

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

OLGA CAROLINA PONTES BON

A MODA E A MÍDIA SOB A ÓTICA DO REALITY SHOW ESQUADRÃO DA MODA

NITERÓI

2012

OLGA CAROLINA PONTES BON

A MODA E A MÍDIA SOB A ÓTICA DO REALITY SHOW ESQUADRÃO DA MODA

Monografia apresentada ao curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
Requisito parcial para obtenção do  
Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. MARIANA BALTAR

Niterói

2012

OLGA CAROLINA PONTES BON

A MODA E A MÍDIA SOB A ÓTICA DO REALITY SHOW ESQUADRÃO DA MODA

Monografia apresentada ao curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
Requisito parcial para obtenção do  
Grau de Bacharel.

Aprovada em outubro de 2012

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Mariana Baltar  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Bruno Campanella  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Me. Hélio Carvalho  
Universidade Federal Fluminense

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, por toda a força que ela me dá em minhas escolhas e projetos. Por tudo que fez e faz por mim. Pelo amor incondicional e pelo apoio sempre necessário. Pelas suas palavras de força e de carinho, em momentos de dúvidas, aflições e angústias.

Ao meu pai, homem de garra e de luta, que sempre faz o possível pela sua família. Também o agradeço pela compreensão e pelo afeto em minhas escolhas e em minha vida.

Ao Diego Queiroz Velozo, meu amor e melhor amigo, que foi paciente e esteve ao meu lado nos momentos de incertezas e frustrações durante a realização deste estudo.

À Universidade Federal Fluminense e ao seu ambiente de aprendizado e de amizades tão bonitas.

À minha orientadora, Mariana Baltar, que dedicou tempo e palavras para me ajudar a construir este trabalho da melhor forma possível.

À minha amiga Tatiana Hauer, pois foi através da Universidade Federal Fluminense que a conheci e pude construir uma relação de amizade verdadeira.

À todos os meus professores, ao longo de todos esses anos, por me passarem conhecimento.

## **RESUMO**

O presente trabalho analisa o reality show de transformação Esquadrão da Moda, a partir de um olhar lançado sobre a moda como fenômeno cultural e sobre um estudo dos realities shows, atrelando os sentidos de modernidade e cultura do consumo e midiática, e como eles influenciam as formações de narrativas presentes no programa. O trabalho também busca colocar como essas narrativas acabam por reforçar, alavancadas pela mídia, determinados moldes de padrões sociais, que acabam dividindo os sujeitos em categorias aceitas ou não-aceitas pela sociedade.

Palavras-chave: Esquadrão da Moda, realities shows, reality show de transformação, consumo, mídia, moda, modernidade.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the transformation reality show Esquadrão da Moda, from a look turned on fashion as a cultural phenomenon and on a study of the realities shows, tying the sense of modernity and consumer culture and media, and how they influence the narrative formations presents in the program. This paper also seeks to put how these narratives strengthen, leveraged by the media, certain patterns of social standards, which end up dividing the individuals into categories accepted or not accepted by society.

Key-words: Esquadrão da Moda, transformation realities shows, consumption, media, fashion, modernity.

*“Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros” (LIPOVESTKY, 2010)*

## SUMÁRIO

Introdução _____	Pág. 8
I – A moda problematizada na teoria _____	Pág. 10
1.1 Moda e história: um caminho que se percorre lado a lado _____	Pág. 11
1.2 Relação mídia-moda _____	Pág. 21
II- Reality TV e Reality Show: o espetáculo da vida real _____	Pág. 26
2.1 Ultrapassando a fronteira do público e privado _____	Pág. 29
2.2 Entendendo os realities shows de intervenção e transformação _____	Pág. 32
2.3 Realities de intervenção: uma fórmula de sucesso baseada na sedução pela imagem perfeita _____	Pág. 34
III- Analisando o reality TV <i>Esquadrão da Moda</i> : como o papel social da moda se transforma através de um produto midiático pós-moderno _____	Pág. 40
3.1 Sobre a estrutura dos episódios _____	Pág. 43
3.2 Entendendo o perfil dos participantes _____	Pág. 45
3.3 Pontos importantes destacados após a análise dos episódios _____	Pág. 63
3.4 Discutindo a representação da mulher na tela _____	Pág. 66
Considerações finais _____	Pág. 70
Referências _____	Pág. 74

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a questão da moda como fenômeno cultural fruto da modernidade, e como ela vem sendo apresentada através dos produtos midiáticos e, principalmente, como ela vem sendo consumida. Encaro a moda como uma questão psicológica e social, fazendo da vestimenta um fator que caminha para além da estética. Mas, a partir da massificação dos meios de comunicação, determinados padrões estéticos de moda foram e continuam sendo difundidos, fazendo com que uma relação paradoxal entre moda e indivíduo, fosse construída.

Para que essa relação pudesse passar a existir, considerei os seguintes fatores, estudados neste trabalho: a moda em si, sua teorização, sua história, e sua relação com a mídia e com a cultura do consumo, ilustrada a partir de um estudo de caso, que se deu pelo objeto Esquadrão da Moda. O Esquadrão da Moda, por sua vez, se enquadra na categoria de reality show de transformação, estudada ao longo do segundo capítulo. O programa utilizará a moda como pano de fundo para seus roteiros, objetivando a intervenção no modo como as pessoas que participam do programa se vestem, se portam e se apresentam para a sociedade.

O tema surgiu a partir da minha afinidade com o campo da moda, através de experiências pessoais e profissionais com o assunto, além do meu interesse pelos estudos na área do consumo e da mídia. Como expectadora, via o programa Esquadrão da Moda, bem como outros realities shows de moda, e a partir de uma reflexão crítica, percebi a possibilidade de estudar moda e cultura de consumo e midiática, através de um olhar específico sobre o Esquadrão da Moda.

Os objetivos desse trabalho são basicamente colocar a moda como um fenômeno cultural típico da modernidade, que acaba sendo moldado e costurado a partir de uma cultura massiva que gera diferentes tipos de tendências, em fatias específicas de tempo. Essas tendências são vendidas e difundidas pelos meios de comunicação, fazendo surgir uma dicotomia significativa entre a moda como um meio democrático de expressar o ego e o eu interior, e a moda como forma de vestir-se e aparentar-se positivamente para o mundo, a partir de objetivos específicos e desejos sociais, profissionais e materiais. Como exemplo ilustrativo da difusão dessa moda como forma de aparentar-se positivamente para o mundo, divergindo da moda em sua característica democrática, temos o Esquadrão da Moda, que reforça padrões

estéticos que se enquadram em diferentes níveis sociais. Além de buscar a análise de programas de TV, com características tão específicas, inéditas e recentes, como os realities shows.

Destaco a presente pesquisa como importante por tratar de fenômenos atuais e contemporâneos, ainda em processo de construção e desenvolvimento, típicos de nossa sociedade recente.

Para a realização desse estudo, foram levantados tanto autores teóricos renomados quanto autores novos e contemporâneos, sendo coletados textos presentes em obras consagradas e em artigos acadêmicos recentes. Os estudos se concentraram na esfera da moda, dos realities shows, da cultura de massa, do consumo e da mídia. Para coletar informações a respeito do Esquadrão da Moda, foi feita uma análise de todos os episódios do programa, sendo destacados e apresentados, nesse trabalho, os mais significativos considerados por mim.

Para melhor entendimento e fechamento da pesquisa, busquei entrar em contato com participantes da versão brasileira do programa, cuja emissora de televisão SBT é a responsável pela veiculação do mesmo. É necessário ressaltar que a pesquisa não ocorreu, após inúmeras tentativas de contato com a produção do programa através de email e de telefone, devido a não resposta que obtive por parte do SBT.

Destaco como importante o auxílio da internet, para coleta dos episódios do programa Esquadrão da Moda, uma vez que eu não possuía as temporadas completas em meu acervo pessoal.

Nas páginas a seguir, desenvolvidas única e exclusivamente para esse estudo, é feita uma análise mais direcionada à moda, e sua relação com a mídia; um estudo sobre os realities shows, porque eles viraram fenômeno, bem como a diferenciação entre reality show e reality show de transformação [ou intervenção]; e por último, uma análise focada no Esquadrão da Moda, apresentando um detalhado estudo de estrutura e narrativa do programa, e como ele se relaciona com tudo o que foi dito nos capítulos anteriores.

## I

### A moda problematizada na teoria

Por que não analisar a moda e suas vertentes, de forma mais problematizada e menos superficial no campo intelectual, redimensionando sua investigação? A moda como distinção de signos. Como reflexo de ideologias. Como uma questão psicológica e social. A vestimenta é um fator apenas estético ou também pode servir como uma ferramenta para externar um estado de espírito? Até que ponto a moda ultrapassa a barreira visual e ganha o campo simbólico da representação do indivíduo?

Um dos autores mais importantes para a realização deste trabalho monográfico foi Gilles Lipovetsky, que, em seu livro *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas* (2010), observava que havia um vazio com relação a observação do tema *moda* enquanto problemática acadêmica, mas que ele era extremamente rico e essencialmente importante para as sociedades modernas, na ascensão das democracias (sejam elas religiosas, sociais, ideológicas, políticas e econômicas) e no andamento do consumo e da comunicação de massa. A moda está ligada diretamente ao ser humano e suas ambições pessoais. A sua maneira de ser, e principalmente, de querer ser para o mundo. Dessa forma, podemos constatar que a moda nasce a partir do final da Idade Média, atrelada tanto a uma revolução industrial, que possibilitou a fabricação em massa, quanto ao individualismo, que começava a surgir com cada vez mais força, onde o homem passou a

expressar sua afirmação e liberdade frente à sociedade, tornando-se proprietário de si, com ideias e desejos próprios.

Se antes se valorizava a repetição dos modelos passados, agora começamos a perceber aos poucos certa valorização de um presente que passa rápido, que se faz futuro do pretérito com um dinamismo ainda não visto. Toma-se gosto pelo *novo*. “Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, (...) funciona como exigência cultural autônoma”. (LIPOVETSKY, 2010, p.31)

### 1.1 Moda e história: um caminho que se percorre lado a lado

É importante fazer um contraponto entre moda e vestuário, pois ao longo deste trabalho, essas duas palavras irão surgir em momentos distintos. Antes do surgimento da indústria, a noção de moda não pode ser levada em conta, apenas o vestuário. Pois a moda está diretamente ligada a uma fabricação em massa e ao consumo.

A partir do século XIV, começa a surgir um tipo de vestuário que carrega novidades, com diferenciações entre o sexo feminino e masculino. Ao longo de 10 anos, tais novidades foram difundidas por toda a Europa Ocidental, fazendo-nos crer que a moda estava, de fato, ficando seu sentido estrito no mundo. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito, tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade”. (LIPOVETSKY, 2010, p.32). Vemos surgir o poder social dos signos, trazidos para a realidade através do comportamento, dos hábitos, da vestimenta. São eles que fazem com que a sociedade classifique o indivíduo, à primeira vista, de acordo como ele se mostra através de pequenas diferenças.

A moda aparece como uma ferramenta que pode dar ao homem o poder de se autoinventar, ao seu modo, quantas vezes achar necessário e conveniente. Ela oferece possibilidades para que a sociedade escolha a maneira que gostaria de parecer e aparecer para o mundo, seduzidos pela possibilidade de investir no efêmero, de se fantasiar, de se lambuzar da estética a maneira que quiser, ao seu capricho. Porém, precisa-se fazer um paralelo entre a aparente democracia que a moda permite, e as regras sociais nas quais estamos submetidos: ela nos oferece poder de escolha para vestir o que quisermos, porém nossas escolhas vêm seguidas de conseqüências. Existem inúmeras possibilidades de sermos quem quisermos através das roupas, mas também existem as normas sociais.

Ao estudarmos a moda de forma histórica, percebemos a sua importância e como ela está diretamente ligada aos desejos e anseios pessoais de um homem que mudou a cada época, a cada período econômico e social. Neste paralelo entre história e moda, podemos entender como e quando o homem passou a ser seduzido pela possibilidade de vestir-se como almejasse. Antes, existia uma nobreza símbolo de poder econômico e social, por isso, o que ela vestia servia de modelo a ser seguido pelas outras classes mais abastadas. Na passagem do século XVI ao XVII, a propagação do “figurino” nobre entre outras classes sociais passou a ser cada vez mais comum, e isso se deve ao período de ascensão da burguesia, detentora de riqueza material, mas sem o prestígio social da nobreza. Por isso, ao introduzir as maneiras nobres ao seu modo de vida, a burguesia almejava se aproximar do nível hierárquico mais elevado, através da imitação da vestimenta e das formas de se portar perante a sociedade. Toda essa confusão de trajes e essa ruptura com o modo estamental (sem mobilidade entre as classes sociais) modificaram as leis suntuárias.<sup>1</sup>

Se a sociedade começou a ter certa mobilidade social, a primeira janela onde se pôde observar essa nova realidade foi através da moda. Ao lado da ascensão econômica da burguesia e do crescimento do Estado moderno, ela foi um dos “agentes da revolução democrática” (LIPOVETSKY, 2010, p. 46), no sentido de dar ao indivíduo a possibilidade de ser quem quisesse, vestir o que quisesse, se afirmar da maneira que quisesse, independente da classe social em que nasceu, desde que tivesse a condição financeira que permitisse comprar as vestes que eram os símbolos de riqueza, educação e prestígio. É a roupa quem afirma primeira e imediatamente o ser humano moderno, que o faz se diferenciar em sua liberdade pessoal, ajudando a moldar uma personalidade.

O indivíduo começou a revelar gostos e anseios particulares, uma vontade de vivenciar novas estéticas. Ele foi procurando a inovação; um certo poder de externar o que passava dentro de si. Um ser individual que conquistava aos poucos uma liberdade necessária para criar e inovar, onde se reivindica a individualidade em seu sentido mais amplo, que permeou a história da humanidade moderna.

---

<sup>1</sup> Leis suntuárias eram leis que visavam regular hábitos de consumo. Elas deixaram de ser, em meados de 1620 sob o ministério de Richelieu, segregativas, sem seu modo explícito. Elas ainda restringiam gastos extravagantes com comida, móveis, vestes, etc., porém a partir desta data não se dirigiam a uma classe específica, mas a todos os indivíduos. Até que em 1793, através do decreto da Convenção, declarou-se o princípio democrático da liberdade no vestuário, tornando oficial um hábito já existente entre a sociedade.

“Instalou-se no próprio coração de um mundo dominado pelos valores hierárquicos, uma figura dominante do indivíduo intramundano, própria das sociedades modernas: individualismo do gosto que se desenvolveu paralelamente ao individualismo econômico e religioso, e que precedeu o individualismo ideológico da era igualitária”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 53)

A moda ajudou a construir esse indivíduo, pensante, criador de si. Através da moda, ele pôde se libertar, brincar com o efêmero, com a desconstrução para construir, com a construção para desconstruir.

Obviamente, o período histórico foi a chave para haver tais transformações. O homem é moldado de acordo com o tempo em que está inserido, e assim não seria diferente. Apesar da Idade Média ter sido um período bem mais lento em relação às transformações de moda, houveram certos movimentos que influenciaram bastante esse novo cenário, que viria a ser desenhado no futuro. Através da revolução agrícola e técnica, do desenvolvimento do comércio, do renascimento monetário e do crescimento da produção rural, observamos o surgimento de cortes ricas que nutriram o gosto pela vestimenta, através da vontade em aparecer sob o espectro do luxo. Foi também em meio à fomes, regressões econômicas, guerras e doenças, que a moda ganhou impulso, através de criações alavancadas pela necessidade, que nasceram a partir da falta. Bem como através de decadências da nobreza e enriquecimento burguês, que carregava a sede de exibição de suas conquistas financeiras.

