gostam, mandam produzir.

A produção é dividida por andares e a apresentadora percorre tudo com Iris enquanto ela fala quais são as apostas para o verão – estampas, cores e saias longas de cintura alta – e as peças clássicas da marca, como as *t-shirts*, *collants*, *leggings* em diversas cores e texturas e as famosas calças disco, com muito brilho. Não são básicas, mas é um clássico da American.

Para não tornar a reportagem cansativa, Lilian parte para uma rápida matéria sobre duas exposições que estavam acontecendo no período do programa, em Hollywood. A do fotógrafo Herb Ritts, nascido em L.A que morreu aos 50 anos e a de Marilyn Monroe, em celebração aos 50 anos de morte da loira mais famosa de Hollywood com imagens, figurinos, roteiros e até maquiagem da atriz. A reportagem comenta sobre as duas exposições e faz um breve histórico da vida do fotógrafo, Herb Ritts, menos conhecido, cuja especialidade em fazer registros de moda e celebridade era apenas um de seus talentos já que além de fotografar, ele dirigia clipes de grandes estrelas como Madonna, Jennifer Lopez e Britney Spears. Durante a matéria são passadas fotografias da autoria de Herb Ritts que adorava fotografar personalidades do esporte, dança e moda.

Logo quando o programa retorna para o segundo bloco o passeio pela fábrica da American Apparel continua. Iris e Lilian passam pelo espaço onde são

realizadas as campanhas publicitárias e pelas seções de costuras e máquinas de produção. Iris comenta sobre o tempo que leva para a produção de uma meia, por exemplo, de 4 a 5 minutos, e de quantas pessoas é necessário para produzir um casaco. Ela descreve bem o processo de fabricação. Elas terminam passando pela loja ponta de estoque presente na fábrica que vende peças por um menor preço, além de oferecer um serviço de estamparia. Qualquer cliente pode escolher a estampa que quiser para aplicar na blusa.

No Brasil, o repórter, Caio Braz inicia uma entrevista com Paulo Lima, editor da Revista Trip que tem muitos anos de praia e surf, para conversar sobre a cultura do *surf wear*. A matéria também está relacionada com Los Angeles, já que lá é um ponto de encontro de surfistas do mundo inteiro. O bate-papo mostra as origens do surf nos anos 50, e o fato de que a moda só pegou mesmo nos anos 60 após os primeiros movimentos coletivos e nos anos 70 com a chegada da revista Surf que mostrou que o movimento tinha uma verdade. Nos anos 80 houve o “*boom*” do surf como um fenômeno de comportamento, segundo Paulo Lima.

Durante a conversa eles também falam da aceitação da roupa que foi muito forte e se tornou um objeto de desejo nos anos 80, como por exemplo, o short de nilon. Caio e Paulo citam marcas emblemáticas nacionais feitas por surfistas, como a Mormai, a Ocean Pacífica, marca americana registrada no Brasil por um surfista. A diferença nos dias atuais é que as roupas mudaram no que diz respeito à tecnologia, comprimento dos shorts e na sub segmentação do mercado que vai do luxo as mais populares. Para ilustrar a matéria são mostradas fotos antigas de de surf e vídeos e trecho do filme “*A Onda dos Sonhos*”. Com essa matéria ele encerra o segundo bloco.

Quem fecha o programa especial de Los Angeles é a *ex top model*, Gisele Zelaya, em uma entrevista com Lilian Pacce para contar um pouco da sua carreira no mundo da moda e sobre o livro que lançou sobre os bastidores do mundo fashion nos anos 90. Na matéria passamos a conhecer mais a modelo que fez história na virada dos anos 80 para os 90 e foi favorita de estilistas como Giorgio Armani e Karl Lagerfeld, da grife Chanel. Além disso, trabalhou para grandes marcas como Moschino, Chanel, Fendi e Valentino. A matéria é cheia de fotos de alguns trabalhos dela e vídeo de arquivo pessoal em que podemos ver a

desenvoltura da modelo cheia de atitude. Uma conversa descontraída no apartamento de Gisele, em Los Angeles.

Episódio: Especial Salvador – 10/09

No ano do centenário do escritor Jorge Amado o *GNT Fashion* resolve fazer um especial da cidade por onde passaram muitos dos personagens do escritor. A passagem de início de Lilian Pacce é feita no Pelourinho e cheia de imagens de Salvador. A abertura do programa mostra trechos de uma entrevista com Ivete Sangalo, intérprete de Maria Machadão, na novela Gabriela, para falar sobre lingerie e o figurino das moças do Bataclã, da reportagem sobre a fitinha do Senhor do Bonfim, da matéria de Caio Braz sobre os segredos do cabelo afro e o desfile da revelação do São Paulo Fashion Week, do baiano, Vitorino Campos.

A primeira reportagem é sobre a fitinha do senhor do Bonfim. Lilian introduz a matéria falando da tradição de amarrar uma fitinha no braço, dar três nós e fazer três pedidos e ainda solta - “Quem NUNCA?”. Para falar sobre as tradições ela recebe no pé da igreja do Nosso Senhor do Bonfim o jornalista Biaggio Talento para contar um pouco da história que começou no início do século XIX e existe por trás desse *souvenir* que é conhecido pelo mundo inteiro. Curiosidades de como as fitinhas eram conhecidas antigamente, como medidas do Bonfim que se referiam a medida do braço direito da imagem do senhor do Bonfim que esta em cima do altar da igreja e a tradição de anos passados que era usar a fita pendurada no pescoço para pendurar santinhos em festas religiosas ou na igreja.

Hoje elas são produzidas em tafetá e poliéster e fazem parte de uma tradição baiana. Imagens do portão da igreja de Nosso Senhor do Bonfim, devotos, das fitinhas e de Salvador ilustram a matéria e a entrevista com jornalista.

