



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Professora orientadora: Fabíola Calazans

Moda na TV:

Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda

Alejandra Vivas e Karla García

Brasília – DF, julho de 2011



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Professora orientadora: Fabíola Calazans

Moda na TV:

Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda

Alejandra Vivas e Karla García

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Fabíola Calazans

Brasília – DF, julho de 2011

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Professora orientadora: Fabíola Calazans

Moda na TV:

Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Fabíola Calazans.

Prof. Fabíola Calazans (Professora Orientadora - UnB)	
Prof. Wagner Rizzo (Professor Convidado – UnB)	
Prof. Gabriela Freitas (Professora Convidada – UnB)	
Menção Final	

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pelas inúmeras bênçãos concedidas ao longo da minha vida. A minha família que mesmo longe sempre esteve perto, acompanhando e apoiando cada passo importante da minha vida, me proporcionando a força para enfrentar as dificuldades que apareceram no meu caminho, me tornando uma mulher de bem, caminhando para uma nova fase de crescimento pessoal e profissional, pelo amor incondicional constante ao longo dos meus vinte e dois anos de vida. A minha mãe que me deu a inspiração através da sua força, bondade e dedicação. Ao meu pai que me deu a admiração pela experiência, sabedoria e confiança. Ao meu irmão que me deu a humildade pela sua ternura, seu amor desinteressado e seu jeito exemplar de ser. Ao Pedro por ser meu namorado, meu amigo e a minha família em um só, pela companhia incondicional, pelo amor sincero, pelo carinho especial, pela dedicação, pela paciência e pelo apoio diário. A minha melhor amiga, Alejandra, por ser mãe, cúmplice e irmã, por cada experiência boa e ruim, por cada risada e por cada lágrima, por me acompanhar em todo momento independente da situação. Aos meus amigos que me ouviram, distraíram e abraçaram quando necessário. Aos meus amigos veteranos, pelas dicas e palavras de apoio. A Fabíola, pelo cuidado, carinho e preocupação sincera. Aos professores que me inspiraram e me apoiaram. A UnB pela experiência inesquecível. A todos só posso dizer: Muito obrigada!

Karla García

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que ao longo destes quatro anos de carreira, me motivaram e me ofereceram a sua mão como apoio para seguir em frente na realização deste sonho. Não foi fácil superar todos os obstáculos e segurar a saudade por estar longe de casa, mas, graças a todos eles hoje estou aqui, cada vez mais perto de alcançar o meu objetivo. Agradeço em primeiro lugar a deus por me cuidar, me guiar e por sempre ter colocado no meu caminho oportunidades maravilhosas. A minha mãe, por ter sido o principal apoio durante toda a minha vida e por ser o meu maior exemplo a seguir, sem todo o seu esforço e amor, nada disso seria possível. Muito obrigada por tudo mãe, saiba que, esta realização não é apenas minha, e sim de nós duas.

Gostaria de agradecer também ao meu pai e irmão por todo o carinho. A toda minha incrível família por estar sempre presente. Em especial a minha tia, avó e prima que mesmo estando longe foram peças fundamentais no meu dia a dia. A Megan, por me ensinar que as coisas mais simples podem ser as mais maravilhosas. A todos meus amigos na Venezuela e aqui no Brasil.

Dedico um parágrafo especial, para agradecer a minha amiga Karla García. Obrigada amiga do fundo do coração por ter sido a minha irmã, meu apoio, minha conselheira, e minha cúmplice em inúmeras ocasiões. Foi um presente da vida colocar a gente no mesmo caminho, desde então você se tornou essencial para mim. A gente apronta, ri, briga, chora, dança e o mais importante de tudo é que ambas sabemos que aconteça o que acontecer sempre estaremos uma do lado da outra.

Por último, agradeço a todos meus professores da Faculdade de Comunicação. Especialmente, a minha orientadora Fabíola Calazans por ter sido mais que uma professora, uma amiga durante a realização deste trabalho. Pela sua compreensão, ajuda, conselhos, e por ter nos ajudado a superar todas as dificuldades. Finalmente gostaria de agradecer à equipe da Strauss Comunicação, por me ajudar a cada dia na construção da minha vida profissional. Sobretudo, agradeço a Fernando Frajola pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho.

Alejandra Vivas

Resumo

Nos últimos anos, preocupados em aumentar os números de audiência e em ampliar o envolvimento do telespectador na programação televisiva, as emissoras de televisão, aberta e fechada, do Brasil têm buscado adotar novos formatos já rentáveis em outros países. Um exemplo disso são os *reality shows*, formato que ganha o seu sucesso principalmente a partir do desejo do público espiar a intimidade dos outros. Nesse trabalho, estudou-se um *reality show* do tipo assistencialista de modo a compreender a sua narrativa e a abordagem da moda na televisão. Para isso, foi necessário, em um primeiro momento, fazer um levantamento histórico e evolutivo da moda, a fim de entender o seu papel na sociedade. No segundo momento, pesquisou-se a trajetória histórica da televisão, a fim de entender o processo até ela se tornar um dos meios de comunicação de maior influência na sociedade moderna. Em um terceiro momento, foi construído um esquema para análise da estrutura narrativa do programa de *reality show* Esquadrão da Moda. Tal esquema, consistiu em observar os elementos narrativos presentes em três episódios, selecionados aleatoriamente, para posteriormente realizar uma análise do programa como um todo, de modo a compreender a narrativa do Esquadrão da Moda, bem como suas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, televisão, *reality show*, moda, Esquadrão da Moda.

Abstract

In the past few years, Brazilian television stations started concerning about audience numbers increase as well as expanding the viewer's involvement with their television programming. This change of scenery, made public and private stations, seek new formats already profitable in other countries. An example of this are reality shows, a television format that wins its success mainly from the public's desire to spy out the privacy of others. Throughout this work, we studied a kind of welfare reality show in order to understand its narrative approach to fashion and television. For this matter, it was necessary at a first moment, to make a historical research of fashion and its evolution in order to understand its role in society. The second stage involved a thorough search of the historical trajectory of television, for later understanding the process that turned it into the major influence media in modern society. Both studies supported a scheme for analyzing the narrative structure of the program *Esquadrão da Moda* (What Not to Wear). Such a scheme was to observe the narrative elements present in three randomly selected episodes, allowing to perform a general analysis of the program which would provide an overview of the narrative structure of *Esquadrão da Moda* (What Not to Wear) and the communication strategies used along the show.

Keywords: communication, television, reality show, fashion, *Esquadrão da Moda*

Ficha Catalográfica

GARCÍA, Karla Valentina

VIVAS, Alejandra Nakary

Moda na TV:

Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda

Brasília, 2011. 75 páginas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Fabíola Calazans.

Sumário

1. Introdução	1
1.1 Problema de pesquisa	2
1.2 Justificativa	3
1.3 Metodologia	4
1.4 Objetivo geral	6
1.5 Objetivos específicos	6
2. Moda, cultura e sociedade	8
2.1 História da moda	8
2.2 Consumo da moda	18
2.3 Comunicação da moda	28
3. Televisão, gêneros e <i>reality show</i>	37
3.1 Televisão aberta e fechada, indústria cultural e cultura da mídia	37

3.2 Gêneros televisivos e o <i>reality show</i>	43
3.3 <i>Reality show</i> e os seus subgêneros	48
4. Análise da narrativa do <i>reality show</i> Esquadrão da Moda	51
4.1 Descrição do <i>reality show</i> <i>What Not To Wear</i>	51
4.2 Descrição do <i>reality show</i> Esquadrão da Moda	52
4.3 Descrição do episódio 40 – Transformação de Cindy	54
4.3.1 Descrição das sequências do episódio 40	58
4.3.2 Análise do episódio 40	59
4.4 Descrição do episódio 58 – Transformação de Melissa	61
4.4.1 Descrição das sequências do episódio 58	64
4.4.2 Análise do episódio 58	65
4.5 Descrição do episódio 108 – Transformação de Verônica	67
4.5.1 Descrição das sequências do episódio 108	70
4.5.2 Análise do episódio 108	71
4.6 Análise do programa Esquadrão da Moda	73
5. Conclusão e recomendações finais	77
6. Referências bibliográficas	80

Lista de Imagens

Imagem 1 – Passarela do Esquadrão da Moda	54
Imagem 2 – Cindy no espelho 360 graus	56
Imagem 3 – Antes e depois da Cindy	57
Imagem 4 – Melissa no estúdio do Esquadrão da Moda	63
Imagem 5 – Antes e depois da Melissa	64
Imagem 6 – Merchandising da C&A	69
Imagem 7 – Antes e depois da Verônica	70

Lista de Quadros

Quadro 1 – Representação das sequências do episódio 01	58
Quadro 2 – Representação das sequências do episódio 02	65
Quadro 3 – Representação das sequências do episódio 03	71

Lista de Anexos

Anexo A – DVD contendo episódios selecionados	84
---	----

1. Introdução.

A indústria da moda é uma das maiores na atualidade, não apenas por ser considerada economicamente importante, mas pela grande influência que exerce sob os indivíduos ao redor do mundo. A moda não é um assunto que possa ser limitado ao campo econômico, mesmo que grande parte do seu reconhecimento mundial se deva ao volume financeiro que movimenta.

A moda tem uma relação estreita com assuntos próprios à cultura e à sociedade na qual está inserida. Por meio do consumo e da seleção de produtos da moda, o indivíduo estabelece relações com o seu entorno, sendo capaz de construir e ou de bloquear relacionamentos com os demais indivíduos. Com isso, percebe-se que o consumo da moda requer abordagens que busquem ir além de simplesmente saber o porquê de consumir determinados produtos, mas que visem entender o significado para os indivíduos, a inserção da moda e seus produtos na vida moderna.

Cada vez mais, os indivíduos recebem mensagens oferecendo o estilo de vida ideal, por meio do consumo de produtos que fazem sugestões de como se deve ser e agir. Tais mensagens são, na maioria das vezes, transmitidas por algum meio de comunicação como televisão, rádio, internet, cinema, revistas etc.

Ao pensar nas mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, surge uma inquietação de se entender mais a respeito de um dos veículos de comunicação mais importantes na atualidade, a televisão. Conforme explica Armando Sant'Anna "A televisão reúne às vantagens do rádio o apelo visual (...) ela torna-se foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos" (SANT'ANNA, 2002, p. 219). A partir dessa afirmação, considera-se que as estratégias usadas na construção do material veiculado na televisão reúnem ferramentas altamente capazes de influir no comportamento das pessoas, com grande eficácia na divulgação das mensagens publicitárias.

Nesse sentido, o presente trabalho faz um levantamento sobre a história da moda e as suas relações socioculturais, como forma de demonstrar a importância do consumo de moda na sociedade moderna e de entender as maneiras pelas quais a moda é abordada nos meios de comunicação de massa. Para isso, pesquisaram-se diversos autores sobre conceito de moda, a fim de ilustrar como a moda tornou-se, ao longo dos anos, um meio regulador entre as formas de interação dos indivíduos. Estudou-se também a relação de consumo da moda e o seu significado

para os indivíduos e, em um segundo momento, como estas relações podem ser influenciadas pela abordagem da moda nos meios de comunicação social.

Paralelamente, elaborou-se um estudo sobre o surgimento da televisão como meio de comunicação social, abordando as definições de autores de diferentes épocas. Pesquisou-se o conceito de televisão como um produto da indústria cultural, avaliando e comparando a opinião de autores a respeito. Por último, explicou-se o conceito e os diferentes tipos de gêneros audiovisuais, dando especial importância ao gênero *reality show* de assistencialismo.

Para a elaboração deste trabalho, foi necessário o entendimento sobre a importância do mercado da moda para a sociedade e o significado da televisão como meio de comunicação social. Posteriormente, com apoio desses estudos, realizou-se a análise da narrativa de um programa do formato *reality show*. Buscou-se, na realização da presente pesquisa, entender o impacto da moda e da televisão na sociedade e analisar as estratégias usadas nos programas de televisão do tipo *reality show*, mais especificamente, no programa Esquadrão da Moda.

1.1 Problema de pesquisa

A motivação principal para a elaboração deste trabalho surgiu da intenção de se estudar a percepção da moda como um mercado de luxo, que parece ser para poucos. Na atualidade, a maioria dos produtos presentes no mercado de moda mostra um mundo surreal, de perfeição e *glamour*, mas tal característica, conseqüentemente, afasta mesmo as pessoas interessadas pelo assunto, que se sentem excluídas ou rejeitadas, por não possuírem as condições físicas ou econômicas ditadas pelo meio.

Sabe-se que a televisão tornou-se um bem de consumo popular no Brasil e no mundo, devido à sua abrangência social, assim sendo, o seu repertório está em constante inovação. Com a moda não é diferente, pois é necessário que existam constantes variações e adaptações às novas expressões. Neste sentido, a elaboração do presente trabalho buscou entender também a relação entre moda e televisão. Realizou-se, então, um estudo aprofundado sobre a moda na sociedade e, paralelamente, o estudo da televisão e os seus gêneros televisivos, dando especial atenção à abordagem usada pelos programas de *reality show*.

De forma resumida, pode-se dizer que a pesquisa se desenvolveu inicialmente, a partir do seguinte problema: **Como são construídos e desenvolvidos o conteúdo e a narrativa de um programa televisivo de moda do tipo *reality show*, em especial, o Esquadrão da Moda.**

Para dar resposta à pergunta acima colocada, pretende-se, posteriormente à investigação teórica sobre a moda e televisão, fazer uma análise sobre as principais características, e a construção da narrativa do programa Esquadrão da Moda.

1.2 Justificativa

A justificativa do problema de pesquisa se evidencia quando se entende que a indústria da moda abrange assuntos que não se limitam ao campo econômico ou mercadológico, e que é constituída, na sua maioria, por assuntos de interesse sociocultural. Do mesmo modo, a televisão, por ser um dos meios de comunicação mais acessíveis e com maior alcance entre a população, pode ter significados sociais e culturais diversos, conforme os padrões de vida das pessoas.

Um dos principais motivos para a escolha do programa Esquadrão da Moda como objeto de pesquisa, foi a abertura que o programa tem para ajudar pessoas, que podem ser consideradas como fora dos padrões da moda e transformá-las em pessoas antenadas nas tendências, conforme o seu próprio estilo e modo de vida.

A presente pesquisa pretende contribuir para o entendimento das relações interpessoais e a importância da auto-estima nos indivíduos. Mostra como a moda e a televisão “atuam diretamente sobre um componente reputado como indispensável para a adequação social e a qualidade de vida: a auto-estima” (FREIRE, 2009, p. 71) realçando a sua utilidade pública.

Acredita-se que este trabalho servirá como ferramenta para explicar a relevância do cultivo da personalidade e do estilo na vida das pessoas, demonstrando como isso é abordado pela indústria cultural, por meio do desenvolvimento de programas de televisão que se baseiam em ajudar indivíduos a mudarem o seu comportamento, para terem uma melhor vida social. Tanto a moda quanto a televisão são assuntos contemporâneos, ainda emergentes no campo das pesquisas que, por suas dinâmicas aceleradas e em constante mudança, possuem diversas abordagens teóricas. Este trabalho tem como objetivo contribuir para as pesquisas atuais sobre moda e televisão,

oferecendo abordagens que mostram o processo de construção da narrativa de um *reality show* de moda.

A intenção, como pesquisadoras, por meio da elaboração do presente trabalho, é proporcionar ferramentas e fontes de estudos que ajudem no entendimento de dois temas contemporâneos: a moda e a televisão. Com isso, busca-se despertar o conhecimento a respeito da importância que estes assuntos têm na nossa sociedade e como eles estão inseridos no dia a dia das pessoas.

O interesse pessoal para a elaboração deste trabalho tem sua origem no fascínio das autoras pelos temas principais, isto é, moda e televisão. Considera-se que o presente estudo é apenas o início de uma longa jornada de trabalho, pesquisa e estudo em busca do entendimento da complexidade do mundo da moda como fenômeno social e da importância da televisão como manifestação cultural, no núcleo da sociedade moderna.

1.3 Metodologia

A pesquisadora Maria Imacolata Vasallos (2001) no seu estudo sobre a elaboração de pesquisas em comunicação, explica que importância da definição metodológica recai na necessidade do autor em traçar uma linha de pesquisa e construir comentários conscientes e coerentes com a sua área de estudo. No campo da comunicação, a reflexão metodológica é necessária, principalmente pela necessidade de comparar e criar contrastes entre os temas referentes à comunicação e outros assuntos próprios das ciências sociais. Dessa forma, por meio de uma definição metodológica bem esclarecida, o pesquisador terá um guia na realização da investigação, que facilite as operações científicas e as exigências impostas pela realidade social.

Para definir o conceito de metodologia, a autora explica que o termo é muitas vezes empregado em uma dupla concepção, isto é, tanto para definir o estudo, quanto para definir o objeto. Contudo, ela comenta que tal ambigüidade pode favorecer para a existência de erros e imprecisões na definição metodológica. Desta forma, Vasallos (2001, p. 93) faz uma referência a Abraham Kaplan (1975) quando agrega “emprego a palavra para indicar o estudo, descrição, explicação e justificação dos métodos”.

Vasallos também comenta sobre a complexidade do fenômeno comunicacional e da sua dificuldade de ser estudado, em sua totalidade, por uma só ciência ou disciplina. A autora faz

referência à necessidade que têm as pesquisas de comunicação em integrar enfoques particulares das ciências sociais e explicar o fenômeno social da comunicação.

Nas relações entre comunicação e ciências sociais diz respeito à multidimensionalidade do fenômeno comunicacional, o que configura um objeto de estudo interdisciplinar. Sabemos que a determinação de um campo ou disciplina é feita a partir do seu objeto, e, no caso da comunicação, tal determinação se dá a partir de um objeto multifacetado que faz referência a uma pluralidade de aspectos: problemas de conhecimento individual, problemas de ordem semântica e técnica, de organização social, de funções econômicas e culturais, de desenvolvimento etc. (VASALLOS, 2001, p. 107).

A citação acima diz respeito à necessidade de utilizar abordagens referentes às ciências sociais e humanas, para dar um maior sentido à pesquisa em comunicação. Em outras palavras, o fato de a comunicação ser uma área de estudo intrinsecamente ligada à realidade social exige que, em termos de pesquisa, o autor tenha sempre presente esta ligação. Tal afirmação justifica a utilização de diversos argumentos e teorias próprias de ciências externas à comunicação, como a antropologia, sociologia, jornalismo e economia, entre outras, que foram de importância fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

Em relação à metodologia usada no presente trabalho, pode-se relatar que o sistema metodológico escolhido foi dividido em três etapas, sugeridas por Vasallos (2001). No primeiro momento, construiu-se um modelo “conceitual-analítico” (VASALLOS, 2001, p. 114) por meio da realização de uma pesquisa bibliográfica que incluiu levantamento de dados, questionamentos, dúvidas e críticas sobre assuntos como moda e televisão. Vasallos explica que, estes tipos de modelos metodológicos se caracterizam por permitirem situar o estudo tanto no plano teórico como no plano empírico. Dessa forma, foi possível pesquisar, ler e comparar textos que permitiram a abordagem dada ao objeto de estudo na realização do trabalho.

A segunda fase na elaboração da pesquisa realizou-se por meio de uma interpretação fundamentada em duas funções: uma descritiva e outra analítica. A autora explica que “por meio da descrição (...) o modelo realiza a explicação dos fundamentos metodológicos da pesquisa. Mediante a função crítica, busca uma intervenção e reorientação das estratégias de investigação” (VASALLOS, 2001, p. 115). Desta forma, foram selecionados, aleatoriamente, e assistidos, por

meio do canal de vídeos *online You Tube*¹, três episódios do programa Esquadrão da Moda, a fim de se estudar o conteúdo e a estrutura geral do programa. Assim, após uma análise detalhada do conteúdo e da narrativa de cada um dos três episódios selecionados, construíram-se textos descritivos, levando em consideração a narrativa utilizada no programa. Paralelamente, elaborou-se uma análise dos elementos mais frequentes encontrados no programa e dos fatores socioculturais implícitos na estrutura do *reality show*.

Como forma de fundamentar a análise do programa Esquadrão da Moda, decidiu-se utilizar a instância técnica para construir e sistematizar os dados. Isso porque, para Vasallos (2001, p.128 “compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral”. Assim, focou-se a análise do programa Esquadrão da Moda, especificando os principais aspectos encontrados em cada um dos episódios, calculando-se frequência de ocorrência, para entender a abordagem do programa como um todo e, conseqüentemente, facilitar a elaboração de uma análise mais apurada de seu conteúdo e da sua narrativa.

1.4 Objetivo Geral.

Considera-se o objetivo geral da realização deste trabalho: estudar a abordagem da moda na televisão, por meio da análise da narrativa do programa de televisão Esquadrão da Moda.

1.5 Objetivos específicos

Após especificar o objetivo geral do trabalho e a fim de entender a abordagem e a narrativa do programa Esquadrão da Moda, podem-se resumir os objetivos específicos deste trabalho:

Estudar a história e o consumo de moda para entender a sua importância na sociedade;

Analisar o surgimento da televisão como um produto da indústria cultural;

¹ Página web que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital

Estudar a televisão aberta e fechada e seus gêneros audiovisuais;

Analisar a estrutura e os elementos narrativos presentes em três episódios selecionados do programa Esquadrão da Moda

2. Moda, cultura e sociedade.

2. 1 História da moda

A moda, como mercado e como instituição, foi criada muito antes que se pudesse associar seu conceito a alguma marca, alguma grife ou que se pudesse mesmo pensá-la como uma indústria, que movimentava vários bilhões de dólares por ano. A palavra moda é derivada do francês *mode* e refere-se a uma estrutura que gerencia o gosto do coletivo, marcando mudanças de comportamento, costumes e formas de interagir entre os indivíduos de uma determinada sociedade e época.