Foi também na Idade Média, através do tráfico comercial, que diversos materiais puderam ajudar na confecção das vestes. Eram sedas do Extremo Oriente, peles russas, algodões da Turquia, da Síria ou do Egito, couros e plumas da África. Através da diversificação de matérias-primas e tecidos luxuosos, o vestuário tornou-se cada vez mais amplo. Mediante tantas opções, mentes criativas começaram a surgir, pensando no que poderia ser feito com aquilo tudo que circulava na Europa. Foi aí que a figura do alfaiate, responsável pelas suntuosas criações das classes aristocráticas, ficou cada vez mais forte. Tais criações ajudavam a moldar gestos aristocráticos, que eram imitados e desejados pelas classes inferiores. Como se constata, “a sociedade de corte foi um fator decisivo na eclosão da moda”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 65-66)

A moda é um espelho onde conseguimos ver refletidas as reviravoltas de uma sociedade em transformação, que carrega novas aspirações, que valoriza novas formas de pensar e de agir, que busca cada vez mais a distinção entre os indivíduos e sua forma de representação: coloca-se no pódio a “corrida pelas diferenças”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 68). A cada indivíduo, uma vontade própria de aparecer. Através da moda, monta-se o palco das individualizações, onde cada personagem costura seu figurino.

A necessidade do vestir dá lugar a um processo prazeroso de escolha da indumentária, com o objetivo de agradar a si mesmo e o outro. A sexualização da aparência fica cada vez mais evidente, através da valorização do corpo, das suas formas, delineando, de forma mais enfática, as diferenças entre a anatomia feminina e masculina.

Como já foi dito anteriormente, a aparente democracia que a moda gerou, engessada em normas e regras sociais, nasceu a partir do momento que possibilitou outras classes sociais, além da aristocracia, desfrutar do prazer das aparências. Mas ainda assim, não eram todos que podiam bancar esse prazer. Mas, a partir da revolução francesa, a moda se democratizou ainda mais nos países que passaram pelas modificações oriundas do movimento, fazendo com que outras camadas da sociedade pudessem adquirir determinadas roupas, exibindo-se também do modo que quisessem.

A modernidade e todas as suas profundas transformações sociais ofereceram novas possibilidades de criação de identidade, sendo a moda portadora dessa construção de identidade através da vestimenta, produzindo, dessa forma, personalidades inquietas e em constante mutação, símbolo da Era Moderna, onde o novo é admirado e buscado.

Tal desejo pela frivolidade fica cada vez mais forte e é cada vez mais disseminado. É a era das mudanças rápidas, fatores cruciais no andamento do individualismo. Mas, muito ainda se viu de sociedade sem acesso ao direito de usar a moda da forma em que ela vem sendo colocada nesse estudo. Foi, somente, a partir da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que as massas, enfim, encontraram certa legitimidade para vestir-se. Fator intimamente ligado à cultura de massa, onde novas ideias e novas formas de vida são facilmente disseminadas entre a sociedade, permeando o seu cotidiano, como consequência das tecnologias surgidas no século XIX.

As guerras tiveram um papel curioso e importante na história da moda. Desde a modificação de comportamentos, até a destruição de ateliers. Como exemplo, podemos citar o fato da Alemanha ter tentado destruir indústrias francesas de costura, em meio a

Segunda Guerra, levando os ateliers parisienses para Berlim e Viena, mas o país alemão não obteve êxito. Exercendo importante papel neste período, o estilista francês e então presidente da câmara sindical, Lucien Lelong, redigiu um relatório onde defendia a permanência dos ateliers no país. Durante o período de guerra, ainda se mantiveram 92 ateliers abertos em Paris. Podemos dizer então, que a moda não só sobreviveu à guerra, como se transformou por causa dela.

O papel da mulher neste período de guerras foi fundamental para o que viria a ser a moda que conhecemos hoje, atrelada ao consumo de massa, a vaidade feminina, à busca pela juventude - ainda que os tempos fossem difíceis - e, principalmente, a figura da mulher como portadora da beleza. As regras de racionamento e a escassez de tecidos as levaram a repensar o modo de construção de suas roupas, reformando-as e utilizando materiais alternativos (como a viscose e as fibras sintéticas). Ainda com o término da guerra, essa nova atitude foi levada adiante e foi de extrema importância para uma consumidora média, que desejava os trajes de moda, mas que não tinha recursos financeiros para adquiri-los. Comportamento esse que se tornou cada vez mais comum e disseminado, pois o consumo massivo ganhava força, alavancado pela produção em massa que começava a se tornar comum, principalmente depois da realização do *Fashion Group of Great Britain*<sup>2</sup>.

Podemos citar como outras curiosidades surgidas no escasso período da Segunda Guerra, o fato das meias finas terem desaparecido por um tempo, devido a falta de nylon e da seda, sendo trocadas por meias soquetes, ou até mesmo pelas pernas nuas, que, por vezes, levavam uma pintura falsa na parte de trás para tentar imitar uma costura. Os cachos se popularizaram, porque os cabelos estavam mais compridos, devido à falta de profissionais para cortá-los, e dessa forma, as mulheres os prendiam com grampos e depois os soltavam. Os lenços também foram vastamente utilizados pelo mesmo motivo. Diante de tantas simplificações, a mulher desta época despertou para o uso intenso de chapéus. Nesse período, muitos modelos foram criados, fazendo com que elas pudessem incrementar a vestimenta com o acessório.

---

<sup>2</sup> Vimos na Grã-Bretanha algo inédito: a criação de 32 peças de roupas, pelo *Fashion Group of Great Britain*, para serem produzidas em massa, com o objetivo de fazer peças que fossem atraentes para o consumo, apesar de todas as restrições, com tecidos pesados e resistentes. Nesta época, as calças compridas se tornaram práticas e muito utilizadas.

Foi durante a guerra que o famoso ready-to-wear se desenvolveu. Com uma Paris isolada, os norte-americanos se sentiram livres para inventar e reinventar a moda. Foi aí que os conjuntos foram criados, pois eles faziam com que as mulheres pudessem combinar diferentes peças, formando diferentes looks. Outro grupo de mulheres lançou o que seria a base para o sportwear americano. Por tudo isso, podemos dizer que a moda é o espelho do tempo em que vivemos.

Ainda com a escassez de materiais e tecidos, as mulheres não perderam sua feminilidade. A mulher ainda era quem carregava os signos da beleza. Algumas possuíam o desejo natural de vestir-se. Outras, estavam somente submetidas à regras sociais. Ao longo da história, tanto da humanidade, quanto da moda, a figura da mulher coloca suas vestes com anseios e desejos, próprios ou alheios. “A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 112)

Com o término das Grandes Guerras, a moda seguiria a simplicidade e a prática impostas pelo período de racionamento vivenciado. Porém, surge a figura de um estilista de extrema importância para a história da moda, Christian Dior, que lança sua coleção em 1947. Seus modelos de saias rodadas, cinturas finas, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de saltos bem altos surpreenderam.

O *New Look* de Dior, como esse desfile ficou conhecido, imortalizou uma mulher extremamente feminina, desenhando o padrão que veríamos durante os anos 50, trazendo um luxo extremo pós-guerra. Esse cenário foi uma tendência geral, como forma de sair da crise, por meio do aquecimento da economia através do consumo de massa exacerbado. Por isso, esta foi uma época de grandes investimentos em publicidade, com mulheres sempre muito bonitas e maquiadas. A mensagem que se passava era que os homens voltariam aos seus trabalhos, garantindo o aquecimento financeiro, e as mulheres ficariam cuidando da família e da casa, consumindo tais anúncios publicitários. Por isso, vimos surgir nessa época diferentes modelos de eletrodomésticos e produtos de beleza, ambos difundidos através de propagandas e publicidades.

A Alta Costura surge aí, exprimindo uma burguesia sedenta por reconhecimento e prestígio social, através das vestimentas femininas. Pois o homem já não é mais o detentor das vestes faustosas. Ele veste-se, agora, em roupas sérias, rígidas, signos do trabalho árduo. Por outro lado, suas mulheres viram surgir uma multiplicidade de modelos, que as

afirmavam como símbolos da vaidade, da beleza e da prosperidade financeira de seus maridos.

Do luxo do pós-guerra dos anos 50 às transformações organizacionais e sócio-culturais do início dos 60, um novo capítulo da história da moda ia se costurando. Ela agora se fazia nas ruas, nos movimentos sociais, nas ideologias e nos novos ventos que sopravam nos ouvidos atentos de uma juventude que sonhava alto e gritava mais alto ainda. Quando Yves Saint Laurent colocou o jeans em suas coleções, em 1966, essa roupa já desfilava pelas esquinas há tempos. A Alta Costura, antes pioneira, passava a ser uma espécie de consagradora do que já estava sendo usado e criado nas ruas.

Cada vez mais a cultura jovem era impulsionada e fortalecida, fazendo com que os valores hedonistas, típicos do espírito jovial, fossem difundidos, contribuindo com uma nova fase da reivindicação do individualismo. “Instalou-se uma cultura que exhibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre” (LIPOVETSKY, 2010, p. 139). É exatamente nessa época que vimos a ascensão de uma cultura de estrelas jovens, do rock and roll, da cultura da idolatria. Agora a moda serve, antes de tudo, para exprimir um estilo de vida, para não ser oficializada. Busca-se, com frequência, tornar-se uma representação viva de ideologias, onde as vestes, escolhidas minuciosamente para expressar opiniões, são uma espécie de bandeira, que quem carrega é o corpo, como um todo. Quebra-cabeças de ideais são expressos através das roupas, fazendo surgir estilos cada vez mais distintos e que não seguiam um padrão estético. Quanto mais fora do controle das regras e normas sociais, mais eles eram marginalizados. Por isso, surgem, nesta época, tantas tribos urbanas<sup>3</sup>, formadas em sua maioria por jovens, que eram mal vistas perante a sociedade como um todo, como por exemplo, os punks.

O imperativo “juventude” foi essencial para a constituição desse cenário de efervescência cultural. E assim como a moda, como a conhecemos nos dias de hoje, esse imperativo foi alavancado junto com a modernidade, no que diz respeito à noção de

---

<sup>3</sup> A expressão "tribo urbana" foi criada pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, que começou usá-la nos seus artigos a partir de 1985. As tribos urbanas são constituídas de microgrupos que tem como objetivo estabelecer uma rede de amigos com base em interesses comuns. Essas agregações apresentam uma conformidade de pensamentos, hábitos e maneiras de se vestir.

juventude ligada à procura incessante pela diferença, por novos modelos e pela quebra e ruptura de paradigmas. Por isso, o espírito da mudança passou a ser associado ao espírito da juventude, colocando nas mãos dos jovens a responsabilidade do “novo”. Rousseau, por exemplo, pensou a juventude “como um segundo nascimento, diferente do primeiro, em que os indivíduos nascem para existir.” Ou seja, um nascimento para as questões de vivência, de sujeito, de sociedade.

Tal sociedade moderna passou a ser caracterizada pelo ritmo acelerado das mudanças, o que passou a gerar novas exigências e atribuições, que decaíam sobre os ombros da juventude, que se viu (e se vê) repleta de deveres cada vez mais precoces. Esse processo típico da modernidade impõe um ritmo extremamente acelerado e individualizante. Nas palavras de Ana Enne (2010):

(...) é na modernidade ocidental que, dentro de uma ideologia individualista, os sujeitos disporão de maior autonomia para compor suas pessoas públicas. Por rupturas políticas, econômicas ou culturais, haverá claramente, em especial para as camadas médias, a ampliação dos “campos de possíveis” para a reinvenção de si. Só para citar alguns exemplos, a postura liberal acerca da liberdade individual, as possibilidades de aquisição dadas pela ampliação do consumo via cultura massificada, as exigências de novos sujeitos sociais para ocuparem posições de protagonismo histórico (como as mulheres e os jovens). (ENNE, 2010)

Bem como já foi dito acima, o pós-guerra e as transformações sociais e culturais dessa época colocaram os jovens no centro da sociedade. E como alavanca de apoio, devemos citar o poder midiático, que foi altamente importante para a disseminação da imagem dos jovens como importantes atores sociais modernos. Podemos destacar a publicidade, que passou a explorar o ideal e os valores de juventude, atrelados à força e beleza. Quem não gostaria de vender produtos atrelados a uma imagem símbolo do belo, da força, da coragem, da ousadia? Quem, ainda, não gostaria de ter a sua própria imagem atrelada a esses valores? Isso tudo passou a ser reforçado e reproduzido também no cinema, que passou a ostentar figuras esteticamente jovens.

A imagem-símbolo do que é ser jovem passou a ser extremamente sedutora. A partir daí, o imperativo “juventude” foi tão importante que vimos acontecer uma inversão bastante relevante para o mundo: os homens e a preocupação pública com a aparência, em se cuidar. O narcisismo se viu caminhando entre mulheres e homens, com o mesmo intuito:

a importância extrema do parecer jovem. A questão da jovialidade entra como uma das quatro mais importantes ansiedades culturais dos norte-americanos. Junta-se a poder econômico, idade e peso.

No quesito moda, a igualdade dos sexos parou no sentido narcísico do desejo de juventude. Em relação à vestimenta, esta igualdade não foi equivalente. Na história da moda, o homem não pôde usar vestidos, por exemplo. As mulheres, ainda que usem calças, não deixam de ser femininas, de usar cortes justos. O corpete apertado da Era Vitoriana pode ter caído por terra, sendo substituído por roupas que vistam uma mulher mais ativa, porém há de se ressaltar que são elas, ainda que mães ou detentoras de cargos executivos, as responsáveis por levantar a bandeira da sedução, com signos de beleza e vaidade. Caso alguma mulher se oponha a esse culto pela feminilidade vaidosa, natural ou artificialmente bela, certamente estará sob o julgamento do outro, como se fugisse a um padrão que deveria cultuar.

Em meio ao surgimento de movimentos feministas, “anti-repressão” e reivindicações minoritárias contra esse formato social eternizado, inúmeras tentativas de recriação de modelos e valorização de formatos estéticos fora do padrão não chegaram ao seu triunfo satisfatório. Pois, a questão é: até que ponto acredita-se, de fato, nisso? Esses ideais são partilhados por um pequeno número de pessoas, mas o que a maioria compartilha é inverso. Se você permeia um universo diferente do aceitável, estará vulnerável a indagações, olhares preconceituosos e adjetivações negativas. Historicamente, desde o Renascimento, a beleza da mulher sempre foi exaltada. Quem haveria de remar contra a maré? Ainda que o feminismo norte-americano tenha contestado o exibicionismo da mulher através da moda, adotando algumas imitações da indumentária masculina, e o seu conforto, a busca pela sensualidade, feminilidade e beleza sempre prevaleceu. Historicamente, a mulher sempre foi observada, tanto por elas mesmas, quanto pelos outros [outros aqui no sentido masculino]. Fato este que determina a relação de homens e mulheres e também de mulheres com elas mesmas.

A efemeridade da moda fica cada vez mais aparente. As novidades e tendências de vestuário ganham ainda mais dinamismo. Mergulhamos entre milhares de tendências, sem saber quais foram as motivações para que elas surgissem. E diante de tantas possibilidades e estilos, dá para ser tão radical na hora de avaliar como alguém está se vestindo?

“Quando todos os comprimentos e amplitudes são possíveis, quando uma multidão de estilos fica lado a lado, quando o retrô está em voga, quando parecer imprestável’ é o fino do fino do ‘new wave’, torna-se difícil, com efeito, estar absolutamente fora de moda”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 166)

Diante de tal afirmação de Lipovetsky, devemos pensar como a moda se relaciona com o indivíduo. Dizer o que está ou não dentro de um padrão de qualidade no quesito moda, não é regredir no tempo e voltar às regras aristocráticas de corte? A moda oferece uma liberdade aparente, na realidade. Diante de tantas possibilidades, não basta escolher qualquer uma, sem objetivar nada. E sim, aquela que te fará ser o mais aceitável possível perante a sociedade, seja para sedução afetiva ou para uma boa aparência no campo trabalhista. A verdade é que, ainda que a moda seja plural, ela nasceu em meio à produção e ao consumo de massa. Logo, vender padrões estéticos para que a moda seja vendida de forma direcionada e com sucesso, requer que tudo aquilo que a faça ser pessoal e independente demais seja marginalizado. Meu objeto de estudo, o reality show<sup>4</sup> *Esquadrão da Moda* é um exemplo claro dessas afirmações. O programa padroniza seus participantes, em roupas e cortes de cabelo adequados para que eles possam ser mais bem observados e aceitos pelo outro, ainda que os objetivos sejam distintos, variando de busca por uma melhor apresentação no ambiente de trabalho, até a utilização de vestimentas que são tidas como mais adequadas para determinados “papéis sociais”, como por exemplo, de mãe.