Na sequência, Lilian emenda um pequeno histórico do estilista Vitorino Campos que com 24 anos estreou no SPFW deste ano com rigor técnico e é uma das promessas da nova geração de estilistas do Brasil. A cobertura do desfile começa pelo *backstage* e com trechos do desfile. Logo mais, começa um papo com estilista para contar o caminho que o levou até ali e detalhes técnicos da coleção. Primeiro Vitorino ganhou um concurso regional e em 2009 fez o Rio

Moda Hype, em 2010 e 2011 o Dragão Fashion, em Fortaleza e em 2012, no SPFW. Conforme vão passando imagens do desfile de Vitorio ele descreve alguns detalhes das roupas que compõem a coleção que ele chama de Não Tradução, pois nas palavras dele, existe coisas que não é preciso entender, “o pensamento muitas vezes está além das palavras”.

O segundo bloco começa imagens da moda do cabelo afro de Salvador e em seguida, de São Paulo. A partir daí, o repórter Caio Braz inicia a matéria sobre o cabelo afro, uma das principais representações da cultura negra, cujo berço é em Salvador. Para isso, ele visita um salão especializado na galeria do Rock, em São Paulo para falar do assunto com duas cabeleireiras. A reportagem nos mostra que não são todos os cabelos afros que são 100% naturais. Muitos já possuem fibra sintética por que hoje em dia, segundo a profissional, todo mundo quer agilidade e para cultivar um *black* natural é preciso, em média, de um ano.

As entrevistadas dizem gostar do cabelo afro, pois cai bem com o tom de pele e o cabelo crespo remete as raízes e a cultura deles. Durante a matéria são mostradas fotos de famosos que possuem ou já possuíram o cabelo crespo e servem de inspiração para muitos clientes que passam pelo salão como, por exemplo, o cabelo das atrizes Sharon Menezes, Thaís Araújo, Beyonce e para os homens, os ícones são os cantores Lil Wayne, Seu Jorge e Lenny Kravitz. A matéria termina com a desmistificação de alguns tabus como o que dizem que quem tem cabelo crespo é sujo e de que mulheres com cabelo *black* não podem ser loiras. As profissionais falam que a higiene depende de cada um e “Se a Beyonce pode ser loira, nós também podemos”, comenta uma das entrevistadas.

De volta a Salvador, Lilian recebe Ivete Sangalo para uma entrevista para falar da sua nova linha de lingerie. Ela, que faz show com lingerie, conta que tem uma série de requisitos para funcionar. O primeiro é o que se refere ao bojo. O sutiã deve ser para a pessoa. É o bojo que deve se adequar e não o contrário. Durante a conversa ela conta um pouco sobre a linha de lingerie que assinou para Triunfo com algumas características que dão conforto para quem vai vestir. Todas as peças são vazadas para que haja ventilação para a mulher e ela ainda fala dos antigos hábitos que tinha de optar sempre por um modelo básico, mas quando foi fazer a coleção, viu que a sua personalidade pedia muito mais cor.

Lilian também pergunta para Ivete sobre sensualidade e de suas preferências na hora de impressionar o parceiro. Para a cantora, o primeiro pré-requisito para ser sensual é se sentir confortável e dá a dica para quando for sensualizar, não pensar nisso, só deixar fluir. Os preferidos de Ivete na hora de escolher a lingerie são os brocados e as rendas e na hora do “vamos ver”, uma peça que mexa com o fetiche do homem. Durante a entrevista são mostradas diversas fotos da cantora com *looks* e figurinos de shows em que os lingerie estão presentes.

O último bloco do programa é a continuação da entrevista com Ivete, mas totalmente dedicado para falar da atual personagem vivida por ela na novela Gabriela, a Maria Machado. Ivete conta como aconteceu o convite para participação e como adora os figurinos e o poder dele de transformar o corpo da mulher, como é o caso dos lingerie, as cabeças e maquiagens usadas pelas meninas do Bataclã. Na época de trinta os corpos não tinham muitas curvas, mas os lingerie davam formas.

4.4 Observação dos episódios: Vamos Combinar

Dentro do período em que os programas foram gravados, de 13/08 a 10/09, equivalente há cinco semanas, o programa *Vamos Combinar* estava de férias. Portanto, os programas gravados são reprises dos episódios originalmente transmitidos de 23/04 a 21/05.

Episódio: Arte – 13/08-23/04

Como no programa *GNT Fashion*, apresentado por Lilian Pacce, Mariana Weickert faz sempre uma passagem introduzindo tudo o que será tratado no programa que se inicia. Essa apresentação também é acompanhada de pequenos trechos da matéria para que o expectador entenda. O programa da semana tem como tema a Arte em geral, e para tratar disso vai ensinar o expectador como fazer uma estampa inspirada no grafite, o *splatter*, e a customizar uma sapatilha. Além de dar uma aula de delineador para os olhos e mostrar o trabalho de artistas que vestem árvores e hidrantes pela cidade de São Paulo.

O *Vamos Combinar* começa com um bate papo da apresentadora com três artistas de rua, Pankill, Nick Alive e Speto para conhecer mais um pouco a arte

deles, método de trabalho e a moda que eles usam. Cada um deles conta a sua experiência de trabalho e do processo de criação para cada mídia que é diferente. Para entrar no assunto da moda a apresentadora pergunta se o trabalho deles interfere na hora de se vestir, mas no geral dizem que não, pois são mais influenciados pela cidade como um todo, um visual bem urbano. Uma conversa bem descontraída que ainda nos mostra o estilo de cada um deles, saindo do estereótipo de grafiteiro *hip hop* que muita gente tem. Speto gosta de roupas mais *vintage* e Nikki de um estilo mais *rocker*. Para introduzir o próximo assunto Mariana pede ajuda da grafitera para passar delineador. Como artista, a apresentadora pergunta se ela tem mão firme para fazer o delineado nos olhos que, segundo ela, é a arte da maquiagem.

Para ensinar aos expectadores os truques de passar delineador, Mariana vai até o estúdio do maquiador, Theo Carias, que mostra como fazer arte com uma maquiagem que toda mulher adora. Ele dá dicas de como usar o artifício do delineado no dia a dia, de forma mais discreta, usando sempre com um corretivo na base do olho para a sombra e o delineador durar mais e fazê-la bem fininha. Para completar ainda ensina como disfarçar e melhorar o delineado caso você borre. Tudo muito simples. Ainda indica o lápis para quem não tem a mão firme na hora de delinear e o jeito certo de fazer o delineado de gatinho. E alerta que tudo é uma questão de prática.

