



Esquadrão da moda: uma análise do espaço destinado à moda na TV aberta brasileira¹

Talita SCORALICK²
Janaina, NUNES³

Universidade de Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente artigo visa analisar o espaço destinado à moda na TV aberta brasileira, tendo como objeto de estudo o programa Esquadrão da Moda. Este programa é um entre os poucos que tratam exclusivamente do assunto nos canais abertos de televisão do país, por isso, pretende-se destacar suas principais características a fim de analisar como a moda é apresentada ao telespectador brasileiro. Para tanto, será feita uma breve exposição dos conceitos de moda como manifestação cultural e um panorama de como o tema é representado na mídia brasileira desde o seu surgimento até os dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: moda, cultura, mídia, televisão brasileira, *Esquadrão da Moda*.

1. Considerações iniciais

Em pleno século XXI, em meio ao considerado “império do efêmero”, por Gilles Lipovetsky, em que os sistemas da moda regem a sociedade e suas relações, são poucos os estudos direcionados ao assunto na mídia brasileira. “A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.” (LIPOVETSKY, 2002, p. 9)

Em consonância com o autor, verifica-se que são poucos os programas que se destinam exclusivamente ao tema na TV aberta brasileira. Um deles é o Esquadrão da Moda, veiculado pelo SBT, segunda maior rede de TV do país (atrás apenas da Rede Globo). O objetivo desse artigo, então, é analisar como a moda é apresentada nos veículos de comunicação no Brasil, tendo como objeto de estudo o programa acima referido.

¹Trabalho apresentado no IJ Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

²Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Email: talita_scoralick@hotmail.com

³Orientadora e co-autora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Email: ninaolinunes@yahoo.com.br



A pesquisa pretende analisar como a moda é abordada na mídia e, a partir daí, demonstrar erros e acertos que possibilitem uma abordagem de moda mais contextualizada, consciente e abrangente, que proponha à sociedade pensar sobre o assunto e não induza simplesmente ao consumo desenfreado.

O trabalho se justifica, também, por discutir a busca do aprendizado em uma área pouco explorada nos cursos de Comunicação do país. Revela-se aqui a necessidade de acompanhar e refletir sobre o tema, que vem ganhando destaque na mídia atualmente.

Para tanto, será feito um estudo com ênfase na mensagem, buscando analisar o discurso sobre o qual se insere a moda no programa de TV Esquadrão da Moda. O programa foi escolhido por possuir altos índices de audiência e ser veiculado em horário nobre em uma emissora com área de cobertura de 96% das casas no país⁴. Assim, será realizada uma observação desse programa, com posterior descrição de suas principais características e formas de abordagem específicas, apontando suas peculiaridades e seus problemas principais.

Para a análise, alguns episódios foram selecionados aleatoriamente, para melhor exemplificação. São eles os episódios números 65, 76 e 96 dos dias 26 de maio de 2010, 17 de agosto de 2010 e 11 de janeiro de 2011, respectivamente.

Será apresentada, ainda, para contextualização deste artigo com aprofundamento teórico, uma breve pesquisa bibliográfica com o objetivo de resgatar o surgimento do jornalismo de moda no Brasil, de sua origem até a atual configuração e propor, por meio desse referencial teórico, novas possibilidades para o desenvolvimento desse conteúdo na mídia.

2. A moda como representação cultural e o seu espaço na mídia brasileira

Mais do que um fenômeno considerado por muitos como fútil e superficial, a moda, assunto pouco discutido e estudado no meio acadêmico, merece atenção por ser um fenômeno complexo e “completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia,... até lingüística.” (BARTHES, 2005, p. 282).

Sem a pretensão de esgotar o conceito de moda, é inegável que ela faz parte da sociedade do espetáculo e também o alimenta (OLIVEROS, 2005). Os diferentes veículos atuam como “vitrines” do circuito cultural,

⁴ Dados extraídos do site do SBT: <http://www.sbt.com.br/institucional/numeros.asp>



atendendo ao mesmo tempo às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais dos estilistas, fabricantes ou lojistas. Reconhece-se que há, de um lado, o enfoque de considerar a moda como um meio de comunicação por si só, pelo fato de que ela própria tem uma forte reverberação através do ato de vestir das pessoas, pela comunicação e informação transmitida capaz de configurar identidades. (HINERASKY, 2006, p. 3)

Apesar de alguns estudos e autores que consideram a moda como fenômeno cultural, recurso de expressão de uma sociedade e construção de identidades, desde os primórdios, na maioria das publicações de moda, o que se viu foram abordagens voltadas para o imediatismo, repletas de imagens, sem geração de conhecimento, geralmente baseadas em dicas e referências a serem seguidas pelo público.