Alguns pensadores, como o pesquisador norte americano Grant McCracken (1990) atribuem a moda a capacidade de ser um mecanismo com o poder de criar e transferir valores culturais durante uma determinada época, estabelecendo padrões de comportamento entre os indivíduos da sociedade, que afetam todos os fenômenos culturais como música, vestuário e arte. Nesse contexto, McCracken (1990) fala sobre a constante mudança na funcionalidade atribuída aos objetos, analisando pela ótica moderna, que a necessidade de eliminação ou desuso de qualquer objeto começa a se considerar muito relativa. McCracken explica o valor simbólico atribuído aos bens, onde a moda representa um fator determinante porque, por meio dela, se criam novas normas e costumes socioculturais.

Os valores culturais e sociais parecem estar intrínsecos à moda e ao seu próprio conceito, de modo que não é possível obter uma definição concreta do que é a moda e do que ela representa, sem antes situá-la em um contexto histórico e social. O professor Malcolm Barnard (2003) faz referência a dois principais objetivos culturais na existência da moda. O primeiro é a necessidade de união do ser humano, usando a moda para pertencer e se definir dentro de um determinado grupo social. O segundo, diz respeito à vontade de se distinguir e ressaltar dentro do todo. Isso remete à idéia da moda como a transformação de uma manifestação inicialmente natural do homem, aplicada a vida em uma sociedade organizada, na qual ele conserva seus instintos de superioridade e individualismo.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) assume a moda como um fator fundamental no

desenvolvimento das sociedades democráticas, contudo, destaca que a moda é globalmente incompreendida, sendo inserida em um mundo de mudanças constantes e ilusórias, que buscam parecer ou aparentar e, por isso, geralmente não lhe atribuem um caráter intelectual. O autor explica que isso se deve ao fato de a moda ser um fenômeno que abrange assuntos banais e fantasiosos. Lipovestky defende a idéia de que é justamente essa dinâmica imprevisível da moda, que enriquece a cultura, dando origem a sociedade moderna e organizada que conhecemos hoje em dia.

É preciso reinterpretar de ponta a ponta a era fútil do consumo e da comunicação, caricaturada até o delírio por seus denigredores de direita e de esquerda, a Moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior automização das idéias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações (LIPOVESTKY, 2009, p.18).

Com isso, Lipovetsky explica como a moda dá sentido ao surgimento de um senso crítico que, por um lado, celebra a diversidade de opiniões e, por outro, convida a existência das manifestações do questionamento público. Para ele, estamos tratando de um tema cujo caráter intelectual é indiscutível, mas, para a moda ser entendida como tal, é necessário que o pensador considere principalmente a subjetividade e a relatividade da moda, como fatores que credenciam a individualidade dentro do coletivo. Dizer que a sedução contribui para o esclarecimento da razão é uma forma de celebrar o pluralismo social na era atual, porque a aceitação da diversidade de opiniões, expressões, costumes e outras manifestações ajudam a construir o entendimento da complexidade do universo humano. Segundo Lipovestky (2009), o fato de a moda ser constituída pela sedução e pela irracionalidade, não desvincula a necessidade de iniciativa, inteligência e critério das sociedades, pois é a combinação desses dois aspectos que levará ao desenvolvimento da razão e da liberdade de espírito.

Conforme Lipovetsky, não é possível falar em moda de um ponto de vista isolado, pois a moda como instituição estará sempre encaixada em um lugar histórico e em uma determinada sociedade. Por isso, a partir do conceito de Lipovetsky, neste trabalho entende-se moda como um fenômeno social que envolve aspectos socioculturais e que é capaz de influir na vida social e no comportamento das pessoas, especialmente no processo de consumo e no uso da vestimenta. Entende-se também que, mesmo quando a moda tem esse poder de influência sobre os indivíduos, ela está regulada por fatores como a própria realidade social, os traços psicológicos dos indivíduos e as manifestações culturais do lugar e época. Assim, a moda se submete

constantemente a uma metamorfose, a fim de se encaixar nos diversos contextos socioculturais da comunidade.

Ao pensar nos primeiros anos da moda, é necessário refletir sobre o que levou o homem a padronizar seu modo de se vestir e a dar um uso ornamental às roupas, levando-as além da sua funcionalidade e conseguindo uma representação de expressão pessoal e da sociedade a que pertencem através do que se usa ou se deixa de usar. Sobre a funcionalidade das roupas, a estilista inglesa Sue Jenkyn Jones (Jones, 2005, p.24) destaca principalmente quatro aspectos que estão relacionados ao uso das roupas: utilidade, decência, indecência e ornamentação, os quais serão explicados a seguir. Segundo Jones, a utilidade das roupas está relacionada à ideia de que elas foram feitas para garantir os princípios básicos de proteção ao corpo, do meio ambiente e dos perigos que este carrega. É a noção de utilidade que determina as escolhas dos consumidores que levam em consideração aspectos como conforto, durabilidade e praticidade. A decência se refere à função das roupas destinada a cobrir nosso corpo nu, é uma exigência da sociedade para conter a extravagância e preservar os bons costumes. Outro motivo pelo qual usamos roupas, segundo Jones, é a indecência. Isso diz respeito ao uso das roupas para realçar os nossos atributos físicos e sexuais, cuja função principal é a de enfatizar a sedução. Por último, a autora destaca a função ornamental das roupas, que visa criar uma diferenciação e identificação de um determinado grupo ou cultura, e ao mesmo tempo, afirmar o nosso potencial criativo e sentido de individualidade.

Posição parecida sobre a função das roupas na vida social é a visão do pesquisador e professor brasileiro, Airton Embacher (2004), que atribui o surgimento da inquietação do homem pelo uso das roupas à era pré-histórica, na qual começa se estruturar a condição humana e surge a necessidade de proteção ao meio ambiente. A esse respeito, o autor ressalta três principais funcionalidades das roupas proteção, pudor e adorno (EMBACHER, 2004, p.28).

Por outro lado, existem teorias à respeito do surgimento da moda, que se baseiam principalmente na funcionalidade das roupas dentro do grupo social e do papel da moda na sociedade. É possível citar o trabalho de Barnard (2003, p.29) que comenta sobre a existência da moda implicando necessariamente em uma demonstração de afiliação a um determinado grupo social, ou o reforço de uma identidade individual dentro dos valores culturais da sociedade. Visto isso, Barnard defende a posição de que as manifestações registradas em sociedades primitivas

não podem se considerar como moda, pois não existia a liberdade de expressar uma individualidade, já que todo o grupo social seguia crenças ancestrais, que eram iguais para cada indivíduo. Desta forma, Barnard desconsidera o surgimento da moda nas sociedades menos complexa e alega essas manifestações devem ser entendidas em termos mais neutros, como adorno ou vestuário, afastando-se assim de uma concepção de moda nessas sociedades.

Lipovetsky também explica que analisando os costumes das primeiras sociedades não é possível pensar em um encaixamento de um tipo de organização que possa ser considerada como moda, em sua total expressão, já que essas sociedades são principalmente organizadas para manter costumes ancestrais. Isso porque, para o autor:

A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e parecer” (LIPOVETSKY, 2009, p.28).

Tal como é analisada, essa situação impedia a abertura de um espaço em uma sociedade na qual o homem tivesse autonomia suficiente para modificar ou amoldar os seus costumes:

Sem estado nem classes e na dependência estrita do passado mítico, a sociedade primitiva é organizada para conter e negar a dinâmica da mudança da história (...) Para os homens nada mais resta a fazer senão continuar na mais estrita fidelidade aquilo que foi contado, nos tempos originários, pelas narrativas míticas (LIPOVETSKY, 2009, p. 28-29).

Uma das características mais relevantes da moda diz respeito à necessidade de mudança, isto é, de uma variação sempre em busca de tendências e da adaptação a novas expressões, ou seja, a moda para ser considerada como tal, deverá estar necessariamente em constante inovação. Fazendo uma retrospectiva sobre os rituais e as tradições das sociedades antigas organizadas, Lipovetsky observa diversas manifestações nos seus costumes, que se confundem com o surgimento da moda, pois implicam o uso do vestuário e da ornamentação do corpo, por meio do uso de acessórios. Porém, estes atos tratam-se apenas de costumes consideradas vaidosas de ornamentação, que se apóiam no tradicionalismo, pois, durante anos não apresentam evolução, algumas sendo apenas repetidas, de geração em geração. Lipovetsky relata como exemplo disso, a sociedade romana, visto que:

Em Roma, sob o império, os homens tingiam e mandavam frisar os cabelos, perfumavam-se e mandavam aplicar moscas para realçar a tez e parecer mais jovens (...) Deve-se deduzir daí uma manifestação precoce da moda desde a antiguidade? Não nos enganemos: ainda que

algumas dessas demonstrações de elegância e de luxo possam aparentar-se a lógica da moda, o traço mais específico desta manifestamente lhes falta, a movença precipitada das variações (LIPOVETSKY, 2009, p.37).

Embora se encontrem registros sobre diferentes formas organizadas de vestimentas na antiguidade clássica, Lipovetsky destaca uma visão mais consistente do ponto de vista social e defende que a moda pertence exclusivamente a uma época, a idade média. Pois, é só nesse período, que a moda é vista como sistema, com suas metamorfoses constantes e seus altos e baixos inesperados (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

Tais mudanças constantes estão presentes na moda até hoje no mercado mundial e são o que definem suas características tão marcadas. A partir daqui, Lipovetsky situa a aparição da moda, organizada com uma estrutura próxima do que conhecemos hoje em dia, somente a partir da idade média. Para o autor “só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

Outros autores como Barnard (2003) e McCracken (1990) compartilham a visão de Lipovetsky e sugerem que os costumes de vestimenta do homem e ornamentação pessoal dentro da comunidade, estavam mais associados aos ritos mágicos ou religiosos, seguindo quase sempre uma rigorosa tradição. Isso fazia com que liberdade de expressão individual estivesse impedida, pois estas expressões sociais eram apenas repetições de manifestações culturais, assim, um dos fatores mais característicos da moda, como é o da expressão da criatividade individual, não estava presente na sociedade da idade média.

Por outro lado, os diversos usos das roupas, considerados como fenômenos organizados da moda, têm seu nascimento intrinsecamente ligado à sociedade moderna ocidental, visto a sua liberdade de criação, de expressão, de inovação que, segundo Lipovetsky, nada tinham a ver com o seguimento de rituais ancestrais. Assim Lipovetsky (2009, p. 24) posiciona-se contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirma-a como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Nesse ponto, a visão de Barnard coincide com a de Lipovetsky, quando afirma que nas sociedades mais complexas, existe uma força invisível que encoraja os seus indivíduos a se expressarem em função da sua vontade de individualização e de distinção dentro do grupo no que

se desenvolvem. Mas, para que essa individualização aconteça, é necessário que a moda esteja sempre em uma dinâmica constante, se adaptando e substituindo as mudanças existentes no núcleo social.

As sociedades ocidentais (...) usam a moda. (...) uma vez que o que vestem pode ser encontrado em toda a civilização ocidental num mesmo tempo: seus trajes não variam tanto no espaço, visto que todo ocidental elegante estará vestindo quase a mesma coisa, a moda. Mas estarão variando rapidamente no tempo: o que o ocidental elegante esta vestindo será rapidamente substituído por outra coisa (BARNARD,2003,p.31).

O surgimento da moda também é muitas vezes relacionado ao surgimento do vestuário na sociedade. Segundo Lipovetsky (2009, p. 25), “até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda, ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares” (LIPOVETSKY, 2009, p.25). Mas, também é recomendável a dissociação da gênese de ambos os temas, porque mesmo estando interligados, o surgimento da moda insinua fundamentos sociais. Por exemplo, desde os primórdios da moda, já era possível distinguir os traços frívolos, fantasiosos e restritos à parte da sociedade, que monopolizavam acesso a aristocracia e determinavam o caráter social da moda.

Uma peça de roupa vista de um modo individual, não pode ser considerada moda. Do mesmo modo, objetos que inicialmente não sejam considerados como vestimentas, não terão esta função atribuída até que alguém os use. Ou seja, para considerarmos a moda, na sua total expressão, é necessário que levemos em consideração vários fatores como o contexto sociocultural e o tempo histórico em que ela se encontra. Isso porque a moda possui uma definição e um significado muito mais complexo que a simples funcionalidade do vestuário.

Só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda... Em conseqüência deve-se usar o contexto para determinar se uma peça de vestuário esta sendo referida como moda, no sentido de indicar o desejo do usuário de melhorar a sua posição social numa sociedade complexa, baseada em classes, ou se esta sendo referida como indumentária ou vestimenta no sentido mais antropológico (BARNARD, 2003, p. 36).

Aqui é possível observar como Barnard leva em consideração o valor atribuído às peças de roupa e o significado dos objetos na sociedade, para distinguir o que é considerado moda, do que é uma forma de vestimenta. Para ele, a moda tem um valor intangível, que depende do significado e do objetivo do indivíduo, dentro da sociedade em que vive. É o próprio indivíduo que vai determinar o que é moda, dependendo do valor que lhe seja atribuído. Este valor é a

diferenciação entre um sistema organizado, chamado moda, da reação natural de usar roupas para se proteger das intempéries.

Com a instituição da moda como parte importante do desenvolvimento da sociedade moderna ocidental, vieram à superfície práticas que tinham a ver com a consolidação do espírito burguês, os excessos e a opulência exagerada, que visavam desenhar uma linha mais grossa entre as diferentes classes sociais, distinguindo-as entre si bem claramente, através do que se era usado e consumido. Surgindo assim, entre a sociedade, a obsessão por ser e pertencer a estas elites privilegiadas. Apareceu também a necessidade de consumir o que estava em voga, como uma forma de sentir que se fazia parte do presente da sociedade:

A novidade tornou-se fonte do valor mundano, marca de excelência social. É preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças do momento: O presente se impõe como eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa na vida das elites (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

A principal diferença deste momento consistia em que, de agora em diante, dependia exclusivamente dos homens o curso que seria seguido pela moda e pelos costumes ornamentais e os modos de vestir da sociedade. Ou seja, o fator tradicionalista e a obrigação do seguimento de práticas ancestrais, já não faziam mais parte fundamental dos costumes. Abriu-se assim um espaço para a criatividade que deixou o homem com o poder de criar, modificar e constantemente renovar o curso da moda.

Com a agitação própria da moda surge uma ordem de fenômeno “autônoma”, correspondendo aos exclusivos jogos de desejos, caprichos e vontades humanas: mais nada impõe de fora, em razão dos usos ancestrais tal ou tal maneira de vestir, tudo na aparência está de direito, a disposição dos homens doravante livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Desta forma, a moda começou a ser considerada uma ferramenta que permitia expressar a própria personalidade e encorajava ao indivíduo a usar determinados tipos de vestimenta que o identificassem, na frente da sociedade, como parte de um subgrupo. Isto fez com que começasse a aparecer a tendência de seguir os diferentes estilos de moda e que fosse, praticamente uma obrigação social, se encaixar em alguma das manifestações sociais do momento. A moda, segundo Lipovestky (2009) impõe ao indivíduo o acompanhamento das novidades, a atenção das variações incessantes e a preocupação com o próprio traje.

Paralelamente à preocupação com a vestimenta do indivíduo na sociedade, cresce a preocupação pela aparência física e, conseqüentemente, com a vaidade dos homens, em busca da constante perfeição estética. A adornação em exagero foi uma prática que se fez cada vez mais comum na sociedade. Lipovetsky (2009) explica como a partir deste momento, entra em jogo na sociedade o chamado “culto estético do eu”, onde cada vez mais os homens buscavam, por meio do uso excessivo de determinados bens, melhorar a sua aparência física na frente da sociedade:

A aparência dos seres em seu conjunto passou ao mesmo tempo para a ordem da teatralidade, da sedução, do espetáculo feérico, com sua profusão de fanfreluches e empetecamentos, mas também e sobretudo com suas formas exageradas, extravagantes, ‘ridículas’(LIPOVETSKY, 2009, p.38).

Um dos papéis mais conhecidos e reconhecidos da moda tem a ver com o poder de ostentação e exibição pessoal, em uma sociedade na qual todos competem constantemente pelo melhor e mais belo lugar. A moda surge como uma ferramenta de projeção pessoal de destaque no âmbito social. O homem em sociedade vive em um palco, no qual constantemente admira as pessoas de seu entorno e, ao mesmo tempo, é admirado por elas. A partir disso, Lipovetsky critica a construção do juízo estético social.

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação – apresentação, a procurar elegância, a graça, a originalidade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Desde o início, a moda exerceu um mecanismo de pressão sobre os indivíduos e considerou-se um mundo limitado e exclusivo para poucos. É um sistema de regulação social que apresenta um caráter constrangedor que impõe o dever de seguir padrões, e possibilita a abertura de brechas entre as diferentes classes sociais sugerindo hierarquia, distinção e superioridade para aquela camada da sociedade envolvida com as tendências em voga. Mas este fenômeno sugere também a aparição da tendência à imitação entre os indivíduos, desta forma as classes sociais menos privilegiadas e com mais dificuldades de aproximação ao mundo da moda sentem a necessidade e o desejo de assemelhar-se àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição.

A importância e o lugar que a pessoa ganha na sociedade são resumidos no status que ela obtém, e esse status é muitas vezes dependente do tipo de relação que o indivíduo tem com a moda e na maneira como a moda é entendida em tal sociedade. Assim, todas as culturas,

especialmente a ocidental, possuem códigos que determinam o status de cada tipo de vestimenta, e inclusive para cada gênero, dentro da sua sociedade.

Todas as culturas iram usar a indumentária, senão a moda, para distinguir o homem da mulher; a maior parte delas para marcar a diferença entre classe secular e religiosa, e algumas para marcar o parentesco com as diferentes famílias (BARNARD, 2003, p.94).

Barnard explica como a cultura cria códigos de determinação do status para praticamente toda a estrutura social e esse fenômeno de imitação, que a moda promove entre os indivíduos, possibilita a diferenciação social entre as classes e a delimitação do papel social do indivíduo. Para ele, a moda e a indumentária servem como mecanismos que indicam os papéis sociais das pessoas dentro da estrutura social. Por meio do entendimento de tal papel na sociedade é possível esperar que se comporte de uma maneira específica e podemos interpretar o seu estilo de vida (BARNARD, 2003).

Existe também na moda o fenômeno da necessidade de imitação, que convive paralelamente ao desejo de distinção, dentro do grupo social no qual o indivíduo se desenvolve. Lipovetsky (2009) explica que essas duas vontades co-existem numa espécie de tensão, porque enquanto o indivíduo luta para se encaixar e ser aceito em um determinado grupo, ou então por ser identificado como parte da classe a que pertence, ao mesmo tempo, ele experimenta uma sensação de ser diferente e de usar a moda para expressar-se dentro do grupo. Em outras palavras, o indivíduo luta por alcançar uma distinção. A esse respeito o teórico e filósofo francês Pierre Bourdieu (2007) explica que os indivíduos identificam a se mesmos por meio de práticas classificatórias, isto é, por expressões sociais de classificação, que dão um valor simbólico a posição de classe que o indivíduo tem dentro do grupo social:

Ele concentra-se, assim, na origem dos sistemas dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe em particular de condições de existência, ou seja, com um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições entre as distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, relevado pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existe como tal para a - e pela - experiência comum (BOURDIEU, 2002, p.166).

Pierre Bourdieu (2002) explica que o indivíduo cria um sistema de hábitos que são códigos de percepção e apreciação, que funcionam como estilos de vida e lhe acompanham ao longo de todo seu desenvolvimento social. A moda associa-se, como dito anteriormente, como

parte destes hábitos que sugerem expressões coletivas dentro de uma sociedade, mas cada pessoa, por meio do seu próprio gosto, abrirá um subespaço simbólico que cria uma distinção individualista e gera uma lógica subjetiva da moda. É justamente isso o que se reconhece como a dupla relação entre o sentido coletivo e ao mesmo tempo individual da moda, que cria um conflito para indivíduo, que luta para se encaixar e, ao mesmo tempo, ser reconhecido pela sua distinção dentro do grupo.

Embora exista a tensão entre a tendência de imitação e a vontade de distinção, é justamente a possibilidade de conviver em diversidade o que enriquece o mundo da moda. Na sociedade contemporânea, a moda se caracteriza por aceitar e celebrar a mais variada gama de opiniões, gostos, tendências e estilos. E é nesse mundo que o indivíduo encontra espaço para ser aceito e se encaixar em algum grupo sendo a moda um meio para isso.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007, p. 9) explica a sociedade contemporânea como uma rede que é composta por outras redes. Esse sistema de redes faz com que exista uma pluralidade e a sociedade se levante como uma grande estrutura rica em diversidade.

A sociedade é cada vez mais vista e tratada como uma “rede” em vez de uma “estrutura” (para não falar em uma totalidade sólida): Ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis... A virtude que se proclama servir melhor aos interesses do indivíduo não é a conformidade as regras mas a flexibilidade: a prontidão em mudar repentinamente de táticas e de estilo, abandonar compromissos e lealdades sem arrependimento – e buscar oportunidades mais de acordo com sua disponibilidade atual do que com as próprias preferências (BAUMAN, 2007, p.9-10).

Pode-se associar a estrutura da moda do mesmo modo que Bauman explica a sociedade, um mundo composto por múltiplas escolhas individuais limitadas pela bagagem histórica e a capacidade de ação de cada indivíduo, que o ajudam a se expressar e a conquistar um espaço no seu núcleo cultural.

Lipovetsky (2009) explica que o individualismo na moda é menos glorioso, contudo é mais livre, menos decorativo, mais opcional, menos ostentatório e mais combinatório, menos espetacular e mais diverso. Estas expressões individuais que conversam constantemente entre si, para compor um todo, onde a diversidade, a flexibilidade e a capacidade de adaptação a novos momentos socioculturais estejam sempre presentes.

Por mais primordial que seja a consagração da individualidade e da novidade no estabelecimento da moda, ela não fornece por si só, toda a intangibilidade do fenômeno. Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pode aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independentes uns dos outros, tiveram cada um a sua eficácia própria (LIPOVETSKY, 2009, p. 70).