Mas, a moda também é mercado, que seduz os sujeitos, fazendo com que o consumo de moda seja vendido como diversão. O número de tendências e os ciclos de moda ficam cada vez mais rápidos, para que a sensação de insatisfação apareça com mais frequência, gerando um novo desejo por aquilo que não se tem. Vende-se, através das novidades, a felicidade e a juventude, tentando fazer crer que você pode comprar a sua individualidade e personalidade. Ainda em alguns períodos da História, quando a moda era utilizada como distinção social, a vontade de aparecer, o Ego, o princípio do individualismo, o interesse pela novidade, a frivolidade, tudo estava lá.

Um dos responsáveis por confirmar essa nova maneira de se preocupar com o visual, através das roupas, foi o sportswear. Exorcizando, não de forma permanente, mas de forma

---

<sup>4</sup> Irei trabalhar o conceito de reality show do capítulo II

significativa, símbolos e signos de sofisticação a qualquer preço, assistimos a um tipo de sedução mais autônoma, mais prática, valorizando o conforto. Sentir-se bonita, sem que “ser bonita” seja a única atividade a cumprir. Ou seja, mais um produto extremamente sedutor e vendável.

Podemos dizer então, que a moda e todas essas particularidades e complexidades, refletem a sociedade de consumo. Baudrillard viu, desde muito cedo, que a moda nas sociedades modernas foi a espinha dorsal da sociedade de consumo, e suas aspirações e discriminações sociais. A moda e o consumo são dependentes entre si. Bem como o individualismo contemporâneo e a mídia são inseparáveis.

### 1.2. Relação mídia-moda

A turbulência que a mídia proporciona gera um tipo de cultura muito individual, onde cada um procura pelo o que quer, em meio a uma mistura rápida e freqüente de informações, que chegam de forma polilateral. Essa pluralidade faz com que esse indivíduo contemporâneo seja aberto à novidades exteriores, gerando diversas “convicções maleáveis e flexíveis”. A origem e as motivações da mídia e do consumo se confundem e se completam, gerando e possibilitando experiências sociais cada vez mais rápidas, originando um saber móvel, mas ainda assim, transformando, em diferentes escalas e estruturas, o coletivo. A mídia, o consumo e o consumo de mídia objetivam, entre outras coisas, a sedução e o divertimento. Se no passado, víamos um tipo de intransigência de teorias e ideais dominantes, agora, no presente, observamos um afrouxamento de sentido, embebidos na frivolidade e na instantaneidade do consumo.

“A exigência de flexibilidade, as desnacionalizações e desregulações vêm como eco das transformações da individualidade, ela própria flexível, pragmática, aspirando antes de qualquer coisa à autonomia privada.” (LIPOVETSKY, 2010, p. 299)

A mídia, atrelada a noção de consumo imediato, consegue fazer com que muitos recebam materiais suficientes para modelar identidades múltiplas, além de gerar símbolos e

signos do que pode ser consumido, separando-os em aceitáveis e inaceitáveis, o que é positivo e o que é negativo, no que podemos acreditar e no que devemos desconfiar.

A cultura da mídia é complexa e se vale, principalmente, da audição e da visão, campos férteis para sedução, cujo objetivo é gerar comportamentos moldados às práticas atuais do que é “ser e estar ajustável”. Será que a mesma mídia que fornece manuais do que é ser bom, também fornece aparatos para rejeição de determinadas práticas?

Algumas teorias bem populares na década de 60 e 70 achavam que os meios de comunicação constituíam potências de controle social, impondo ideologias dominantes. Em contrapartida, algumas teorias mais recentes são contra essa linha de pensamento e ressaltam a capacidade social de reação, a partir de uma cultura própria. Mas será que a partir do momento que a cultura da mídia é onipresente, essa “cultura própria” é capaz de existir solidamente?

No livro *Cultura da Mídia* (2001), Douglas Kellner, aponta a existência de uma linha de estudo cultural que caminha para afirmação positiva da indagação anterior. Tal estudo conceitua a sociedade como capaz de resistir a dominação, fazendo críticas a respeito da mídia e seus modos de reiterar as relações de pressão e dominação. Porém, o mesmo estudo se mostra preocupado pela forma em que a mídia pode constituir um empecilho considerável para a democratização da sociedade. A mídia e o poder que ela carrega nas mãos é algo grandioso. Ela incorpora discursos, sejam eles sociais ou políticos. Por isso, cada localidade tem seus sucessos e produtos circulantes próprios, elucidando o meio social em que eles estão inseridos, sendo um termômetro do que ocorre em culturas diferenciadas, e quais são os momentos que elas estão passando. É a mídia como terreno de lutas sociais contemporâneas.

A mídia, atrelada aos poderosos meios de comunicação massiva, ajuda a moldar e a construir as identidades pós-modernas. Ou seja, podemos considerá-la um mecanismo de transformação e concepção comportamental de nosso tempo, bem como berço do nascimento de objetos de desejo que surgem a todo instante. O indivíduo pós-moderno se transformou. Seu eu é moldado e representado por objetos palpáveis e visíveis.

Kellner analisa a questão mídia-moda-identidade a partir do fenômeno Madonna. Ela é, ainda, quem melhor personifica as inúmeras possibilidades de manipulação da auto-imagem. Para o autor, Madonna emprega moda e sexualidade para construção de uma identidade baseada na transgressão. Madonna é o registro pós-moderno mais enfático que a

cultura midiática produziu. Sua identidade foi, e ainda é, construída através de imagens, roupas, cenários, indumentárias e atitudes. Todas as suas produções seguem a lógica de mercado, o que reforça as normas da sociedade de consumo. É o “eu” como mercadoria.

Madonna levantou a bandeira da personalidade moldada. Mostrou à todos que a identidade pode ser modificada e construída, quantas vezes achar conveniente e necessário, através do uso de roupas e imagens, colocando em evidência que a moda ajuda, e é quase ímpar, a mostrar nosso eu para o mundo. O guarda-roupa que construímos pode quebrar regras, evidenciar desejos e ambições, definir o que somos.

Kellner (2001) considerou que:

“o uso exagerado que Madonna faz da indumentária, apresentando-se com as roupas mais extravagantes (...) que se possa imaginar, sugere que a moda não é um código rígido (...) ao qual seja preciso obedecer, mas um campo da imaginação e da criatividade no qual se pode construir qualquer imagem que se queira”.

A moda é um sistema de significação, que carrega características próprias nos construtos sociais, gerando suas complexidades específicas.

As tendências de moda são difundidas pela mídia através de determinados aparatos ideológicos, com o objetivo de influenciar o indivíduo. Notamos que nas veiculações de moda através da mídia, principalmente as de larga-escala como televisão, utiliza-se argumentos para justificar o que é dito e mostrado, justamente como acontece no reality show *Esquadrão da Moda*. Os apresentadores se armam com uma série de argumentos que parecem justificar perfeitamente as atitudes a que os participantes são submetidos. E ainda assim, os apresentadores parecem ganhar a confiança desses mesmos participantes ao longo do programa. E não é isso que acontece com a mídia em si, também? Ela parece oferecer inúmeras soluções para os mais diversos problemas, desde estéticos até pessoais, fazendo com que a relação com o indivíduo se torne cada vez mais complexa, interdependente, próxima e de “confiança”, em consequência dos aparatos ideológicos que a mídia lança mão para seduzir e influenciar os indivíduos, através de ferramentas coletivas que parecem ser feitas exclusivamente para cada indivíduo se sentir único.

Esse cenário gera uma falsa percepção de que é preciso comprar, consumir e vestir determinados produtos para que o indivíduo seja feliz, realizado, aceito e aprovado pela sociedade, oferecendo uma idéia de que o indivíduo pode ser quem ele puder comprar. O seu “eu” acaba sendo medido através dos objetos que carrega para o mundo.

Vamos traçar um paralelo entre essa linha de pensamento crítico em relação à mídia e a televisão - pois meu objeto de estudo é um programa de TV - podemos utilizar um exemplo bem marcante para ilustrar esse paralelo: as telenovelas. Mediante as transformações de formato, temas e linguagem, as telenovelas foram se tornando uma prática mais pertencente ao universo feminino. Portanto, os modos de influenciar os indivíduos são manipulados através de narrativas específicas, para que se atinja o maior número possível de mulheres, como acontece, de fato, em relação à moda transmitida por essas telenovelas, que rapidamente ganham as ruas.

Todo esse processo de influência cultural também pode ser observado no programa *Esquadrão da Moda*. Primeiro, porque ele também é um produto televisivo. Segundo, porque seu público é, em sua maioria, composto por mulheres. Logo, as narrativas específicas das telenovelas também são detectadas no programa. Busca-se atingir um público específico através de frases de efeito, imagens, atrelamento de roupa com comportamento, sucesso financeiro e pessoal e um símbolo de estilo que se deve seguir. No caso das telenovelas, seria a protagonista ou uma personagem que esteja sendo utilizada como esse símbolo, carregada de signos. Já no programa, essa figura está impressa nos apresentadores, que são uma espécie de “gurus da moda”, especialistas.

Se o público que assiste as telenovelas é influenciado a comprar as roupas, os acessórios e os cortes de cabelos dos personagens femininos, o público que assiste a um programa de TV como o *Esquadrão da Moda* também. O que é falado ali ultrapassa a barreira do participante do programa, e serve também, para o público que está em casa “aprender” como se deve usar tais vestimentas, como se portar, qual seriam as roupas mais adequadas para determinados tipos de corpos, idades e profissões. Os “símbolos de estilo” ditos anteriormente passam a ser a forma de interação entre a moda e uma parcela de seus usuários, tidos como leigos no assunto. Volta-se a questão relatada neste capítulo: a falsa democracia que a moda se propõe a disseminar. Mediante esses dois exemplos, fica explícito que a moda existe em diferentes camadas da sociedade e ideológicas, mas que o

indivíduo não é totalmente livre para escolher a própria moda. E caso assim o faça, deve estar preparado para ser submetido a julgamentos sociais.

## II

### Reality TV e Reality Show: o espetáculo da vida real

Este segundo capítulo tem como objetivo analisar os fenômenos televisivos denominados “Reality TV e Reality Show”, ou seja, programas que usam a vida real como cenário de suas produções, a exemplo do objeto de estudo deste trabalho acadêmico, o programa *Esquadrão da Moda*.

Primeiramente, devemos traçar uma linha, quase invisível, de separação entre reality TV e reality show. Debora Cristine Rocha, em seu texto *Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisa*, faz a seguinte denominação a respeito do reality TV:

*A reality TV é uma variedade da programação factual popular que modeliza os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à reality TV seja o reality show, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais reais (...) são exemplos de reality TV na televisão brasileira: Domingão do Faustão (TV Globo), Domingo Legal (Sbt) e programas de auditório similares ao exibirem as pegadinhas, pois utilizam a câmera escondida; Linha Direta (TV Globo), que reconstitui crimes que ocorreram na vida real; Pânico na TV (Rede TV!) , ao criar performances que intervêm em acontecimentos reais; Casos de Família (Sbt), talkshow com pessoas anônimas que simula a terapia em grupo; O Programa da Márcia (TV Bandeirantes) , que utiliza o polígrafo para identificar a traição conjugal; Páginas da Vida (TV Globo), telenovela que insere depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo; Lar Doce Lar e Lata Velha, quadros do Caldeirão do Huck (TV Globo),*

quando o primeiro reforma a casa e o segundo recupera o carro de algum telespectador; *Retrato Falado*, quadro do *Fantástico* (TV Globo), que reproduz com humor as experiências de mulheres anônimas. (ROCHA, 2009)

Ou seja, os programas que tem por base o formato de reality TV, usam amplamente a vida real como pano de fundo para suas tramas, buscando eliminar as fronteiras entre o ficcional e a realidade, através de um processo de reprodução dos acontecimentos vividos no mundo vivido através da TV.

Tal processo se estabelece como um conjunto de estilos e técnicas empregados na produção televisiva, entre os quais se destacam a câmera escondida; a participação crescente de pessoas anônimas na programação; a exibição de celebridades como pessoas comuns; a reconstituição de fatos reais; a exibição do *antes-e-depois*; a observação do cotidiano de pessoas reais; a intervenção em acontecimentos reais através de performances. (*ibidem*, 2009)

Nascido em meio ao fenômeno do reality TV, vemos surgir uma categoria específica chamada reality show, cujo alcance ultrapassa o limite televisivo e atinge os meios de comunicação de uma forma geral. Carregando a característica central do reality TV, o reality show também usa a “vida real” como pano de fundo, filmada por uma câmera, reafirmando a televisão como criadora de uma ilusão da realidade (ECO, 1984).

No ano de 1992, o mundo presenciou o surgimento do primeiro programa do gênero, que recebeu o nome de “The Real World”, que em tradução para a língua portuguesa significa “O Mundo Real”, produzido e veiculado pela MTV, em Nova Iorque. A partir de então, a busca por novas atrações seguindo esse mesmo perfil passou a ser crescente.

Já em 1999, vemos nascer um dos maiores fenômenos midiáticos da história: John de Mol, executivo e sócio da empresa Endemol, cria o “Big Brother”. John, inspirado no livro de George Orwell, “1984”, coloca pessoas comuns pré-selecionadas para conviverem dentro de uma só casa, sendo vigiadas por câmeras, 24 horas por dia. Em poucos anos, mais precisamente em 2001, o “Big Brother” já era um sucesso por toda a Europa.

No Brasil, a MTV também foi responsável pelo pioneirismo na exibição de um reality show: uma filial do “The Real World”, chamado por aqui de “20 e Poucos Anos”, cuja repercussão foi pouco convincente. Algum tempo depois, a Rede Globo produziu uma versão do programa norte-americano “Survivor”, gerando o conhecido “No Limite”, ganhando forte

aceitação do público, o que rendeu bons índices de audiência. A emissora SBT também foi grande responsável pela disseminação desse gênero televisivo, quando criou o programa “Casa dos Artistas”, que colocava pessoas já conhecidas do público para conviverem em uma casa, vigiados por inúmeras câmeras, seguindo o estilo do “Big Brother”. Dentre os realities shows de maior audiência, estão os de estilo *game show*, comercializados como fórmulas para as emissoras do mundo todo, que após adquirirem os direitos de exibição, realizam as alterações necessárias visando à adaptação em diferentes culturais (Rocha, 2009).

Os realities TV e realities shows tendem a nos dar uma falsa ideia de que todos os fatos que acontecem durante os programas são gerados naturalmente de acordo com as atitudes dos seres humanos que ali participam. Ou seja, esse tipo de programa nos dá uma impressão falaciosa de que tudo o que ocorre ali é absolutamente espontâneo, retratando emoções, atitudes e pensamentos passionais, sem um roteiro a seguir. Essas características despertam e incitam no telespectador sentimentos primários como a curiosidade sobre o outro, sobre o alheio.

“Você quer mesmo é invadir a TV como os assaltantes invadem uma casa. Você quer ver o que acontece no mundo dos que amam, dos que consomem, dos que existem. Você quer ‘ver’; não sabe bem o quê ainda, mas quer ver o que te escondem, ver algo que te é negado” (JABOR, 2002).

