

Midiatização, cultura do consumo e contemporaneidade: o caso Esquadrão da Moda

Daniele Fortuna
Vanda Viana Gomes

Introdução

A midiatização, juntamente com o pós-fordismo, a aceleração do fluxo de informações e a compressão espaço-tempo, são os principais fatores das mudanças ocorridas a partir do século XX, período que alguns autores chamam de modernidade tardia (Hall, 2003), pós-modernidade (Bauman, 2001) ou modernidade em transição para a pós-modernidade (Slater, 2002). A midiatização é a mediação que se dá através dos meios de comunicação e acontece na maioria das sociedades urbanas capitalistas ocidentais – segundo Sodré (2001), a primeira é uma vertente da segunda, que nada mais é do que criar pontes, fazer comunicarem-se valores e conceitos. Se, por um lado, este fenômeno implicou a mudança das relações sociais de afetivas para associativas, pois diminuiu as distâncias, fazendo com que sociedades que antes não se comunicavam passassem a fazê-lo mediadas pelos meios de comunicação, por outro, também tornou mais distantes ligações entre pessoas que antes se comunicavam face a face.

A midiatização contribui para a difusão da cultura do consumo, fazendo com que a identidade se fragmente, pois, baseada na aparência e no poder de compra, ela muda de acordo com o ambiente ou a necessidade. Ao ser difundida em larga escala, a cultura de consumo substitui as regras fixas e rígidas que advinham das leis suntuárias de vestir, comprar e se relacionar, que determinavam locais fixos para pessoas de baixa e alta renda.

O presente artigo inicia com uma análise da transição do fordismo para o pós-fordismo e suas consequências para a urbanização, a industrialização, a compressão

espaço-tempo e a aceleração do fluxo de informações. Essas mudanças influenciaram o que hoje é conhecido como Contemporaneidade. O trabalho prossegue com a análise da midiaticização e como ela difunde a cultura de consumo, discutindo como os meios de comunicação tomaram o lugar das instituições mediadoras tradicionais como escola, igreja, família etc. Para finalizar, o artigo é concentrado no impacto da midiaticização e cultura de consumo na identidade, particularmente através do meio audiovisual televisão, sendo encerrado com um estudo de caso com o programa *Esquadrão da Moda*, exibido pelo canal de televisão SBT.

A transição da modernidade para a pós-modernidade: pós-fordismo, cultura de consumo e aceleração do fluxo de informações

O advento da modernidade é marcado pela Revolução Industrial, Revolução Francesa e consolidação do capitalismo com a formação da burguesia e do proletariado, assim também pela mudança do eixo identitário da tradição para o poder de compra. A consolidação do capitalismo é influenciada pela cultura puritana, protestante, que traz como uma de suas características a acumulação de capital. O surgimento da manufatura faz com que a figura do artesão, que detinha os meios de produção e o conhecimento sobre todo o processo, seja substituída pelo proletário, que vende sua força de trabalho para sobreviver. Com a acumulação de capital e a detenção dos meios de produção, a burguesia se forma.

O fordismo tem uma estrutura vertical, com uma hierarquia pouco flexível entre chefes e empregados, prevendo a divisão social do trabalho e criando alienação do trabalhador. Já o pós-fordismo traz como mudança a flexibilização da acumulação de capital e das relações de poder na empresa, onde os empregados passam a ser colaboradores. O poder de compra passa a ser o que define a identidade. A crise do capitalismo ocorre quando a produção em série deixa de ser suficiente. Com isso, o mercado passa a produzir em qualidade e não em quantidade, a divisão social do trabalho não é mais radical, e sim há uma tendência à polivalência e à flexibilização das funções.

A mudança do fordismo para o pós-fordismo traz uma passagem no mercado de produtos padronizados e marcados pela homogeneidade para produtos mais segmentados. Há uma rápida implantação de novas formas de organização e novas tecnologias produtivas. O pós-fordismo traz mudanças como a subcontratação, a terceirização e a prática de mercado em rede, não mais vertical e com hierarquia rígida. Isso dá ao funcionário uma insegurança sobre sua estabilidade, obrigando-o à constante qualificação, mudança de cidade, o que pode provocar o que Sennett (1999) chama de corrosão do caráter, que é quando os indivíduos não conseguem tempo hábil para consolidar valores e princípios básicos que o acompanharão até o fim da vida.