Para fechar o bloco, o *Vamos Combinar* dá uma dica de comportamento para quem quer conhecer mais o mundo da arte; Não tenha vergonha de dizer que você não conhece um artista ou escola de pintura; não finja que já ouviu falar de novidade e nem seja insistente com o conhecimento que você já tem. Em quase todos os programas há sempre algumas dicas de comportamento relacionado com o assunto do dia.

No ateliê da designer Thais Lee, Mariana Weickert relembra as aulas de arte e mostra para o telespectador como customizar uma sapatilha preta com *glitter* dourado. Um tutorial simples com o passo a passo, indicação de materiais de como transformar uma sapatilha velha em uma peça nova. Thais e Mariana fazem cada etapa do processo e mostram o resultado nos pés da designer. Ao

final ainda são mostrados outros modelos que poderiam ser customizados também.

A próxima matéria começa com imagens das artistas Cristiana Bertoluci e Sarah Lopes tricotando troncos e balanços de parques e com a apresentadora dizendo como a roupa e as artes se influenciam de diversas formas e que o trabalho das duas misturava esses dois elementos de forma inusitada. A reportagem apresenta o que, na verdade, é um movimento iniciado no Texas por uma artista que tinha vontade de fazer intervenções artísticas em sua cidade, mas sem mexer com tinta. A ideia principal é fazer uma intervenção artística na cidade vestindo lugares que podem ser considerados feios e sem graça. Sendo assim, as duas amigas resolveram colorir a cidade de São Paulo que consideram muito cinza. A estilista, Sarah, diz que é um pouco de afeto que elas dão ao lugar, mas não é todo mundo que entende e como gostariam que o movimento fosse para frente. A conversa com as artistas acontece em um parque de São Paulo onde elas já deixaram as suas marcas.

Para fechar o programa, a apresentadora Mariana visita o ateliê do artista plástico Maurício Ianês para aprender a fazer a técnica de *splatter* em uma jaqueta *jeans*. *Splatter* é uma técnica de pintura de gotejamento de tinta. Como o tutorial de customização da sapatilha com *glitter*, a matéria mostra o passo a passo, os materiais necessários e dicas para que o efeito da estampa fique ainda melhor, como passar a roupa antes de colocar para lavar. A técnica de customização pode ser usada em qualquer outra peça do guarda-roupa. O artista também explica a origem da técnica que é inspirada em roupas sujas de artistas.

Em todo episódio do *Vamos Combinar* é realizado um editorial de moda para montar *looks* e dar dicas de *styling*. Há sempre um *stylist* diferente e, neste episódio, a estilista Karen Fucke, da Triton foi a responsável por comandar o editorial com a jaqueta customizada na matéria anterior. Ela sugere quatro produções com a peça escolhida para ser usada em diversas ocasiões. Enquanto a modelo desfila a roupa, ela descreve o *look* e explica a escolha de certas peças dando dicas de como usá-las. Por exemplo, no terceiro *look* ela fala da combinação *jeans+jeans* que ela gosta e está em alta e na quarta produção, a

sobreposição da parka e da jaqueta que deixa o visual atual e jovem e de como uma jaqueta *jeans* é imprescindível em um armário.

Episódio: Mulheres Maduras – 20/08-30/04

O tema do programa é mulheres e maturidade. Na passagem de início Mariana fala que o segredo é a pessoa conhecer o que quer conforme o tempo passa e para ajudar, ela mostrará um editorial de saia lápis, o certo e o errado na hora de suavizar as marcas de expressão com maquiagem, uma entrevista com a estilista Lenny Niemeyer que com o passar do tempo fica cada vez mais *chic* e uma visita a atriz Giulia Gam para um papo sobre envelhecimento e estilo.

Giulia recebe a apresentadora em sua casa para uma conversa super descontraída em que ela traz o seu histórico na TV com cenas de papéis realizados há algum tempo. A atriz comenta que sua carreira é dividida em duas fases. Uma em que só fazia papéis de mocinha, quando mais nova, e depois a fase de papéis mais densos. Giulia comenta que o fato de ter um filho é o que a ajuda a ter uma visão mais concreta do tempo. Interrompendo a entrevista que continua no último bloco do programa, Mariana chama o quadro *Espelho, espelho meu* – como você gostaria de envelhecer, perguntando ao povo nas ruas com quem eles gostariam de parecer quando envelhecessem e as respostas foram diversas. De Julia Roberts, Ehitney Houston, Madonna, Xuxa, Sharon Stone até atrizes como Clementina de Jesus e Ruth de Souza. Um quadro no formato o povo fala.

Antes do término do primeiro bloco a dica de comportamento surge falando a respeito de como se portar ao perguntar a idade de outra pessoa. Por exemplo, se a pessoa não gosta de falar, não pergunta e haja sempre com naturalidade ao ouvir a resposta.

O segundo bloco fala da importância da maquiagem para ficarmos bonita e com a pele mais perfeita e depois de certa idade, ela também serve para disfarçar marcas de expressão. As dicas do que é certo e errado vem em formato de tutorial, como quase todos os assuntos referentes a beleza tratados no Vamos Combinar. O programa mostra o passo a passo para o telespectador tentar em casa. Sempre com dicas de profissionais. O escolhido da vez foi o maquiador

Renato Pessoa que, enquanto maquia uma mulher de certa idade, dá dicas importantes para quem sofre com o problema de rugas, como: não aplicar maquiagem em cima das manchas para não escurecê-la; o melhor corretivo para disfarçar marcas é o pastoso; o iluminador é um ótimo aliado e revela que, infelizmente, não há muito que fazer a respeito do bigodinho chinês. Ao final o telespectador tem um antes e depois da maquiagem para conferir o efeito do que foi realizado.

Da maquiagem, Mariana vai ao encontro da estilista Lenny Niemeyer para perguntar como ela consegue ficar tão bonita com o passar do tempo e dicas do que usar e não usar depois de certa idade. A matéria é toda ilustrada com fotos da estilista mostrando toda a beleza e estilo de Lenny. Na opinião da especialista, após certa idade blusinhas regatas e cavadas devem ser evitadas. Ela prefere roupas que escondam o colo ou regatas mais soltas, além de não gostar de mostrar os joelhos, parte do corpo que envelhece rápido. A apresentadora Mariana Weickert sempre dá um tom de descontração e divertimento em todas as matérias e entrevistas.