Podemos ainda, citar como fatores característicos para a construção de um reality show, a sedução pela fantasia de alcance rápido e fácil da fama e claro, poder exercer livremente a curiosidade sobre a vida de outras pessoas, através da exposição de características íntimas, físicas e psicológicas, além de sentir-se livre para tecer julgamentos a respeito de tais características, através da moral variante de cada indivíduo-telespectador. Esse processo gera uma falácia em torno da relação sujeito participante e sujeito telespectador. Esse último passa a acreditar na existência de uma linha estreita de convivência com o primeiro, fazendo com que os acontecimentos surgidos nos cenários propostos pelo reality ganhem importância na vida do próprio sujeito telespectador, fazendo com que ele passe a discutir e refletir sobre esses acontecimentos.

Podemos considerar então os realities shows como filhos do espetáculo contemporâneo, firmados em pilares que exploram o exibicionismo e um tipo específico de voyeurismo, caracterizado como midiático, que Debora Rocha explica da seguinte forma:

(...) voyeurismo midiático, uma vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação. É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal, o voyeurismo midiático é uma prática na qual o indivíduo sente *prazer* em observar a vida alheia. (ROCHA, 2009)

A televisão, através do reality TV e do reality show, passa a instigar a curiosidade sobre o outro, agora não mais ficcional como personagens de novelas. O outro investigado e analisado é uma figura pública, muito semelhante a si mesmo, “vasculhado” em sua privacidade superexposta através da mídia. Os telespectadores são motivados pela curiosidade de observação do outro de suas atitudes movidas instintivamente pelo prazer, e assim, acabam se colocando na mesma situação de quem está sendo observado, tão humano quanto quem observa. Mas, nessa relação *sujeito* participante / *sujeito* telespectador, vemos certa inversão de papéis. No universo do espetáculo e do entretenimento, geralmente, os artistas são endeusados e contemplados, na medida em que o público em geral ganha apenas o papel de contemplador distante. Já nos programas do tipo reality show ocorre o contrário: os participantes, apesar de serem as pessoas que aparecem na televisão, estão sendo observados em sua intimidade, explorando seus instintos mais passivos, enquanto o público toma o papel de detentor do destino desses mesmos participantes, em determinados programas com votação e exclusão, como é o caso do “Big Brother”.

Todo esse cenário faz surgir grandes sucessos, e em consequência lógica, fortes produtos midiáticos, o que acaba por atrair uma grande soma de publicidade. Logo, vemos a rápida transformação desse tipo de programa em mercado, características de um fenômeno televisivo. Vimos surgir novas estratégias de marketing e merchandising, lucros excessivos por parte dos idealizadores, diretores e produtores, bem como dos próprios participantes, que vão desde papéis em telenovelas e ensaios fotográficos, até o próprio reconhecimento social validado pela superexposição na mídia.

## 2.1 Ultrapassando a fronteira do público e privado

Historicamente, podemos considerar os termos “público” e “privado” surgidos no Império Romano, referindo-se ao Direito Público e ao Direito Privado, bases do Direito Romano, que por sua vez, é a base do Direito da civilização ocidental.

Mas, devemos considerar o conceito de público a partir da civilização grega: na polis grega, o espaço público era considerado todo o espaço de ação do cidadão, onde há competição por reconhecimento e aclamação de ideias. É dentro desse espaço sem anonimato que surge a competição e perseguição por excelência entre os cidadãos. Já o espaço privado constituía-se do local onde se estabelecia relação entre os que não eram considerados cidadãos, ou seja, os comerciantes, as mulheres, e os escravos. Concluímos, dessa forma, que desde a sua origem, o espaço público era relacionado à coletividade e o espaço privado era relacionado à esfera do particular.

A partir do século XV, após o surgimento dos estados nacionais modernos, as noções de espaço público e espaço privado irão sofrer transformações profundas. A partir da relação de imposição de poder por parte dos chefes de Estado aos seus súditos, o espaço público deixa de ser o lugar onde se dá a relação entre iguais [como na polis grega] e passa a ser o lugar onde ocorrem as relações entre os desiguais. Posteriormente, com o surgimento do *mercado*, as relações de poder entre aqueles que participam do *mercado* se dão por meio de contrato, onde não se faz sentir a ação do Estado. Ou seja, a sociedade de *mercado* transformou mais uma vez a questão do espaço privado, pois para que uma relação contratual possa existir, as partes envolvidas devem estar de comum acordo, sendo de livre escolha concordar ou não. Logo, a sociedade de *mercado* tornou-se uma esfera privada.

Porém, o conceito de público e privado irá acompanhar a História sofrendo significativas e constantes transformações. Em seu livro *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*, o autor Richard Sennett, aponta algumas mudanças, a partir do século XVIII, que influenciaram a relação das pessoas com a esfera da vida pública e da vida privada. O advento do capitalismo industrial, o surgimento de uma nova forma de secularização e o modo como as formas urbanas coexistiram com esses dois fenômenos da modernidade são fatores que contribuíram e contribuem para a explicação do declínio da vida pública.

Sennett atribui, entre outros fatores, o declínio da vida pública na modernidade ao capitalismo no comércio de produtos, devido à homogeneização dos produtos através da

Revolução Industrial. Ou seja, objetos passaram a ser produzidos em larga escala, transformando a relação entre indivíduo que compra e indivíduo que vende. A figura do vendedor foi substituída pela figura do objeto, gerando uma mistificação da vida material, incluindo significativamente o vestuário, fazendo com que o comércio assumisse uma nova forma, intervindo na própria concepção de cidade (SENNET, 1988). Além da questão indivíduo-objeto, esse cenário construído a partir do capitalismo também contribui, quase que inteiramente, para privatização da vida burguesa.

Richard Sennet irá apontar mudanças na relação do homem com as coisas também a partir do século XIX. Todos os fatos, incluindo sensações, emoções e sentimentos, passaram a ter importância e significado, alterando novamente a dinâmica social na medida em que as aparições na vida pública passariam a revelar o que a pessoa era, de acordo com a personalidade apresentada.

“é assim que surge uma das maiores e mais enriquecedoras contradições do século XIX: mesmo quando as pessoas queriam fugir, fechar-se num domínio privado, moralmente superior, temiam que classificar arbitrariamente sua experiência em, digamos, dimensões públicas e privadas poderia ser uma cegueira auto-infligida” (*ibidem*, 1988, p. 37)

Podemos perceber, a partir da entrada da personalidade no domínio público, uma sociedade reveladora de suas intimidades, construída por indivíduos que buscam mostrar, autenticar e validar seu “eu” a partir do olhar do outro. As pessoas agora se defendem dos estranhos, pois qualquer contato é sempre um contato íntimo (SENNET, 1988).

Devido à tamanha e constante observação em que estamos submetidos, e nos fazemos submeter, a vontade de sobressair em meio à multidão passou a ter significativa relevância.

Não há dúvidas que hoje persiste esse culto à singularidade individual e essa vontade de ser diferente, uma palavra de ordem que tem se tornado um imperativo das mensagens publicitárias e um ingrediente básico da sedução consumista. (SIBILIA, 2005)

Essa realidade, constituída por personalidades flutuantes e intimidades reveladas em busca da individualidade e personalidade diferenciadas, fruto das alterações do século XX e início do XXI, onde o reconhecimento social passa a ser obtido pela visibilidade, passou a ser

amplamente aproveitada e explorada pela cultura midiática, e mais especificamente pelos realities shows. A vontade de emergir em meio a inúmeras outras individualidades invisíveis, fez surgir uma demanda atenta que faz do reality show um formato de extremo sucesso. Câmeras devassam a privacidade alheia, concebendo a realidade sob a ótica dos veículos midiáticos. (ROCHA, 2009)

Passamos a viver dentro de uma dinâmica da inserção social pela visibilidade. Quanto mais você é visto, mas você aparece e parece ganhar um espaço só seu. E hoje, o ápice dessa visibilidade se faz na mídia, uma espécie de legitimadora de personalidades e individualidades. Se você está exposto, você passa a existir. Portanto, utilizar a mídia como meio de ser visto, passou a ser uma lógica pós-moderna. O ato de se exibir diante das câmeras é alavancado pela necessidade do reconhecimento. A vida privada, e todas as suas intimidades reveladoras e reveladas, passa a ser filmada. Passamos a olhar por fora o que se guarda dentro.

## 2.2 Entendendo os realities shows de intervenção e transformação

Ao estarmos inseridos em uma realidade em que os meios de comunicação de massa passam a serem mediadores da esfera pública e da esfera privada, vemos uma exibição de intimidades cada vez mais intensa, onde quem passa a ser observado não são somente os indivíduos já conhecidos, as chamadas celebridades, e sim o indivíduo comum.

Este é chamado, senão, a ocupar o outro lado da tela, a passar de consumidor de imagens alheias a “ator” de sua própria vida e cotidiano. A visibilidade se torna direito adquirido ou condição almejada de legitimação e reconhecimento. Aparecer se torna fundamental, mesmo que isso signifique a exposição de seu ser na mais íntima intimidade ou até mesmo ser posto ao ridículo. (DIAS, 2006-2007)

Com essa corrida pela exposição do íntimo, vários formatos de reality show surgem a cada dia, focando no indivíduo comum, que é transportado para dentro da tela, seduzido pela possibilidade de exibição. O formato mais comum e de maior sucesso são os realities shows de intervenção ou de transformação, cujo objetivo final se traduz na transformação de vários aspectos, dependendo da produção em questão.

Esse formato de programa surgiu por volta dos anos 2000 e vem ganhando um espaço cada vez mais considerável. Nesse tipo de formato, não há intervenção direta do público. A intervenção acontece por meio de “especialistas”, que são colocados como detentores de uma verdade “incontestável e absoluta” (Freire; Bakker) Essas pessoas geralmente são os profissionais fixos do reality show, contratados para auxiliar o participante a chegar ao objetivo proposto pelo programa.

Os realities de intervenção buscam modular e moldar o participante, para que ele consiga alcançar o status almejado, que pode ser uma casa, um estilo pessoal, um comportamento, uma personalidade e até o próprio corpo, como é o caso dos programas cuja temática é a cirurgia plástica. A figura do *vencedor*, típica e necessária em um reality show, existe, mas não ganha, diretamente, prêmios em dinheiro. O prêmio se dá de forma subjetiva, através de uma espécie de coroação, pela capacidade do *vencedor* de se deixar transformar e de valorizar as mudanças, consideradas pelos apresentadores e profissionais do programa, as responsáveis pelas melhorias em sua vida. A vigilância constante das câmeras, típica de realities de confinamento, por exemplo, dá lugar a outro tipo de observação imperativa, que interfere no outro diretamente, moldando sua forma de agir e de se posicionar.

Uma das características básicas dos realities de intervenção é o apoio técnico e financeiro para os participantes, que são colocados como pessoas em desespero limítrofe, que desejam vigorosamente, receber incentivo e motivação para uma nova vida, na busca por um novo “eu”.

As intervenções dessa categoria de reality show se dividem em dois tipos. Intervenções extremas, como é o caso do programa *Extreme Makeover*, cuja proposta do programa cabe no oferecimento de cirurgias plásticas até que o participante se sinta melhor consigo mesmo. E intervenções brandas, como modificações em uma casa ou no modo de se vestir, como é o caso do *Esquadrão da Moda*. É inegável que este tipo de programa se propõe a emoldurar determinados tipos de padrões de corpo, ideologias e estilo, tornando-os modelos a serem seguidos, construindo indivíduos semelhantes e dentro de uma conduta específica, que seria a “correta”.

Os elementos “corpo”, “comportamento”, “casa”, “rosto” e “roupa” validam, ao fim das contas, a transformação. Para fazer o recorte bem marcado, tais programas utilizam a ferramenta do “antes e depois” para fundamentar e pontuar essa transformação final. Esse recurso é utilizado para demonstrar, através de imagens, todo o processo pelo qual os

participantes passaram, fazendo com que ele e o público em geral sejam surpreendidos por mudanças profundas e visíveis, tratadas como extremamente positivas. A partir daí, cria-se a imagem de que todo esse processo de transformação vale a pena, e que você pode ser quem quiser, basta seguir determinados passos. Joga-se fora o “antes” e celebra-se o “depois”. Descarta-se tudo o que é considerado ruim, desde uma determinada parte do corpo até uma calça velha, e compra-se tudo o que é considerado bom. Para esse tipo de programa, o interessante é mostrar que qualquer tipo de pessoa pode ser “melhorada”, mediante o auxílio de profissionais. A pessoa participante se propõe a ser transformada e modificada, colocando sua vida, sua casa, seu corpo e sua identidade nas mãos de terceiros, somente porque eles são considerados especialistas, “gurus”, detentores de informações privilegiadas que escrevem o manual do sucesso. A mídia, por sua vez, fundamentada nesse tipo de reality show de intervenção, legitima exemplos considerados positivos, bem sucedidos e poderosos, através da divulgação e idolatria de determinados tipos de pessoas. A casa dos sonhos, a vida dos sonhos, o emprego dos sonhos, tudo isso formalizado em uma figura poderosa, bem-vestida, com boas roupas, cabelos impecáveis e um corpo bem cuidado, reforçando padrões. Segundo Patrícia Dias (2006-2007), esses reality shows fazem uma verdadeira apologia à padronização de corpos, comportamentos e mentes, criando imagens de indivíduos seriados e semelhantes.

### 2.3 Realities de intervenção: uma fórmula de sucesso baseada na sedução pela imagem perfeita

Para entender o sucesso dos realities de intervenção, é necessário pensar dentro de uma lógica social pós-moderna ao qual, nós, seres pós-modernos, estamos inseridos. Vivemos em uma sociedade que vive sob aparentes liberdades, cujo poder de mudança está, também aparentemente, ao alcance de todos. Tanta liberdade, falaciosa ou real, coloca em voga alguns conflitos, que Bauman (2001), atribui à falta de padrões, onde não mais se enxerga de onde vem o foco do poder de compelir ou restringir o outro, o que causa uma fragilização dos laços de pertencimento.

Como dito acima, a liberdade pode até ser real, mas em diversos casos, ela é falaciosa. Nossa sociedade vive em ciclos, que imprimem características de tendências específicas a cada momento que passamos. E tais tendências são responsáveis pela criação de diferentes

códigos e condutas sociais, que se dividem, ou são divididos, entre “bem aceitos” e “marginalizados”. Trazendo um pouco para o foco de estudo desse trabalho acadêmico, a moda, a mulher e sua representação midiática, considero que as pessoas vivem a prerrogativa da liberdade, mas nem todas as escolhas são bem-vistas. Em um mundo que se guia por tendências, seu livre arbítrio necessita do poder da adaptação, e mais ainda, do poder da aceitação.

Mediante milhões de possibilidades, quando na verdade apenas umas dezenas delas são, de fato, consideradas positivas, a dinâmica da construção por “identidades corretas”, ou “identidades-cabide”, onde se penduram aflições estéticas e padrões de consumo comuns (Bauman, 2008), torna-se um mercado sedutor. Mostram-se as subjetividades possíveis, que estão em constante mutação, devido ao caráter móvel que a identidade possui, sendo construída e reconstruída ao longo da vida do sujeito, fazendo surgir, a cada instante, novas identidades legitimadas pela mídia.

O fenômeno do sucesso dos realities de intervenção acompanha, sem dúvida, todo um processo de transformação que a contemporaneidade vive, bem como as mudanças de comportamentos sociais e as análises sobre a mídia. Não posso afirmar sem um estudo mais específico sobre o tema, mas posso indagar: o ser humano sente necessidade de ter algo regulamentador? De seguir normas, baseadas em conceitos vendidos e pré-estabelecidos? Observando o cenário atual, toda essa multiplicação de identidades, os tantos muitos que uma só pessoa pode ser, e toda a problematização que essas questões contemporâneas trazem como crises de identidades e doenças como bipolaridade e depressão, há certa identificação de uma necessidade de afirmação, de um foco, de um modelo de sucesso a ser seguido, por parte dos indivíduos.

Como não pensar na dualidade que esse cenário oferece? O sentimento de liberdade, cada vez mais inflado, é proporcional ao crescimento e a influência que a mídia exerce sobre nós. Ela nos oferece a chance de sermos donos de nós mesmos, de sermos orgulhosos de quem nos tornamos, a partir da possibilidade de transformação, mas todo o reconhecimento disso se dá através da visibilidade, das câmeras.