Segundo Castells (2000), a aceleração do fluxo de informações foi em grande parte impulsionada pela revolução da tecnologia da informação, que, após os anos 1980, gerou uma nova estrutura social moldada pelo modo capitalista de produção flexível, que previa polivalência dos funcionários. Junto com a urbanização, a maior mobilidade advinda dos meios de transporte rápidos, originou-se a compressão espaço-tempo. O tempo deixa de ser cíclico e passa a ser linear, tempo de trabalho, e não mais o tempo das estações, das festas. O tempo linear anda sempre para frente, pois está mediado pelo trabalho, pelo mercado. Já o tempo cíclico está ligado aos acontecimentos cotidianos, às estações do ano e às comemorações festivas. Para Bauman (2001), a segunda metade do século XX é marcada pela mobilidade como fenômeno desejável e impulsiona novas hierarquias sociais:

as chamadas comunidades intimamente ligadas de outrora foram produzidas e mantidas, como agora podemos ver, pela defasagem entre a comunicação quase instantânea dentro da pequena comunidade (...) e a enormidade de tempo e despesas necessários para passar informação entre as localidades. Por outro lado, a atual fragilidade e curta duração das comunidades parece ser sobretudo resultado da redução ou completo desaparecimento daquela defasagem: a comunicação intracomunitária não leva vantagem sobre o intercâmbio entre comunidades, uma vez que ambos são instantâneos. (Bauman, 2001: 22).

A aceleração do fluxo de informações ocorre por conta do surgimento das novas tecnologias de comunicação, como a internet, o telefone e tantas outras que encurtam os espaços e fazem com que as relações passem a ser mediadas, e não mais face a face. Os diversos grupos sociais se comunicam, mesmo estando a longas distâncias, e as informações cruzam o mundo. As relações sociais começam a ser mediadas pelos meios de comunicação, tornando a comunicação mais formal, menos pessoal e menos afetiva. Deixando de ser face a face, as relações passam a ser associativas, de curta duração e condicionadas às necessidades. Através da mediação dos meios de comunicação, ocorre a difusão da cultura do consumo, que fragmenta a identidade, tornando-a volátil, seguindo os ditames do mercado.

A cultura de consumo surge no século XIX, mas se consolida na transição da modernidade para a pós-modernidade, através da mediação dos meios de comunicação. Surgida no século XVI, fortifica-se no século XVIII com a revolução industrial e dissemina-se como forma de mediação das relações sociais no mundo ocidental com o fordismo. Há várias correntes de estudo que debatem se o consumo precede à industrialização ou não. Mas o que Slater (2002) e Bauman (2001) concordam é que a cultura de consumo ganha força quando o consumidor passa a ser mais importante que o produtor.

De acordo com Slater (2002), o que dá impulso à cultura de consumo, provocando grandes transformações, é a passagem do fordismo para o pós-fordismo. As leis suntuárias, que antes alicerçavam a identidade com regras fixas e rígidas, agora não mais funcionam. Antes do advento da modernidade, as tradições eram ditadas pelo poder monárquico e nobreza, através de leis suntuárias. Com o surgimento da burguesia, as classes antes mais pobres, que conquistaram o status pelo poder de compra, passam a participar das decisões políticas junto com os nobres. Então, essas regras que antigamente ditavam o que vestir, o que comprar, aonde ir, onde morar passam a ficar obsoletas. De acordo com Castells (2000) e Sennett (1999), a modernidade implica a urbanização e a transformação constante da conjuntura social, econômica e política, levando os indivíduos a não terem mais um caráter fixo e as relações tornam-se voláteis.

Midiatização e a difusão da cultura de consumo

Para Sodré (2002), midiatização é o fenômeno pelo qual a maioria das sociedades urbanas capitalistas ocidentais passa a ser mediada pelos meios de comunicação em suas relações sociais, que se tornam fluidas, transitórias e contribuem para a fragmentação da identidade. Esse fenômeno é fruto das novas tecnologias de comunicação e aceleração do fluxo de informações. Castells (2000) considera ainda que a urbanização, o capitalismo e a compressão espaço-tempo contribuem para a ação da midiatização.