O editorial de moda de saia lápis desfila modelitos montados pela editora de moda da revista Glamour Brasil, Adriana Bechara, com dicas e observações de como usar a peça de forma correta. A cada *look* ela justifica a escolha da produção e o melhor ambiente para usá-la. Os editoriais do programa são verdadeiras aulas de *styling*. Ao todo são quatro *looks* diferentes montados com uma mesma saia. No primeiro ela evitou combinar a saia com blazer para evitar a comparação com um *look* de secretária e mostra o cardigan como um ótimo substituto. No segundo ela utiliza a tendência *peplum*, babadinho na altura da cintura para valorizar a silhueta feminina e no terceiro ela combina a saia lápis com uma jaqueta de couro para dar um ar *rocker* e atual na produção.

Para fechar, a quarta produção apareceu sofisticada com scarpin, casaco curtinho e regatinha de seda fazendo uma mistura de textura, o que é tendência. Ela termina o editorial descrevendo a saia lápis como um ótimo aliado para valorizar as curvas femininas, mas alerta para o uso de saia para quem tem quadril muito largo - ela pode avantajá-lo. Os modelos com forro também são os mais indicados para não marcar calcinha e disfarçar a barriga.

No final do terceiro bloco a entrevista com Giulia Gam retorna com um papo que fala da vaidade da atriz que confessa ser um pouco desleixada. Mariana se diverte com os depoimentos de Giulia que diz que a preocupação com a estética só está começando a aparecer agora e que seu estilo hoje em dia é mais *clean*. Ela gosta de roupas práticas e não sabe usar acessórios.

Episódio: Rodinhas – 27/08-14/05

Mariana dá início ao programa explicando, na verdade, o porquê do nome do episódio ser rodinhas. Isso por que, durante os três blocos, as matérias irão abordar assuntos que envolvem círculos, bolas e rodas - matéria sobre patins, uma sobre skate com a participação da atriz, Thaila Ayala, um editorial de bolinhas, tudo o que uma pessoa precisa saber sobre pérolas e uma reportagem sobre cintos.

A primeira é sobre patins, famosos desde a época da discoteca, mas que ainda estão com tudo. Com a ajuda de três mulheres praticantes do esporte, a apresentadora se aventura em cima das rodinhas para saber mais desse exercício e também, falar de roupa. A conversa dá dicas de onde praticar e qual o melhor figurino. Segundo as praticantes o ponto principal é utilizar o equipamento de proteção e uma roupa que se sentir confortável. Pode ser shortinho, calça ou até mesmo vestido, ou seja, é um esporte que permite certa produção. Para fechar e incentivar ainda mais os expectadores, as patinadoras falam dos benefícios físicos do esporte que malha a barriga, levanta o bumbum, trabalha a respiração e o coração. Matéria repleta de cenas das meninas dando um show nos patins o que desperta vontade de andar.

Na sequência vem uma matéria com uma designer de jóias e especialista em pérolas, Ruth Grieco, para tirar dúvidas sobre a jóia, ensinar como escolher uma pérola e os cuidados para mantê-la em bom estado. A entrevistada conta um pouco da história da pérola e o fato delas sempre existirem, mas que só no século XIX, após um japonês conseguir criá-las artificialmente, elas foram democratizadas. O fato de explicar um pouco a história de um objeto pode nos fazer desejá-lo ao sabermos o valor que ele representa. Ruth atenta para a importância de manter as pérolas longe de perfumes, cremes e spray que a fazem

perder o brilho e após cada uso, limpá-las com algodão e água. Na opinião da especialista as pérolas são clássicas e versáteis para combinar com inúmeras produções e que existem algumas cores que vão melhor para cada tipo de pele. Por exemplo, uma pérola dourada em uma pele bronzeada combinaria bastante e a combinação de pérolas com diamante em um *look* de festa não tem como dar errado. Para armazená-las, o ideal é que seja uma superfície lisa para não riscar a peça. Para mostrar ainda mais o poder de uma pérola, a designer conta a história de que Cleópatra, para impressionar Marco Antônio, bebeu as duas pérolas mais valiosas que tinha para mostrar que elas as davam poder. A matéria é repleta de imagens de colares, brincos e jóias da enorme coleção de Ruth. De encher os olhos do espectador.

Cintos é o tema que abre o segundo bloco do programa. Ao lado e na casa de Ana Luiza Anunzinato, fanática por cintos, Mariana mostra quais são os principais modelos da temporada e algumas combinações e jeitos de usar o acessório. A convidada logo de início já intervém no *look* da apresentadora dizendo que o vestido ficaria melhor se ela colocasse um cinto. Para Ana Luiza, o cinto é uma peça funcional e indispensável na produção pelo poder de transformação do *look*. Ela possui mais de 50 modelos diferentes. Os que estão em alta são os fininhos e os com detalhes de metal, incluindo os com fivelas grandes e o que ficou para trás são os modelos de elástico que também são um perigo na hora de combinar. Conforme Ana Luiza, se não souber usar, ele pode acabar marcando o que não devia.

Para o expectador se inspirar em algumas formas de usar o acessório, a entrevistada monta algumas produções com cintos variados e amarrados de diferentes formas. Mariana Weickert também pede para Ana Luiza indicar uns modelos para quem não tem cinto, mas pretende investir em um, comprar o certo. Os indicados são o cinto de trece, um modelo fininho básico e uma de metal.

A dica de etiqueta do dia é uma regra para se portar bem em rodinhas sociais. É bom conhecer o terreno antes de fazer a íntima com as pessoas que acabou de conhecer, especialmente em ambientes de trabalho. Em geral, as dicas do *Vamos Combinar* são sempre em linguagem bem informal, como se fosse o toque de uma amiga.