De acordo com o historiador francês Daniel Roche (1989), a imprensa de moda surgiu na França, berço da alta-costura, por volta de 1750. Os primeiros periódicos tinham a função de espelho da sociedade, mostrando o vestuário e comportamento de personalidades da época, revelando costumes e questionamentos.

Os meios letrados e eruditos, pelo menos como se revelam na Enciclopédia ou no mundo socializado das academias, observavam e debatiam maneiras de vestir; o fascínio deles pelos costumes não os impedia de serem levados tão seriamente quanto outros ramos da árvore do conhecimento; na verdade, eles deram início à antropologia. (ROCHE, 1989, p. 475).

Da França, a divulgação da moda espalhou-se pelo mundo. No Brasil, uma das primeiras publicações que abordaram o assunto no país foi a revista *O Cruzeiro*, que teve sua primeira edição em 1927. A revista tinha como características principais os vários termos em francês e o uso de ilustrações em abundância.

Nas décadas de 1950 e 1960, outras revistas femininas voltadas ao assunto surgiram no país, como é o caso das famosas *Cláudia* e *Nova* (ainda presentes no mercado editorial), sempre inspiradas em tendências parisienses e, posteriormente, hollywoodianas. Foi só na década de 1970 que algumas características tipicamente brasileiras emergiram no circuito da moda, de acordo com Érika Palomino:

É no final dos anos 70 que se instala uma prática característica da engrenagem fashion brasileira: as novelas. O país parou para ver Sônia Braga no papel da ex-presidiária Julia Mattos, na novela *Dancin' Days*... A TV começava uma trajetória incrível de influência sobre o estilo, a moda e o comportamento no país. (PALOMINO, 2003, p. 80)

Nas últimas décadas, o espaço destinado à moda na mídia brasileira assumiu um crescimento, principalmente em decorrência da entrada do Brasil no circuito fashion, no final dos anos 1990. O crescimento do setor têxtil e de confecção, a valorização da



moda como negócio, a qualidade da matéria-prima nacional, a utilização e os investimentos em tecnologia de ponta, a criatividade dos estilistas demonstradas em coleções contemporâneas, a exportação de grandes modelos, como a Top Gisele Bündchen, e a consolidação de um calendário de moda uniformizando, como a criação do São Paulo Fashion Week (SPFW) em 1994, são alguns dos fatores que fizeram alavancar iniciativas antes isoladas, de cobertura e repercussão na imprensa especializada no Brasil e exterior.

Especialmente a partir dos anos 90, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais espaço nos cadernos culturais. Moda e gastronomia, destacadamente, aumentaram seu público e, pois, sua relevância simbólica. Seu papel, como já dito, nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma. (PIZA, 2003, p. 57)

No setor audiovisual, o tema é abordado principalmente em novelas e minisséries. A novela *Tititi*, de Cassiano Gabus Mendes, veiculada pela Rede Globo em 1985, e recentemente regravada e exibida no horário das 19h, girou em torno da disputa entre dois famosos estilistas e o universo de desfiles, modelos e revistas de moda, sendo a primeira novela brasileira a tratar do assunto. A novela *Belíssima*, de Sílvio de Abreu, com a grife de lingerie que possuía o mesmo nome, e uma agência de modelos, discutiu a beleza e a aparência na sociedade contemporânea, tendo a moda como peça fundamental.

Programas segmentados sobre o assunto vêm sendo produzidos em canais a cabo como *GNT Fashion*, *Tamanho Único* (GNT), *Fashion Sphash*, *Glam*, *Toda Beleza* (Fashion TV Brasil) e *Temporada da Moda* (Boomerang), por exemplo. Além disso, há um crescimento de quadros fixos em programas de entretenimento e variedade, em diversas emissoras, como o *Multishow* e o *GNT*. Já na TV aberta, tem destaque os programas *It MTV* (MTV), e o *Mundo Fashion* (Band).