A essência da moda concentra-se em ser um mundo que vai além da simples existência de um mercado. Muito pelo contrário, a moda envolve no seu conceito uma lógica complexa, que vai da nossa vida social, passa por nossa estrutura cultural e pode terminar na nossa vontade individual de conseguir alguma melhoria estética. Como uma grande indústria que celebra a prática dos prazeres, a moda, continua recheada de artifícios e exuberâncias, mas também propõe peças utilitárias e funcionais, este tipo de argumentação dualista esta cada vez mais presente no mundo da moda da sociedade contemporânea. Inseparável da sua característica dinâmica, com excessos, restrições, adornações, ostentações e com objetivos sedutores, a moda é hoje em dia uma das expressões mais evidentes de que se está na era moderna, onde se celebra a estética da personalidade e da sensualidade.

2.2 Consumo da Moda

A moda, hoje em dia, está cada vez mais inserida na cultura e nos modos de vida das pessoas, independente de qual for a sociedade em que o individuo se desenvolva, ele é constantemente exposto a mensagens comunicativas relacionadas ao campo da moda, sendo frequentemente influenciado nos modos de agir, ser e consumir. A moda faz parte do cotidiano e do pacote que envolve cultura de massa e prazeres midiáticos, que geralmente sugere princípios de ilusões e sedução, o que dá a moda um valor além do tangível, o valor simbólico.

Tal valor simbólico da moda está presente em todas as camadas da sociedade, em maior ou menor expressão, uma vez que a moda não é mais uma área restrita e exclusiva para as elites. Isso se relaciona à percepção de Lipovetsky sobre a expansão e o crescimento da moda.

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilegio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes ao reino da moda (LIPOVESTKY, 2009, p. 180).

O consumo da moda tem o seu ápice na sociedade moderna atual, não é mais possível se referir à moda exclusivamente como um mercado de luxo e do efêmero, em que só poucos têm acesso. Hoje em dia, a parte mais frutífera da moda está justamente em que pode ser consumida pelo coletivo, deixou de ser uma ideologia político-social e para se tornar uma expressão que, por meio do uso de artifícios que envolvem a moda e o seu mercado, são capazes de guiar as escolhas dos indivíduos e as decisões de consumo. Acredita-se que este aumento no consumo de moda seja uma consequência da situação econômica que possibilitou o crescimento do consumo como um todo, mas cabe ressaltar que mesmo quando as classes menos privilegiadas estão consumindo moda, as elites conservam ainda o poder de ditar, propor, e são os principais protagonistas do mercado.

O consumo nos últimos anos tem se tornado um objeto de estudo que não se limita apenas a uma visão econômica. Entendemos que o consumo é parte fundamental de qualquer estrutura da economia, mas o consumo como fenômeno envolve abordagens que passam por diversas áreas das ciências sociais e humanas. Cada vez mais, o consumo tem sido estudado como uma área na qual, ciências como psicologia, antropologia, sociologia são estudadas e analisadas em conjunto com os valores econômicos e culturais de um determinado contexto social.

A autora Carla Barros (2007) explica como as novas visões de antropologia cultural guiadas por pesquisadores como Marcel Mauss, Mary Douglas, Thorstein Veblen, Daniel Miller entre outros nomes relevantes no campo científico, apontam para uma abordagem do consumo que abandona o viés economicista, para dar atenção ao aspecto cultural das práticas do consumo e, com isso, construir um discurso sobre as relações sociais do indivíduo.

O campo da antropologia do consumo vem se constituindo a partir da crítica às análises economicistas, utilitárias e reducionistas desse fenômeno. A preocupação nessa arena de debates sempre foi mostrar o consumo como um fato total social, um código, um índice simbólico e um grande sistema classificatório (BARROS, 2007, p.102).

A visão do consumo como fato social é inspirada na teoria de Marcel Mauss (1974), que explica o consumo como um fenômeno que não se limita ao bem físico, mas que tem um significado simbólico. Mauss explica que o consumo, seja na sua estrutura, na suas relações ou nas suas determinações necessariamente atinge a estrutura e os vários níveis da realidade social. Devido à sua abrangência e influência, o consumo é considerado um fato total social.

A partir do surgimento de tais teorias, muitos deixaram de lado a visão utilitária do consumo, como um fato que permitia ao indivíduo apenas maximizar a utilidade dos bens por meio de suas escolhas. Calculava-se então o consumo, como uma forma de obter o maior retorno possível tendo recursos limitados. Karl Marx (1997), por exemplo, referia-se ao consumo como um mero reflexo da produção, e construiu a sua teoria desde um ponto de vista prático que reduzia as visões socioculturais sobre o fenômeno do consumo.

Em contrapartida, Barros (2007) enuncia exemplos que facilitam o entendimento do consumo como fato social, que está intrinsecamente envolvido por conceitos de caráter social e cultural. A autora refere-se que além de necessários para a subsistência, os bens contêm uma carga simbólica e um valor moral. Desta forma, o consumo serve como uma forma de estabelecer relações entre os bens e os consumidores e, sobretudo, entre os consumidores entre si.

Barros faz referência principalmente a Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) que explicaram a expressão “barreiras e pontes”, como por meio das práticas de consumo e dos bens consumidos, os indivíduos refletem os seus valores morais e culturais e que servem para permitir, regular ou impedir o relacionamento com o seu entorno.

Pesquisas contemporâneas sobre o consumo tentam demonstrar que as pessoas estão deixando de consumir apenas por necessidades e mais por fatores socioculturais, abrindo-se assim espaço para o consumo de bens e serviços, antigamente considerados supérfluos, ou seja, o processo de consumo é guiado por uma lógica simbólica e não prática. Uma reestruturação nos processos de produção e consumo de massa fez aumentar e expandir as necessidades dos indivíduos, Lipovestky (2009) comenta que a lógica organizacional da sociedade se expandiu para todas as esferas do consumo, a lógica dos indivíduos para consumir começou a ser comandada pelo caráter estético e pelo desuso acelerado.

Em relação aos motivos sociais que influenciam no consumo, o professor inglês Peter Burke (2008) explica como a expansão da padronização, por meio das mudanças nos meios de comunicação no século XVII, a ascensão da moda no mercado Francês durante o século XVIII, a evolução arquitetônica européia do século XIX e a ascensão do uso dos produtos descartáveis no século XX, contribuíram para a construção de uma “cultura do consumo”. O pesquisador explica que esses quatro momentos históricos foram fundamentais para uma consolidação do consumo

como um ato que gerava, principalmente, prazer e status. A dinâmica das compras constituía um grande evento, quase um espetáculo, na qual o consumidor era convidado a olhar os produtos e ficar o dia inteiro nas lojas, no qual os meios de comunicação incentivavam os consumidores a comprar, de modo a que promoviam uma “cultura do consumo”. A esse respeito, Burke pensa o consumo próximo do divertimento.

O consumo foi cada vez mais sendo considerado uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo uma atividade estética. Andar por uma loja de departamentos e andar por um museu podem ser atividades não tão diferentes assim, a idéia da “estetização da vida” que cem anos antes confinada as elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela (BURKE, 2008, p. 35).

Lipovetsky (2009) também descreve uma mudança histórica em relação ao consumo, ao pensar que as sociedades modernas relacionadas ao efêmero, à sedução e à diferenciação social sendo influenciados por fatores como socialização, escolha pela imagem, valores simbólicos, pela publicidade, pela psicologia e pela sedução. Estas mudanças, segundo Lipovetsky, representam uma reestruturação nas relações com os valores ideais e democráticos, garantindo assim uma abertura coletiva para o futuro. Desta forma, o autor explica uma “sociedade de consumo” por diferentes traços, a saber, elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista.

“A sociedade centrada na expansão das necessidades é antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a orbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

A visão de Lipovetsky diz respeito a crescente aceleração da caducidade dos produtos. Em uma sociedade pós Segunda Guerra Mundial, na qual a rápida lógica econômica dirige os processos de produção e de consumo, os indivíduos estavam destinados a seguir uma acelerada dinâmica, que ditava as normas da época ao respeito do tempo do ciclo de consumo. Os princípios de renovação, obsolescência e substituição de bens, presentes naquela época, visavam sempre revigorar o consumo. Desta forma houve, cada vez mais na sociedade, a implementação de bens de consumo descartáveis como produtos de papelaria, guardanapos, garrafas etc. Que de certa forma eram idealizados para não durar e obrigavam a população a consumir mais. A lógica que regulava a sociedade era que o novo se impunha sobre o antigo, a renovação dos produtos regulava as concorrências e as leis de oferta e demanda se limitavam exclusivamente às

novidades. Assim, criou-se uma sociedade caracterizada pelo desuso sistematizado o que deu passo para uma crescente produção e consumo de massa.

A oferta e a procura funcionam pelo novo, nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em Marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma nova forma e numa nova embalagem (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Lipovetsky refere-se a consumação da moda como um fator determinante para o crescimento da produção e o consumo de massa, pelo incentivo constante ao consumo através da publicidade, destinada a encantar aos consumidores e a mostrar sempre as qualidades do novo.

Ao respeito da construção de uma cultura de massas, é possível estudar o consumo de massa como parte da sociedade e não como algo negativo, muito pelo contrário. Muitos investigadores construíram teorias que explicam o consumo de massa como um fenômeno de evolução cultural. Daniel Miller (2002) é um antropólogo que tem como principal objeto de estudo a cultura material, explica o consumo como um assunto emergente nas pesquisas antropológicas, sociológicas e até arqueológicas. Ao pensar no consumo como algo positivo ou negativo para a sociedade, se tem uma visão muito limitada, que deixa de lado toda a complexidade social e psicológica que envolve o fenômeno.

Conforme a teoria de Miller (2002), a forma como se consome e os bens selecionados para o consumo, podem servir como definidores da classe social e do status do indivíduo na sociedade, colocando-o assim em uma espécie de Mapa Social, que representa um desenho do estilo de vida do indivíduo e do papel que ele exerce na sociedade. Isso está relacionado também ao valor simbólico imerso nos bens e à idéia do consumo como um ato que vai além da compra ou da utilização de produtos e serviços. Em outras palavras, o valor intangível que é atribuído às coisas e à representação delas no núcleo sociocultural na qual o indivíduo se desenvolve podem ser fatores determinantes para estudar as formas de consumo.

Por outro lado, graças a esta definição que se obtém por meio dos bens consumidos, existe uma grande brecha social entre os bens considerados como parte da cultura de massa e os bens consumidos pelas elites. Ambos os tipos se contrapõem na sociedade o que gera que os produtos pertencentes às massas sejam vistos como populares, vulgares e de uma qualidade desconfiável, e

pelo contrário os bens que consomem as elites são desejados pelo valor agregado de status que melhora o papel do indivíduo no seu círculo social.

Outro assunto abordado por Miller (2002), diz respeito ao consumo como uma forma de substituição do apego às pessoas por meio de bens. Nessa perspectiva, o consumo de bens se traduz como a falta de relacionamentos entre as pessoas ou à necessidade de suprir carências afetivas por meio do consumo de determinados produtos e serviços. O autor explica como rejeitar o consumo como um fenômeno natural da sociedade e atribuir-lhe características fúteis, pode significar uma negação do indivíduo por não possuir os meios para consumir e, assim, substituir as suas carências com críticas a respeito.

Com base neste referencial teórico entende-se o consumo neste trabalho como o fenômeno social que não se limita apenas ao âmbito econômico, mas que envolve no seu núcleo fatores sociais e culturais. Os bens possuem um valor simbólico, atribuído pelos indivíduos, que vai além da sua materialidade, e se mostram como um entre regulador e criador de relacionamentos sociais. As práticas de consumo contribuem para a existência de uma cultura material, isto é, a associação do consumo a expressões não materiais como os valores sócio-culturais implícitos no ato de consumir. A cultura material é uma forma de estudar o consumo desde um ponto de vista sociológico e antropológico que ajuda a entender o verdadeiro significado que o consumo tem para os indivíduos.

No mercado da moda é possível observar como o consumo significa muito mais para as pessoas do que uma simples satisfação de necessidades, cada vez mais os consumidores se importam por assuntos como status, beleza e desejos de ser ou pertencer a um determinado grupo através do uso e do consumo de produtos e serviços. Desta forma, se faz evidente a importância e a existência de uma vida social das coisas, que é aproveitada pelo indivíduo para satisfazer não apenas uma necessidade econômica de subsistência, mas uma necessidade de caráter sócio-cultural de pertencer a um grupo, ser reconhecido de alguma forma e de se destacar na sociedade na que se desenvolve.

Nesse sentido, Pierre Bourdieu (2007) explica como os bens selecionados e consumidos pelo indivíduo elaboram uma espécie de esquema social no qual se podem perceber quais os costumes e o papel desse indivíduo na sociedade a que pertence. Para ele, o indivíduo desenvolve

um conjunto de práticas sociais, que influenciam no sistema de percepção e interpretação da realidade e formam o estilo de vida do indivíduo. Uma questão fundamental abordada por Bourdieu diz respeito à definição do gosto e a sua importância na sociedade. O autor descreve o gosto como um sistema prático de classificação e determinação dos bens que o indivíduo irá consumir sendo capaz de oferecer uma leitura à consciência do indivíduo e ao estilo de vida que ele tem, na sociedade à qual pertence.

O universo de referências as quais o indivíduo está propenso é inúmero, assim a seleção que ele faz através do gosto considera-se um operador prático e um transmissor da lógica do indivíduo e do valor simbólico que ele acrescenta aos bens que seleciona para consumir. O consumo como um sistema de transmissão e classificação deve a sua interpretação das coisas a bagagem sociocultural e ao espaço físico e social no que o indivíduo interage, quer dizer, o gosto do indivíduo representa a sua lógica para interpretar a estrutura social que o rodeia.

Conforme visto anteriormente é sabido que os indivíduos experimentam uma necessidade sociocultural de se encaixar em um determinado grupo social e ao mesmo tempo de se destacar dele. Seguindo esta lógica Bourdieu explica como os sistemas classificatórios dos bens podem ser interpretados pela busca da distinção social.

No estilo de vida dos indivíduos, se considera o sistema midiático entre ele e o mundo que o rodeia, porque representa um ente regulador das relações sociais. Segundo Bourdieu (2002) através dos bens consumidos, os hábitos e, o estilo de vida do indivíduo, se cria uma manifestação da distinção dele na sociedade, delimitando assim os grupos sociais aos quais o indivíduo poderá pertencer, quais os lugares que ele frequentará, e regulando as relações sociais nas quais irá interagir.

A vontade por consumir bens considerados luxuosos, de valores elevados ou com um valor simbólico alto na sociedade, levam a distinção do indivíduo no grupo social, assim como a busca exagerada, forçada e gasta desta distinção levam a pretensão. Pretensão é um termo usado por Bourdieu para definir a necessidade das pessoas de classes sociais menos privilegiadas a buscar meios para se superar, e a tendência a consumir produtos e serviços que não são considerados coerentes com o seu poder aquisitivo, ou seja, bens de luxo, para se mostrar distinguidos na sociedade.

Tal situação sugere que as classes econômicas mais altas tendem a se distinguir naturalmente, enquanto outras classes com menos oportunidades econômicas, esforçam-se para superar seus limites de consumo. Ao mesmo tempo, as classes menos privilegiadas lutam para fazer parte do mercado de bens e serviços de alto custo, tal relação é conceituada por Bourdieu como uma luta simbólica por distinção.

As lutas pela apropriação dos bens econômicos e culturais são, inseparavelmente, lutas simbólicas pela apropriação desses sinais distintivos como são os bens ou as práticas classificadas e classificadoras ou pela conservação ou subversão dos princípios de classificação dessas propriedades distintivas (BOURDIEU, 2007, p. 233).

Desta forma entende-se que estas lutas simbólicas são reguladas pelos estilos de vida dos distintos grupos sociais e representam um debate para a aquisição ou a imposição de um determinado estilo por parte da classe dominante. Ao mesmo tempo as lutas simbólicas formam uma dinâmica entre as classes sociais e se resumem ao fluxo constante pela busca do crédito e o descrédito, da reputação e do prestígio, ou seja, o a busca pela obtenção do valor simbólico do poder social entre as classes. Conforme explica Bourdieu (2007), está nas classes dominantes o lugar por excelência das lutas simbólicas por distinção, na quais, essas classes obtêm o poder da definição da cultura legítima, o poder da regulação das lutas sociais, e o princípio de dominação legítima do capital econômico.

É preciso também, abordar o significado social do mercado de bens de luxo como uma forma de entender o motivo das lutas sociais por distinção. O que representa o luxo para a sociedade? Segundo Bourdieu (2007), os bens de luxo inicialmente estavam orientados à maximização do rendimento distintivo das classes poderosas, os produtos possuíam um valor simbólico que principalmente era atribuído ao nome do fabricante e a sua trajetória no mercado. Muitas vezes o processo de produção dos produtos era ignorado e eles eram comercializados alegando apenas atributos da marca o do fabricante, como uma forma de acrescentar aos bens um valor simbólico ainda mais exclusivo e distintivo.

Já Lipovetsky (2005), explica como o valor atribuído aos produtos considerados dentro do mercado de luxo deve-se principalmente ao valor histórico do seu fabricante, as marcas deviam a sua trajetória a verdadeira riqueza do seu valor. Mas, em contraposição a isso Lipovetsky explica como a sociedade moderna está mudando a forma de perceber o significado

do luxo e dos seus produtos. Para ele o luxo passa por uma mutação organizacional, na que já não é mais limitado a uma determinada classe social, pelo contrário, esta cada vez mais circulando pelos carrinhos de compra de grande parte dos indivíduos, independente da classe social a qual pertença.

Estamos vivendo, conforme Lipovestky, uma nova época do luxo, caracterizada pela aceleração do consumo, pela praticidade do acesso aos produtos, a fusão das marcas e a entrada do luxo num mercado de massas globalizado. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior numero de pessoas, e assim tornar “o inacessível acessível” (LIPOVESTKY, 2005, p.15).

A partir da afirmação anterior pode-se considerar que o luxo antigamente considerado um mercado excludente, hierarquizado, distinguido está cada vez mais se diversificando para conviver com a nova ordem mundial. A inserção de produtos de luxo veiculados em meios que atingem as massas é apenas um dos exemplos que pode ser citado para demonstrar como o mercado tem se transformado nos últimos anos e busca mudar o conceito de exclusividade das marcas. Com isso se quer dar entrada a uma visão, que sugere o luxo como um bem que pode ser adquirido por mais indivíduos, não apenas pelos de classes mais abastadas.

A esse respeito, Lipovetsky (2009) comenta que hoje existem vários tipos de luxo, isto é, o luxo em vários graus. Em determinadas ocasiões, o luxo aparece acessível a todos e é considerado como luxo intermediário, já em outras oportunidades, o luxo ainda possui demonstrações elitistas, isto se considera luxo de exceção. Pode-se apreciar desta forma como o luxo ainda conservando expressões que sugerem uma hierarquização e traços que são exclusivos das elites, que abordam o lado tradicional e histórico do luxo, porém, o mercado cada vez mais caminha pela democratização das massas.

Esta popularidade adquirida pelos bens de luxo nos últimos anos tem contribuído para o aumento da sua visibilidade social e para a popularização do valor simbólico e do status adquirido por meio do consumo deste tipo de bens e serviços. Assim, o mercado tem experimentado um aumento significativo, não apenas no número de consumidores e usuários, mas também nos entes produtores, as marcas. Nesse sentido, Lipovestky explica como o mercado

de luxo contemporâneo está vivendo uma mudança no seu ritmo e torna-se a um passo acelerado um mercado crescente definido pelas fusões de marcas e a entrada de uma era de globalização comandada pela financeirização do mercado, graças a entrada do luxo na cultura de massas.

O luxo tem uma relação muito próxima com a necessidade de projeção social e os desejos de superação dos indivíduos. Para auxiliar uma interpretação do significado do luxo na sociedade moderna pode-se citar Collin Campbell (2001) que, no seu ensaio sobre a teoria do consumo, explica como as pessoas experimentam constantemente reações fantasiosas, de anseios e devaneios, visualizando-se do jeito que eles gostariam de ser na realidade. Isto, segundo Campbell, faz com que as pessoas construam um mundo fantasioso, sem nenhum tipo de restrição econômica, nem cultural, onde eles se relacionam e fazem todas aquelas coisas que representam o tipo ideal para elas. Assim, nesse mundo ideal o indivíduo é capaz de consumir e satisfazer todas as suas vontades, sem nenhuma restrição. O consumo moderno, explica Campbell, se vale desta característica dos indivíduos para criar necessidades constantes que precisam ser satisfeitas e uma vez satisfeitas geram uma condição de prazer na cabeça do indivíduo.

O luxo na sociedade pode ter diversos significados que visem satisfazer tais necessidades dos indivíduos explicadas por Campbell (2001), é possível afirmar que, na sociedade moderna, cada vez mais pessoas tem contato com este mercado, mesmo que seja apenas por alguma referência publicitária. Acredita-se que abordar e entender o luxo como algo negativo ou positivo para a sociedade seria ter uma visão muito simplista do fenômeno, é preciso entender o luxo como algo que acontece e que esta cada vez mais presente, de forma natural, na maioria das sociedades ocidentais.

Assim, entende-se o luxo neste trabalho como uma estrutura comercial, que carrega conteúdo social e cultural e que vai além do campo econômico, instalando-se na vida das pessoas de modos muito diversos, inclusive chegando a contribuir e interferir no imaginário, na visão artística e nos desejos de superação social dos indivíduos. Nesse sentido, pode-se interpretar o luxo como esse lugar ideal, no qual os indivíduos satisfazem suas vontades de imaginação, fantasias e auto projeção social. A expansão do luxo, por parte dos grandes produtores e pensadores, além da inserção deste tipo de produtos no mercado de massa, se instala no

imaginário do indivíduo e cria uma necessidade social. Esta necessidade quer seja por desejos de distinção ou por desejos de engajamento social, precisará ser atendida através do consumo, para gerar uma satisfação ao indivíduo.