O editorial de bolinhas é produzido é pela consultora de moda, Jussara Romão, que monta produções misturando estampas e cores e propondo novas idéias para usar algumas peças. São quatro *looks* com diferentes jeitos de usar a estampa que não sai de moda nunca e está presente em, pelo menos, uma peça do armário feminino. O primeiro é uma mistura de listras com Poá e o charme da produção fica por conta do novo jeito de fechar o cardigan que a consultora de moda propõe. O fechamento irregular cria o efeito de drapeado com um ar “antiguinho” que finaliza o look. O segundo une vários elementos esportistas como a calça de agasalho e o moletom e também mostra um novo modo de usar o lenço, jogado na frente. O terceiro *look* traz um *trend coach*, casaco mais comprido, sendo usado como uma saia, com as mangas amarradas na cintura. A camisa vem abotoada até o pescoço com um ar de boa moça.

A quarta produção foi montada na ideia de que o poá não está presente apenas nas estampas, mas também nos efeitos, como na jaqueta com tachas aplicadas escolhida para a produção. O *look* é sofisticado. Um visual de mulher rica e poderosa. O formato da apresentação das roupas, como em todos os editoriais do *Vamos Combinar*, acontece de forma prática para o entendimento. Enquanto o profissional fala, nós conseguimos enxergar na modelo cada detalhe citado. Jussara fala que a moda pede novas propostas e incentiva os expectadores a brincar com os efeitos.

Quem fecha o programa sobre rodinhas é a atriz Thaila Ayala em uma matéria sobre a tribo do skate. Adepta do esporte desde mais nova, a atriz conta que tem o skate como *hobbie*. Ela conta um pouco da sua relação com o skate e fala do tipo de roupa que prefere usar enquanto está em cima de um e do seu estilo, no geral. Thaila preza sempre pelo conforto e acha que se você se sentir bem, dá para andar de skate até descalça, mas ela procura usar sempre um tênis ou um jeans para evitar machucado nas quedas. Segundo ela mesmo diz, a moda dos skatistas é o conforto, mas para as mulheres que são adeptas do esporte, não é preciso deixar o lado mulherzinha de lado. Matéria feita na rua, com imagem da atriz andando de skate e da apresentadora Mariana se aventurando no skate, como na reportagem sobre os patins.

Episódio: Balada – 03/09-21/05

A apresentação do programa sobre balada é super animado e Mariana usa uma linguagem como se estivesse falando com alguns amigos. Ela apresenta as matérias que aparecerão no programa com trechos dos vídeos e diz que o *Vamos Combinar* vai “cair na balada” com o ator e DJ Pedro Neschling para falar dos “agitos” da noite, um editorial de festa com camisa metalizada, tutorial de penteados feitos com apenas cinco grampos e dicas de drinks da moda.

Para começar Mariana vai encontrar um amigo que entende tudo de festa e ensina algumas etiquetas da balada e de como organizar uma festa. Carlos Pazzeto é um dos produtores mais entendidos de festa do Brasil e como tal, alerta os expectadores sobre a importância de um promotor na hora de fazer uma lista de convidados, um dos itens mais importantes de uma festa por que são eles os responsáveis pelo impacto nos itens mais caros de um evento – a bebida e a comida. Carlos ainda indica as melhores bebidas para cada tipo de festa, a luz ideal e o primeiro item a ser cortado quando o orçamento aperta. Em eventos mais populares a cerveja é sempre uma boa pedida, mas se a intenção é fazer uma festa que dure com elegância, escolha um bom champagne. Quanto à luz, é sempre bom investir em uma indireta e não concentrar tudo em um mesmo lugar e quando é para cortar gastos, a primeira coisa a se pensar é na cenografia.

Em Belo Horizonte, Mariana Weikert se encontra com a blogueira, Camila Gomes, do blog, Sim Senhorita, para um rápido tutorial com o passo a passo para fazer três penteados lindos com apenas cinco grampos. O primeiro ela sugere um coque alto que daria super bem para ir dançar o segundo é um cabelo mais “menininha” que cai bem tanto de dia quanto de noite e o último é uma trança que puxa para um coque. Um pouco mais elaborado, o penteado tem um ar romântico que também é super versátil para usar em várias ocasiões. Simples para o telespectador tentar fazer em casa. Depois do cabelo pronto, o próximo passo é a maquiagem.

O profissional escolhido para fazer o tutorial de maquiagem para balada é o maquiador, Miguel Estelrich, que já introduz a matéria conversando com Mariana sobre a tendência da sobrancelha marcada que está em alta, junto com a tendência andrógena, um pouco mais masculina. Mas masculina no sentido minimalista que não carrega muito na maquiagem. A jornalista Mircea Adriana da

Silva é a modelo do tutorial que resultará em uma maquiagem linda para balada e “pegar o bofe”, como diz a apresentadora. O tutorial passa pela correção do rosto até o batom com dicas de beleza para que a pessoa não erre na hora e escolher a maquiagem. Por exemplo, quando a sobrancelha está delineada, não use preto nos olhos, só o marrom. Ao final ela convida os espectadores a participar do programa mandando suas dúvidas pelo site do *Vamos Combinar* ou pelo twitter.

O episódio especial de balada, como muitos outros, segue uma sequência. Após fazer a festa, arrumar o cabelo, a maquiagem, agora é a hora de se vestir. A próxima matéria é o editorial com o brilho metalizado que foi hit do inverno e também continua no verão. Quem produz os *looks* é a *stylist* Manoela Fiães que com uma peça-chave, a camiseta metalizada, monta quatro produções. Manoela optou pela camiseta, um item que vem ganhando *status* de peça sofisticada quando muda o tecido. O primeiro *look* tem uma modelagem reta e vai bem para um coquetel de tarde, o segundo é ideal para uma ocasião mais *chic*, que traz um mix de texturas e o terceiro para uma balada. Durante os comentários, Manoela incentiva o uso da mistura de dourado com prata e diz que brilho pode ser usado sim, durante o dia. A quarta produção fecha o editorial com a combinação do metalizado com uma calça estampada.