Desde os anos 1980, alguns estilistas famosos e desfiles de moda participavam de quadros específicos em programas femininos, falando do mundo das celebridades e revelando dicas de beleza e vestuário. “Na TV Globo, por exemplo, o programa *TV Mulher* trazia o estilista Clodovil Hernandez que desenhava croquis ao vivo e os sorteava aos telespectadores” (SOUZA & BUGANHA, 2006).

Nos últimos anos, o tema vem ganhando espaço em programas direcionados a públicos diversos, como os de auditório ou variedades, matérias de eventos,



apresentação de coleções de grifes famosas, lançamentos dos estilistas, ou ainda em quadros de julgamento de certo/errado das roupas de artistas ou celebridades, como nos programas da *Hebe* e *Domingo Legal* (SBT); *SuperPop* e *Programa Amauri Jr* (RedeTV); *Mais Você*, *VideoShow* e *Estrelas* (Globo).

Nos telejornais, observa-se que a cobertura ganhou maior espaço com a exibição regular de matérias durante os eventos de moda do país ou quando há notícias sobre modelos ou estilistas. As chamadas pautas “frias” sobre esse assunto também estão se tornando mais recorrentes. O *Jornal Hoje*, por exemplo, possui um quadro chamado *Cabine do JH*, em que uma estilista convida pessoas nas ruas para entrar numa cabine e experimentar uma peça de roupa que será tendência para as próximas estações. Nesse momento em que a moda tem sido assunto de destaque na mídia, os trabalhos sobre esse assunto indicam, de acordo com Hinerasky:

[...] um ponto de partida na busca em revelar os meandros da produção jornalística de moda e seus significados e a compreensão cada vez maior da interdependência entre moda e comunicação [...] No caso do Brasil, o mercado editorial evidencia a expansão das coberturas, tanto em termos de espaço, quanto em termos de conteúdo. (HINERASKY, 2006, p.14)

Apesar dos consideráveis avanços em relação à divulgação e popularização acerca do tema moda, em sua maioria, trata-se, ainda, de produções alavancadas em apelos visuais e pautas sazonais, cuja linguagem apresenta-se como mero resumo da coleção ou estilo, marcado por apurações pouco elaboradas, sem contextualização do assunto e poucos aprofundamentos.

Como um dos poucos programas exclusivamente de moda da TV aberta brasileira, faremos um estudo do *Esquadrão da Moda*, analisando suas características por meio de alguns episódios do programa, a fim de identificar como o assunto é abordado nesse veículo de comunicação.

3. O programa *Esquadrão da Moda*

O *Esquadrão da Moda* é exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, semanalmente em horário nobre. Classificado como reality show, sua proposta, de acordo com o site oficial do programa, é “ensinar o telespectador a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar”.

O programa é apresentado pela modelo e consultora Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund, e já exibiu mais de 100 episódios, desde sua estréia, em março de



2009. O casal de especialistas em moda tem a missão de ensinar às "vítimas" como se vestir bem e com estilo.

Inspirado em outras versões fora do Brasil - originalmente da BBC, o "What not to Wear" -, o Esquadrão da Moda do SBT, "educa" mulheres consideradas sem estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada e que são indicadas por amigos e familiares para participarem do programa.

Sem que saibam, elas são filmadas com câmeras escondidas durante algumas semanas em cenas do seu cotidiano, trajando seus "modelitos incríveis". Logo em seguida, a vítima é abordada pelo casal de apresentadores, sempre de forma inusitada. Na ocasião, as mulheres são convidadas a participar do programa, que oferece consultoria em moda e uma quantia em dinheiro para que a moça faça compras em lojas patrocinadoras do programa. Assim, vítima, amigos, familiares e os telespectadores assistem aos flagras, acompanhados dos comentários sempre ácidos de Arlindo e Isabella.

No chamado espelho "360º", a vítima exhibe seu antigo visual, enquanto é duramente criticada pelos apresentadores. A participante se olha e descreve a roupa que está usando, afirmando sempre se sentir confortável e bem com ela mesma. É nesse momento que os apresentadores a interrogam e a criticam sobre o que está usando, fazendo com que "confronte seus piores pesadelos, mas também aprendendo a se enxergar sob um novo olhar, além de descobrir, por meio de regras fáceis, como ter estilo e ser elegante"⁵.