Mas a tendência crescente do consumo contemporâneo não se limita exclusivamente a bens de luxo. Existe uma tendência do consumidor voltada para a obtenção de satisfações corporais, sensoriais, estéticas e lúdicas. Nesse sentido, os meios de comunicação oferecem sensações multi-sensoriais, com o indivíduo experimentando a vontade de consumir informação, gerar conteúdo e se tornar consumidor do mercado cultural. Isto deixa em evidencia uma mudança da visão consumista tradicional, mas, contudo, estas práticas não podem deixar de ser consideradas expressões consumistas, que envolvem fatores socioculturais e oferecem ao indivíduo a satisfação final de alguma determinada necessidade social.

2.3 Comunicação da moda

Como visto anteriormente, a moda e o consumo possuem um significado muito abrangente na sociedade contemporânea e que não se limitam ao campo econômico. Desta forma, vemos como atualmente os indivíduos recorrem à moda para satisfazer as suas vontades de auto projeção, distinção e expressão pessoal. Através do uso das roupas e da entrada do indivíduo no mundo da moda, ele cria um sistema de apresentação pessoal, ou seja, define de que forma ele gostaria de ser visto e qual o conceito de si mesmo que quer passar para o mundo. Assim, a moda constitui uma forma de comunicação entre o indivíduo e a sociedade, no sentido em que ambos estão constantemente numa troca de mensagens e informações.

Sabe-se que o corpo constitui um sistema de comunicação entre as pessoas e o seu entorno. É através do corpo que o indivíduo cria relacionamentos, esconde as suas fraquezas e mostra as suas melhores qualidades na busca por estabelecer e ganhar um espaço próprio na sua sociedade. Este sistema serve como uma ferramenta de comunicação, que regula os relacionamentos do indivíduo permitindo mostrar quem ele é, conforme ele quer se mostrar e o que ele não é, conforme o que ele queira ocultar.

Da mesma forma, as peças de roupa usadas pelo indivíduo, o seu estilo pessoal, e os produtos e serviços que ele seleciona para consumir formam parte desta estrutura, da qual as pessoas se valem para interagir na sociedade. As roupas e as peças de vestuário têm uma

capacidade natural de transmitir mensagens e de passar informações através de sinais simbólicos e códigos sociais. Por isso, a moda, mais que um espaço de expressão pessoal, representa uma estrutura de apresentação pessoal.

A moda na sociedade contemporânea é um dos mercados de maior incentivo ao consumo, possui uma dinâmica de compra, com giros rápidos nos quais existe uma dinâmica muito acelerada entre a oferta e a demanda. É possível visualizar esta afirmação ao compreender que a moda representa para os indivíduos o mecanismo de construção de um “Eu”. Assim, as pessoas se vêem na necessidade de estar atentas às mudanças no ciclo de vida da indústria da moda, entrar na dinâmica através do consumo, para garantir que a imagem deles mesmos esteja sempre atualizada. O mercado da moda tem a dupla característica de ser social e individual ao mesmo tempo. Para consumir moda o indivíduo, geralmente, procura alguma referência nos meios de comunicação social, que o ajudarão na construção de um estilo individual.

Os meios, como por exemplo, rádio, internet, jornal e televisão, estão cada vez mais focados em atingir a maior quantidade de receptores, no menor tempo possível. Esta troca de informações aceleradas promove um grande fluxo de mensagens aos indivíduos e, ao mesmo tempo, existe também o convite para agir diante desta informação e gerar um novo conteúdo. Tal propensão, por parte dos indivíduos, de estarem envolvidos em um mundo cheio de informações facilita o acesso a mensagens midiáticas, que, na maioria das vezes, promovem o consumo de algum bem ou serviço.

A comunicação tem constituído um papel fundamental nas práticas de consumo dos indivíduos. Hoje, a maioria dos bens e serviços consumidos são respaldados por algum tipo de meio, no qual o consumidor pode buscar informações, conhecer o fabricante e até deixar a sua opinião a respeito da sua experiência com o produto. Visto isso, sabe-se que é praticamente impossível desvincular a relação entre comunicação e o surgimento de desejos de consumo.

Os meios de comunicação são de grande influência na vida das pessoas, sendo capazes de intervir nos modos de agir, falar e se comportar dos indivíduos. Mas, quando se trata especificamente do mundo da moda, os meios de comunicação podem chegar a ditar tendências, definir parâmetros e até limitar o uso de determinadas peças de roupa ou acessórios. É por isso que a questão das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação representa um assunto

primordial no estudo e no entendimento do significado social da moda, pois são eles os principais responsáveis pela instalação e crescimento da indústria da moda na sociedade.

Ao pensar na grande indústria que a moda é na sociedade contemporânea, seria muito limitante pensar nela apenas como uma ferramenta de expressão pessoal. Da forma como a moda está intrinsecamente ligada à comunicação, surge a inquietação: até que ponto a representação pessoal que o indivíduo consegue através do consumo seria uma expressão individual legítima? Levando em consideração que a moda está intrinsecamente ligada à comunicação, é necessário refletir a respeito da legitimidade de tal forma de expressão individual.

A compreensão de moda, neste trabalho, aproxima-se da noção de produto cultural encontrada na teoria de Everaldo Rocha (2007). O autor explica que mesmo a moda sendo parte da indústria cultural, existe um vínculo entre os produtos de comunicação que se referem a moda e a construção de uma cultura contemporânea. Segundo ele, os meios de comunicação e, especificamente, a publicidade, são peças fundamentais que criam a construção de uma realidade ideal no imaginário do indivíduo. Nesta realidade, o indivíduo encontra o espaço para fantasiar e construir a própria visão dele mesmo através do consumo de objetos, sugeridos pelos meios de comunicação.

Um olhar mais atento ao universo da moda de luxo neste início de milênio conduz à observação de uma trama complexa. O mundo de estilistas e *top-models* mundialmente consagrados é super exposto pela comunicação de massa com suas mansões de luxo em paraísos exóticos e estilos de vida classificados pela mídia especializada como excêntricos, glamorosos, sofisticados e arrojados (...) Na narrativa midiática estes seres encantados possuem poderes mágicos: seus melhores amigos são grandes estrelas de Hollywood e astros da música-pop internacional, são figuras constantes em restaurantes e festas mais badaladas do mundo e passeiam em recantos exóticos da Terra (ROCHA, 2007, p. 10).

Tal reflexão feita por Rocha diz respeito à construção de uma realidade idealizada no imaginário do indivíduo. Além disso, analisando o comentário do autor é possível perceber a afirmação da existência de uma característica ilusória e fantasiosa no mundo da moda, que seriam os principais responsáveis pelo seu sucesso na sociedade contemporânea. Independentemente da estreita relação entre a moda e os produtos de comunicação (considerados parte da indústria cultural), a comunicação da moda tem uma grande aceitação na sociedade e contribui para a formação de uma cultura contemporânea, que é seduzida pelos produtos culturais. A esse

respeito, pode-se citar Lipovetsky (2009, p. 218) quando atribui à sedução oferecida ao consumidor, o sucesso dos produtos que fazem a moda. Segundo ele, a sedução diz respeito à suspensão das leis do real e do racional, a retirada da seriedade da vida, celebrando argumentos artificiais e fantasiosos.

Contudo, a formação de tal sistema cultural por meio da comunicação tem contribuído para a existência de um estigma ao redor do mundo da moda, onde ela é vista pelos indivíduos como o ideal a ser alcançado, pelo consumo dos seus produtos. Lipovetsky (2009) explica que os produtos que pertencem à indústria cultural estão constantemente sujeitos a mudanças e condicionados a oferecer novidades, isso faz a indústria cultural ser um sistema instável, inconstante, e, sobretudo, dependente do gosto das pessoas. Assim, o autor explica como a indústria cultural vale-se da publicidade, por ser um sistema capaz de influenciar a formação das opiniões das pessoas.

Conforme explicado por Lipovetsky (2009, p. 214), a publicidade é um meio de comunicação socialmente legítimo, que atinge consagração artística. Assim, a forma de ver a publicidade tem mudado, hoje em dia é possível encontrar festivais, exposições, filmes, etc. que celebram a publicidade moderna como um produto artisticamente consagrado. Para ele, o fator fundamental para entender porque a publicidade é considerada uma peça chave dentro da indústria cultural recai em que as técnicas publicitárias abrangem sempre uma surpresa, o inesperado, a mudança permanente e o efêmero. Desta forma, funciona como um diferenciador para os consumidores na corrida social para captar a atenção dos outros.

Continuando nesta linha de pensamento, é possível expor um exemplo como é a inserção do luxo no mercado de massa, utilizando a publicidade. Tal situação tem contribuído não apenas para incentivar o consumo dos produtos, mas também em tornar celebridades universais, não só a marca, mas as figuras principais do meio, tais como designers, fotógrafos, cabeleireiros, modelos, etc. Consequentemente, isto estimula os consumidores a desejarem fazer parte deste mundo.

Ao antigo universo em surdina sucedem a hipermediatização das grandes casas, a “estrelização” dos chefs cozinheiros e dos grandes designers, a proliferação das obras sobre os criadores, os produtos finos e a história dos “mais belos objetos”. Enquanto os nomes das marcas mais prestigiosas são exibidos nos muros da cidade, o luxo e a moda invadem os programas de televisão e a internet. Lá onde se impunha uma discricção um pouco solene, multiplicam-se campanhas publicitárias marcadas por um espírito humorístico ou “transgressivo” (LIPOVESTKY, 2003, p.17).

Com isso, Lipovetsky ajuda a ilustrar a idéia de que a torrente midiática vivida no mercado de luxo invade não apenas os produtos, mas a linha de produção inteira, principalmente das grandes marcas ou instituições. Oferecendo ao público uma imagem de característica célebre e mostrando tudo o que o mercado do luxo oferece, abre-se o convite para que o conceito de devaneio, proposto por Campbell (2001), se instale, não só na vontade dos indivíduos em ter os produtos, mas também no desejo de fazer parte desse mundo, aparentemente encantador, que lhe é mostrado através dos meios de comunicação em massa.

Em relação à construção de vontades que a publicidade exerce no indivíduo, Lipovestky (2009) explica que estamos na era da publicidade criativa. Atualmente é preciso oferecer apelos de comunicação com abordagens diferentes, seduzir, transformar os produtos e serviços em itens carregados de espetáculo. O consumidor espera uma marca mais humanizada, a publicidade investe em atributos personalizados, nos quais os produtos não são só produtos, mas estilos de vida. Desta forma, as marcas esforçam-se cada vez mais para estruturar a sua comunicação sob o jogo do espetacular, das aparências e da sedução pura.

A respeito da abordagem encontrada na publicidade de moda, deve-se lembrar o trabalho de Pascale Navarri (2010), reconhecida psiquiatra e psicanalista, que analisando algumas das campanhas de grifes reconhecidas, explica que a publicidade da moda vale-se de manifestações sociais e, muitas vezes, do exagero dessas manifestações, para mostrar ao individuo como ele pode ser e como pode usufruir de tais atributos, por meio do consumo dos produtos. Segundo Navarri (2010), expressões que são encontradas frequentemente na publicidade de moda, contêm tendências exibicionistas, voyeurista, e manifestações sexuais, criando um vínculo automático para o indivíduo, que associa o consumo de tal produto com a sedução que a imagem oferece. Para exemplificar a visão da autora, pode-se citar o seguinte comentário a respeito do consumo de produtos de luxo “Para aqueles que têm acesso ao luxo, a porta do quarto permanece aberta e as fantasias originárias tornam-se belas fotografias, inesquecíveis e acessíveis a qualquer momento” (Navarri, 2007, p. 164). Este comentário, diz respeito à capacidade que tem os produtos de incluir o individuo dentro de um determinado grupo social e, ao mesmo tempo, de excluí-lo, se não tiver possibilidade de consumir o que lhe é sugerido. A autora também explica como a publicidade de moda exerce uma manipulação no indivíduo, que a interpreta como uma

possibilidade de sentir, através do consumo, conforme as atitudes expostas na peça publicitária. Na cabeça do indivíduo a publicidade é uma forma de ter os meios para experimentar tais situações, dominá-las e usufruir delas.

Neste ponto, reflete-se como a publicidade contribui para a instalação de vontades nos indivíduos e como eles estimulam pertencer ao mundo midiático, alcançando certo posicionamento no seu grupo social, por meio do consumo de produtos que os meios de comunicação oferecem. Vista tal importância que a publicidade tem na sociedade contemporânea, se faz preciso enxergar o processo do consumo desde a óptica do anunciante. Lipovestky comenta “A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e memória dos consumidores” (LIPOVESTKY, 2009, p.215). Conforme Lipovestky explica, a grande exposição às mensagens de comunicação que experimentamos atualmente, faz com que as marcas precisem entrar numa forte concorrência para ganhar o olhar do consumidor e desta forma conseguir direcioná-lo, por meio da instalação de uma vontade social, até o consumo do produto.

A concorrência das marcas tem a ver, não apenas com a qualidade das suas peças publicitárias, para seduzir o espectador, elas precisam pensar em muitas outras técnicas que vão além do simples apelo visual, para serem realmente eficazes. A respeito da necessidade da publicidade em construir uma combinação entre o “ideal”, que é oferecido ao consumidor, e o “real”, que são as ferramentas que ela precisa usar para atingi-lo, Lipovestky comenta que “a sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria” (LIPOVESTKY, 2009, p. 217). Este comentário faz referência à característica da publicidade em construir mundos fantásticos e seduzir o consumidor, sem deixar de lado um planejamento eficaz, que garanta o uso correto de ferramentas de *marketing*², para atingir as pessoas certas na hora certa.

Em relação à importância do planejamento publicitário, Sant’Anna explica que as empresas precisam muito mais do que boas peças publicitárias para alcançarem o sucesso. Para ele, a importância recai em uma estratégia correta de planejamento, que vise entender o consumidor que temos em mente, traçando o caminho para levar o produto até ele. Ainda segundo

² Entende-se marketing neste trabalho como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. (KOTLER, 2000, p. 25)

Sant'Anna, a escolha dos veículos para anunciar os produtos é também um fator determinante para conseguir o sucesso. Paralelamente, é necessário pensar em novas formas de atingir o consumidor, que além de serem admiradas pela sua criatividade permitam agregar valor simbólico à marca e lhe atribuir características humanistas.

Uma forma muito usada para atrair os telespectadores nos últimos anos, diz respeito à aproximação da marca ao consumidor são as estratégias de *merchandising*. Armando Sant'Anna define *merchandising* como “a preparação da mercadoria para torná-la adequada à necessidade do consumidor e ao seu caminhar pelos canais de distribuição comercial” (SANT'ANNA, 2002, p.21). O *merchandising* é o estudo do produto e das suas características para levá-lo até o consumidor, na hora certa, do modo certo, e no lugar certo, principalmente, o *merchandising* é uma forma de comercialização do produto.

Existem dois tipos de *merchandising* considerados por Sant'Anna (2002) o industrial e o promocional, o industrial diz respeito as técnicas usadas na preparação da mercadoria antes do seu lançamento ao mercado, para torná-la adequada ao consumidor que se quer atingir. O autor explica que o *merchandising* promocional se concentra em criar estratégias de promoção, desenvolvimento e colocação do produto no mercado. Envolve atividades características ao ponto de venda, como cartazes, faixas, *displays* etc., mas, ao mesmo tempo, envolve técnicas mais complexas, como por exemplo, a exhibitécnica. Sant'Anna (2002) comenta que a exhibitécnica faz parte dos processos complementares da publicidade, que visam informar e persuadir o consumidor para comprar por meio da exposição das qualidades do próprio produto.

Dentro das técnicas de exibição no *merchandising* se encontra uma que é muito usada pelos anunciantes e veículos de comunicação nas promoções de produtos, o *merchandising* na televisão. Este tipo de apelo atribui o sucesso do produto por ter sido usado por alguma pessoa de meio artístico, o que faz com que a marca e o produto sejam desejados pelo consumidor. Segundo afirma Sant'anna, o *merchandising* na televisão “é o cartaz que surge num cenário” (SANT'ANNA, 2002, p. 24). Principalmente, a técnica do *merchandising* na televisão acontece com a incorporação dos produtos em cenas de produções audiovisuais, como novelas, seriados, programas de entrevistas, documentários, etc. Com isso, além de se valer da fama e popularidade das celebridades que interagem em cena com o produto, cria-se um valor agregado em relação à

marca e ao produto, onde o consumidor acredita mais facilmente nas qualidades dos produtos que lhe são oferecidos.

Para entender o sucesso do *merchandising* na televisão, recorre-se aos escritos de Lipovetsky que explicam a grande influência que exercem os meios de comunicação na vida do espectador ou como os meios incentivam ao consumo.

Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa (...) a cultura de massa não faz senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista. Para além de suas evidentes satisfações psicológicas, a cultura de massa teve uma função histórica determinante: Reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida (LIPOVESTKY, 2009, p. 258).

A citação acima explica que, o consumidor constrói, por meio do consumo, um mundo no qual tenta suprir as suas carências no mundo real. Assim, a sugestão de consumo de produtos e serviços por meio do *merchandising* na televisão, utiliza elementos da cultura de massa, como artistas e programas de sucesso, para atingir diretamente o consumidor e direcioná-lo ao consumo, oferecendo-lhe não apenas o produto, mas um novo estilo de vida, capaz de trazer o mundo do espetáculo na vida real.

Uma das vantagens do *merchandising* de moda é que o anunciante pode mostrar de uma forma simples, todas as vantagens dos produtos que oferece utilizando principalmente o apelo visual. O *merchandising* consiste em um processo orientado e dirigido especificamente ao público alvo do produto. No mundo da moda, muitos produtos utilizam essa técnica para posicionar os seus produtos e serviços por setor de interesse no mercado e, ao mesmo tempo atribuir certo status à marca. É muito comum ver como empresas de roupa, acessórios e cosméticos e demais produtos considerados dentro ou próximos ao universo da moda, optam por este tipo de estratégia. Em produtos audiovisuais, por exemplo, o grande diferencial do *merchandising* é não interromper o fluxo da narrativa, permitindo que a história continue e que o telespectador continue inserido no cotidiano das personagens, fazendo-o vivenciar o produto ou serviço
anunciado.

3. Televisão, gêneros e *reality show*

3.1 Televisão aberta e fechada: indústria cultural e cultura da mídia

Desde o seu surgimento, a televisão ocupou um lugar importante na vida de todos os indivíduos. Com a explosão do crescimento econômico, após a Segunda Guerra Mundial, em 1948, foi proclamado pela imprensa como o “ano da televisão”. Em 1952, graças à volta do poder aquisitivo da população, foram registrados nos Estados Unidos mais de 20 milhões de aparelhos em uso, observava-se então, o crescimento de um meio e uma audiência de massa³ (BRIGGS, 2004).

No Brasil, foi durante o Estado Novo que a indústria começou a desempenhar uma influência significativa. Foi nesse momento de crescimento, marcado por grandes avanços científicos, tecnológicos e mudanças culturais, que a chegada da televisão tomou lugar. A primeira transmissão televisiva ocorreu no ano de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, fundada por Assis Chateaubriand.

Assis Chateaubriand trouxe 200 aparelhos dos Estados Unidos e os espalhou pela cidade de São Paulo. Contudo, devido a pouca oferta, a televisão tornou-se um bem de luxo, ocupando um espaço de destaque nos lares de quem a ela tivesse acesso, inclusive sendo disposta em cima de um pedestal, dentro das instalações. Seis anos depois, já havia mais de um milhão e meio de aparelhos espalhados pelo Brasil. Finalmente, no começo dos anos 70, as televisões que permitiam a transmissão de imagens em cores começaram a se popularizar em todo o país⁴.

A televisão caracteriza-se principalmente pela sua ampla abrangência social e é considerada por autores como Arlindo Machado (2000, p. 15), um dos fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo. No Brasil, a televisão é explorada por capitais privados, através de concessão governamental e é o meio que apresenta maior taxa de crescimento, com maior cobertura, tanto em termos geográficos, quanto em termos de população, por mensagem

³ Entende-se por massa neste trabalho um grande número de indivíduos atingidos através de uma mensagem, respondendo aos apelos da indústria cultural

⁴ <http://www.tecmundo.com.br/2397-historia-da-televisao.htm#topo>, acesso 8 de abril de 2011

transmitida. Comporta em sua penetração, as classes A, B, C e D, todas faixas etárias e sexo (TAHARA, 1998, p. 45)

Nos seus cinquenta anos de historia, a produção televisiva tem acumulado um abrangente portfólio de peças audiovisuais de todos os tipos. Mas segundo Arlindo Machado (2000, p. 16) é exatamente por sua acessibilidade às massas, que no momento de analisá-la, perde grande parte da sua importância aos olhos dos grandes estudiosos e intelectuais.

A impressão que se tem é de que, na televisão, não existe nada além do trivial. Por mais que pareçam avançar os estudos sobre esse meio, permanece ainda muito amplamente disseminada a idéia antiga de que televisão é um “serviço”, sistema de difusão, fluxo de programação, ou, numa acepção mais “integrada”, produção de mercado (MACHADO, 2000, p. 16)

Para o autor, a atenção não se foca na quantidade de trabalhos encontrados, o que favorece a percepção da televisão como um meio eficaz apenas para a moldagem do imaginário. Ao longo do seu livro, Machado defende a necessidade de passarmos a entender e respeitar a televisão como um acervo imensurável de dados e trabalhos, que permanecem e permanecerão como referência importante da cultura do nosso tempo. O autor explica que alguns pensadores resistem à ideia de um alcance estético em produtos fabricados em escala industrial, o que dificulta a tarefa de analisar a televisão de uma maneira valorativa. A esse respeito, o autor comenta dois pensadores que analisaram e pensaram a televisão, Theodor Adorno e Marshall McLuhan. De um modo geral, ambos os autores tinham visões exatamente opostas, porém, igualmente radicais. Para Adorno a televisão era, vista desde qualquer angulo, como “má”. Já para McLuhan, a televisão era genuinamente “boa”. A seguir discorrer-se-á sobre as opiniões de cada autor.