O terceiro bloco do *Vamos Combinar* sobre balada, Mariana Weickert aprende sobre os *drinks* mais pedidos do momento com Luciano Tartalia, o barman das festas mais badaladas de São Paulo. No papo Mariana pergunta qual é o drink da moda e ele diz que os mais pedidos são os que contem Martini, como o *Cosmopolitan*, *drink* de Carrie, personagem principal do filme “*Sex and The City*”, que puxou essa moda. Os outros mais pedidos são a vodca com *Red Berry* e a vodca com Tônica *Flavors*, com sabor. Na matéria Luciano ensina a fazer os dois últimos e no site do programa eles disponibilizam a receita de cada um deles. A matéria é realizada no bar do profissional.

O programa encerra com uma mini entrevista com o ator, DJ e baladeiro, Pedro Neschling para falar um pouco sobre a sua experiência como DJ e o prazer que é tocar na festa Fanfarra, comandada por ele. Pedro fala que herdou o gosto pela música de berço já que sua família inteira tem alguma relação com a música. A matéria toda é ilustrada por imagens dele tocando na festa Fanfarra que

estreou na cidade de São Paulo, na ocasião. Uma forma de convidar o público a conhecer a festa.

Episódio: Noivas - 10/09-28/05

Mariana introduz o programa dedicado a noivas, noivos e convidados no que parece ser um ateliê. No início são mostrados trechos dos assuntos que serão tratados no programa, como a escolha das Alianças, uma entrevista com uma pessoa que vive para organizar casamentos, dicas de acessórios de cabeça para noivas, tipos de maquiagem, e um editorial de roupas para você e seu par, que foram convidados, fazer bonito no casamento e uma estilista do Rio que mostra o que fazer com vestido de noiva depois do casamento. Como outros em outros episódios, o programa segue uma ordem começa pelo ponto de partida: o pedido de casamento.

Uma matéria repleta de modelos de alianças e a voz de um designer comentando sobre alguns deles. O assunto começa com uma pequena história sobre as alianças, instituída pelos gregos e romanos e que vivem em evolução. Quem fala sobre o assunto é o designer de jóias, Rodrigo Oliveira que diz que o primeiro passo para escolher uma aliança é definir o seu estilo e quando tiver escolhido uma, se sentir seguro e feliz com a escolha já que ela o acompanhará talvez por uma vida inteira. A tendência que está sendo seguida atualmente é a que as alianças possuem a mesma estrutura, mas a das mulheres vem com cravejados de diamante, por exemplo. Rodrigo também apresenta alguns modelos, como o saturno em que uma aliança gira em cima de outra e algumas combinações de cores. Além disso, ele comenta como as fotos de revistas de casamentos de pessoas famosas influenciam no que será o *hit* (sucesso).

A partir daí, para compor as matérias seguintes, Mariana Weickert acompanha noivas em diferentes situações. A primeira é a publicitária Stephanie Sliepen na primeira visita dela a consultora de casamento, Vera Simão. No encontro, as três conversam sobre a ordem com que as coisas devem ser decididas e que o fator mais difícil é a escolha da igreja. Mariana tira a dúvida de quem deve ou não deve convidar na hora do casamento e Vera diz que a pessoa deve convidar quem realmente gosta sem maiores obrigações. Durante a matéria

são mostrados trechos de filmes como “*Noivas em Guerra*” e “*O Casamento do meu melhor amigo*”.

No segundo bloco é a vez da apresentadora acompanhar a noiva Thaise Michels na escolha do acessório de cabeça que usará no dia do casamento. O lugar escolhido é a loja da designer Mônica Soares que mostra várias opções que uma noiva pode querer, desde coroas a laços para o cabelo. Antes de escolher, Thaise descreve seu vestido e o que imaginaria que cairia bem e a designer sugere algumas peças que são testadas na hora. Para noivas que irão usar véu, é indicado que se use uma coroa e um casamento diurno pede algo como flores de tecidos. Mônica explica que a tendência do que é usado na cabeça é comandado pelos casamentos de pessoas famosas. Por exemplo, após o casamento da princesa Kate Middleton, a coroa virou o preferido das noivas. Após algumas provas, a Thaise escolhe um modelo de coroa no estilo Grace Kelly.

Do cabelo para a maquiagem, Mariana vai até o salão do maquiador Marcos Martinelli para a prova da noiva, Karine Lima. No dia do sim, Karine vai usar um vestido de renda e tule e optou por um olho mais escuro. O profissional fala que o fundamental é que a maquiagem faça a vontade da noiva e que não é contra olhos mais escuros e trabalhados para casamentos durante o dia se a festa for emendar com a noite. A única coisa que não indica é o uso de maquiagem colorida. Uma maquiagem mais neutra é atemporal, então a noiva nunca vai se sentir ultrapassada. Para maquiagem de noivas os melhores produtos são os a prova d'água para agüentar toda a emoção no dia do sim. Enquanto conversa com a apresentadora, Marcos maquia Karine e mostrando para o telespectador as técnicas que usa e o resultado final.

O último bloco traz o editorial de moda dedicado aos convidados do casamento. O *stylist*, Rodrigo Polack, monta três produções para ajudar na hora de escolher a melhor roupa para ir a um casamento na praia, um durante o dia e outro de noite. Para o casamento na praia ele sugere vestidos estampados e com brilhos leves. Para compor o look é legal uma rasteira com pedras e bordados e acessórios delicados que ficam lindos e sem exagero. Para o homem, sugere um terno claro, sem gravata e com uma sandália de couro. Na segunda ocasião, o casamento dia ele sugere um vestido na altura do joelho que dá um ar romântico

e arrumado e para eles, um terno com jogo de listras e terno com gravata. Uma cor clara para o terno fica muito bem.

A terceira e última produção traz o *glamour* e brilho que a ocasião pede. Cabelo estruturado e um *look chic* contemporâneo. Para o homem, um terno preto completo em que o último botão fica desabotoado. Rodrigo acha que esse detalhe dá elegância na hora de colocar a mão no bolso e fica mais confortável para sentar. Como a maior parte dos editoriais, o especial de casamento foi realizado dentro de um estúdio.