Após essa experiência, a vítima tem dois dias para gastar dez mil reais em roupas, sempre de acordo com as dicas de moda dos especialistas. Ao final deste período de compras, a participante ganha ainda uma mudança em seu visual com o cabeleireiro Rodrigo Cintra e a maquiadora Andrea Ulsenheimer.

Com o *look* repaginado e um guarda-roupa renovado, a participante desfila para as câmeras ao final do episódio, exibindo suas mudanças e deixando um recado, sempre de agradecimento ao programa, ressaltando a importância de se elevar a auto-estima e cuidar de sua aparência.

4. Análise da representação da moda no programa *Esquadrão da Moda*

⁵Trecho extraído do site do programa Esquadrão da Moda: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/>



Por ser em formato de *reality show*, o programa gira em torno de um personagem que é exposto, testado e confrontado. Ele deixa de usar suas antigas roupas “cafonas” e passa a adotar o visual “moderno e fashion” sugerido pelos especialistas. Seus gostos pessoais e personalidade são pouco considerados, dando lugar às “tendências” oferecidas pela moda.

No episódio do dia 11 de janeiro de 2011, ao prestarem a consultoria, os apresentadores mostram à personagem, os *looks* que combinariam com seu gosto e estilo. Ana Paula, uma economista de 30 anos, porém, afirma não gostar do vestido apresentado. O casal então faz o comentário irônico: “ela não gostou porque não é de flanela como o dela e nem tem uma blusa de tecido de academia por baixo”.

Os apresentadores ignoram a negação da personagem de não usar a roupa apresentada e continuam a consultoria: “então, a gente pensou nessa idéia do clássico com o mais jovem, por isso o blazer por cima do vestido curtinho”, disse Isabella em um dos episódios analisados neste artigo.

O programa tem geralmente como participantes pessoas de classes B e C. Apesar disso, as personagens sempre fazem suas compras em lojas de grifes, com preços muito acima do que geralmente gastariam com roupas em seu dia a dia. No mesmo programa, por exemplo, durante as compras, a economista Ana Paula se assusta com o preço do terninho. Só o blazer do conjunto custava mais de 300 reais. “Não, definitivamente não. É muito caro”, afirmou a participante.

As compras são realizadas nas lojas que patrocinam o programa. Os apresentadores dão dicas de quais modelos de roupas ficaram melhores no corpo da personagem e quais peças estão efetivamente na moda para serem usadas. Porém o casal de especialistas não oferece, por exemplo, possibilidades de adaptação daquele estilo a um padrão de vida mais barato, com opção de compras em lojas mais populares. Não há, portanto, efetiva democratização da moda, o que acontece muitas vezes no programa é um aparente incentivo ao consumo, por meio do *merchandising* de algumas grifes.

Além disso, o programa se pauta pelo entretenimento e procura dar dicas, que pretendem valorizar o corpo e a auto-estima da personagem, porém é nitidamente desagradável a maneira com que a dupla de apresentadores trata a pessoa participante. Geralmente sarcásticos e até maldosos em excesso, por vezes chegam a humilhar a pessoa em questão.

“Isso aí é pura cafonice”, diz o apresentador à participante no episódio do dia 26 de maio de 2010. Ela é Natasha, estudante de publicidade, de 21 anos. Durante a



abordagem, o *stylist* comenta: “Ai meu Deus, eu sendo barrado numa festa por uma pessoa vestida assim”. Os apresentadores convidam a estudante para participar do programa, e ela pergunta então, se há outra opção. Os apresentadores respondem: “tem, a gente vai embora e você continua assim (risos).”

Ao assistirem os vídeos com roupas do dia a dia da moça, Isabella e Arlindo comentam: “você tava com raiva de alguém? Sair de casa com essa combinação terrível de estampas de onça. Desse jeito não vamos te levar pro hotel, vamos te levar pra jaula (...). E me fala uma coisa, as pessoas que não te conhecem, veem você vestida assim de piriguite, elas vão pensar o quê?”. A participante, um pouco contrariada pelas críticas dos apresentadores, responde então que, para ela, o que importa realmente é quem ela é.