Para Adorno, pouco interessava a qualidade e conteúdo do que se reproduzia nas telas da televisão, pois independente de qualquer condição, a televisão era “má”; nada mais do que uma junção do rádio com o cinema, sem qualidade nem finalidade social necessária. Apenas um meio que, a seu ver, ajudaria a robotizar a sociedade e perpetuar o sucesso da indústria cultural. Isso se deve à forte resistência que Adorno tinha com relação a qualquer tipo de produção massificada, uma vez que, para ele, o fato de a demanda superar a oferta fazia com que tudo se tornasse comum e perdesse a sua aura e originalidade (LIMA, 1969).

Já McLuhan, tinha uma visão tão radical quanto à de Adorno, só que do lado contrário. Assim, independente de qualquer trivialidade que nela se passasse, independente de conteúdo ou definição, o autor descreve a televisão como um meio envolvente e frio, capaz de oferecer uma experiência de participação, proporcionando algo que não se pode obter em nenhum outro meio da mesma maneira (MCLUHAN, 1999). Machado defende que, deve-se analisar e entender a televisão de um jeito mais detalhista, observando o compilado de suas obras importantes e históricas que nela tomaram lugar. Reivindica-se, pois, um espaço pra pesquisa sobre a televisão, pois representa uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo.

Olhamos para a história da televisão e vemos o que? Não vemos nada, a não ser lixo. Mas não vemos nada porque nos recusamos a ver, porque ficamos cegos quando encaramos a televisão (MACHADO, 2000, p. 20)

Se é verdade que devemos ser seletivos e nos preservar de certas coisas, também é verdade que o nosso papel é entender a televisão como uma ferramenta útil para conhecermos e analisarmos todos os seus trabalhos ao longo da história.

O problema para McLuhan é acreditar cegamente na beleza do encantamento, desenfreado e profundo com a televisão. Para Adorno, o problema mesmo é a televisão, como ferramenta que funciona em detrimento da originalidade e aura de uma obra. Ampliando essas noções, Machado se contrapõe a ambos os autores e aponta que verdadeiro problema da televisão reside no seu repertório. É provável que conheçamos muito pouco ou nada do que a televisão tem produzido, tanto nacional quanto internacionalmente, ao longo dos seus mais de cinquenta anos de vida.

Com o avanço e desenvolvimento da indústria no Brasil, a televisão também evoluiu. Foi assim que deixamos de vê-la como um todo, para vê-la dividida em televisão aberta e televisão fechada. A televisão aberta consiste na transmissão de imagens codificadas que estão disponíveis para toda a população. As principais emissoras abertas no Brasil são: Rede Globo, Rede Record, SBT e Bandeirantes. A televisão fechada oferece a mesma transmissão de imagens, contudo, elas não estão disponíveis para o público em geral, mas apenas para os assinantes do seu serviço.

Embora o conceito básico de distribuição de imagens e sons seja mantido, a televisão fechada contrapõe-se à aberta por três motivos principais: 1) Fonte diferenciada de financiamento, isto é, custo para a obtenção dos novos canais através de assinaturas; 2) Meios de

transmissão diferenciados, o que proporciona uma melhor qualidade e visibilidade das imagens e

3) Programação diferenciada, devido ao maior número de canais e conteúdo disponível. A televisão fechada surge no país 1988, quando é regulamentado pelo Governo Federal o “*Serviço Especial de Televisão por Assinatura*”, que permitia a transmissão codificada em UHF e via satélite. Em 1993 se forma a estrutura de mercado de televisão por assinatura, que se manteve pelos dez anos seguintes (KOELSKI, 2010)

A seguir, são apresentados alguns dados sobre a evolução do mercado de televisão por assinatura, a partir dos autores Mattos (2000), Possebon (2009) e Bolaño (2004). Conforme esses autores, podemos dividir a evolução da televisão fechada em três fases sendo que a segunda etapa pode ser subdividida em mais três etapas. A primeira fase é a concorrencial (1988-1992), inicia-se com a publicação do decreto que regulamentava a oferta da televisão paga utilizando as faixas de UHF e encerra-se com a entrada da Globo e grupo Abril, definindo o seu modelo de negócios para o setor audiovisual.

A segunda fase chamada de oligopólio (1993-2003) acontece quando o mercado assume a forma de um oligopólio diferenciado-concentrado e subdivide-se em três etapas marcantes: a primeira etapa que é a transição desde o final da fase concorrencial com o posicionamento do grupo Abril e da Globo, até a publicação da Lei do Cabo, que nada mais fez do que legitimar o modelo criado por ambas empresas. A segunda etapa foi o do quase duopólio (1995-1999) quando o grupo Abril e a Globo competiam em diferentes etapas da cadeia de produção audiovisual. A terceira e última etapa da segunda fase foi o da crise (2000-2003) quando os fatores econômicos externos acabaram por desintegrar o grupo Abril e consolidar a Globo como empresa dominante no Brasil.

A terceira fase foi chamada de oligopólio convergente (a partir de 2004), neste período, empresas de telecomunicações de grande porte associaram-se a empresas de televisão por assinatura no Brasil. No primeiro momento, a programação definia a busca dos números de audiência, o que fez com que nesta fase fosse usada a estratégia de *triple-play*, que consistia na venda do serviço por assinatura junto com Internet banda larga e telefonia. Esta estratégia precisava de um investimento ainda maior, o que reafirmava a presença das empresas de grande porte, já atuantes no mercado e dificultava a entrada de novos capitais na mídia brasileira.

A maior vantagem da televisão fechada sobre a aberta é o conteúdo de sua programação. Em ambas televisões, tanto aberta ou fechada, sua grade de programação é definida, em grande parte, pelos índices de audiência. A doutrina das emissoras é regida pelo lema “dar ao público o que ele gosta”. Cerca de 70% dos telespectadores brasileiros pertencem às classes C e D, o que não favorece a audiência de emissoras de televisão fechada, devido ao poder aquisitivo dessas classes (STASHEFF, 1978). As emissoras comerciais dependem dos anunciantes, ou seja, as marcas que serão vendidas nos intervalos comerciais dos programas, ou no decorrer dos mesmos, como é o caso do *merchandising*. Vale lembrar que anunciantes só pagam bem os produtos com maior audiência o que explica a preocupação com o desenvolvimentos de novos formatos que gerem resultados positivos nesse aspecto.

Atualmente no Brasil, encontramos no campo da televisão fechada, três operadoras que detêm as fatias mais significativas da audiência nacional. Em junho de 2006, a Directv, com 142 canais, fundiu-se com a NET. A maioria dos seus canais oferece programações oriundas primordialmente dos EUA (cerca de 85%), e os demais transmitem programações oriundas da Inglaterra (BBC), Itália (RAI), Espanha (TVE), Alemanha (Deutsche Welle) e América Latina (TV Chile, MTV Latino e Clima Mercosul). A SKY está vinculada ao mesmo grupo que detém a maioria do controle acionário da NET, tendo as Organizações Globo uma posição estratégica no controle de ambas, que, juntas configuram uma situação de quase monopólio do mercado de televisão fechada no Brasil (MADEIRA, 2008).

As considerações feitas sobre o mercado de televisão e a sua evolução nos levam a perceber e a entender um sistema no qual a programação se torna um negócio que visa o aumento da audiência. Sendo assim, entende-se a necessidade de aprofundar essa evolução sob a ótica de autores que visaram explicar a televisão e a sua função dentro da indústria cultural.

Indústria cultural é um termo desenvolvido pelo sociólogo Theodor Adorno para definir a cultura como negócio. Para Adorno, a indústria cultural é responsável pela mercantilização de cultura entre as massas. Sendo assim, a indústria cultural torna-se portadora de uma ideologia dominante, no qual o homem se converte em um objeto que é manipulado, perdendo a sua capacidade de ser um indivíduo autônomo, capaz de decidir e julgar conscientemente. Adorno aponta a indústria cultural como responsável por semear necessidades que não são básicas para

viver. Nessa perspectiva, o indivíduo torna-se um ser satisfeito apenas pelo consumo, à medida que o campo de consumo torna-se cada vez maior. Conseqüentemente, o indivíduo torna-se um consumidor incessante dos apelos da indústria cultural.

Ao falar da indústria do entretenimento, Adorno defende a idéia de que meios como rádio, cinema e televisão são desnecessários e inúteis à sociedade, pois tiram de seus produtos a originalidade ao massificá-lo. Para Adorno, o belo não podia ser reproduzido em massa, pois ao fazê-lo, se perdia toda a aura e originalidade do produto.

Observamos que os indivíduos são donos do que lêem, assistem, comem e vestem. Se é verdade que certos objetos e marcas posicionam-se de uma maneira, que faz com que um grande grupo de pessoas aprovelem e consumam determinado produto, não deixa de ser verdade que, no momento da compra, o sujeito é sempre o dono da decisão final. Nessa perspectiva, é importante contrastar a idéia defendida por Adorno, ao acreditar que o sujeito tem uma atitude passiva, respondendo e fazendo exatamente o que é ditado pela indústria.

Com uma visão dedutiva e ao mesmo tempo crítica do Adorno, encontramos Douglas Kellner (2001), que utiliza o termo Cultura da Mídia, para explicar o fenômeno de modelar o senso e a visão da massa, através dos meios de comunicação (rádio, cinema, televisão e imprensa). O autor explica que a cultura da mídia, contrapondo-se a visão do Adorno, não é um sistema inflexível de doutrinação ideológica, que procura persuadir o indivíduo até obter o seu consentimento. Embora esteja baseada em um modelo de produção de massa, a cultura da mídia não possui poder suficiente para acabar com o poder de discernimento da mesma, esse poder pertence unicamente ao espectador.

Ao contrário de Adorno, Kellner não observa a sociedade como um mero objeto, passivo, incapaz de julgar conscientemente, “a cultura da mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante” (KELLNER, 2001, p. 27). Para Kellner, a sociedade deve ser vista como uma grande audiência, com o poder de moldar o seu próprio senso sobre a vida cotidiana.

Ao pensarmos economia, cultura e sociedade à luz de Kellner e Adorno, encontramos Frederic Jameson (2002), crítico literário e político marxista, que contrapõe e ao mesmo tempo

interliga os pensamentos de Kellner e Adorno. Enquanto Adorno entende a cultura como a base para a economia, “(...) a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade” (ADORNO, 1969, p. 170), Kellner, pelo avesso, enxerga a economia como a base da cultura, “a comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas consequências importantes” (KELLNER, 2000, p.27), Jameson, avança em ambos os pensamentos entendendo que “a dimensão econômica da globalização (...) dissolve o cultural no econômico – e o econômico no cultural” (JAMESON, 2000, p. 22). Isto é, cultura é importante para a economia, mas a economia não deixa de ser menos significativa para a cultura. Percebe-se que a venda de um produto e a escolha de compra convergem na estética, quando o sujeito escolhe um determinado produto a partir das suas atribuições, cores, disposições, etc. A economia precisa da cultura para se diferenciar de concorrentes e se sobressair nas vendas. Observa-se também que a economia é fator importante para a cultura. Por exemplo, os Estados Unidos recebe através da indústria do entretenimento, um retorno financeiro notável, apenas em termos de exportações. Tal resultado financeiro é obtido através da mercantilização da cultura.

3.2 Gêneros televisivos e o *reality show*

Para entendermos os gêneros televisivos, devemos antes compreender os conceitos de categoria e formato, pois são três elementos que coexistem, já que um nasce a partir do outro, transformando-se para a criação do próximo. Categorias transformam-se em gêneros, assim como os formatos nascem a partir da transformação dos gêneros. De acordo com Aronchi (2004), entende-se a palavra “categoria” como o que engloba vários gêneros, ou seja, a separação de produtos audiovisuais atendendo à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. Já o gênero, segundo Machado (2009), é aquilo que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, ou seja, a classificação de produtos por estilo, forma ou proposta de acordo com as necessidades do espectador. O formato nasce a partir da junção de elementos de diferentes gêneros, facilitando o surgimento de outros programas.

Segundo Aronchi (2004), atualmente podemos identificar três tipos de categorias que abrangem a maioria dos gêneros, a saber: entretenimento, informativo e educativo. Na televisão brasileira tem-se uma quarta categoria chamada de “especiais”, que se referem aos produtos

inéditos e independentes apresentados como programas diferenciados, surgindo a partir de vários gêneros.

Embora o gênero se mantenha ao longo do tempo televisivo, não devemos entendê-lo como algo imutável, pois segundo Machado (2009), a vida do gênero consiste na sua constante variação, um pouco do velho com o novo. Aronchi (2004, p. 43) concorda com essa argumentação, mas explica que, “A classificação do gênero é feita de acordo com fatores mutáveis, de público e de espaço na história”. Isto é, principalmente, porque ao longo da vida da televisão, a audiência evoluiu, os gêneros precisaram transformar-se para continuar sendo interessantes ao público, que ocupa um lugar essencial na tomada de decisões sobre novos gêneros audiovisuais e a programação das emissoras. Ambos os autores entendem que é impossível desvincular o surgimento de novos formatos e a classificação por gêneros, do negócio televisivo. “A tentativa de classificar os gêneros da televisão já presume uma padronização de conceitos e de elementos identificáveis, típicos da chamada indústria cultural” (ARONCHI, 2004, p. 44). Os novos formatos surgem da necessidade de diminuir os custos de produção, aumentar o impacto e a interatividade do espectador. Assim, a classificação por gêneros é feita para dividirmos as massas, obtendo resultados lucrativos de audiência, repercussão e participação.

Os gêneros são fundamentalmente mutáveis e heterogêneos. Conseqüentemente, existem inúmeras combinações, falar de todos os gêneros existentes seria uma tarefa quase impossível. Neste trabalho trataremos de gêneros escolhidos a partir da sua popularidade, entre as emissoras e em termos de audiência.

A procura de audiência leva à procura de novos gêneros ou adesão ao uso de gêneros de sucesso. Tanto Stasheff (1978) quanto Ferreira (2008) concordam que no Brasil existem quatro gêneros predominantes, que são: as telenovelas, os telejornais, os jogos de futebol e os enlatados. Assim, serão apresentados neste trabalho esses quatro gêneros, suas principais características e o seu impacto em termos de audiência e popularidade.

No Brasil, a telenovela ocupa um espaço significativo na vida dos brasileiros. Desde que a telenovela “O direito de Nascer” invadiu o Brasil, em 1964, a audiência desse tipo de gênero não parou de crescer. A quantidade de capítulos está diretamente ligada à popularidade da novela, que vão sendo escritos à medida que vão sendo exibidos. Assim, depois da transmissão dos primeiros

capítulos, o autor é informado sobre a popularidade das personagens e desenvolve a linha dramática da obra, de modo que, ao longo dos anos, as telenovelas têm desenvolvido, fazendo as suas personagens mais cotidianas, a fim de se aproximar mais do universo do espectador e também como uma ferramenta capaz de tentar conscientizar a população sobre determinados assuntos da vida cotidiana, “Ela mostra ou tenta mostrar a realidade, recriando, com fantasia, certas situações típicas do cotidiano” (STASHEFF, 1978, p. 249). A partir da década de 60, houve uma crescente preocupação em modificar o comportamento do público e a telenovela, pela sua audiência e repercussão entre a população, foi uma ótima ferramenta para isso. A telenovela é o gênero mais representativo da nossa televisão.

Como espetáculo, a telenovela é a extensão do teatro, com toques do cinema, mas é recriada ao modo específico de vídeo, sendo, portanto, uma forma exclusiva. Assim, ela favorece uma dinâmica genuína à linguagem, potencial da TV (STASHEFF, 1978, p. 250).

Stasheff explica que, embora a televisão não alcance altos padrões estéticos, é sempre uma porta aberta na televisão, oferecendo oportunidades de criação aos artistas e funcionando muito bem em termos de audiência para as emissoras.

Outro gênero que será abordado são os telejornais, que ocupam, atualmente, uma parte significativa da grade de programação das emissoras. Segundo Stasheff (1978), cada notícia recebe um tratamento cuidadoso, no qual a interpretação se alterna com o registro simples e puro do fato. O telejornal é sintetizado, filtrado e comprimido, tudo ocorre dentro de uma dinâmica específica, necessária pela natureza televisiva da transmissão. Para o autor, o maior problema disso é que o gênero se torna um meio restrito e fechado de informação, que depende diretamente de fatores externos, muitas vezes tornando a notícia superficial (STASHEFF, 1978, p. 251).

Outro gênero popular entre as emissoras pelo seu baixo custo são os enlatados, termo utilizado por Stasheff para definir séries e filmes importados. Uma vez que o custo para a produção de programas para a televisão é muito alto. Para Stasheff (1978), o consumo forçado dos enlatados se perpetuará até que a indústria audiovisual brasileira possua uma estrutura forte, respaldada por leis de incentivo e proteção (STASHEFF, 1978, p 252). Outro tipo de enlatado que se firmou no Brasil, com a compra de formatos estrangeiros, a serem adaptados de acordo com as necessidades e características culturais nacionais, é o *reality show*.

Em 1973, começa a onda de *reality shows*, quando é transmitido pela primeira vez, nos Estados Unidos, *An American Family*, programa que mostrou ao público o processo de divórcio de um casal e a descoberta da homossexualidade de um dos filhos. Esse novo gênero firmou-se pela sua capacidade de aumentar os números de audiência e participação da população de um jeito rápido e inovador. No ano de 2000, o primeiro *reality show* foi produzido no Brasil, No limite, baseado na versão americana *Survivor*. Nos anos seguintes emissoras aderiram ao formato com diferentes programas, como Casa dos Artistas (SBT) onde um grupo de jovens almejavam ser atores e atrizes, concorriam ao papel principal de uma telenovela; Big Brother Brasil (Globo) em sua décima primeira temporada, o programa confina um grupo de homens e mulheres, até então desconhecidos, onde eles disputam o prêmio de um milhão e meio de reais; e A Fazenda (Record), o programa baseia-se no confinamento de um grupo de artistas que disputam um prêmio de dois milhões de reais.

Uma das maiores produtoras e fornecedoras de formatos de *reality shows* no Brasil e no mundo é a Endemol, uma produtora holandesa fundada em 1994. Em 2001, a Endemol chegou no Brasil, em parceria com a Rede Globo, criando a Endemol Globo. Entre 2002 e 2010 foram exibidos 13 formatos da Endemol, pelas quatro principais emissoras abertas da televisão brasileira, entre eles, o *Big Brother Brasil*.

Reality show é um gênero televisivo cujo foco é o indivíduo comum e a sua vida banal, ordinária, cotidiana (TREMÉR & TOMDATO, 2009, p. 86). Esse novo gênero conta com elementos de verossimilhança, espetacularização, anonimato, interatividade e apelo emocional (ALEGRIA, 2007, p. 302). Podemos dizer então, que presenciamos um *reality show*, sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não atores participando de um enredo ficcional. Os elementos comuns que caracterizam o *reality show* são os participantes e suas histórias cotidianas, o que faz com que o espectador se sinta familiarizado com a situação. O protagonista apresenta-se como um cidadão comum, que está disposto a tornar pública a sua vida privada.

Suzana Kilpp (2008), explica que a gênese do sucesso do formato nasce de uma simples e básica característica humana: o desejo de observar e espiar a vida dos outros. Tremér e Tondato concordam com Kilpp explicando que:

convida-se ao outro, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade e na privacidade naquilo que aí ocorre de mais vulgar, corriqueiro e ordinário. (TREMÉR & TONDATO, 2009, p. 84)

Para o diretor de televisão e historiador brasileiro, João Alegria (2007), o sucesso do *reality show* vem a partir do que ele chama de espetacularização do real, principalmente por meio da verossimilhança e da interatividade da população com o gênero. Através da verossimilhança, as imagens vêm revestidas de uma forte impressão de realidade. É a omissão de assuntos políticos, econômicos, sociais e culturais o que traz o programa para perto da vida cotidiana do espectador. Conseqüentemente, ao naturalizar o discurso perante os olhos da audiência, consegue-se interessá-la e identificá-la mais com o produto. Com a evolução rápida e popularização dos meios de comunicação, as emissoras de televisão se viram na obrigação de gerar algum tipo de interatividade com a televisão para o público. O *reality show* e os seus formatos permitem que a audiência sinta uma relação de co-autoria com o programa e seja, conseqüentemente, fidelizado. Como exemplo, temos as votações massivas feitas pela internet, pelo telefone e via SMS⁵, durante os paredões do Big Brother Brasil, momento em que o público escolhia quem deveria sair da casa. (ALEGRIA, 2007)

Nos últimos anos, temos presenciado a escolha do *reality show* por emissoras de televisão e isso se deve à enorme repercussão causada pelos participantes na sociedade, assim como também ao fenômeno notável para o aumento de audiência. Desde sempre, a transmissão ao vivo cativou o espectador e não demorou muito até as emissoras perceberem e adotarem esse gênero. No seu texto, “Renovações da Filantropia Televisiva”, João Freire Filho (2009) critica – pontuando diversas personalidades, dentre eles o colunista Marcos Augusto Gonçalves – o detrimento dos produtos televisivos em função do aumento de audiência, especialmente nas classes C e D, referindo-se à transformação de “horário nobre” em “horário pobre”. “A audiência sofreu profundas transformações, passou a ser compreendida de um modo diferente e a ocupar um novo lugar de sujeito no processo de comunicação” (ALEGRIA, 2007, p. 305). Alegria explica que foi a popularização das ferramentas de comunicação que trouxe as classes C e D mais perto da televisão, tornando-os público chave para o aumento da audiência de certos programas. Citando

⁵ Abreviação da palavra em inglês *Short Message Service* que significa o envio de mensagens de texto entre telefones celulares.

Eugenia Bucci, João Freire Filho (2009) explica que essa transformação empobreceu a programação, a ponto que não são mais os programadores quem escolhem os programas, mas sim a própria audiência que clama esse tipo de formato.