Podemos identificar a mídia exercendo o papel de regulamentadora, de berço dos modelos a serem seguidos. E é neste ponto que vemos a prosperidade dos programas que tem como objetivo interferir na vida, no comportamento, nas ideologias e na aparência das pessoas que se propõem a participar de tais experiências, ilustrando, dessa forma, como a

mídia vira um campo de disputas por afirmações de identidade em vários aspectos da vida humana, interferindo nos âmbitos mais íntimos, “espetacularizando” aspectos da vida privada, do setor doméstico, do eu-interior.

A sedução dos realities vai além: para Imbert (2003), a chave da identificação excitada da audiência (...) seria sua capacidade de explorar os espaços, não de fusão, mas de fronteira entre realidade e ficção. Toma-se como realidade, um objeto fruto de manipulação. A estrutura de um programa como esse é baseada em técnicas perfeitas de narrativa ficcional. Veja: mesmo os personagens sendo “pessoas da vida real”, como aquelas que as assistirão em casa, eles são escolhidos de modo a exercer funções específicas dentro de um todo. Tipos de edição, discursos, métodos de narrativa, estrutura de cenas, sequências e demais elementos que fazem parte de um universo ficcional estão presentes nesses programas que deveriam relatar a realidade.

Nessa lógica, vemos ações cotidianas reproduzidas por um véis sedutor, de forma a não criar um cansaço rotineiro, gerado pela falta de novidade. Um dos elementos narrativos que buscam mostrar detalhes que sejam capazes de quebrar a rotina advém jornalismo do tipo *tabloide*.

Na televisão, ele se apresentará como a *tabloid television* e alimentará a TV realidade. O tabloidismo procurará ressaltar a face escandalosa da vida privada, enfatizar os detalhes escabrosos e chocantes encontrados entre quatro paredes, para tornar a exibição do cotidiano atraente. (ROCHA, 2009)

Ao entender essa questão da fronteira realidade x ficção existente nesse tipo de programa, fica mais compreensível perceber o porquê que eles ganharam, e continuam ganhando, espaço nas grades televisivas e nos downloads mundo afora. A partir do momento que você propõe retratar a realidade, utilizando técnicas da narrativa ficcional, você seduz duplamente. Primeiro, pela tendência, já citada acima, do ser humano em exercer seu lado voyeur, bem como buscar a exibição como forma de visibilidade. Segundo, porque é historicamente comprovado que determinado tipo de estrutura de narração envolve e seduz quem a vê.

Ao realizar um tipo de programa que mistura essas duas questões, surge uma fórmula perfeita, um sucesso de audiência. Basta percebermos a quantidade de programas do gênero

que se espalham, se multiplicam e se copiam, fazendo sucesso entre a população. Quem não gostaria de assistir a um programa que “retrata a realidade”, onde você mesmo pode estar sendo representado, bem como suas dúvidas, agonias e questões mais íntimas, inserido em um tipo de estrutura cheia de elementos-chave incluindo um final feliz? Segundo Rocha (2009), outro ponto de importante contribuição para o sucesso dos realities de intervenção se deve ao fator econômico, pois é muito mais viável produzir programas com anônimos do que celebridades, além da questão de logística, pois esses formatos não necessitam de cenários e figurinos ostensivos.

Hoje, já podemos considerar essa estrutura de programa uma tendência midiática. Os realities shows de todos os gêneros, principalmente os de intervenção, vêm dominando os índices de audiência das televisões em todo o mundo. Para esclarecer: os realities shows de intervenção são mais expressivos como exemplo, nesse caso, porque sua produção não envolve a mesma grandiosidade de um programa como o “Big Brother”, por exemplo, que se tornou uma franquia em diversos países. Os realities de intervenção se recriam com mais rapidez, fazendo surgir diferentes tipos de programa a todo o momento.

Esse cenário gerou, além de outros fatos, um consumo alargado de profissionais “especialistas” para auxiliar na conquista da imagem perfeita, bem aceita e admirada. Auxílio para comer bem, para fazer exercícios, para se comportar em público, para cortar os cabelos, para polir as unhas, para comprar as roupas, para decorar a casa, para preparar um jantar, fazendo parte da dieta comum dos sujeitos urbanos o consumo de especialistas em competência emocional e oradores motivacionais (Freire-Medeiros; Bakker, 2005). E é justamente daí que vêm os realities shows de intervenção. Fundamentados na sensação de falta dos sujeitos contemporâneos, cria-se programas que buscam projetar a vida ideal submetendo os participantes à transformações, isentos da sensação de culpa, não medindo palavras para desqualificar o atual momento que o participante está passando quando entra no programa. “Ou seja, uma verdadeira pedagogia e tecnologia de como ser aceito e parecer belo, seguro, confiante e bem-sucedido está disponível nesses programas” (Dias, 2006-2007).

Já os apresentadores dos realities shows de intervenção são como esses especialistas da vida real [e muitas vezes eles também trabalham com aconselhamento fora do programa], tendo suas falas completamente legitimadas pela mídia, e acabam se tornando uma espécie de guru daqueles que ali se propõe a se submeter a uma nova vida. Suas falas e suas atitudes não

são contestadas em nenhum momento, apenas ouve-se o que eles têm a dizer, sem objeções e questionamentos. No caso do meu objeto de estudo, *Esquadrão da Moda*, vemos os apresentadores dizer tudo o que eles pensam a respeito da imagem dos participantes, quando eles adentram o programa. Eles denigrem, fazem piadas e jogam fora roupas e objetos antigos, não parecendo se importarem com valores sentimentais e afetivos que esses objetivos podem carregar. Se eles estiverem fora de moda e forem antônimos de sucesso, o destino é única e exclusivamente o lixo. Os apresentadores colocam, ainda, em evidência as insatisfações e os problemas pessoais de cada um, revelam fatores íntimos, e se colocam como os únicos possíveis salvadores daquele indivíduo. Os únicos capazes de resolver os problemas e ajudar a buscar soluções que irão trazer melhoras significativas para a vida de aquele ser humano.

Os programas de intervenção, como o *Esquadrão da Moda*, sempre deixam claro sua posição de acreditar que ter uma boa imagem é, não só importante, como crucial para ter uma vida próspera, de sucesso e reconhecimento social. Em uma lógica cruel, esse tipo de programa coloca como possível a transformação de qualquer indivíduo, para que ele possa se tornar confiante na construção de uma identidade adaptada à aceitação social.

Essa oposição entre a imagem sinônimo de sucesso e a imagem sinônimo de fracasso fica evidente através do recurso do “antes” e “depois”, citado no tópico acima. Esse recurso ficou bastante disseminado após seu uso em um quadro no extinto “Programa da Xuxa”. A estrutura do “antes e depois” acabou se tornando a base de grande parte dos realities shows de transformação, como por exemplo, o homônimo “Antes e Depois”, exibido pelo canal People+Arts (Dias, colocar a data). Ao serem colocadas em combate, as duas imagens, o antes, apresentando um sujeito fragilizado pela falta de confiança e de autoestima, e o depois, trazendo um sujeito feliz e pronto para o sucesso, vemos a satisfação do indivíduo ao se ver completamente modificado. Aquela nova imagem, rapidamente aceita por ele, que se autointitula uma “nova pessoa”, publicamente legitimada, passa a representar a conquista de seu grande desejo, a inserção e aceitação na dinâmica social.

O recurso do “antes e depois” revela a existência de determinados tipos sociais, legitimados e disseminados pelos veículos midiáticos, que o universo da moda ajuda a construir, pois a utilizamos como ferramenta para criação de personagens construídos e desconstruídos ao longo da vida de acordo com o que almejamos ser para nós mesmos, mas principalmente para o outro, como foi discorrido ao longo do primeiro capítulo desse trabalho acadêmico. Essa criação se dá através de objetos, vestimentas, aparência física e acessórios

específicos, que variam de acordo com a tendência em voga, em constante mutação e transformação.

A moda é amplamente utilizada como meio de refletir o que desejamos ser para o mundo. É utilizada como forma de adequação à condição social que cada sujeito quer estabelecer para si. E tais programas, como o *Esquadrão da Moda*, que objetivam a intervenção e transformação do indivíduo, reforçam essa questão. Reforçam a ideia da construção de personagens tipos, que seriam sinônimos de sucesso e felicidade, através de mudanças na moradia, no modo de vestir, na aparência física e no comportamento social em si. Os realities de intervenção moldam sujeitos, dentro de normas, condutas sociais e aparências específicas, fazendo com que eles saiam do programa totalmente “repaginados”, com uma postura nova, fazendo-os crer que eles são uma nova pessoa, uma nova personalidade. Como se o “antes”, fora de padrões e sem qualquer tipo de associação à esses tipos de sucesso, fosse morto, para fazer nascer o “depois”, materializado em uma figura associada à satisfação pessoal, profissional e social.

### III

Analisando o reality TV *Esquadrão da Moda*: como o papel social da moda se transforma através de um produto midiático pós-moderno

Este capítulo se propõe a analisar o reality de intervenção *Esquadrão da Moda*<sup>5</sup>, como forma de ilustrar os assuntos dissertados ao longo desse estudo.

O motivo de escolha do programa *Esquadrão da Moda* se deve ao seu perfil e ao seu objetivo final, fazendo com que haja um paralelo traçado entre tudo o que foi dito a respeito da moda, suas transformações, seu papel social, seus significados, as simbologias que ela é capaz de construir, a capacidade de transformar, de transmitir mensagens e sua relação com a mídia.

O *Esquadrão da Moda* é um reality de intervenção baseado na versão britânica de mesmo nome. Seu título original em inglês é *What Not To Wear*<sup>6</sup>. Atualmente, é exibido nos Estados Unidos e no Canadá pelo canal The Learning Channel, cuja sigla é TLC, mas também pode ser visto no canal Discovery Home and Health e no People + Arts. O programa original

---

<sup>5</sup>Ao utilizar o nome *Esquadrão da Moda*, faço referência ao programa norte-americano, com o título já traduzido para o português

<sup>6</sup>What NotToWear em tradução para o português seria “o que não vestir”

possui traduções para o espanhol, cujo título é *¡No pongas te aí!*<sup>7</sup>, e em língua portuguesa, conhecido como *Esquadrão da Moda*, como já foi citado anteriormente. Seu formato já foi vendido a vários países, como México, Argentina, Colômbia e Brasil. O sucesso do formato é tão evidente, que as apresentadoras da versão britânica do programa, Trinny Woodall e Suzannah Constantine, escreveram o livro *Esquadrão da moda – saiba o que usar para valorizar o seu tipo* (Editora Globo, 144 págs.), uma versão impressa do programa homônimo. Publicado em 2002, na Inglaterra, o livro teve 300 mil cópias vendidas somente no Reino Unido, e já foi publicado em outros dez países.

O Brasil possui uma versão própria do programa, que é transmitida pela emissora SBT. No ar desde 2009, o programa é comandado pela top model e consultora de imagem Isabella Fiorentino e pelo stylist Arlindo Grund. A estrutura do programa é bastante similar às outras versões fora do Brasil, que apresentam participantes consideradas sem estilo ou que se vestem de forma inadequada, sendo indicadas por amigos e familiares para participar do programa. Assim como a versão norte-americana, o *Esquadrão da Moda* no Brasil realiza episódios, em sua maioria, com mulheres. Apenas dois episódios tiveram presença masculina. Outros aspectos estruturais detectados no programa norte-americano como tipo de abordagem, roteiro, narrativa, linguagem, humor ácido, ironia, valor a ser gasto em novas roupas e transformações de cabelo e maquiagem também estão presentes na versão brasileira. Além de Arlindo Grund e Isabella Fiorentino, os profissionais que atuam no reality show brasileiro são o cabeleireiro Rodrigo Cintra (presente desde o início do programa, em 2009) e a maquiadora Virginia Gregorio, que entrou no lugar da maquiadora Andrea Ulsenheimer, substituta da primeira maquiadora do programa, Vanessa Rozan, que ficou no programa até o ano de 2011.

A versão brasileira está em sua quarta temporada, enquanto o programa norte-americano já conta com nove temporadas completas, o que significa um sucesso poderoso de audiência. O programa *Esquadrão da Moda*, dos EUA, é apresentado por Stacy London e Clinton Kelly, considerados dois “gurus” da moda. Stacy London nasceu em Nova York e freqüentou a faculdade de Vassar. Depois de formada, ela trabalhou como assistente de moda na renomada revista *Elle*. Stacy possui muitas celebridades como clientes, a exemplo das atrizes de Hollywood Kate Winslet e Liv Tyler, que a contratam como personal stylist, ajudando-as a construir uma imagem ideal através das roupas, o que dá a Stacy um status

---

<sup>7</sup> ¡No pongas te aí! em tradução para o português seria “não coloque isto!”

ainda maior para estar à frente de um programa como o *Esquadrão da Moda*. Ou seja, as pessoas a enxergam como uma detentora da verdade sobre estilo, comportamento e beleza, através de uma fala legitimada pelo programa de TV. Clinton Kelly, por sua vez, nasceu em Long Island e se formou na universidade de Northwestern. A exemplo de London, ganhou experiência e status trabalhando em grandes publicações de moda, como Marie Claire e Mademoiselle.

A forma como o programa se apresenta busca transmitir a ideia de que a própria produção do reality show seleciona os participantes<sup>8</sup>, previamente indicados e inscritos por amigos e familiares, por considerarem a maneira como eles se vestem errada e fora de padrão.

Para sugerir um aspecto de surpresa, Stacy e Clinton geralmente aparecem na casa ou no trabalho do participante para anunciar que eles foram selecionados para uma maratona de transformação. Geralmente, vemos o participante com um semblante de surpresa, elemento que traz maior realismo ao ficcional.

Ao mostrar seu guarda-roupa sem estilo, o participante concorda em entregá-lo inteiro para os apresentadores, após sofrer uma espécie de sabatina, diante de um espelho de 360°. A partir de então, ele ganha uma quantia de cinco mil dólares para comprar roupas e acessórios novos, tudo sob supervisão e controle dos “profissionais”.

Ao final de dois dias de compras, o participante ganha uma mudança ainda maior na aparência, sob responsabilidade de dois outros profissionais que integram o time do reality show: o cabeleireiro Ted Gibson, que substituiu Nick Arrojo, e Carmindy, maquiadora. Eles são os responsáveis por criar um novo visual para os participantes, tido como mais “adequado” ao novo guarda-roupa e ao novo estilo dado a ele. Ted Gibson exerce a função de cortar os cabelos, que geralmente são considerados muito danificados e longos demais. Para participantes do sexo masculino, muitas vezes são oferecidos tratamentos de pele e lições de como cuidá-la, assim como sugestões de como se deve dar mais atenção às unhas. Carmindy ensina as mulheres como fazer automaquiagem para usar no dia-a-dia, no trabalho e em ocasiões específicas.

Nesse processo final, familiares e amigos o esperam em uma comemoração onde todos aguardam ansiosos para conhecer seu novo estilo. Nesse mesmo processo de encerramento, a estrutura narrativa do programa apresenta o antes e o depois do participante, recurso

---

<sup>8</sup> Ao utilizar a palavra *participante*, faço referência tanto ao sexo feminino, quanto ao masculino.

amplamente utilizado nesse tipo de programa, como vimos no capítulo 2, com o objetivo de mostrar que todas as mudanças e críticas nas quais o participante foi submetido foram positivas, resultando em uma pessoa com a autoestima recuperada e feliz com ela mesma (ao menos é a imagem que o programa almeja passar).