Além disso, as tendências apresentadas também deixam a desejar na medida em que são ditadas sem contextualizações e correlações. Na maioria das vezes, não há o predomínio de informação e geração de conhecimento sobre moda a partir do programa, mas sim a exposição da opinião dos apresentadores, sob aquilo que acreditam ser mais bonito ou elegante.

No episódio do dia 17 de agosto de 2010, o casal observa o guarda-roupa da produtora cultural Vera Lúcia. “Tênis de lona nós adoramos, mas esse aqui, senhores fabricantes, não façam, é terrível”, diz Arlindo. A participante questiona então: “onde está escrito que não pode usar?”. E o casal afirma: “é só ver. É muito feio”.

É incontestável, portanto, que o Esquadrão da Moda é um espaço semanal para tratar de um assunto ainda pouco explorado na televisão aberta brasileira. Há uma popularização do tema na medida em que o programa de entreterimento usa humor e simplicidade para falar de uma questão que, muitas vezes, só se vê presente em revistas especializadas.

Porém, o tema ainda fica longe de ser tratado em sua complexidade, reforçando os conceitos clichês a que está relacionado, como algo fútil, superficial e que induz simplesmente ao consumo.

5. Considerações finais

Como vimos, o jornalismo de moda, assim como a própria produção de moda, surgiu no Brasil como uma reprodução do material informativo vindo da Europa. Essa influência estrangeira na moda do país trouxe como consequência a falta de ênfase e interesse nas manifestações tipicamente brasileiras. Ainda hoje, vê-se o *fashion* como o que está em voga no exterior.



Da mesma forma, o jornalismo especializado nesse assunto se desenvolveu no país com poucos estudos e aprofundamentos e, ainda hoje, nos programas televisivos brasileiros, a moda é tratada superficialmente, com pouca informação e conteúdo, apresentada simplesmente pelas suas conhecidas “tendências”. Há um predomínio do presente, sem a contextualização do passado e aprofundamentos sobre as consequências desse conjunto de informações para o futuro.

Ao contrário disso, como afirma Lipovetsky (2002), a moda deve ser vista como uma representação cultural, expressão de uma sociedade e de uma época, necessitando de explicações, referências e análises.

A moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das experiências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações. (LIPOVETSKY, 2002, p. 18)

O que se vê no programa Esquadrão da Moda é o tema sendo tratado de forma superficial e massificadora. Os personagens são “transformados” naquilo em que o sistema da moda impõe como *fashion*. Fica evidente o trabalho de renovação da autoestima de cada participante, porém, há uma forte incitação ao consumo, uma vez que as personagens só se tornam mais belas, interessantes e respeitáveis ao usarem as roupas da moda.

A cultura de massa não faz senão ampliar a esfera da despossessão subjetiva, senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático 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. (LIPOVETSKY, 2002, p. 258)

Pode-se concluir, portanto, tendo como base as observações feitas por meio do estudo do programa, que a moda na TV aberta brasileira ainda precisa ser divulgada de forma mais consciente e contextualizada.

Apesar de ser crescente o número de inserções de conteúdos de moda na mídia nacional e, principalmente, na TV, essa inserção ainda é lenta e superficial. Como a mídia é uma grande formadora de opinião, as informações de moda que são veiculadas pelos grandes veículos de comunicação não ficam fora dessa influência. Assim, a sociedade muitas vezes assimila essa influência, através de informações sem conteúdo e todos os interesses mercadológicos envolvidos por detrás delas.



Observa-se, dessa forma, a necessidade de se voltar a atenção para o tema, tanto nos meios acadêmicos, quanto nos centros de produção de mídia. A moda, como uma expressão cultural da sociedade, necessita de estudos e maiores contextualizações nas diversas áreas com que se relaciona, como arte, economia, sociologia etc.

6. Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Anais VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2006.
- NUNES, Janaina. **Relações entre Moda, Cultura e Imprensa**. Anais Encontro Regional de Comunicação UFJF, 2009.
- PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. Editora Contexto, 2003.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências – Uma história da indumentária (séculos XVII - XVIII)**. São Paulo: Ed. Senac, 1989.
- SOUZA, Suyanne Tolentino de & BUGANHA, Beyvi. **A comunicação e a moda na sociedade dos meios**. Anais Intercom Sul, 2006.
- SITE Oficial do Programa **Esquadrão da Moda**. Acesso no dia 27 de março de 2011, disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/>.