3.3 *Reality show* e os seus subgêneros

Os *reality shows* mais famosos do Brasil, em termos de popularidade e audiência, entre 2000 e 2010 foram: No Limite, Casa dos Artistas, O Aprendiz, A fazenda e Big Brother Brasil. (TREVIZAN, 2011, p. 163)

Autores como João Alegria e Karina Trevizan apresentam as diversas maneiras de produzir *reality shows*, o que implica inúmeras combinações de formatos que englobam o gênero. Já Temer & Tondato explicam que “neste novo campo de visibilidade para o indivíduo comum, a oferta é diversificada em temáticas e horários” (TEMER & TONDATO, 2009, p. 86). Isso porque, entende-se que dentro do *reality show* existem subdivisões, feitas a partir dos tipos de programa, de assuntos e da audiência, garantindo diferentes temas e horários de exibição. Os gêneros surgem da idéia de classificar os programas a partir do seu alcance. Por isso, Freire e Trevizan estudam os subgêneros para melhor explicar essa questão.

Karina Trevizan (2011), no seu livro “Almanaque dos Reality Shows no Brasil”, fala de seis subgêneros. O primeiro subgênero é denominado de sobrevivência, no qual os participantes devem procurar meios para sobreviver em ambientes radicais e selvagens. O primeiro *reality show* exibido no Brasil, No limite, pertence a essa categoria, pois nele, doze pessoas precisam sobreviver em um ambiente hostil, como uma ilha deserta ou uma mata isolada. Depois encontramos o *Talent show*, no qual um prêmio é disputado pelos participantes através de algum talento artístico, como dança, canto, etc., um exemplo no Brasil é o programa ídolos, uma disputa entre calouros, que pretende descobrir um novo astro da música pop. O terceiro subgênero é chamado de disputa, no qual se encontram participantes à procura de um mesmo objetivo. No Brasil temos o caso de O Aprendiz, onde os participantes disputam um emprego. Um subgênero muito popular no Brasil é o de confinamento, no qual pessoas até então anônimas, são isoladas do mundo real, enquanto os telespectadores se divertem com todas as situações criadas pelas relações interpessoais dos

participantes. Um dos exemplos mais famosos no Brasil é o Big Brother Brasil, pois nele, pessoas desconhecidas ficam trancadas em uma casa, sem contato com o mundo exterior, sendo filmadas 24 horas por dia enquanto os telespectadores acompanham cada passo e votam a favor de quem deve sair da casa. O último a sair, leva o prêmio de um milhão e meio de reais. Assim como Filho (2009), Trevizan (2011), descreve o subgênero que ela chama de ajuda de profissional, onde um especialista resolve problemas de indivíduos ou grupo de pessoas, os problemas vão desde questões familiares até de beleza. Um exemplo no Brasil é o programa Esquadrão da Moda, onde um casal de apresentadores oferece dez mil reais para reformar o guarda-roupa de uma pessoa, indicada por familiares e amigos, com gosto duvidoso para se vestir. O último subgênero é a vida como ela é, no qual se tem como objetivo mostrar a vida real de pessoas, em ambientes reais, como em casa ou local de trabalho. Encaixa-se nessa categoria o programa Troca de família, onde a cada episódio duas famílias desconhecidas enfrentam o desafio de trocar as esposas por duas semanas, depois desse prazo, as famílias recebem o prêmio de 25 mil reais.

O professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, João Freire Filho, avança especificamente no âmbito do que ele intitula de o filantrópico do *reality show*, discorrendo sobre as diferentes formas de filantropia televisiva, que tomaram lugar desde o final do século XX. Filho (2009) fala principalmente do formato assistencialista que vai desde a ajuda de especialistas em problemas familiares ou de saúde, até o que ele chama de terapia de estilo, onde um profissional se encarrega de orientar o estilo de um indivíduo.

Na década de 90, o assistencialismo populista já existia na televisão, mas foi na década posterior, quando programas que visavam a “incorporação da presença e das demandas (de reconhecimento, de ajuda) das ‘pessoas comuns’” tomaram uma fatia significativa da programação das emissoras (FILHO, 2009). O objetivo era causar um impacto generalizado no estilo exterior e interior daqueles que, com fé, abriam as suas vidas com a esperança de uma ajuda quase divina por parte da televisão.

Freire explica que programas como Esquadrão da Moda, definido por Trevizan (2011, p. 18) como “uma pessoa que tem gosto duvidoso para se vestir é ajudada pelos apresentadores (...) a melhorar seu estilo” têm uma função de “utilidade pública” por atuar diretamente sobre

algo tido como indispensável para a adaptação social e a qualidade de vida, isto é o poder que surge no indivíduo a partir de se sentir bem consigo mesmo, da auto-estima. A esse respeito, Freire complementa:

A conquista da auto-estima nos levaria a respeitar e a defender nossos próprios interesses, paixões e necessidades, deixando de lado a preocupação (frustrante de mutiladora) de satisfazer metas e expectativas alheias ao nosso self autêntico (FREIRE, 2009, p. 72)

Para Freire, a presença na sociedade contemporânea do “empoderamento do indivíduo”, faz com que a filantropia se mantenha no quadro das estratégias televisivas pela audiência, o que explica o aumento significativo da quantidade de *reality shows* terapêuticos.

4. Análise da narrativa do *reality show* Esquadrão da Moda

Neste capítulo, serão escolhidos e analisados 03 episódios aleatórios de cada ano da temporada do programa Esquadrão da Moda. Cada episódio será analisado individualmente por blocos, no final será feita uma análise geral do programa a partir dos episódios analisados. O primeiro episódio é a descrição da transformação de Cindy, episódio número 40, transmitido no dia 1 de dezembro de 2009. O segundo episódio é a descrição da transformação de Melissa, episódio número 58, transmitido no dia 7 de abril de 2010. O terceiro episódio é a transformação de Verônica, episódio número 108, transmitido no dia 12 de abril de 2011.

A fim de entender melhor como é formada a narrativa do *reality show* Esquadrão da Moda, cujas características são específicas e estão diretamente ligadas à reação da participante em questão, será feito, em um primeiro momento, uma análise descritiva do programa *What Not to Wear*, Esquadrão da Moda, seus apresentadores e participantes. Posteriormente, será feita a análise dos episódios, escolhidos aleatoriamente, a partir da metodologia de Pamela Douglas (2007) com a finalidade de mostrar como as cenas são narradas e a sua importância em cada episódio e bloco. Douglas (2007, p.71), utiliza um esquema de divisão em letras, “A”, “B” e “C”. A importância de cada cena é dada respectivamente pela nomenclatura. Dessa forma, Douglas (2007) desenvolveu um quadro para a análise do episódio, dividido em blocos. A letra que representa tal sequência é colocada no quadro, que é preenchido bloco a bloco. A utilização desse quadro representativo de sequências possibilita uma visão geral da estrutura do episódio e uma melhor compreensão da análise.

4.1 Descrição do *reality show* *What not to Wear*

Em novembro de 2002, o *reality show* *What not to Wear* estreou na *BBC Two*, no Reino Unido⁶. Esse programa tinha por objetivo a transformação do estilo de vestimenta de uma pessoa por estar particularmente fora de moda. Para tanto, a participante, sempre indicada por familiares e amigos, é filmada secretamente durante duas semanas, apontando os erros cometidos diariamente contra a moda, – ou fatos considerados como tal, pelos apresentadores do programa, familiares e amigos. Após análise das filmagens, os apresentadores – casal de estilistas –

⁶ BBC Two é o Segundo Canal da BBC. Conta com uma programação mais especializada, incluindo principalmente documentários, programas educativos, dramas e programas de menor interesse.

abordam o participante, oferecendo um cheque de dois mil euros a serem gastos exclusivamente com vestimentas. Se aceitar, o escolhido deverá colocar à disposição dos apresentadores o seu guarda-roupa antigo, que será jogado no lixo no decorrer do programa, assim como aceitar tudo o que eles têm a falar sobre o seu estilo.

Com um retorno significativo de audiência, *What not to Wear* manteve-se no ar por sete temporadas, passando inclusive a ser exibido no canal *BBC One* de 2004 a 2007⁷. Pouco depois do seu surgimento, o programa foi reproduzido pelo mundo através da *BBC Entertainment* e por vários outros canais, em 22 países⁸. Em janeiro de 2003, a versão americana de *What not to Wear* estreou na TLC, canal distribuído pelo *Discovery Communications*. O programa se mantém vigente até hoje e está em sua sétima temporada.

4.2 Descrição do *reality show* Esquadrão da Moda

No Brasil, a versão americana do programa, com legendas em português, é transmitida pelo *Discovery Home & Health* desde 2004. No final do ano de 2007, a BBC licenciou o formato para o canal de televisão aberta brasileiro SBT, produzindo o programa, pela primeira vez na América Latina. O primeiro episódio foi transmitido em março de 2009. Atualmente, o Esquadrão da Moda está em sua terceira temporada e conta com dois apresentadores, a modelo e consultora de imagem paulista, Isabella Fiorentino, acompanhada pelo consultor de moda e estilista pernambucano, Arlindo Grud. A dupla presta assessoria de estilo e oferecem dez mil reais a quem estiver disposto a aceitar uma reforma no guarda-roupa e no ego.

O casal, experiente no âmbito da moda, se encarrega de assistir e transformar durante quatro dias o estilo da participante. Ambos apresentadores fazem uso de opiniões críticas para ajudar o processo de transformação da participante.

A aderência às dicas, exortações e demonstrações dos especialistas (...) se afigura, pois, como o meio e o preço a ser pago para a conquista do auto conhecimento e da autoconfiança (FREIRE, 2009, p. 79).

⁷ BBC One é uma emissora de televisão britânica. É o principal canal da BBC, com notícias, comédia, drama, documentários e filmes.

⁸ BBC Entertainment é um canal internacional de televisão mostrando comédia, drama, entretenimento e programação infantil da BBC e outras casas de produção no Reino Unido.

Os apresentadores expõem os erros estéticos cometidos pelas participantes. Adita exposição funciona como reforço negativo, o qual levará a participante a se vestir melhor. Conseqüentemente, o individuo poderá melhorar a auto-estima, que lhe concederá o poder necessário para ter uma melhor e maior adaptação social.

A linguagem e postura dos apresentadores é uma característica chave do programa, pois é o que dita o sucesso e a adesão às sugestões por parte das participantes. A modelo Isabella Fiorentino, vira um ícone, é o exemplo vivo de tudo o que se presa no programa e serve de inspiração para a transformação do comportamento das participantes. O Arlindo Grund entra com o discurso profissional, uma figura com poder para falar sobre o estilo dos outros. Ambos apresentadores dividem a tarefa de apontar os lados negativos das vítimas, sendo as críticas da Isabella um pouco mais brandas e as do Arlindo mais incisivas.

O programa começa com a apresentação da participante escolhida. Em seguida, os apresentadores surpreendem a participante e, em companhia de amigos e familiares, mostram o que foi filmado secretamente do estilo da participante ao longo de duas semanas. Já no estúdio do Esquadrão da Moda, a participante escolhe entre duas ou três combinações do seu armário e as explica no espelho 360 graus⁹. Depois de cada apresentação, roupas antigas são jogadas fora e novas combinações são sugeridas pelos apresentadores. Seguidamente, a participante vai às compras, onde é filmado o tempo inteiro, com o intuito de vigiar a sua adesão ou não às sugestões feitas anteriormente. Os apresentadores assistem e opinam sobre o andamento, ora positivo, ora negativo da participante. No dia seguinte, os apresentadores acompanham a participante em seu último dia de compras. Em seguida, a participante encontra-se com o restante da equipe do Esquadrão para cuidar do cabelo e da maquiagem. O programa encerra com o desfile da participante pela passarela do Esquadrão da Moda, onde os apresentadores a esperam para fazer as suas pontuações finais, geralmente positivas. Em seguida, a participante fala sobre a experiência no programa.

⁹ Espelho utilizado no programa Esquadrão da Moda, no qual a participante pode se observar de maneira completa



Imagem 1 - Passarela do Esquadrão da Moda

As participantes escolhidas para o programa são em sua maioria, mulheres entre 20 e 30 anos, indicadas por algum familiar, amigo ou cônjuge por ser percebida como uma pessoa que está visivelmente mal vestida, usando roupas impróprias para sua forma física, âmbito corporativo e vida social em geral.

4.3 Descrição do episódio 40 – Transformação de Cindy

Resumo do Episódio

Esse episódio tem duração total de 44 minutos e 10 segundos e está dividido em cinco blocos. O primeiro bloco começa como um resumo geral do que será o episódio do dia. Primeiramente, é feita a apresentação da Cindy pela locutora em *off*, mostrando a sua personalidade e as diferentes combinações de roupa feitas no dia a dia. A mãe e uma amiga da estudante de moda, explicam o jeito da Cindy, definindo o seu estilo como brega. Seguidamente, são mostradas imagens dos apresentadores assistindo um vídeo sobre a participante. As feições dos apresentadores mostram suas indignações, o que a locutora em *off* chama de “indignados por um dos maiores atentados ao bom gosto”. A seguir, aparecem imagens dos apresentadores junto com a Cindy, mencionando tudo o que deve ser dito sobre as peças do seu armário. Cindy se diz chocada por ter sido enviada ao Esquadrão da Moda e promete defender o seu *pink* até o final, referindo-se à cor rosa de que mais gosta de usar.

Após a entrada da vinheta de apresentação do programa, o primeiro bloco é retomado com uma apresentação mais aprofundada da Cindy. Estudante de moda, 22 anos e uma fanática do rosa e do brilho. Os apresentadores aparecem em uma sala, onde acompanhados de *notebook* vão assistindo o que foi filmado ao longo de duas semanas sobre a Cindy e fazem comentários críticos sobre cada *look*¹⁰. Isabella e Arlindo surpreendem a participante enquanto ela dorme. Cindy aceita o cartão contendo 10 mil reais e vai, acompanhada de familiares e amigos, além dos apresentadores, assistir os seus ‘flagras’, filmados secretamente por duas semanas. Isabella e Arlindo capricham nos comentários críticos, enquanto Cindy tenta se defender de alguns. A seguir os apresentadores continuam mostrando as filmagens secretas de Cindy e passam a mostrar o trecho de uma entrevista, na qual Cindy define o seu estilo como eclético, confessando exagerar até na roupa de academia e se dizendo fã de vermelho, *pink* e do que ela chama de “verde cheguei”. Familiares e amigos falam tudo o que têm para dizer sobre o estilo da Cindy, também de um jeito crítico. Neste momento das filmagens, aparece a mãe da Cindy apresentando o armário da filha. Após familiares, amigos e apresentadores terem exposto o estilo da Cindy, ela fala um pouco sobre ela, se diz muito ligada às suas roupas e explica que não será fácil se desfazer delas.

O segundo bloco do programa começa com uma recapitulação das imagens da Cindy, enfatizando a sua preferência pelo *pink*. A seguir, Cindy passa pelo espelho 360 graus, através do qual observa detalhadamente um dos seus *looks* prediletos e explica o porquê da escolha. Os apresentadores entram e fazem as suas considerações críticas sobre a roupa. Isabella e Arlindo mostram e explicam o primeiro *look* sugerido para a Cindy com um detalhe *pink*. A participante aprova a sugestão dos apresentadores. Na sequência, a modelo e o estilista voltam para o guarda-roupa antigo da Cindy e fazem mais algumas considerações críticas. A partir de um tipo de brincadeira criada pelos apresentadores, a roupa antiga da Cindy começa a ser jogada no lixo. A participante volta para o espelho 360 graus, com mais um *look* da sua escolha. Novamente, os apresentadores entram e fazem as suas considerações críticas sobre a roupa, explicando por que a combinação escolhida por Cindy não funciona. Isabella e Arlindo passam a propor um segundo *look* para a Cindy. A participante aceita e concordada com a sugestão dos apresentadores. Em seguida, mais roupas antigas são jogadas no lixo. Isabella e Arlindo convidam Cindy às compras,

¹⁰ Termo do inglês utilizado para falar sobre uma combinação de peças de vestir

nessa primeira vez, sozinha. Cindy fala sobre as dicas recebidas pelos profissionais, dizendo que as aprova e promete colocá-las em prática.



Imagem 2 - Cindy no espelho 360 graus

O terceiro bloco se inicia com a Cindy fazendo compras. Os apresentadores acompanham tudo o que aconteceu no primeiro dia de compras da Cindy pelo *notebook*, aproveitando para comentar o que estão achando das escolhas feitas pela participante. A participante começa a escolher e mostrar os *looks*, a partir das dicas dadas pelos profissionais. Neste momento, os apresentadores se sentem orgulhosos ao ver que a Cindy está aproveitando todas as dicas e tomando as decisões certas. A seguir, os apresentadores mostram Cindy em outra loja, para complementar as compras da estudante de moda. Neste momento, Cindy fala sobre as suas mudanças com relação a roupa, depois da ajuda de Isabella e Arlindo. Reconhece-se agora como uma pessoa com mais estilo e maior sutileza nas escolhas de cores e combinações. Os apresentadores abrem espaço para merchandising da C&A.

O quarto bloco e quarto dia da transformação da Cindy começam com a apresentação do *top hair stylist*¹¹, Rodrigo Cintra. Rodrigo e Cindy se conhecem e ele conta que já sabe da certa apreensão da participante em cortar seu cabelo. Porém, Cindy entende os argumentos de Rodrigo e permite as mudanças que ele achar necessárias. Rodrigo faz alguns retoques com relação a cor do cabelo, fazendo algumas luzes e depois colore para quebrar o tom escuro do cabelo da estudante. Neste momento é realizado um *merchandising* da Koleston. Rodrigo passa a cortar o

¹¹ Termo do inglês utilizado para se referir a um renomado estilista e cabeleireiro

cabelo da Cindy, quem fica muito feliz e satisfeita com o resultado. Os apresentadores usam o espaço para falar sobre uma promoção ligada à Koleston: - quem responder a pergunta “Como uma cor de cabelo intensa torna a mulher autoconfiante e irresistível?” ganha 5.000 reais em compras, um dia de Esquadrão da Moda, além da transformação pelo estilista Rodrigo Cintra. Seguidamente, a maquiadora Vanessa Rozan encontra com a Cindy. Após elogiar e conversar sobre a transformação do cabelo, Vanessa se prepara para começar a maquiagem. Cindy fica satisfeita com o resultado e diz sentir que agora está perfeita. Locutora em *off* mostra a transformação do antes e depois da Cindy, apenas rosto e cabelo, sem ainda mostrar as roupas.



Imagem 3 - Antes e depois da Cindy

No quinto e último bloco, os apresentadores começam falando positivamente da Cindy e de sua transformação. A seguir, Cindy é chamada para a passarela do Esquadrão da Moda. Neste momento, a locutora em *off* explica detalhadamente todas as peças de roupa do *look* da participante e revela os preços. Cindy aparece novamente na passarela, com um segundo *look* provocando novamente comentários positivos dos apresentadores. A locutora em *off* passa a explicar o segundo *look* de Cindy, divulgando também os preços de cada peça. A estudante de moda fala sobre a experiência no programa e agradece a ajuda, admitindo que, mesmo sendo estudante de moda, aprendeu muito ao longo da transformação e sobre a própria moda. Satisfeita com os resultados, Cindy se diz feliz e muito agradecida, aproveita também para falar sobre a importância desse tipo de mudança para a auto-estima e autoconfiança de todas as mulheres.

4.3.1 Descrição das seqüências do episódio 40

A continuação, a partir da metodologia escolhida para a análise dos episódios, serão explicadas as seqüências com maior relevância presentes em cada bloco.

A – Essa seqüência envolve principalmente as críticas feitas em relação a Cindy e o seu estilo. Os comentários negativos são feitos pelos apresentadores, assim como em alguns momentos pelos familiares e amigos.

B – Na seqüência B, encontramos a Cindy e as suas opiniões. Envolvem desde explicações de certas roupas, comentários, opiniões, elogios sobre os *looks*, assim como as apresentações feitas pela locutora.

C – A seqüência C é formada pelos comentários positivos dos apresentadores, inclui também o momento de explicar *looks* sugeridos, assim como a interação de Cindy com outros profissionais, é o caso do hair stylist Rodrigo Cintra e da maquiadora Vanessa Rozan.

D – Na seqüência D, encontramos espaços abertos no programa para merchandising, feito pelos apresentadores ou por algum dos profissionais participantes do programa.

Bloco 1	B	A	A	A	B
Bloco 2	A	A	A	C	B
Bloco 3	C	B	B	D	-
Bloco 4	C	D	D	C	-
Bloco 5	C	B	-	-	-

Quadro 1 – Representação das seqüências do episódio 40

A – Comentários negativos (apresentadores, amigos e familiares)

B – Explicações e/ou opiniões da Cindy

C – Comentários positivos dos apresentadores e outros profissionais e/ou explicação de *looks*.

D – *Merchandising*

4.3.1 Análise do episódio 40

Como pode ser observado, no primeiro bloco temos basicamente um resumo do que será o programa, onde as suas principais características são ressaltadas. O primeiro bloco tem duração de 12 minutos e 55 segundos. A partir desse dado, podemos perceber que a característica principal do Esquadrão da Moda é a seqüência “A”, ou seja, da exposição da participante, a partir de comentários incisivos feitos pelos apresentadores e, em um segundo momento, por familiares e amigos. O tempo destinado a esse tipo de ação no primeiro bloco ocupa 80% da narrativa do bloco. Percebe-se então, que o primeiro momento do programa visa causar um impacto e motivar uma mudança, a partir de uma provocação incisiva e pessoal. Os outros 20% pertencem à seqüência “B” mostrando a participante e o seu perfil, de uma maneira geral.

No segundo bloco, a seqüência “A” predomina com 51% de cenas apresentadas. A participante passa pelo espelho de 360 graus, gerando comentários negativos dos apresentadores. A seqüência “C” possui 36% das seqüências e está destinada a apresentação de novos looks, quando a postura dos apresentadores passa a ser mais positiva. Observa-se, que a dita mudança ocorre para persuadir Cindy. Isabella e Arlindo justificam a escolha do *look* para a participante, a partir de comentários positivos sobre a sua fisionomia e personalidade. O restante do bloco é formado pela seqüência “B”, quando Cindy explica e aprova os figurinos.