Após lermos sobre a estrutura básica cujo reality show está baseado, iremos analisar, nas reflexões posteriores, como a moda, um meio de expressão dos hábitos culturais da sociedade contemporânea, vem sendo retratada através de produtos midiáticos de consumo massivo. Como esse fenômeno cultural, característico de um mundo moderno, industrial e individualizado, vem sendo representado a partir do surgimento de novas tecnologias e formas de comunicação, como o caso dos realities shows. Tais tecnologias e formas novas de comunicar fazem da moda um atributo cujos indivíduos se veem possibilitados de acessar, sem esforços, modificando a maneira que eles se relacionam, tanto entre si, quanto com pessoas consideradas especialistas.

A ideia inicial do benefício social e cultural da moda é fazer com que os indivíduos, em seus interiores complexos, pudessem se auto-representar esteticamente à maneira que quisessem, sem preocupação com imposições e regras sociais. Porém, na realidade, vemos o oposto. Vemos um controle de imposições estéticas, alavancado e mantido pela mídia, através de produtos de consumo de massa, como o presente reality show *Esquadrão da Moda*.

### 3.1 Sobre a estrutura dos episódios

Os episódios apresentam participantes indicados por amigos, colegas de trabalho e familiares, porém alguns episódios também envolvem autoindicação. Geralmente, quando o programa envolve autoindicação, a produção coloca um espelho de 360 graus em vários shoppings dos Estados Unidos, permitindo que as mulheres se observem e digam o porquê que elas precisariam de ajuda da equipe do *Esquadrão da Moda*. Os primeiros episódios apresentavam tanto homens, quanto mulheres, porém, as transformações masculinas não faziam tanto sucesso quanto as femininas, por isso, os episódios posteriores, a partir da quarta temporada, apresentaram mulheres, exclusivamente.

Ao ser selecionado, o participante é “seguido” por uma câmera escondida durante duas semanas. Em determinados episódios, ele é convidado a participar de um tipo de “pesquisa”,

cujas questões envolvem moda e estilo. Antes de ser mostrada para o público a aceitação em participar do programa, Stacy e Clinton tem acesso ao armário do “candidato a transformação”, aonde os dois vão apontando os maiores erros e os casos mais graves de peças de roupas consideradas velhas, feias e antiquadas.

A próxima etapa acontece quando os dois apresentadores vão ao encontro do selecionado, anunciar sua participação no programa. A ele, é oferecido um valor de 5.000 dólares, como citado anteriormente, para comprar peças novas de acordo com as orientações de Stacy e de Clinton. O então participante é levado para Nova York para uma semana de avaliação, orientações, compras, mudanças de visual, incluindo corte de cabelo e maquiagem. Durante essa semana, geralmente o participante faz declarações negativas, se autointitulando incapaz de encontrar a roupa adequada ou diz não se importar com o modo como as pessoas o enxergam e o avaliam.

No primeiro dia de orientações, o participante é colocado em uma cabine espelhada de 360 graus, que serve para ele ou para ela explicar porque usa determinadas roupas consideradas inadequadas. Depois de ser sabatinado, os apresentadores mostram peças que seriam mais apropriadas para o seu tipo físico, sua idade e seu emprego. É baseado nesse contato que a pessoa irá comprar roupas novas. Durante esse processo de análise, Stacy e Clinton jogam fora as roupas velhas. Como uma espécie de ritual de libertação, para que o participante possa “enxergar” a necessidade de mudança.

No segundo dia, o participante é filmado fazendo compras em lojas famosas de Nova York. Enquanto isso, no estúdio, Stacy e Clinton assistem as escolhas, tecendo comentários, por vezes ácidos, por vezes humorados, verificando se a pessoa está seguindo as “novas regras” apresentadas.

No terceiro dia, Stacy e Clinton aparecem para o participante, comentando se as compras foram positivas e se elas seguiram as “regras”. Eles também o ajudam com o restante das compras. No caso das roupas recém-adquiridas não estarem de acordo com as orientações dos apresentadores, elas são devolvidas para as lojas.

No quarto dia, o cabeleireiro Ted Gibson e a maquiadora Carmindy entram em cena para transformar a aparência do participante. Neste momento, Stacy e Clinton não participam.

Ao fim dessas etapas, o participante surge para os apresentadores, familiares, amigos e expectadores, causando surpresa, euforia e excitação. A transformação está completa.

### 3.2 Entendendo o perfil dos participantes

Para compreender um pouco melhor o perfil dos participantes que passam por um reality de intervenção, como o *Esquadrão da Moda*, busquei analisar alguns episódios do programa.

O reality não segue uma linha perfeita a respeito do número de episódios por cada temporada, que totalizam nove até o presente momento. O número de episódios varia entre 10, como na primeira temporada, e pode chegar até 49, como na segunda.

Nessa análise de perfil, dezenas de episódios foram estudados. Para a escolha dos episódios, foram levados em consideração fatores como idade dos participantes, objetivos finais do programa, persuasão e narrativa dos apresentadores, reações dos envolvidos no processo (apresentadores, participantes, amigos e familiares), e também o resultado final em si.

A análise dos episódios será ilustrada nesse presente capítulo através de uma tabela comparativa, dividida em quatro colunas. A primeira é sobre os participantes e traz informações sobre nome e idade. A segunda apresenta as características iniciais desses participantes, ou seja, o que havia de “errado” com seus estilos e aparências, para que eles pudessem estar em um programa de intervenção como o *Esquadrão da Moda*. A terceira coluna traz os objetivos buscados, mediante transformação completa dos estilos dos participantes. Por fim, a quarta e última coluna destaca as palavras e expressões mais utilizadas ao longo do episódio, sempre casando com os objetivos finais do programa. A tabela, além das quatro colunas, também está dividida por temporada analisada para uma melhor compreensão, e se apresenta a partir da próxima página.

Episódios da primeira temporada

<b>Participante</b>	<b>Características Iniciais</b>	<b>Objetivos Finais</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Morna, 24 anos	Estilo considerado desleixado para o emprego	Transformar seu estilo em algo que pudesse representar melhor sua vida profissional, atribuindo seriedade e elegância	Vida profissional; seriedade; elegância
Donna, 47 anos	Ausência de preocupação com a aparência	Melhor representação da profissão através do estilo	Profissão
Eillen, 29 anos	A aparência da participante era considerada mais velha do que sua real idade, em consequência das roupas que ela escolhia para vestir	Transformar o seu estilo em algo mais apropriado para a sua idade, ou seja, em algo mais jovial	Atribuição de jovialidade
Christine, 38 anos	A participante havia perdido 80 kilos, mas ainda se vestia com roupas muito largas	Valorização do físico atua	Físico

Larry, 36 anos	Primeira participação masculina no programa. Ele apresentava uma obsessão por compras em larga escala, que o fazia acumular peças muito semelhantes	Tornar seu estilo menos rígido	Flexibilização de estilo
Lili, 25 anos	O episódio 5 da primeira temporada é sobre uma jovem estudante de direito, que, na visão do programa, se vestia de forma muito infantil	Fazer com que ela vista roupas mais maduras e elegantes	Amadurecimento; seriedade
Kerry, 33 anos	Amigos e marido da participante consideravam seu estilo fora de moda. Para os apresentadores, o estilo de Kerry não condizia com a sua profissão: cantora lírica	Atribuir ousadia e modernidade ao estilo da participante	Ousadia; atribuição do estilo à vida profissional
Ann, 42 anos	A participante é mãe de dois filhos e que não dedica tempo para si mesma. Seu marido foi o primeiro a querer mudanças	Oferecer a participante senso de estilo, para que ela fique apta a comprar roupas que valorizem seu corpo e a faça parecer mais jovem	Jovialidade; físico; vaidade

<p>Holli, 28 anos</p>	<p>O trabalho da participante é em um aquário, e ela acabava vestindo somente peças de roupa com temas marinhos</p>	<p>Fazer com que a participante vista roupas mais sérias, ainda que confortáveis</p>	<p>Seriedade; vida profissional; diferenciação de estilo dentro e fora do trabalho</p>
<p>Jen, 24 anos</p>	<p>A participante usava roupas muito decotadas, e por vezes vulgares. Seus familiares e amigos sugeriram a sua participação no programa para que ela aprenda a se vestir de forma menos chamativa</p>	<p>Os apresentadores tem a missão de ensinar Jen a se vestir de forma mais elegante, mostrando para ela que é possível continuar bonita usando roupas mais discretas</p>	<p>Elegância; menos exagero</p>

Episódios da segunda temporada

<b>Participante</b>	<b>Características Iniciais</b>	<b>Objetivos Finais</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Amanda, 24 anos	A participante foi acusada de vestir roupas infantis e inapropriadas para a sua profissão	Fazer com que a participante se vista de forma sofisticada e elegante, imprimindo seriedade à sua imagem. Além de ensiná-la a aplicar maquiagem em si mesma, para valorizar suas características faciais	Sofisticação; elegância; valorização do rosto por meio de maquiagem
Ross Byron, 35 anos	Mais uma participação masculina: um guitarrista que se veste com roupas que não são exatamente para o seu peso, e nem combinam com a sua idade	Mudar o estilo do participante, considerado “adolescente”, transformando-o em algo mais maduro	Amadurecimento; seriedade
Niya Battle, 24 anos	A participante é uma jovem mãe que usa roupas consideradas inapropriadas e vulgares	Fazer com que a participante use roupas mais adequadas à sua condição de mãe	Condição de mãe; adequação; menos exagero

David, 30 anos	Mais um participante masculino: um ator que se veste com roupas muito coloridas e informais, a qualquer período do dia	Mostrar ao participante que há momentos certos para usar determinados tipos de roupa, e que, optando por roupas mais neutras, ele pode ser mais valorizado como profissional	Vida profissional; seriedade
Misti, 30 anos	A participante foi escolhida para o programa devido ao seu estilo gótico	Mostrar para a participante que seu estilo deve evoluir junto com a sua idade e maturidade. Nas palavras dos apresentadores: “ela deve tentar se tornar uma mulher normal, mais acessível e mais elegante”	Ser mais acessível; maturidade; normalidade
Alisha, 25 anos	A participante é uma estudante de design de interiores, que, apesar de ser jovem, não se preocupava muito com a aparência	Fazer com que a participante passe a usar roupas que favoreçam mais seu tipo físico	Físico; vaidade
Irene, 25 anos	A participante usava roupas justas e chamativas, e foi indicada por amigos do trabalho e familiares	Fazer com que a participante use roupas apropriadas para o seu ambiente de trabalho	Vida profissional; menos exagero; elegância; sofisticação

<p>Kathy, 45 anos</p>	<p>A participante é uma cabeleireira que trabalha em Nova York, em um conceituado salão</p>	<p>Fazer com que a participante se vista de forma mais moderna, fazendo com que ela rejuvenesça e se sinta mais bonita</p>	<p>Modernidade; jovialidade; beleza</p>
<p>Nicole e Will, 28 e 30 anos, respectivamente</p>	<p>Neste episódio, há algo inédito: a participação de um casal. Nicole nomeou Will para o programa, pois considerava o estilo de seu “futuro marido” deselegante. No fim, Nicole também acabou participando do programa, ganhando dicas dos apresentadores</p>	<p>Fazer com que Will adote roupas mais apropriadas para seu peso e sua idade. E em relação à Nicole, o objetivo é fazer com que ela adote um visual mais despojado e moderno</p>	<p>Adequação à idade; físico; modernidade; ousadia</p>

Episódios da terceira temporada

<b>Participante</b>	<b>Características iniciais</b>	<b>Objetivos finais</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Will, 25 anos	Outro participante masculino: um rapaz alto e magro, mas que se veste com roupas excessivamente largas	Mostrar ao participante que usar roupas apropriadas ao tipo físico é uma forma de valorizar a aparência e pode ser um ponto forte para ele se destacar em emprego	Vida profissional; físico; aparência
Kelly, 46 anos	A participante é uma mulher madura que, para os apresentadores, havia parado no tempo e se vestia apenas com peças características dos anos 80	Fazer com que a participante conheça novas formas, novas peças e novos tecidos capazes de dar a ela um visual mais moderno e mais jovem	Modernidade; jovialidade
Jennifer, 25 anos	A participante é uma jovem enfermeira e mãe, que se vestia de forma muito infantil, de acordo com os apresentadores	Fazer com que a participante se vista de forma mais madura e elegante, condizendo com seus “papéis sociais”: profissional, mãe e esposa	Condição de mãe; papéis sociais; elegância; maturidade

Delia, 26 anos	A participante é recém-graduada em MBA, que se vestia com temas infantis, com peças cor-de-rosa e brilhosas	Ensinar a participante a se vestir de maneira adequada para o seu cargo e profissão, o que inclui roupas mais sofisticadas e elegantes	Elegância, sofisticação; vida profissional
Mimi, 30 anos	A participante apresentava falta de vaidade	Fazer com que a participante tenha mais vaidade, apresentando maiores cuidados com a aparência	Vaidade; aparência
Yesenia, 26 anos	Este episódio traz uma novidade: uma festa de noivado. A participante é a noiva e quer ajuda para se vestir adequadamente para o seu noivado, bem como ajudar seu “futuro marido”, e as mães dos noivos	Dessa vez, o <i>Esquadrão da Moda</i> tem por objetivo vestir adequadamente os noivos e suas mães para uma festa de noivado	Adequação de trajes e posturas
Amy, 28 anos	A participante trabalhava em um escritório com uma atmosfera informal, que a fazia pensar que ela podia se vestir da maneira que quisesse. Ela foi indicada por amigos, pois havia se recuperado de um problema de saúde e eles achavam que uma mudança seria o ponto final em sua recuperação	Transformar o visual da participante em algo moderno, e que também sirva para o seu trabalho	Modernidade; vida profissional

<p>Kristy, 30 anos</p>	<p>A participante apresentava sérios problemas em relação à própria aparência, fazendo com que ela não ficasse motivada a comprar roupas novas</p>	<p>Fazer com que a participante se valorize através de um guarda-roupa novo</p>	<p>Aparência; valorização de si mesma</p>
<p>Ana, 39 anos</p>	<p>A participante havia perdido peso e estava mais confiante. Porém, seus amigos não achavam que ela estava adquirindo peças novas que valorizassem sua aparência</p>	<p>Fazer com que a participante passe a utilizar roupas mais modernas, porém adequadas a sua idade. Bem como, imprimir mais seriedade</p>	<p>Seriedade; vida profissional; modernidade; adequação à idade; vida amorosa</p>

Episódios da sexta temporada

<b>Participantes</b>	<b>Características iniciais</b>	<b>Objetivo final</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Melissa, 23 anos	A participante é uma personal trainer, que usava as mesmas roupas, tanto no trabalho, quanto fora dele	Fazer com que Melissa não use apenas roupas de ginástica no seu dia-a-dia, e passe a usar roupas mais sofisticadas	Sofisticação; diferenciação de estilo dentro e fora do trabalho
Michelle, 27 anos	A participante é uma jovem mulher que, de acordo com os apresentadores, possui um guarda-roupa com peças muito diferentes entre si	Transformar o guarda-roupa da participante, considerado muito misturado e sem peças sofisticadas, em algo elegante e sedutor, que a faça sentir “mais mulher” e mais bonita	Sedução; beleza; sofisticação;
Rosemary, 28 anos	A participante é mãe de cinco filhos e esposa de um militar da Marinha dos EUA. A observação interessante foi que ela mesma se nomeou para participar do programa, pois costumava comprar roupas infantis	A participante objetivava mudança de visual para surpreender o marido, que estava viajando a trabalho. Os apresentadores resolvem então, ensinar a Rosemary a vestir-se de maneira menos infantil e mais madura, para surpreender o marido	Maturidade; elegância; beleza; vaidade; feminilidade