Para fechar o programa, a apresentadora Mariana vai até o ateliê da estilista, Marta Macedo, que sabe exatamente como transformar o vestido de noiva em uma nova peça, uma ideia que já está sendo muito aderida. No ateliê da profissional eles tinturam, recortam, reaplicam e rebordam todo o vestido. É uma opção para quem deseja usar o vestido mais uma vez ou ganhar uma nova peça. Segundo a estilista o serviço custa o mesmo preço de um vestido curto, portanto, compensa o investimento. No site do Vamos Combinar eles oferecem todos os serviços mostrados no programa para que o interessado possa entrar em contato. Mariana Weickert termina o episódio com uma piada, sempre com muito humor e descontração.

4.5 Observações Gerais

Os dois programas observados neste trabalho abordam temas como moda, cultura, beleza e comportamento, mas o *Vamos Combinar*, diferente do *GNT Fashion* produz um conteúdo mais diversificado e de forma um pouco mais informal e menos técnica, o que possibilita o interesse do público masculino também. Como, por exemplo, as reportagens sobre *sneakers*, balada, arte de rua e algumas dicas de stylist que se estendem a eles e há a participação de homens. No *GNT Fashion*, a única participação de homem são os do que estão diretamente relacionados com o mundo da moda.

A estrutura dos dois programas se assemelha. São sempre episódios de 30 minutos, divididos em três blocos com matérias de, em média, 6 minutos, que abordem o tema do dia. Em todo início de programa e quebra de bloco há uma chamada para o que será tratado, necessário para que o telespectador saiba o

que está assistindo, assim como o fato de abordar, no início de cada uma das reportagens (em grande parte delas) o fator histórico do que se fala. Por exemplo, na matéria de alianças, do *Vamos Combinar*, que comenta as origens delas e a da fitinha do Senhor do Bonfim, no *GNT Fashion*, que conta a história por traz do *souvenir*.

Basicamente os dois programas trazem informações sobre lugares, culturas, comportamento, dicas de moda e maquiagem, mas é possível notar uma diferença na forma como mostram as tendências e na linguagem com que os assuntos são tratados, o que influencia também no público e entendimento do telespectador. O *GNT Fashion* dita as tendências através da apresentação dos desfiles seguidos de comentários dos próprios estilistas e das dicas da apresentadora, Lilian Pacce. Já o *Vamos Combinar*, em todo episódio, elabora um editorial de moda comandado e comentado por um profissional do ramo que dá uma verdadeira aula de como aplicar a moda no dia a dia, contextualizando as tendências para a realidade de modo a facilitar o entendimento de quem assiste.

Por usar uma linguagem um pouco mais jornalística, algumas vezes formalizada e com algumas palavras específicas de quem trabalha ou entende do mundo da moda, o *GNT Fashion* acaba restringindo o seu público a mulheres de classe média alta, já que fala de grandes marcas, utiliza modelos, especialistas e pessoas famosas como personagens, ambientes estrangeiros e um mundo de luxo que elas se identificam. Por outro lado, o *Vamos Combinar* usa os mesmos recursos, mas acrescenta a participação de pessoas comuns e vai das passarelas ao subúrbio para mostrar que a moda é ditada e vem de todas as direções, o que faz referência à teoria de gotejamento mostrada no capítulo 3, só que atualizada para a sociedade moderna em que a diferenciação e fluxos da moda não são mais de forma hierarquizada.

As entrevistas e matérias leves e divertidas feitas por Mariana Weickert, atraindo o público. O espectador gosta de se divertir enquanto absorve informação e ela faz isso muito bem ao tratar os seus convidados e o telespectador informalmente, como se estivesse conversando com um amigo, fazendo-os se aproximarem dela. Em todos os episódios, o *Vamos Combinar* busca traduzir as tendências da moda para o dia a dia, dar dicas de *stylist* e de como trazer para o mundo real tudo o

que é visto nas passarelas de forma mais intensa do que o *GNT Fashion* através do editoriais e tutoriais que envolvem moda e maquiagem.

Os dois programas utilizam muito o recurso de imagem, vídeos e celebridades ou especialistas para tratar e ilustrar o assunto de cada episódio. Artifícios utilizados para influenciar o espectador na hora de transmitir uma tendência, ideia e comportamento. Essa influência, anteriormente discutida no capítulo 3, se explica pela teoria da modelagem quando a imitação é baseada em um modelo/ícone. Em algumas matérias isso fica bem claro quando, por exemplo, no episódio especial de casamento e noivas tanto no *GNT Fashion* quanto no *Vamos Combinar* os profissionais citam a princesa Kate Middleton como modelo de noiva na hora da escolha dos vestidos ou acessórios de cabeça.

Em contra partida, o programa *Vamos Combinar* utiliza o uso de mulheres comuns para a realização de algumas reportagens o que funciona bem na hora de mostrar uma tendência e influenciar comportamento, uma vez que o espectador se vê representado por alguém longe dos holofotes.

Os dois programas se baseiam nas tendências das passarelas e do mundo para elaborar as reportagens programas. Dentro de cada tema vão em busca de muitas referências e fontes de inspiração para traduzir para o espectador o que circula dentro desse mundo e fazer com que ele se sinta por dentro. O fato de buscar inspirações em vários cantos e com diferentes pessoas torna a moda mais plural, com mais de uma manifestação, de modo que mais de um estilo se identifique com o que é mostrado.

Ambos os programas observados possuem valor agregado, uma vez que ao mesmo tempo em que capta e transmite as tendências através de dicas e tutoriais, dá ao telespectador a oportunidade de ampliar seu conhecimento sobre cultura e comportamentos.

5. Considerações finais

Logo no primeiro capítulo em que trato da história e conceitos sobre a moda, Lipovetsky (1989) fala que a moda deixou de se relacionar apenas com a vestimenta. Principalmente nos dias atuais, ela passou a influenciar gostos, comportamentos e costumes da sociedade contemporânea. A moda assumiu um papel na sociedade e passou a ser um instrumento das relações sociais. Nas palavras de Barnard (2003), moda é um instrumento da comunicação. Um conjunto de informações, portanto está presente na vida de todos nós e nos mais variados contextos.

O assunto moda hoje é considerado como um vício para a sociedade reconhecida pela elevação do poder aquisitivo, abundância de serviços, culto dos objetos e dos lazeres. Que vivem pela sedução do consumo e do novo. Hoje a moda não se relaciona somente à vestimenta, mas a fins publicitários, lógica industrial e consumista. E o sucesso, o valor simbólico do produto ou a disseminação de um comportamento, por exemplo, deve-se a capacidade de mobilização de agentes em divulgar a valorização dos criadores, dos jornalistas e a mídia. (BOURDIEU, 2006), o que é representado nos dois programas analisados.