A dinâmica seguida nos quadros anteriores muda no terceiro bloco. Percebe-se uma predominância da seqüência “B”, com explicações e opiniões da participante. Cindy tem um pouco mais de liberdade e opinião nesse momento. Entende-se que essa liberdade é outorgada pelos apresentadores, com o intuito de deixar os comentários negativos surtirem efeito na mudança do comportamento da participante. Cindy faz as escolhas certas, conseqüentemente, observa-se o aumento da seqüência “C”, onde os apresentadores, através da gravação mostrada em um *notebook*, aprovam e elogiam o que está sendo escolhido pela participante. No final do bloco, temos a primeira aparição da seqüência “D”, quando os apresentadores realizam o *merchandising* da marca C&A. Observa-se que o terceiro bloco é o momento mais propício para esse tipo de ação, pois nesse momento, a participante já conseguiu gerar uma imagem positiva, que deverá ser percebida pelo telespectador. O espectador começa a tomar algumas das dicas

oferecidas à participante de uma maneira pessoal, ficando assim mais vulnerável a esse tipo de apelo.

No final do terceiro bloco, a mudança no vestuário da Cindy é completa e a aceitação por parte dos apresentadores é óbvia. Torna-se então o quarto bloco o momento propício para um apelo ainda maior de *merchandising*. Dessa vez, a sequência “D” ocupa 75% da narrativa, nesse momento trata-se da linha de tintas de cabelo, Koleston, a qual é apresentada pelo *hair stylist* Rodrigo Cintra. O resultado do apelo nesse momento é satisfatório, pois nesse estágio o estilista consegue dar um visual satisfatório à participante. O restante do bloco é destinado à sequência “C”, com a finalização da transformação da Cindy através de outros profissionais.

O quinto bloco baseia-se em mostrar resultados e o encerramento do programa. A sequência “C” consegue um peso maior, contando com 60% do tempo desse bloco. Os apresentadores se mostram felizes e satisfeitos com a mudança da participante e passam a fazer apenas comentários positivos, deixando a participante ainda mais confiante e realizada. O restante do bloco é destinado a sequência “B” na qual Cindy, mostra os *looks* adquiridos, agradece a transformação e a equipe do Esquadrão da Moda de uma maneira mais emotiva.

Ao longo do episódio pode-se observar que no primeiro e segundo bloco, a sequência “A” é predominante, ocupando 26% do episódio, com 11 minutos e 29 segundos de duração. Tal predominância torna-se necessária para causar um choque na participante, provocando uma mudança rápida no comportamento. Já no terceiro e quarto bloco, a sequência “C” vai ocupando um espaço maior da narrativa, com 26% do total ou 11 minutos e 29 segundos. Essa sequência procura motivar a Cindy, de uma maneira positiva, conseguindo assim, a absorção das sugestões oferecidas pelos apresentadores e demais profissionais. O terceiro e quarto bloco torna-se um lugar propício também para a sequência “D” a qual chega a ocupar 16% do episódio, com 7 minutos e 4 segundos de duração. O *merchandising* entra em cena, aproveitando a imagem positiva crescente da participante aos olhos do espectador. A participação da sequência “B” com 32% do episódio ou 14 minutos e 8 segundos de duração, também segue uma linha crescente no episódio, pois a participante vai ganhando o direito de se manifestar e ter um poder maior de decisão, graças, claro, à sua adaptação às sugestões dos profissionais.

4.4 Descrição do episódio 58 – Transformação de Melissa

Esse episódio escolhido tem duração total de 52 minutos e 39 segundos e está dividido em cinco blocos. O primeiro bloco começa com uma cobertura de imagens de São Paulo e os apresentadores Isabella e Arlindo, em uma sala, assistindo as filmagens secretas da próxima participante. A locutora em *off* apresenta o novo desafio *fashion* da dupla, Melissa, uma jovem de 22 anos, que trabalha no setor de cobrança de uma seguradora. A participante gosta de deixar o corpo bem à mostra, usando roupas curtas e decotadas. Amigos e familiares entram em cena para falar sobre o estilo da Melissa, explicando que ela só gosta de vestir roupas curtas e que, mesmo durante a época de frio, só se vê a Melissa de *shorts*.

Assistindo às filmagens secretas feitas duas semanas antes da abordagem de Melissa pela equipe do Esquadrão da Moda, os apresentadores concordam que a participante tem de fato um estilo um tanto quanto minimalista e fazem alguns comentários negativos, comparando-a com o que seria uma garota de programa. A seguir, é apresentado o depoimento do namorado da Melissa, que diz ficar, às vezes, em situações embaraçosas e inconvenientes graças às roupas da namorada. Em seguida, aparece a locução em *off* de Melissa, enquanto mais imagens do seu estilo diário são mostradas. A jovem explica que gosta de chamar a atenção e ser diferente. Os apresentadores surpreendem a Melissa em um restaurante de São Paulo, onde supostamente ocorreria uma reunião de trabalho. Imediatamente, Isabella e Arlindo fazem comentários críticos com relação à roupa que a jovem está usando, no momento de uma reunião de trabalho. Visivelmente envergonhada pela surpresa e comentários da dupla, Melissa aceita o cartão e se prepara para passar uma semana de transformações ao lado de Isabella e Arlindo. A participante se diz surpresa por nem saber quem a teria enviado para o Esquadrão da Moda.

Os apresentadores chamam os familiares e amigos para assistirem os vídeos secretos da Melissa. Assistindo às filmagens, os apresentadores iniciam suas críticas e os familiares falam o que pensam sobre estilo da participante. A seguir, é mostrada uma entrevista da Melissa na qual diz ser vaidosa e gostar de usar salto alto e maquiagem. Ao assistir as imagens, a participante diz se sentir muito envergonhada. Seguidamente são mostrados os depoimentos de familiares e o

namorado, eles classificam o estilo da Melissa como vulgar, chamando-a de “pirigute”¹². O guarda-roupa de Melissa é apresentado pela prima. Melissa se despede da família e conta como é difícil e vergonhoso ver a família inteira, inclusive o namorado, criticando a sua maneira de se vestir. A seguir, é apresentado um pouco do que será mostrado no próximo bloco. O primeiro bloco encerra com um *merchandising* feito pelos apresentadores sobre a “Semana Carro na Mão”, da BV financeira, oferecendo financiamento de veículos. O apelo é ligado ao ano da Copa do Mundo e oferece a compra de um veículo sem entrada, que poderá ser parcelado em setenta e duas vezes, com a primeira parcela podendo ser paga somente após 70 dias da aquisição do automóvel.

O segundo bloco começa com a locutora em *off*, fazendo a recapitulação do estilo da Melissa. A seguir, são mostradas imagens da participante acomodando suas roupas antigas no varal da equipe do Esquadrão da Moda. Os apresentadores entram em cena e a Isabella chama a Melissa de “Melissinha”, explicando que isso se deve ao estilo minimalista da jovem. Melissa contesta, dizendo que a apresentadora também usa roupas curtas. Contudo, Isabella explica que não é preciso usar um comprimento longo, desde que seja sempre balanceado com o restante das peças utilizadas e a ocasião. A seguir, Melissa passa pelo espelho 360 graus usando uma combinação de roupas do seu agrado e, antes de explicar o seu *look*, duvida do bom gosto dos apresentadores, criticando a roupa do Arlindo. Os apresentadores passam a sugerir o primeiro *look*. Em seguida, Melissa apresenta, no espelho 360 graus, uma segunda roupa predileta. Sem comentários dos apresentadores, a cena é cortada para a explicação do segundo *look*, sugerido por Isabella e Arlindo. A dupla passa a jogar as roupas da Melissa no lixo. Na continuação, é explicado o terceiro *look* sugerido por Arlindo e Isabella. Os apresentadores passam a jogar mais roupas da Melissa no lixo, que fica um pouco apreensiva por um *short* em particular. Os comentários do segundo *look* de Melissa são feitos e, na sequência, mais roupas são jogadas no lixo. Melissa se despede dos apresentadores e parte para o seu primeiro dia de compras.

¹² Expressão coloquial utilizada para descrever, de forma negativa, mulheres que optam por usar roupas muito curtas e com decotes exagerados.



Imagem 4 - Melissa no estúdio do Esquadrão da Moda

O terceiro bloco começa com a locutora em *off* recapitulando os *looks* sugeridos pelos apresentadores, pontuando o que Melissa deve procurar no seu primeiro dia de compras. Isabella e Arlindo observam e comentam as decisões de compras tomadas pela jovem no dia anterior, através do *notebook*. A participante experimenta vários *looks* e acerta em alguns, os apresentadores ficam satisfeitos, mas sentem que é necessário dar uma maior assistência a Melissa. No dia seguinte, Arlindo e Isabella encontram com a Melissa para sugerir outros *looks*. Os apresentadores sugerem e ajudam Melissa nas compras, embora ela se mostre satisfeita, a participante faz comentários negativos sobre os apresentadores.

O quarto bloco começa com a transformação do cabelo. A locutora em *off* apresenta o *top hair stylist* Rodrigo Cintra que já sabe a vontade de Melissa de não cortar o cabelo. Mesmo sabendo do gênio da garota, Rodrigo tenta convencer e explicar por que esse tipo de transformação seria favorável e como isso combinaria com o seu novo visual. Melissa, com atitude irredutível, se nega ao corte, mas aceita as sugestões de escurecer a raiz e clarear as pontas. Menos apreensiva, a participante se diz satisfeita com o resultado do cabelo e se despede do estilista. A maquiadora Vanessa Rozan entra em cena para dar o toque final na transformação da Melissa. De uma maneira crítica, a maquiadora comenta o comportamento da participante em relação ao Rodrigo Cintra. A seguir ela dá dicas de como deve ser a maquiagem diária da participante, enquanto começa o processo. Depois de ver o resultado, a participante diz ter achado a maquiagem boa, mas questiona a maquiadora perguntando se ela poderia ir vestida dessa maneira a um pagode. A profissional responde que sim e Melissa retruca: “você já foi a um

pagode?”. Melissa se propõe a ensinar a maquiadora a dançar, sem resultado satisfatório por parte da maquiadora, que tem certa dificuldade para sambar. A participante elogia as habilidades da profissional com a maquiagem, mas critica as suas habilidades com a dança. Depois, Vanessa Rozan finaliza a maquiagem da participante, que se diz feliz com o resultado. O quarto bloco encerra com o *merchandising* da linha de cosméticos Avon. No momento de entregar a maleta, com todos os produtos utilizados de presente para a Melissa, assim como o novo perfume da linha *Eternal Magic*. O *merchandising* continua com a entrada da cena do antes e depois da participante, com uma tarja mostrando o nome da marca de cosméticos utilizada.



Imagem 5 - Antes e depois da Melissa

No quinto e último bloco, é mostrado o resultado da transformação de Melissa, na passarela do Esquadrão da Moda. Os apresentadores aprovam todos os *looks*, realizando comentários positivos com relação às roupas e ao novo visual da participante. A locutora em *off* descreve as peças de roupa revelando os preços. Melissa, embora não muito expressiva, diz ter gostado de tudo e agradece, explicando que a falta de expressão se deve à incredibilidade com a experiência. A locutora em *off* descreve o último *look* da Melissa revelando o custo de cada item. O quinto bloco termina com o depoimento da Melissa, expondo a sua dificuldade em aceitar os comentários negativos das pessoas em sua volta.

4.4.1 Descrição das sequências do episódio 58

A – A sequência “A” envolve principalmente as críticas feitas em relação a Melissa e seu estilo. Os comentários negativos são feitos pelos apresentadores, bem como pelos profissionais Rodrigo Cintra e Vanessa Rozan, além dos familiares, amigos e namorado.

B – A sequência “B” envolve os comentários da Melissa. Desde explicações, opiniões, críticas com relação à equipe do Esquadrão da Moda, até aos elogios, agradecimentos, etc.

C – A sequência C é formada pelos comentários positivos dos apresentadores, inclui também o momento de explicar *looks* sugeridos, assim como a interação de Melissa com outros profissionais, é o caso do *hair stylist* Rodrigo Cintra e da maquiadora Vanessa Rozan.

D – Na sequência “D” encontramos espaços abertos no programa para *merchandising*, feitos pelos apresentadores ou por algum dos profissionais participantes do programa.

Bloco 1	A	A	A	A	B
Bloco 2	A	A	A	B	B
Bloco 3	D	D	B	-	-
Bloco 4	B	A	D	D	-
Bloco 5	B	B	-	-	-

Quadro 2 – Representação das sequências do episódio 58

A – Comentários negativos (apresentadores, amigos e familiares)

B – Explicações e/ou opiniões da Melissa

C – Comentários positivos dos apresentadores e outros profissionais e/ou explicação de *looks*.

D – Merchandising

4.4.2 Análise do episódio 58

O primeiro bloco mantém a sequência “A” como fator dominante, com 46% da narrativa. Ou seja, comentários negativos sobre a vestimenta de Melissa pelos apresentadores, familiares e amigos da participante. Observa-se que, embora o programa siga uma mesma linha e os participantes tenham o mesmo perfil, as personalidades reagem de formas diferentes aos estímulos negativos. A exposição negativa e pública da participante teve um impacto negativo no seu comportamento ao longo do episódio. No final do bloco, encontramos a cena “B” no qual esse impacto começa a se mostrar no comportamento da participante.

No segundo bloco encontramos cenas já no set do Esquadrão da Moda, onde como de costume, roupas são jogadas no lixo, *looks* são sugeridos e/ou criticados. Nesse bloco, observa-se

uma edição mais rápida e dinâmica. Embora a sequência “A”, referente às críticas realizadas por parte dos apresentadores, conte com 3% da narrativa e a sequência “B”, referente às opiniões de Melissa, com 1%, é plausível se pensar que, isso se sustente na intensidade de comentários negativos feitos por parte da participante com relação aos profissionais do programa. Talvez, a edição tenha sofrido alguns ajustes em virtude de apaziguar a linguagem do bloco e manter a linha geral do programa.

Encontramos no terceiro bloco a cena “D”, referente ao *merchandising*, ocupando 10% das sequências. Percebe-se que, devido à pouca receptividade tida pela participante, o apelo ao *merchandising* nesse episódio é feito com terceiras pessoas. Os apresentadores abordam mulheres na rua e ensinam como dar um toque especial no visual com apenas um acessório, usando a linha assinada para a C&A, pela Nicole Scherzinger. Com 5% da linguagem narrativa, entra a sequência “B”, quando Melissa critica de forma negativa os apresentadores, explicando que eles não conseguem entender o seu dia a dia e que eles pensam apenas em seus gostos pessoais. O restante do bloco é dividido em cenas em lojas e sugestão de *looks* dos apresentadores para a participante.

O visível aumento das críticas da participante fica explícito na sequência “B” do terceiro bloco. Os comentários negativos da participante repercutem entre os outros integrantes da equipe do Esquadrão da Moda e, é nesse momento quando a sequência “A”, referente aos comentários negativos feitos por parte dos profissionais do Esquadrão da Moda, entra em cena novamente ocupando 8% da linguagem dos quadros. Os profissionais Rodrigo Cintra e Vanessa Rozan mostram certa apreensão em relação a participante, por seus comentários negativos. Vale ressaltar que, na maioria dos casos, as participantes recebem apenas elogios nesse estágio do programa. Quando a sequência “B” sai de cena, no caso, os comentários negativos da participante, surge um espaço para a sequência “D”, referente ao *merchandising* com 11% da narrativa. O apelo ao *merchandising* ocorre na final da maquiagem da Melissa, sendo um momento mais propício para mostrar alguma marca, sem resultados negativos. Isso se deve à presença constante da sequência “B”, dos comentários negativos contra o programa, feitos por Melissa, nos blocos anteriores. A escolha feita pelas marcas no momento de apelar ao *merchandising* em algum programa, não diz respeito apenas ao público-alvo, mas também ao impacto que o programa causa nesse público e a ligação direta que se faz com a marca. Pode-se

concluir então, que não seria seguro utilizar esse tipo de apelo em blocos anteriores, uma vez que existia a possibilidade da participante ter causado algum tipo de impacto negativo no telespectador.

O último bloco consegue trazer uma visível diminuição da sequência “A”, porém, a sequência “B” entra em cena novamente, quando a participante expressa a dificuldade em aceitar respostas e apelos negativos de familiares e amigos. Observa-se que a participante se mostra menos defensiva, na medida em que a quantidade de elogios por parte dos apresentadores aumenta. Entende-se que é por isso que, no final do programa, ao invés de manter as críticas contra o programa, a participante justifica o seu comportamento.

O episódio 58 é marcado pela sequência “A”, referente aos comentários negativos em relação à Melissa, ocupando 42% da narrativa do episódio, com 13 minutos e 10 segundos de duração. Observa-se que nem sempre a sequência “A” consegue gerar um impacto positivo para o programa e especialmente para a participante. Sendo, sem dúvidas, a característica particular desse episódio. A sequência “B”, referente aos comentários negativos de Melissa, feitos em relação à equipe do Esquadrão da Moda, também é peculiaridade do episódio, fazendo-se presente no programa em 37% das sequências, com 11 minutos e 54 segundos de duração. As sequências restantes pertencem à categoria “D”, o espaço para *merchandising*, ocupando 21% da narrativa do episódio, ou 10 minutos e 55 segundos de duração. A sequência “C” tem uma porcentagem pouco significativa, restringindo-se apenas a apresentação de *looks* sugeridos pelos apresentadores e o *feedback* padrão, mas pouco expressivo mostrado no momento da apresentação da participante na passarela.

4.5 Descrição do episódio 108 – Transformação de Verônica

Esse episódio tem duração total de 42 minutos e 39 segundos e está dividido em quatro blocos. O primeiro bloco começa com a locutora em *off*, fazendo referência ao termo “repelente de homens” (*the man repeller*), criado pela americana Leandra Medine, para explicar que certos estilos *fashion* que não seriam agradáveis aos homens. A locutora explica que esse termo também pode ser usado para definir roupas que as mulheres acham muito confortáveis, mas que não agradam ao gosto masculino. Com essa explicação a locutora, apresenta o caso de Verônica de uma forma crítica, apontando incisivamente o descuido da participante. Em seguida, Verônica se

descreve como uma pessoa que não é tão ligada à moda, explicando que após ter engordado 27 quilos durante a gravidez, perdeu qualquer vontade de procurar roupas que a deixassem bonita. Verônica define o seu estilo como básico, simples e despojado. Colegas de trabalho expõem a insatisfação com o estilo de Verônica no âmbito corporativo, explicando que, muitas vezes, deixa de ser convidada para eventos pela sua aparência. O marido entra em cena e se diz constrangido pelas roupas da esposa, a qual adotou o estilo despojado há pouco tempo. Os apresentadores surpreendem a participante no meio de um jogo semanal de futebol, onde Verônica participa com os colegas de trabalho, dando cartão vermelho para o seu guarda-roupa. A escolhida aceita os dez mil reais e passa a assistir todas as filmagens e comentários de familiares, colegas e amigos que, junto com os apresentadores, vão fazendo as suas considerações ao longo das filmagens. Verônica ouve os comentários negativos dos apresentadores e tenta se defender de alguns, alegando que não liga mais para a roupa e que nem espelho em casa tem. Claramente abalada e envergonhada, Verônica não se despede dos familiares e dos amigos e sai na companhia de Isabella e Arlindo para começar a transformação.

O segundo bloco começa com uma apresentação mais detalhada da Verônica feita pela locutora em *off*: “Aos 28 anos, a consultora comercial adora usar calça de malha bem estampada em todas as ocasiões de seu dia a dia”. Em seguida, Verônica passa a se olhar no espelho 360 graus usando uma roupa que lhe agrada. Isabella e Arlindo entram em cena, para comentar porque a sua roupa não funciona. Os apresentadores passam a apresentar o *look* sugerido para o trabalho, depois eles começam a jogar as roupas antigas no lixo. Verônica tenta argumentar, sem obter resultado. A participante passa a mostrar uma segunda roupa que lhe agrada, no espelho 360 graus, mas, antes de apresentar, ela é interrompida pelos apresentadores que fazem comentários negativos imediatamente. Isabella e Arlindo mostram o segundo *look* sugerido para o dia a dia, Verônica aprova, mas não gosta das listras sugeridas na blusa. Em seguida, mais roupas antigas da Verônica são jogadas no lixo. Ela fica particularmente apreensiva com uma peça que é jogada fora. Verônica passa a experimentar a terceira roupa da sua escolha. Depois, os apresentadores apresentam o terceiro *look*, apropriado para alguma ocasião noturna. Em seguida, mais roupas antigas são jogadas no lixo. Verônica vai às compras, sozinha, mas sendo observada pelos apresentadores através de um *notebook*. A locutora apresenta o que será mostrado no

próximo bloco. A seguir, Isabella e Arlindo fazem um *merchandising* da C&A, falando sobre *looks* sensuais.



Imagem 6 - Merchandising da C&A

O terceiro bloco começa com imagens aéreas de São Paulo e, logo depois, mostra um carro da marca francesa Citroën, modelo C3, andando pelas avenidas principais da cidade. A locutora em *off* faz a apresentação de Verônica, que é mostrada indo às compras nas lojas sugeridas pelos apresentadores. Na primeira loja, Verônica fala sobre uma blusa e diz que não pagaria um real por ela. Assistindo a filmagem, os apresentadores discordam. Verônica entra em várias lojas, mas as suas escolhas nem sempre agradam os apresentadores, gerando assim pouquíssimos comentários positivos. No segundo dia de compras, Arlindo e Isabella dão uma assistência na última loja. Verônica aceita os *looks* sugeridos, gerando comentários mais positivos por parte do casal. A seguir, já com um tom mais positivo e animado, a locutora em *off* apresenta o próximo passo da transformação de Verônica, o cabelo. Verônica conhece o *top hair stylist* Rodrigo Cintra, que chega já fazendo alguns comentários negativos sobre o penteado diário da consultora, o coque. Rodrigo sugere escurecimento e corte de cabelo. Empolgada e ao mesmo tempo assustada, Verônica aceita as sugestões. Satisfeita e com lágrimas nos olhos, a participante agradece o resultado ao Rodrigo Cintra. A seguir, a locutora apresenta a última etapa da transformação de Verônica. A maquiadora Vanessa Ulsenheimer entra em cena para finalizar o novo visual de Verônica. A consultora fica muito satisfeita com a maquiagem e diz nunca ter se sentido tão bonita. Nesse momento, abre um espaço para *merchandising* da linha de cosméticos Avon. A imagem do antes e depois de Verônica é mostrada com a tarja com o nome da marca

utilizada em sua maquiagem. Em seguida, Vanessa Ulsenheimer entrega um *kit* de presente com a nova linha de batons *hydra seduction*, da Avon e uma maleta contendo a linha completa de maquiagens da marca. Emocionada, Verônica agradece e se diz extremamente feliz.