Tara, 24 anos	A participante é uma atleta olímpica que buscou ajuda para encontrar peças que não marquem seus músculos	Os apresentadores precisam ajudá-la a encontrar um estilo que a deixe mais feminina, sem que ela precise se esconder atrás das roupas	Físico; elegância; feminilidade
Sunny, 28 anos	A participante é uma jovem mulher que cultivava um estilo, considerado pelos apresentadores, muito infantil	Fazer com que a participante adote um estilo mais maduro	Maturidade; seriedade; adequação à idade
Jennifer, 40 anos	A participante é diretora de uma escola de música, mas utilizava roupas consideradas, pelos apresentadores, desleixadas	Fazer com que a participante se vista de acordo com seu cargo profissional, com roupas mais elegantes, para que ela possa ser levada mais a sério dentro e fora de seu ambiente de trabalho	Elegância; vida profissional; seriedade
Três irmãs gêmeas, de 29 anos	Neste episódio, mais uma novidade: três irmãs gêmeas indicadas a participar do programa pela mãe	Trazer mais identidade a cada uma das três irmãs, pois elas dividem um único guarda-roupa. Os apresentadores decidem então, criar um estilo único para cada uma delas	Distinção; identidade

<p>Natalie, 28 anos</p>	<p>A participante é uma bombeira e paramédica que, por trabalhar em um ambiente praticamente dominado por homens, acabou deixando a feminilidade de lado de Natalie em algo bonito e feminino</p>	<p>Transformar o guarda-roupa da participante em algo bonito e feminino</p>	<p>Beleza; feminilidade</p>
<p>Debbie, 38 anos</p>	<p>A participante foi uma indicação do próprio apresentador, Clinton Kelly. Ele nomeou a amiga Debbie porque a considerava sem nenhum senso de estilo</p>	<p>Fazer com que a participante aprenda algumas regras do que não se deve usar, combinar e comprar</p>	<p>Senso de estilo</p>
<p>Carla, 46 anos</p>	<p>A participante é uma professora assistente que se dedica a cuidar de crianças</p>	<p>Transformar o estilo da participante, ensinando-a algumas noções básicas de moda e de estilo, com o objetivo de fazê-la sentir-se jovem e bem consigo mesma</p>	<p>Jovialidade; vaidade; senso de estilo</p>

Episódios da sétima temporada

<b>Participantes</b>	<b>Características iniciais</b>	<b>Objetivos finais</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Gina, 38 anos	A participante é uma professora assistente de comunicação não-verbal	Ensinar a participante a vestir-se com roupas que a torne mais jovem, e sempre com bom senso	Jovialidade
Jessie, 52 anos	A participante é uma senhora do Texas que se vestia com as peças do guarda-roupa de sua filha, de 34 anos. A própria filha nomeou a mãe para participar do programa	Fazer com que a participante use roupas, cabelo e maquiagem apropriados para a sua idade	Adequação à idade
Amanda, 32 anos	A participante é uma mulher casada que passou por sérias dificuldades financeiras no passado. Por isso, deixou de cuidar da aparência	Fazer com que a participante ganhe vaidade e confiança, tanto na vida pessoal, quanto na vida profissional	Confiança; vaidade; vida pessoal; vida profissional

<p>Tamara, 29 anos</p>	<p>A participante se vestia com roupas muito pequenas e decotadas</p>	<p>Fazer com que a participante passe a usar roupas mais sofisticadas e perceba que ainda assim, é possível continuar bonita</p>	<p>Sofisticação</p>
<p>Chelsea, 28 anos</p>	<p>A participante é uma mulher que se dedicou durante muitos anos a cuidar dos avós doentes e deixou de lado a vaidade</p>	<p>Transformar o estilo da participante em algo mais elegante, ajudando a fazer com que seu sonho de se tornar uma executiva da publicidade se torne mais viável</p>	<p>Vida profissional</p>
<p>Mayim Bialik, 37 anos</p>	<p>A participante é a atriz Mayim Bialik, mãe de dois filhos, estrela da extinta série “Blossom” e que hoje faz a série norte-americana de sucesso “The Big Bang Theory. A atriz teve seu estilo considerado “desarrumado” pelos apresentadores</p>	<p>Fazer com que a participante se vista de forma mais elegante e feminina e com mais vaidade</p>	<p>Vaidade; elegância; feminilidade</p>

Episódios da oitava temporada

<b>Participantes</b>	<b>Características iniciais</b>	<b>Objetivos finais</b>	<b>Palavras e expressões-chave</b>
Lizzie, 30 anos	A participante é uma jovem cientista que se dedicou aos estudos e acabou o doutorado recentemente. Suas roupas são caracterizadas pelos apresentadores como infantis e desajeitadas	Fazer com que a participante passe a usar roupas mais sérias e sofisticadas, fazendo com que ela se destaque com uma imagem forte e consistente	Vida profissional; sofisticação, seriedade; imagem forte
Serrita, 33 anos	A participante é uma mulher que trabalha no serviço naval e é mãe de dois filhos. Seu marido foi o responsável pela sua indicação, pois ele não concordava com o estilo da esposa	Fazer com que a participante adote um estilo mais sofisticado e elegante, deixando as peças chamativas e excessivamente grudadas no corpo, de lado	Sofisticação; elegância
Denise, 29 anos	A participante é uma comissária de bordo que se vestia de uma forma muito exagerada, com perucas, maquiagem excessiva e brilhos	Os apresentadores gostariam de transformá-la em uma pessoa mais sofisticada, com um guarda-roupa mais básico, porém elegante	Elegância; menos exagero; sofisticação

<p>Aleishe, 44 anos</p>	<p>A participante sofreu um divórcio há cinco anos, e teve a autoestima abalada, afetando sua vaidade</p>	<p>Imprimir mais modernidade ao guarda-roupa da participante, bem como despertar sua vaidade</p>	<p>Modernidade; vaidade; autoestima</p>
<p>Maggie, 35 anos</p>	<p>A participante gostaria de elevar seu cargo profissional, mas a vida atribulada somada a uma baixa autoestima a fez perder a vaidade</p>	<p>Ajudar a participante a se sentir mais bonita e mais elegante através de um novo guarda-roupa e de um novo visual</p>	<p>Novo visual; vaidade; beleza; elegância</p>
<p>Teresa, 38 anos</p>	<p>A participante é uma professora de boxe, que foi indicada pelas amigas porque elas consideravam o visual de Teresa pouco feminino</p>	<p>Fazer com que a participante vista roupas mais femininas e ousadas, com bom senso</p>	<p>Ousadia; feminilidade</p>
<p>Mindy, 44 anos</p>	<p>A participante é Mindy Cohn, uma atriz dos anos 80, e que voltou aos palcos nos dias atuais</p>	<p>Fazer com que Mindy se vista de forma mais alegre, com mais vaidade</p>	<p>Vaidade; alegria</p>

Janet, 52 anos	A participante possuía um guarda-roupa considerado, pelos apresentadores, ultrapassado	Transformar o guarda-roupa da participante em algo mais moderno e mais jovial	Modernidade; jovialidade
----------------	--	---	--------------------------

### 3.3 Pontos importantes destacados após a análise dos episódios

Ao término da análise dos episódios, podem-se destacar algumas observações interessantes, começando pela idade dos participantes. Ela é variável, mas a maioria está entre os 30 e os 38 anos. Outro ponto variável é a respeito das indicações, que partem de muitos lugares: familiares, amigos, maridos e autoindicação. Mas o que prevalece são as indicações de pessoas cuja convivência é mais intensa, ou seja, amigos de trabalho ou familiares que vivem na mesma residência dos participantes.

Um aspecto que chamou a atenção durante a análise dos episódios foi a participação masculina em contraposição a participação feminina. A intensa maioria de participantes é composta de mulheres. Homens chegaram a participar bem pouco nas três primeiras temporadas, mas o interesse de ver as transformações masculinas não era tão grande quanto ver as transformações femininas. Como foi dito no capítulo 1, os produtos midiáticos utilizam aparatos ideológicos específicos. Um reality TV como *Esquadrão da Moda* segue um perfil semelhante às telenovelas: seu público é composto basicamente por mulheres, que transformam esses produtos midiáticos em um canal de comunicação direto. Assim como nas telenovelas, vemos a questão do merecimento, do “final feliz” àqueles que fizeram por merecer. No caso do programa, esse merecimento se dá por meio de depoimentos dos participantes, onde se revelam frustrações, dificuldades, tristezas e decepções sofridas ao longo da vida, geradas por problemas com a aparência. E são esses mesmos problemas que o programa busca eliminar. A estrutura do *Esquadrão da Moda*, nesse sentido, preza pela emotividade, incluindo a postura dos apresentadores, que fazem uso de indagações e questionamentos que expõem a intimidade dos participantes, evidenciando um jogo melodramático, também presente nas telenovelas, que se direciona basicamente para o público feminino.

Se no caso das novelas, onde o visual das personagens é imitado pelas mulheres, com o programa o mesmo acontece: ao ver as transformações dos participantes, a audiência feminina também assume determinados conselhos dados pelos apresentadores e os levam para a vida real. Acredito que seja esse o motivo mais forte para que a participação unicamente masculina tenha sido extinta do programa. Ao assistir a participação de outras mulheres, algumas delas sentem-se representadas e acaba levando as considerações dos apresentadores, cabeleireiro e maquiadora para si, o que não ocorre quando há somente homens sendo transformados no programa.

Porém, devem-se apontar algumas mudanças que a moda proporcionou aos indivíduos do sexo masculino. A exploração da figura masculina dentro do campo da moda transformou alguns sentidos, principalmente no campo da masculinidade. Após o século XXI, o homem pôde se preocupar abertamente com a sua aparência e vaidade, sem pôr a sua masculinidade em questionamento. Enquanto as mulheres ainda são submetidas a julgamentos sociais, no caso de optarem por não utilizar-se de artifícios estéticos tidos como femininos e sedutores.

Ainda analisando os pontos de destaque do programa, os motivos que levam à participação também são diferenciados. Mas, podemos destacar o fato de objetivar melhora na vida profissional através de um visual mais sofisticado, auxílio para melhorar a autoestima (o que terá conseqüências na vida profissional também, devido ao fator confiança) e ensinar aos participantes a utilizar roupas que sejam mais condizentes com a idade, ou com o papel social que aquela mulher exerce. Por exemplo: se uma participante exerce o papel social de mãe e/ou de esposa, ela é julgada por se vestir de forma exageradamente sexy, com roupas muito curtas. Rapidamente, é colocado para ela que essas roupas não são adequadas. E sim, que ela deve se vestir com mais sofisticação e cuidado, por representar uma figura materna, que zela pela família e pelo marido.

A maneira como os apresentadores se posicionam e se comunicam, tanto com os participantes, quanto com o espectador, é baseada, basicamente, em frases de efeito. Essas frases casam com muitos dos estudos feitos ao longo do primeiro capítulo. Eles repetem incessantemente que as roupas são feitas para moldar quem somos, transmitindo as mensagens que gostaríamos de dizer ao mundo, sem precisar de palavras. Por diversas vezes eles perguntam aos participantes se alguma vez eles se preocuparam em dizer alguma coisa por meio da roupa que estavam vestindo, e geralmente, a palavra não é a mais ouvida como resposta.

A partir dessas observações, fica claro que o reality show estudado objetiva a intervenção total no estilo dos participantes, sem levar em conta seus gostos pessoais, que são caracterizados pelos apresentadores como “fora do padrão” e inadequados. Há uma análise prévia do guarda-roupa do participante, e logo em seguida, os apresentadores relatam tudo o que está errado e passam a dizer o que seria correto comprar, fazendo com que a representação do indivíduo diante de uma moda pré-definida retrate um homem manipulado por regras padronizadas de certo e errado, ilustradas através do recurso do “antes e depois”,

que incluem ou excluem o indivíduo, fazendo com que esse universo prolongue “de forma artificial o mundo das castas” (ERNER, 2009, p. 206).

A estrutura do programa deixa clara uma relação de poder entre quem “domina” os conhecimentos e códigos de moda, e aqueles que não possuem as ferramentas necessárias para fazer uso da moda ao seu favor. São figuras tidas como possuidoras das verdades (denominadas especialistas, peritos) que passam seus valores e conhecimentos, diante de outras figuras, estas sem conhecimento, que apenas acatam regras e imitam as atitudes desses especialistas, que usam marcas e objetos que se tornam desejáveis em larga escala, até chegarem à lojas de departamentos acessíveis. Essa cadeia é reafirmada pela mídia, que a partir dessa lógica, molda a estética coletiva, através das tendências.

Seguir regras e tendências de moda, materializadas através de objetos de desejo, pode parecer um caminho árduo e cansativo. Então, por que é o caminho que quase todos acabam percorrendo, seja por vontade própria, seja por coação a adequação social? Talvez isso possa ser explicado pelas sociedades ocidentais em que estamos inseridos, onde a preocupação com a aparência é vendida em larga escala, o que obriga, quase que inconscientemente, os indivíduos a entrarem no padrão correto que está na moda, reforçando as tendências.

Dessa forma, a moda se torna um campo complexo e paradoxal. Quando deixou de ser promovida pela aristocracia e ganhou as ruas, a moda tornou-se aparentemente democrática, como vimos no capítulo 1. Quando as minorias vestiam roupas que ganhavam as passarelas, o espírito de distinção da moda fazia o seu papel. Mas até que ponto a moda é distinção individual? Quando um reality show como o *Esquadrão da Moda* se propõe a montar um estilo capaz de fazer com que um participante se distingue do outro, a partir de regras e códigos impostos, ele realmente está se distinguindo ou está imitando?

Em todos os episódios analisados, o participante ouvia alguns conselhos e vestia-se de acordo com vias bem delimitadas de tendências e critérios do “bom gosto” impostos a ele no início do programa. “A necessidade de moda se inscreve (...) entre (...) dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, e o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2009, p. 232). É exatamente assim que a moda vem desenrolando sua história: o indivíduo quer externar seu interior e afirmar seu eu, sua individualidade. Porém, ele tem a necessidade de ser aceito pelo outro, para continuar fazendo parte de um coletivo.

Essa dualidade da moda a caracteriza então, como reguladora e libertária. Bem como Boaventura Sousa de Santos (1999, p. 77) desenvolveu, através da distinção entre duas categorias: o pilar da regulação e o pilar da emancipação. Quanto à regulação, Boaventura defende que ela é estabelecida por meio de alguma fonte de poder, seja ele político, econômico ou social. Justamente, como vimos anteriormente. Podemos ainda analisar a regulação sob a ótica do poder econômico, devido à força que a indústria da moda possui, em escala mundial, através de grandes grifes e empresas que são verdadeiros conglomerados econômicos, que precisam divulgar suas criações, tornando-as tendências mundiais através da midiaticização.

#### 3.4 Discutindo a representação da mulher na tela

A análise do reality show *Esquadrão da Moda* é bem peculiar no que diz respeito à representação feminina pela tela. Em um programa de TV como o *Esquadrão da Moda*, o personagem principal recai sobre a figura feminina (ainda que em alguns episódios houvesse homens, a participação masculina foi dissolvida por motivos já ditos neste capítulo). Através da união da moda e do produto midiático *Esquadrão da Moda*, podemos refletir o que esse canal de comunicação diz sobre o corpo da mulher e seu papel sócio-cultural, colocando em voga tensões e conflitos políticos existentes em nossas sociedades.

Ao analisarmos historicamente, podemos perceber a importância de alguns veículos midiáticos na construção de certa liberação da mulher, bem como o nascimento da formação de alguns discursos feministas, principalmente em locais de escrita, onde alguns autores e intelectuais puderam discorrer seus pensamentos e argumentos, como por exemplo, nas revistas de moda. Elas chegaram a ultrapassar, há algumas décadas, o título de “apenas um instrumento de consumo capitalista”. Foram elas que ajudaram a divulgação de textos importantes sobre a figura da mulher na sociedade, auxiliando a divulgação e o crescimento do feminismo norte-americano, por exemplo.

Muitos desses veículos, que usam a moda como cenário oficial, caminharam lado a lado a uma época de reflexões e revoluções sociais, como foram o final dos anos 60 e início dos anos 70, quando a mulher passou a adotar um estilo mais confortável, que retratava uma

maior liberdade econômica e social. Os veículos especializados em moda retratavam os trajés de uma época.