E qual melhor meio de comunicação para aproximar a realidade midiática do público alvo se não a televisão? Um dos meios de comunicação mais influenciáveis da atualidade devido aos seus eficientes artifícios de conquista e a capacidade de oferecer um universo de mudança de ares e lazer ao telespectador. Dessa forma, a televisão passa ser um dos porta-vozes mais eficazes para transmitir as novidades constantemente presentes na moda para a sociedade.

Nos canais de televisão por assinatura, cujo público é mais restrito, a influência e os efeitos do que é transmitido através da tela é ainda mais forte, pois é possível reconhecer para quem os apresentadores falam e o que os telespectadores desejam assistir. Por exemplo, para a autora Diana Crane, a sedução da moda é orientada por estilos de vidas distintos e através da TV fechada e na segmentação se viu a possibilidade de oferecer conteúdos

direcionados e específicos para cada tipo de público, reforçando a identificação entre pessoas e grupos sociais.

Outro artifício da televisão é o fato de que na sociedade pós-moderna tudo é imagem. Inclusive os indivíduos, também querem se tornar uma. “As pessoas querem ser referência, seja de beleza, de poder, de requinte ou na sessão do certo e errado de uma revista de moda” (NASCIMENTO, 2010, p. 43). A cultura de massa dos séculos XX e XXI ensinou, entre outras coisas, que o bombardeio de imagens serve para a sociedade consumir os referenciais estéticos que lhe são transmitidos (SASAKI, 2010, p. 23).

Nos programas observados ao longo deste projeto foi possível identificar elementos da cultura de massa em episódios, como um dos especiais de Los Angeles que falava sobre a tendência Ipanema *Beach Blonde* para os cabelos e enchiam a matéria de referências de estrelas de Hollywood que já aderiram a moda. E na matéria do *Vamos Combinar* sobre os *drinks* do momento em que relacionam o Cosmopolitan como a bebida da personagem principal do filme “*Sex and The City*”, totalmente ligado ao mundo da moda que, a partir dessa referência, passa a ganhar um *status*.

A partir deste estudo, fica mais fácil compreender o aumento do espaço dedicado pelos canais da TV fechada ao assunto de moda, pois é um tema que atrai a atenção dos telespectadores entretendo-os, informando-os e encantando-os.

Como sugestão para futuros trabalhos, proponho pesquisas a respeito de como outros programas de moda tanto da TV fechada quanto do canal aberto traduzem a moda para o dia a dia das pessoas, um estudo comparativo da moda veiculada na televisão e nas revistas ou sobre o marketing de moda na televisão.

6. Referências

Livros

BARNARD, MALCOM, 1958 Moda e Comunicação/ Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto – Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. – 3.ed. Porto Alegre: Zouk, 2006

CALANCA, DANIELA. História Social da Moda/ Daniela Calanca; tradução de Renato Ambrósio. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008

CERVO, AMADO LUIZ Metodologia Científica/ Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

CRANE, Diana A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas/ Diana Crane; tradução Cristiana Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006

DEFLEUR, Melvin L Teorias da comunicação de massa/ Melvin L DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; tradução da 5.ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993

DUARTE, LUIZ GUILHERME É pagar para ver: a TV por assinatura em foco / Luiz Guilherme Duarte. – São Paulo : Summus, 1996. – (Coleção novas buscas em comunicação : v.51)

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Moda é Comunicação. Experiências, memórias vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 126 p

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, E. Cultura de Massas no Século XX – Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 9ª edição. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

SORCINELLI, Paolo Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias/ Paolo Sorcinelli, organizador: Alberto Malfitano, Giampaolo Proni, colaboradores; Renato Ambrosio, tradutor – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

WOLF, Mauro. Teoria das Comunicações de massa/ Mauro Wolf; tradução Karina Jannini. 3ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2008

Artigos

BUSATO, Cláudia M. O Fascínio pelas Imagens da Moda: dos códigos à vinculação. In: BAITELLO, Norval et al (Orgs.) Os símbolos vivem Mais Que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, CISC, 2006. (p. 141-148)

CALDAS, Artemísia. O costureiro e sua grife por Pierre Bourdieu. In: Revista Multidisciplinar nº 4. Dezembro 2007. Disponível em:
<http://www.uniesp.edu.br/revista/revista4/publi-art2.php?codigo=13> acessado em agosto de 2012

GARCIA LIMA, Paula. Moda, Identidade e Comunicação. In: Actas de Diseño da Universidade de Palermo nº 10. Março de 2011 Disponível em:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6559&id_libro=271 acessado em setembro de 2012

NASCIMENTO, M. E. E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda. In: Modapalavra E-periódico. Santa Catarina: Centro de Artes da Udesc (Universidade do estado de Santa Catarina), 2010, ano 3, nº 5. Disponível em:
http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_3.pdf. Acessado em outubro de 2012

NEVES, José Luis Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades. Mestrado do curso de Pós Graduação em Administração de Empresas da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP) <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf> acessado em 13 de junho de 2012

PONTES; NIEMEYER, 2007. O processo semiótico da identidade televisiva no canal brasileiro GNT. In: Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes. Castelo Branco, Portugal: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010, nº 5. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/71>.

RIBEIRO, L. Televisão fechada no Brasil: identidade e alienação. In: Revista Galáxia. São Paulo: 2009, nº 17, p. 13-25.

SASAKI, S. Corpos Monumentos : Fetichismos Visuais em Moda nas Metrôpoles. In: Modapalavra E-periódico. Santa Catarina: Centro de Artes da Udesc (Universidade do estado de Santa Catarina), 2010, ano 3, nº 5. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_2.pdf. Acessado em outubro de 2012

Sites

Canal GNT, disponível em <http://gnt.globo.com/> acessado em outubro de 2012

Moda Spot, A Moda Invade a Televisão, disponível em <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-cinema-e-tv/a-moda-invade-a-televisao> . Acessado no dia 22 de maio de 2012