Imagem 7 - Antes e depois da Verônica

O quarto bloco começa com o desfile de Verônica, com o seu primeiro *look*, pela passarela do Esquadrão da Moda. Os apresentadores mostram-se satisfeitos com as escolhas da consultora, fazendo comentários positivos sobre a transformação da participante. Na continuação, a locutora em *off* explica as peças que formam o *look* de Verônica, revelando os preços de cada item. A participante aparece novamente na passarela com o seu segundo *look*. Os apresentadores fazem vários elogios e Verônica se emociona, agradece e chora de felicidade. A seguir, a locutora em *off* faz a apresentação das peças, revelando o custo de cada uma. Verônica se despede ainda emocionada, dizendo que não acreditava que aquilo poderia mesmo acontecer, se dizendo extremamente feliz e explicando que não levou apenas roupas do programa e sim um aprendizado que a acompanhará pelo resto da vida.

4.5.1 Descrição das sequências do episódio 108

A – Essa sequência envolve principalmente as críticas feitas em relação a Verônica e o seu estilo. Os comentários negativos são feitos pelos apresentadores assim como em alguns momentos pela locutora, familiares, amigos e colegas de trabalho.

B – A sequência “B” está formada pelos momentos de fala da Verônica, se defendendo, opinando, explicando escolha de roupas em lojas sugeridas e também agradecendo a transformação e os apresentadores.

C – A sequência C é formada pelos comentários positivos dos apresentadores, inclui também o momento de explicar *looks* sugeridos, assim como o momento no qual Verônica se encontra com outros profissionais, além da Isabella e Arlindo. É o caso do *hair stylist* Rodrigo Cintra e da maquiadora Andréia Ulsenheimer.

D – Na sequência D encontramos espaços abertos no programa para merchandising feito pelos apresentadores ou por algum dos profissionais participantes do programa.

Bloco 1	A	A	A	A	B
Bloco 2	A	A	C	D	-
Bloco 3	D	B	C	C	B
Bloco 4	C	C	B	-	-

Quadro 3 – Representação das sequências do episódio 108

A – Comentários negativos (apresentadores, amigos e familiares)

B – Explicações e/ou opiniões da Verônica

C – Comentários positivos dos apresentadores e outros profissionais e/ou explicação de *looks*.

D – Merchandising

4.5.2 Análise do episódio 108

No primeiro bloco observa-se uma predominância maior, em comparação aos episódios anteriores, das críticas feitas em relação à participante. Diferentemente dos episódios 01 e 02, encontra-se a sequência “A”, referente aos comentários negativos feitos por parte da locutora em *off*, apresentadores, familiares, colegas de trabalho e marido, ocupando 85% da narrativa do bloco. Percebe-se uma postura muito mais envergonhada e humilhada por parte da participante em comparação, por exemplo, com o episódio 02 onde a Melissa adotou uma postura mais forte. Verônica adota uma postura mais frágil, visivelmente afetada. Entende-se que esse comportamento é provocado pela predominância negativa do bloco.

O segundo bloco também possui muitos comentários críticos, tendo a sequência “A”, comentários críticos dos apresentadores, com 53% dos quadros do bloco. A sequência “C” ocupa 22% dos quadros nesse bloco e é basicamente a explicação de *looks* sugeridos pelos apresentadores. Diferente dos blocos anteriores, o apelo ao *merchandising* é feito no final do segundo bloco. A sequência “D” referente a loja de departamentos C&A, ocupa 9,5% do bloco. Observa-se que o *merchandising* nesse episódio é direcionado de uma maneira diferente, apelando à sensualidade. Entende-se que a ação entra nesse momento com a finalidade de atingir especificamente mulheres que se sintam pouco sensuais, como a participante desse episódio.

O terceiro bloco abre com a sequência “D”. Como explicado anteriormente, entende-se não se ter ainda uma visão positiva da participante, daí que produtos relacionados à beleza não teriam um resultado positivo. Então nesse momento o produto divulgado é um automóvel com apelo mais feminino. Em seguida, a sequência “B”, quando Verônica encontra-se sozinha nas lojas fazendo o seu primeiro dia de compras. Embora em termos de porcentagem, os comentários positivos (10%) tenham um número maior em relação aos comentários negativos (9%); ressalte-se que a maioria dos comentários positivos surgem quando os apresentadores dão assistência às compras da participante no segundo dia, sugerindo novos *looks*. Nesse bloco ainda existe uma negatividade, que é claramente mostrada pela reação dos apresentadores, quando a participante explica o porquê de se escolher ou não certas roupas no primeiro dia de compras.

A finalização do novo visual, com a mudança no cabelo e na maquiagem, propicia a aparição das sequências “C” e “D”, ocupando 48% das narrativas do quadro. Verônica passa algum tempo com o *hair stylist* e após a sua mudança, observa-se uma mulher mais confiante, já capaz de gerar opiniões positivas nos telespectadores. Essa opinião positiva propicia o novo apelo, ao *merchandising* para a marca de cosméticos Avon, quando a participante, sentindo-se linda e emocionada após ver o resultado da maquiagem, mostra-se como uma nova pessoa e inspira um sentimento positivo no telespectador.

No último e quarto bloco, entram em cena apenas as sequências “B” e “C”, ocupando 42% da linguagem do bloco, referentes aos comentários positivos tanto dos apresentadores, elogiando a participante, quanto da Verônica agradecendo a experiência no programa. O restante

do bloco divide-se na explicação feita pela locutora, já com uma postura mais positiva dos *looks* da Verônica e as conclusões finais da participante.

Ao longo do episódio observa-se a predominância da sequência “A” com 35% da narrativa do episódio ou 15 minutos e 3 segundos de duração. Os apelos negativos visam gerar um impacto generalizado na participante, para conseguir assim estimular uma verdadeira mudança no seu estilo. Ao ver que a participante ainda não conseguiu o resultado esperado, a sequência “A” se mantém até o penúltimo bloco. A sequência “C” ganha peso nos últimos blocos com 30% dos quadros ou 12 minutos e 54 segundos de duração, se dá como uma recompensa pela linguagem mais carregada do episódio. O aumento da sequência “B”, relacionada aos comentários e agradecimentos da Verônica, mostra como a sequência “A” surtiu efeito positivo na participante, que admite ter mudado profundamente. O restante do episódio é ocupado pelo apelo publicitário ao *merchandising* ocupando 12% da narrativa do episódio, com 5 minutos e 09 segundos de duração.

4.6 Análise do programa Esquadrão da Moda

O programa Esquadrão da Moda faz uso de dois elementos, percebidos através deste estudo, como fatores chave no desenvolvimento sociocultural dos indivíduos: a televisão e a moda. Machado (2000) descreve a televisão como um dos fenômenos culturais mais importantes do nosso tempo, graças à sua ampla abrangência social. Na mesma linha, McCracken (1990) explica que a moda tem a capacidade de transferir valores culturais durante uma determinada época, estabelecendo assim, padrões de comportamento entre os indivíduos. Sendo assim, o *reality show* Esquadrão da Moda consegue unir a abrangência da televisão com os padrões de comportamentos determinados pela moda, obtendo um impacto social significativo. Os apresentadores fazem uso de seu reconhecimento e aceitação pela sociedade, no âmbito da moda, para realocar os estilos das participantes, considerados fora do padrão.

As participantes são motivadas pelo desejo de adquirir um novo estilo e aprender novas ferramentas do mundo da moda que lhe permitam reforçar seu individualismo na sociedade. Lipovetsky (2009) explica que, o fato das marcas usarem pessoas reais e programas como o Esquadrão da Moda para divulgar seus produtos através do *merchandising* vêm da necessidade de atribuir um caráter mais humanitário à marca. Pode-se interpretar que hoje em dia é preciso muito

mais que expor as qualidades do produto para vendê-lo, assim, as empresas fazem uso do *merchandising* para se valer da experiência de vida da participante e, com isso agregar personalidade ao produto que está sendo vendido.

A transformação provocada nas participantes no final do programa é suprida pelo gênero do programa, chamado por Freire (2009) de assistencialista, onde se atua diretamente sobre algo tido como indispensável para a adaptação social e a qualidade de vida. A característica principal do programa são os comentários negativos feitos por parte de familiares, amigos e especialmente pela equipe de profissionais do Esquadrão da Moda em relação à participante. Percebe-se que tal comportamento é adotado, principalmente, para gerar um impacto na participante, com o intuito de conseguir, uma transformação rápida e profunda em relação aos seus hábitos de vestimentas.

O Esquadrão da Moda é um produto da indústria cultural, massificado através da televisão. O consumo de massa segundo Lipovetsky (2009), deu origem ao luxo intermediário, que propiciou o aumento das necessidades dos indivíduos tornando acessível o inacessível. Miller (2002) reafirma a participação da moda na indústria cultural explicando que os produtos de moda consumidos pelas massas são vistos como vulgares, enquanto os produtos consumidos pelas elites são desejados pelo valor agregado de status.

Por ser transmitido em uma emissora de televisão aberta, durante o horário nobre, o público alvo do programa pertence às classes C e D. Empresas que têm como essas classes como público alvo se favorecem usando o *merchandising* ao longo de cada episódio. Hoje em dia é preciso muito mais que expor as qualidades do produto para vendê-lo, assim, as empresas fazem uso do *merchandising* no programa Esquadrão da Moda para se valer da experiência de vida da participante, agregando personalidade ao produto que está sendo vendido sem interromper o fluxo da narrativa.

A sedução publicitária mudou de registro, agora investe no *look* personalizado- é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la (...) da mesma maneira como a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca (Lipovetsky, 2009, p.217)

O sucesso do *merchandising* na sociedade contemporânea deve-se a aceitação da população aos fenômenos midiáticos, como os *reality shows*. De certa forma, o consumidor contemporâneo espera que a marca lhe ofereça além do produto uma parte de sedução

fundamentada no mundo real, ou seja, em atributos humanos nos quais o consumidor possa se apoiar para exercer uma projeção pessoal. O sucesso do *merchandising* em programas como o Esquadrão da Moda pode ser atribuído, em parte, ao fato de o programa ter um forte apelo emocional, que comove o consumidor e o faz construir uma associação entre a marca e este sentimento.

Embora possa ser observado ao longo dos episódios analisados nesse estudo que, cada participante tem uma reação diferente em relação aos comentários negativos constantes no programa, deve ser entendido que cada uma tem a opção de aceitar ou não a transformação sugerida pela equipe. Em todos os casos, a transformação é aceita pela participante, o que pode ser entendido através do conceito de distinção de Bourdieu (2002). O fato de adquirir um novo estilo e aprender novas ferramentas do mundo da moda permite que a participante reforce a sua necessidade ou objetivo de se distinguir dos outros, separando-se da massa. Distinção é o que dá origem ao que Freire cataloga como o empoderamento do indivíduo, que lhe permitirá finalizar o seu ciclo de adaptação social, graças a recuperação da auto-estima. No Esquadrão da Moda, a auto-estima é sempre encontrada no final de cada episódio. As reações positivas das participantes tornam-se óbvias, uma vez que elas se sentem bem consigo mesmas. Esse comportamento positivo pode se associar também ao fato das participantes experimentarem a sensação de fazer parte do fenômeno midiático, em outras palavras, se sentirem estrelas por um dia, contribuindo para isso a participante se sentir famosa, fazendo parte do meio televisivo, mesmo por um curto espaço de tempo. Esta reação só é possível por meio de uma previa adoração, construída em torno das figuras que protagonizam a cultura de massa.

A partir dessa análise, podem-se observar as características principais do programa Esquadrão da Moda. Essas características podem ser divididas em quatro etapas chave para a estruturação do programa. A primeira etapa diz respeito à noção negativa de si, gerada nas participantes através de pessoas em volta, com o intuito de motivar uma transformação profunda. A segunda etapa mostra o desenvolvimento da participante, mostrando o seu desejo de aceitação na sociedade. Nessa etapa, encontramos todos os fenômenos individuais ligados à aceitação social, que a participante enfrenta para encontrar a sua auto-estima. A terceira etapa diz respeito a aprovação social conseguida pela participante depois da transformação, os elogios dos apresentadores evidenciam essa aceitação. A quarta e última etapa procura humanizar alguma

marca, a partir da conexão emocional criada com o telespectador ao longo do episódio. Essa humanização é feita no Esquadrão da Moda através do *merchandising*. Entende-se cada etapa ao longo dessa análise, como essencial para o desenvolvimento da narrativa do programa.

5. Conclusão e recomendações finais

Com a finalidade de fundamentar teoricamente a análise do *reality show* Esquadrão da Moda, foi abordada em um primeiro momento, nesse trabalho, a moda e a sua importância nos processos de interação sociocultural assim como o consumo e a cultura de massa. Em seguida foi estudada a televisão, o seu surgimento, seu papel na indústria cultural e os seus gêneros televisivos.

No primeiro momento realizou-se um estudo aprofundado sobre o significado da moda segundo a definição de vários autores, com o objetivo de fazer um estudo comparativo das diferentes óticas e abordagens que envolvem o termo. Desta forma, estudaram-se os valores culturais implícitos no mundo da moda por meio à análise de teorias de autores como McCracken (1990) e Barnard (2003). Conforme explicado por autores como Bourdieu (2007) e Miller (2002), percebeu-se que a moda atua como um grande regulador entre as relações sociais das pessoas. Por último, o primeiro capítulo explicou sob a visão de autores como Rocha (2007) e Lipovetsky (2009) o valor simbólico dos bens e como a comunicação dos produtos que pertencem ao mundo da moda podem influenciar no comportamento dos indivíduos.

No segundo momento, estudou-se a televisão. Para começar refletimos a respeito do surgimento da televisão no mundo, e no Brasil. Sob a ótica de Machado (2000) explicou-se a importância para a sociedade da instalação de um novo meio de comunicação social. Continuando esta linha de estudo, abordamos autores como Adorno (1969) e McLuhan (1999) para entender o impacto da abrangência da televisão em termos culturais e econômicos. Para fechar o capítulo, explicaram-se os gêneros televisivos, sobre tudo o *Reality show*. Viu-se também, conforme Tremer e Tomdato (2009) a espetacularização do meio, e a forma como ele está inserido na cotidianidade dos indivíduos.

A partir da análise dos episódios escolhidos, assim como da análise geral do programa, perceberam-se aspectos que explicam o crescimento no uso desse tipo de gênero televisivo por emissoras de televisão e como o seu tema principal, a moda, influencia e propicia participação ativa na indústria cultural.

Observou-se ao longo da análise, como um programa de televisão influencia o comportamento dos indivíduos através da exposição de comportamentos estabelecidos como

certos ou errados em uma sociedade. O programa evidencia a necessidade humana de recorrer à moda para fornecer sinais eficazes e novos para se distinguir da massa, pois é a partir do estilo de vestir que as primeiras impressões à respeito dos indivíduos são formadas. Trata-se da necessidade de ser notado, diferenciado, admirado ou invejado. A atenção que gira em torno das participantes, a ilusão de estarem vivendo um dia totalmente voltado ao seu benefício, e até a participação na divulgação de produtos de marcas importantes, contribuem para a participante experimentar a emoção de se sentir famosa, sentindo-se parte do meio televisivo. Essa reação nasce de uma prévia adoração construída em torno das figuras que protagonizam a cultura de massas, no caso do Esquadrão da Moda existe uma adoração com relação aos profissionais do programa, que também são responsáveis por apontar os defeitos da participante da maneira mais negativa, procurando gerar uma reviravolta no seu estilo de se vestir.

O sucesso desse tipo de formato nas programações das emissoras, baseia-se na identificação dessa fragilidade do indivíduo, nessa procura desesperada por adaptação e distinção social. A procura desses fenômenos midiáticos por parte da população, evidencia um enorme mercado, onde o desejo de se destacar deixa o indivíduo suscetível aos apelos feitos por parte de veículos de comunicação. Como observado na análise, uma participante da classe C ou D é escolhida para a exposição e transformação dos seus hábitos de vestimentas, o telespectador é fragilizado ao assistir uma pessoa, com a qual se assemelha, sendo transformada através de dicas, dinheiro e presentes. A partir dessa visão, muitas vezes o indivíduo passa a reproduzir o que lhe é mostrado, para alcançar o resultado obtido no final do programa, ou seja, sentir-se linda, ser elogiada e ser finalmente diferente do resto. Este é o princípio básico da indústria cultural: o indivíduo é motivado a ser e consumir o que é estabelecido pela sociedade. A televisão encarrega-se de massificar essa idéia, humanizando através de uma pessoa semelhante, o que quer ser vendido, e isso, funciona muito bem. Cada apelo é utilizado para reforçar e corrigir uma imagem.

Como prova, marcas investem em espaços dentro do programa para vender os seus produtos. Estes não serão vendidos de qualquer jeito, o produto e o momento no qual será apresentado, está ligado diretamente ao desenvolvimento de cada episódio. No primeiro, por exemplo, observamos que o apelo ao *merchandising* ocorre no momento em que a participante consegue uma visão positiva perante os espectadores, então a marca C&A foi ligada à dicas

dadas pelos apresentadores à participante. Já no terceiro episódio, o apelo entra no mesmo momento, porém, como ainda não se tem uma visão positiva da participante, o produto escolhido não é ligado a ela e tem uma função mais geral, sem conexão com as roupas.

Esse estudo visa ajudar à melhor compreensão da moda e da televisão em termos da construção do seu conteúdo e da sua narrativa, mostrando o posicionamento do Esquadrão da Moda na indústria cultural, o seu impacto nos indivíduos, as suas principais características e o porquê da sua aceitação social por parte das participantes e telespectadores.

A título de recomendações finais destacam-se algumas questões tidas como indispensáveis ao analisar um programa de televisão. É essencial entender o contexto do programa, o seu lugar na sociedade, para isso, é necessário compreender separadamente cada item trabalhado no programa: o seu tema, o seu objetivo e o seu histórico. Pode-se ainda, tendo como base as questões levantadas nesse estudo, pesquisar sobre a recepção por parte da sociedade desses formatos, a sua relevância, o que o fato de ser um programa estrangeiro adaptado traz para cultura brasileira assim como a importância da auto-estima na vida dos indivíduos. O presente trabalho possibilita também, o levantamento de questões interessantes para futuros estudos, como por exemplo, o novo poder aquisitivo da classe C, como essa classe tem surgido em uma economia emergente e qual é o seu papel nos meios de comunicação e na sociedade de consumo. Também podem ser questionados assuntos como a durabilidade da transformação realizada nas participantes, a capacidade do ser humano levar e manter algo que lhe foi imposto pela sociedade através de apelos negativos.

6. Referencias Bibliográficas

- ALEGRIA, João. Televisão: entre o Mercado e a academia. **In: Reality show: Breve exercício de circunscrição do gênero narrativo.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- ARONCHI, Jose Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004
- BAUER & GASKELL, Martin & George: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem som.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Carla. Hierarquia, escassez e abundância materiais: Um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. **In Antropologia do consumo: Casos brasileiros.** Rio de Janeiro: Editota FGV, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BOLAÑO, C.R.S. **Mercado Brasileiro de Televisão.** 2da Ed. Rev. e amp. São Paulo: Educ, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia.** São Paulo: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. **In Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de janeiro:UFRJ Editora, 2004
- DOUGLAS, Pamela. **Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV.** California: Michael Wiese Productions, 2007.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FERREIRA, Cláudio Augusto. **A dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira.** 2008. 203 f. ; Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação Social, 2008.
- FREIRE FILHO, João. A TV em Transição. **In: Renovações da Filantropia Televisiva: do Assistencialismo Populista à Terapia do Estilo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- JENKYN JONES, Sue. **Fashion Design: Manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** São Paulo: EDUSP, 2001.

KILPP, Suzanna. **Audiovisualidades do Voyeurismo Televisivo.** Porto Alegre: Zouk, 2008.

KOLESKI, Fábio Lúcio. **Defesa da concorrência na TV por assinatura: a lógica da experiência brasileira.** 2010.

LIMA, Luiz Costa; ADORNO, Theodor W. **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Saga, 1969.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5. Ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens.** Rio de Janeiro: Mauad, 1990.

MADEIRA, Lavina. **Televisão fechada no Brasil: Identidade e Alienação.** Salvador: 2008.

MARX, Karl. **The portable Karl Marx.** Londres: Penguin, 1997.

MATTELART, Armand. **Pensar as mídias.** São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, Sergio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000).** Salvador: Ianama, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras.** São Paulo: Nobel, 2002.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente: Olhar de uma psicanalista.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

POSSEBON, Samuel Lamoglia. **TV por assinatura: 20 anos de evolução.** São Paulo: Save the Children, 2009.

QUESADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica – Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

STASHEFF, Edward. **Programa de televisão: Sua direção e produção(o).** São paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1978.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 7. ed. Sao paulo: Global, 1998.

I. TEMER, Ana Carolina. II. TONDATO, Marcia. **A televisão em busca da interatividade**.
Brasília: Casa das Musas, 2009

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos Reality Shows no Brasil**. São Paulo: Panda Books, 2011

VASALO, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.