Ainda que alguns veículos, como as revistas de moda, focassem em uma mulher frívola e assuntos superficiais, por volta dos anos 70, onde o mundo se viu em plena transformação de paradigmas, a representação da mulher também sofreu alterações. Ela agora tinha acesso (através de veículos direcionados para ela) a leituras sobre assuntos politizados e polêmicos, como a legalização do aborto, por exemplo, e era tema de textos cujos títulos indagavam sobre a força da mulher americana<sup>9</sup>.

Entre feminismos e movimentos que repensavam e debatiam sobre os direitos e o papel da mulher na sociedade, a moda serviu para alavancar novos tipos de vestimentas que serviam como forma de expressão feminina, indo de terninhos ajustados até camisetas apertadas e decotadas, fabricadas em meio a uma revolução sexual mundial, fazendo da moda um espelho da autorreflexão, o que gerou uma dualidade e um paradoxo que acompanha a moda e a mulher durante séculos: a liberdade de escolha das vestimentas e a sexualização de seu corpo sob um olhar masculino, heterossexual e preconceituoso.

A moda faz o corpo feminino se tornar um conjunto de significantes articulados a dois diferentes sistemas de significados. E sugerem ainda que os dois códigos não são simétricos. Um concorda com os significados que a cultura dominante atribui ao corpo feminino, enquanto o outro é lido (...) como a forma de libertar o corpo daquelas atribuições. (RABINE, W. Leslie, 2002).

Todo movimento social, sendo a moda um deles, está sujeito a interpretações e julgamentos dominantes, em sua maioria, dissolvidos em uma sociedade heterossexual. Como já foi escrito neste trabalho, a moda oferece possibilidades, porém cada papel social exige uma conduta comportamental e física que está sujeita a julgamentos e aceitações. Programas como o reality estudado nesse trabalho acadêmico sugerem que as mulheres podem atingir a aparência ideal, porém precisam saber manipular os aparelhos estéticos que são colocados à disposição para criar ilusões e fantasias para o mundo real, como maquiagens, cabelos e claro, vestimentas.

---

<sup>9</sup> Ao utilizar o adjetivo “americana”, faço referência aos próprios textos originais dessas leituras, porque os principais veículos midiáticos, como a revista de moda Vogue, eram provenientes dos EUA.

Programas de televisão, e outros realities shows, que focam na figura feminina, como o *Esquadrão da Moda*, que apresentam o formato de antes e depois como recurso comparativo para potencializar o benefício de passar por uma transformação visual, reforçam a mulher como objeto de sedução, beleza e feminilidade, ainda que ela tenha uma vida profissional carregada de compromissos, tanto quanto o universo masculino. Se alguns veículos midiáticos dos anos 60 e 70 ousaram em mostrar outro lado do universo feminino, hoje, vários deles retomam um padrão estético baseado em um formato tido como aceito pela sociedade, que serve de ilustração para uma vida de sucesso financeiro e pessoal.

Esse universo apresentado por esse tipo de programa e pelo *Esquadrão da Moda* reforça uma representação feminina baseada em estereótipos, que Elias Thomé Saliba (1999) caracteriza como imagens canônicas e (...) representações de uma realidade social ou histórica, tomadas como verdadeiras, mas que constituem quase sempre fantasias ou produtos da imaginação. Ou seja, reproduzem figuras femininas vistas como ideais e bem-aceitas pela sociedade, em sua maioria, e que se tornam signos evidentes de êxito social e pessoal, símbolos de sucesso. A construção dessas mulheres, através das transformações pelas quais elas se submetem ao longo do programa, denuncia identidades caracterizadas como positivas, captadas pelo público espectador e reforçadas por ele.

Os episódios que mais evidenciam essas identidades “positivas”, reforçadas pelo público espectador, talvez sejam os que mostram mulheres que se vestem de forma bastante decotada, com roupas justas e curtas. Principalmente, quando elas são mães e esposas. São os episódios onde amigos e familiares se mostram mais revoltados e inconformados com o modo como elas se vestem, incluindo até mesmo o próprio marido de uma das participantes, como no episódio da participante Serrita, da oitava temporada. Seu marido relatou que ficava constrangido com as roupas que a esposa usava. Ou no caso da participante Niya, da segunda temporada, que usava roupas consideradas inadequadas “ao seu papel de mãe”, nas próprias palavras dos apresentadores. Niya era uma jovem mãe, de 24 anos. Mas ainda assim, o fato de ser mãe pesou muito mais do que sua jovem idade. Os apresentadores, amigos e familiares de Niya não levaram em consideração o fato de ela estar em uma fase da vida onde é permitido ousar, a juventude. Por diversas vezes, ao longo desse episódio, ouvimos os apresentadores dizendo que roupas muito curtas, que mostram demais o corpo, não são feitas para mulheres que já são mães, pois elas devem se impor socialmente, através de vestimentas comportadas, que evidenciem, no primeiro contato visual, certa responsabilidade materna.

O fato do *Esquadrão da Moda* fazer tanto sucesso talvez aconteça, dentre outros motivos, pela existência da figura feminina, ali representada e estereotipada, ter um alto poder de identificação com o espectador e vice-versa. O reality apenas recria uma mulher que “imita”, em busca da aceitação estética, a partir de um modelo? A mulher se torna um sujeito alienado, produzido pela falta de algo que ela não possui naturalmente, tendo que buscá-lo através de artificialidades?

Talvez, essas duas mulheres coexistam, no mesmo corpo, muitas vezes. A mulher confiante de si, que produz e se reproduz para o mundo, e a mulher subordinada a relações sexuais, políticas e econômicas, tendo que se adaptar a inúmeras situações, se vestindo e se despiendo, em diferentes momentos, com diferentes objetivos. Para conseguir casar, para ser bem aceita no mercado de trabalho, para seduzir, para ser mãe, para ser elegante, para se proteger. Ela se veste para se mostrar independente, da mesma forma que se enfeita para ser aceita dentro de uma mecânica social. “Escrevemos para declarar nossa independência da aprovação masculina enquanto temos necessidade de procurar (...) aprovação no intuito de obter reconhecimento.” (RABINE, W. Leslie, 2002). A mulher em frente ao espelho dança para ela e dança para o mundo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar o autor Gilles Lipovetsky, a partir da obra *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas* (2010) pôde-se notar uma lacuna no que diz respeito à moda sendo problematizada no meio acadêmico, o que revela um contraponto em relação a sua importância para as sociedades modernas. Afinal, notamos a moda como algo ligado diretamente a vontade de querer ser e aparecer do ser humano. Portanto, não há como fazer distinção entre o surgimento do individualismo, e o interesse crescente pela moda, pois a moda permite ao indivíduo que ele carregue signos e significados através da indumentária e são eles que fazem com que a sociedade classifique o indivíduo, à primeira vista.

Podemos perceber também as modificações que a moda sofreu, e continuará sofrendo, ao longo da história, de acordo com as épocas, políticas, economias, e regras sociais e culturais vigentes. Vimos um vestuário que começou a ser produzido para fazer distinção entre homens e mulheres e que, após dezenas de décadas e transformações profundas, acabou chegando às telas da televisão, influenciando telespectadores atentos.

Em meio a essas transformações, percebemos que a moda integra uma complexa e paradoxal questão: ela é, ao mesmo tempo, ferramenta que dá ao homem o poder de se auto-inventar, ao seu modo, a partir de aparatos e objetos estéticos, e forma de categorizar os indivíduos a partir de conceitos e regras sociais que irão identificá-los, através de olhares investigadores, como positivos ou negativos, “apresentáveis” ou estranhos, o que acaba gerando uma falsa idéia de liberdade democrática da moda.

Podemos perceber infinitas possibilidades, mas poucas delas são, de fato, aceitáveis, seja para sedução afetiva ou para uma boa aparência no ambiente de trabalho. E muito dessa realidade liga-se ao fato de que a moda nasceu em meio ao consumo de massa. O que faz dos padrões aceitáveis e das tendências mundiais, um meio de controle para vender os produtos dessa indústria de forma direcionada e bem sucedida.

E dessa forma, chega-se ao maior aparato difusor dessas tendências e desses padrões: a mídia, que lança mão de aparatos ideológicos, com o objetivo de influenciar o indivíduo. Geralmente, podemos perceber que quando a mídia veicula algum produto de moda, principalmente na televisão, são colocados diversos argumentos visando uma justificativa do que é feito e mostrado. E é justamente isso que vemos acontecer com o objeto de estudo desse

trabalho, o *Esquadrão da Moda*. Um reality show que possui apresentadores que se armam com conceitos e visando justificar as atitudes tomadas pelo programa, que submetem os participantes a transformações de estilo, de aparência, e até mesmo de comportamento perante o mundo. Ou seja, uma modulação de sua identidade, para que ela se adeqüe ao papel social que aquele sujeito exerce ou busca exercer. Uma observação interessante que se pôde perceber é a falta de questionamentos dos participantes ao longo do processo de transformação. Eles ouvem atentos às “dicas” e regras dos apresentadores, estabelecendo uma relação de envolvimento e confiança. Os participantes acreditam que aquele programa, aquelas roupas, aqueles acessórios, aquele cabelo e aquele comportamento vão mudar completa e positivamente a sua vida.

Esse cenário evidencia o que acontece com a mídia, de uma forma geral. Pois ela vende soluções para os mais diversos problemas, fazendo com que a sua relação com os sujeitos se torne complexa, interdependente e de “confiança”, em consequência dos aparatos ideológicos. As mensagens geradas pela mídia são coletivas, mas chegam aos sujeitos de forma individualizada, que acabam se sentindo únicos e especiais.

E essa relação midiática se torna ainda mais complexa quando analisamos um programa do tipo reality show, como é o caso do *Esquadrão da Moda*, porque esta é uma categoria com características próprias e específicas, que se transformou rapidamente em um fenômeno. São programas que usam amplamente a vida real como cenário para suas histórias, buscando eliminar as fronteiras entre o ficcional e a realidade. A reprodução dos acontecimentos vividos no mundo através da TV faz com que a fronteira entre a esfera privada e a esfera pública se torne cada vez mais invisível, fazendo esse tipo de programa reforçar uma sociedade reveladora de suas intimidades, construída por indivíduos que buscam mostrar, autenticar e validar seu “eu” a partir do olhar do outro. Por isso, o sucesso dos programas de formato reality show.

Hoje, a lógica da inserção social se dá pela visibilidade. Quanto mais você é visto, mas você parece ganhar um espaço só seu. Em um mundo completamente midiático e “espetacularizado”, é de se concluir que essa visibilidade tenha seu ápice na mídia, que passa a ser uma espécie de legitimadora de personalidades e individualidades. Para você existir, você deve aparecer. Por isso, os realities shows são tão sedutores. Pois eles trabalham com a lógica de mostrar, revelar e expor intimidades, identidades e sujeitos.

Dessa forma, o reality show *Esquadrão da Moda*, serviu como estudo de caso dessa relação entre a moda e a mídia, inseridas em uma dinâmica social pós-moderna, e que coloca em destaque uma discussão que revela um tipo de representação de identidades, mais especificamente femininas, altamente padronizadas a partir de conceitos e regras, por ora preconceituosos por serem oriundos de um olhar machista e heterossexual que permeou e continua permeando a sociedade em que vivemos.

Após os estudos para a realização desse trabalho, fica evidente que a moda é um importante fenômeno cultural, que transformou e se transformou ao longo da história, tendo relevante papel social em vários períodos da humanidade, devido aos seus significados e simbologias, bem como sua capacidade de transmitir mensagens. Porém, se ela caminha ao lado da história, certamente ela sofre mudanças a todo o tempo. Se vivemos em uma sociedade midiaticizada, a moda certamente será midiaticizada. Por isso, observar a moda através de um produto midiático como o *Esquadrão da Moda* revela à maneira como a moda se comporta e é encarada por grande parte da população, que utilizam os produtos de mídia massiva em suas vidas.

É curioso observar a maneira que os apresentadores do *Esquadrão da Moda* encaram os participantes: como pessoas perdidas, que não sabem como se portar diante do mundo, pois não sabem se vestir para o mundo. Por isso, eles jogam todas as roupas do participante no lixo. Para jogar fora símbolos de uma pessoa sem identidade, sem personalidade. Com o término do programa, os amigos e os familiares do participante o esperam ansiosos para celebrar uma nova pessoa, com uma nova identidade, que passa a ser revelada através das “roupas certas” e do “cabelo ideal”. Essa mudança radical é contemplada através do recurso do “antes e o depois”, utilizado para mostrar que todas as mudanças e críticas nas quais o participante foi submetido foram positivas, e serviram para construir uma nova pessoa, feliz e cheia de autoestima.

Essa realidade apresentada no programa revela uma moda representada e difundida a partir do surgimento de novas tecnologias e formas de comunicação, a exemplo dos reality shows. Apesar de vermos no programa estudado, uma moda que constrói e desconstrói personalidades, essa lógica se reverte porque essa construção e desconstrução se dá a partir de regras e normas impostas por terceiros, que moldam os participantes de acordo com o que eles representam para a equipe do programa. Se determinado participante é mãe, ela deve se vestir de acordo com seu papel social de mãe. Se outro participante aparenta ser descontraído, mas

se veste com roupas sóbrias, ele deve passar a comprar roupas mais alegres. E assim por diante.

Esse cenário reverte a ideia inicial do benefício social e cultural da moda, que é fazer com que os indivíduos pudessem se auto-representar esteticamente à maneira que quisessem, sem preocupação com imposições e regras sociais. Mas o que acontece é o contrário: um controle de imposições estéticas e tendências, que é difundido, fomentado e mantido pela mídia, através de produtos de consumo de massa, como o *Esquadrão da Moda*.

Um dos pontos mais curiosos dessa análise, é que, ao colocarmos uma lente de aumento em determinadas questões, vemos que a representação da mulher ainda é muito delicada. Algumas tensões e conflitos políticos existentes em nossas sociedades são colocados em voga. Vemos algumas participantes do sexo feminino serem duramente criticadas por amigos, familiares e até mesmo pelos apresentadores, por usarem roupas curtas e justas. Seja porque essas roupas as tornam vulgar e pouco confiáveis para conseguir um emprego, ou seja porque elas são mães e esse tipo de roupa não condiz com sua “responsabilidade materna”.

Vemos no programa a construção de diferentes tipos de mulheres, todos estereotipados a partir de uma lógica da aceitação social, cujas mulheres que queiram ser respeitadas e levadas a sério, a partir de uma identidade considerada positiva, devem seguir. A grande questão é que, mesmo que o *Esquadrão da Moda* queira tentar mostrar que todos podem mudar positivamente a partir de uma transformação de aparência, ele reforça certos padrões de estilo e identidades, fazendo com que os espectadores apenas os recriem, em sacrifício de seus gostos pessoais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Edições 70, 1999; Inéditos, Vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro/Lisboa: Elfos/Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne. **Por Dentro da Moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967;

DIAS, Patricia sob orientação de ROCHA, Everardo. **Televisão e representações do consumo: reality shows e produção da subjetividade na cultura contemporânea**. Pesquisa realizada para o projeto de PIBIC “Teoria da comunicação: mídia, cultura e consumo” em 2006 e 2007.

ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade**. Comunicação, m í d i a e consumo. São Paulo v. 7, n . 20, p.13 – 35, nov. 2010.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? – Como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; BAKKER, André. **Reflexões sobre Identidade, Corpo e Campo Midiático a partir de um Reality Show de Intervenção**, 2005. (*mimeo*)

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP &A. 2003.

JABOR, Arnaldo. **Texto “Reality shows matam fome de verdade”**, publicado no O Estado de S. Paulo, em 09/04/02.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

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

RABINE, Leslie. **The Global Circulation of African Fashion**. Oxford: Berg, 2002

ROCHA, Debora. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisa**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.12, n.3, p. 01-16, set./dez. 2009

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**. São Paulo: Cortez, 1999

SIBILIA, Paula. **A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs**. Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 35-51, jan. / jun. 2005

SIBILIA, Paula. **Intimidades de vidro: No império das celebridades, as aparências devoram as essências**. São Paulo: Trópico, 25 abr, 2008.