De acordo com Sodré (2002), midiatização vem do fenômeno conhecido como mediação, que significa fazerem comunicar-se dois pontos. As instituições mediadoras das relações sociais até a modernidade sempre foram a Igreja, a escola, o trabalho. Mas, com o surgimento do capitalismo, a urbanização, a compressão espaço-tempo e a aceleração do fluxo de informações, os meios de comunicação passam a ser os mediadores da maioria das relações sociais.

A midiatização é facilitada pelas novas tecnologias de comunicação e também pelos meios de transporte, porque as informações circulam com maior rapidez e suprem as necessidades de comunicação entre os grupos sociais, ampliando as relações comerciais e sociais. Comunidades que antes não se comunicavam passam a fazê-lo, e isto torna os espaços “menores”, mas também torna as relações associativas (impessoais) e não afetivas (pessoais), já que padronizam as relações e não há um contato individual, nominal.

Os valores também passam a ser transit rios e a identidade, também sofrendo a  o da mediação, torna-se fragmentada e provisória, porque começa a ser pautada pelo poder de compra, pela cultura do consumo difundida pela média. A midiatização encurta os espaços, mas também segrega grupos, porque privilegia aqueles que têm maior poder de compra. A cultura de consumo, difundida pela m dia forma estilos de vida, derivados da identidade em processo de fragmentação.

A midiaticização, portanto, impulsiona a difusão da cultura de consumo, mediando as relações sociais e apresentando formas de comportamento, vestimenta, ideologias etc. Tomando o lugar da família, igreja, estado e escola na formação da identidade, a midiaticização contribui para a fragmentação identitária, forjando estilos de vida, que são formas móveis de ser, estar e agir, baseadas na cultura de consumo.

A cultura de consumo, para Slater (2002) significa que as práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidas e orientadas em relação do consumo e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania. O autor afirma que esta característica equivale a dizer que os valores da sociedade não são apenas influenciados pelo consumo, mas derivados deste.

A importância da midiaticização para a difusão da cultura de consumo também é confirmada pelos estudos de Jameson (1993), que aponta três perspectivas para se analisá-la. A primeira é a de que este fenômeno é resultado da expansão da produção capitalista de mercadorias, que resultou da acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo. A segunda perspectiva apontada por Jameson é que, na cultura de consumo, a satisfação e o status proporcionados pelos bens consumidos dependem da conservação das diferenças sociais. A terceira perspectiva apontada pelo autor é que a cultura de consumo traz prazeres emocionais: “os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres éticos”. (Jameson, 1993: 31).

A cultura de consumo, portanto, se origina da cultura capitalista, reforçando o status e as diferenças sociais e criando estilos de vida. Difundida pela mídia, a cultura de consumo torna-se um referencial para a identidade dentro da sociedade ocidental capitalista, lugar antes ocupado pelo trabalho e pelas origens de família, raça, religião. A mídia torna-se instrumento de consolidação da cultura de consumo.

Midiaticização, cultura de consumo e fragmentação da identidade

A midiaticização, portanto, ao promover a mediação das relações sociais e substituir as relações face a face, acarreta uma fragmentação da identidade, já que as pessoas passam a viver num contexto de espaço-tempo abstratos. A midiaticização contribui para a aceleração do fluxo de informações, que acaba por interferir no espaço-tempo, provocando a fragmentação da identidade e o surgimento dos estilos de vida. Ocorre, então, segundo Hall (2006), uma crise na qual as identidades ficam deslocadas, fragmentadas. Sendo a midiaticização uma tendência à virtualização presente no funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais com as tecnologias de comunicação, ela tem impacto na identidade. Para Bauman:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no fim do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (...) Esses processos de mudança, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada. (Bauman, 2002: 34).

As sociedades contemporâneas são, portanto, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. A Contemporaneidade em contraste não é definida apenas como experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida: “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente seu caráter”. (Bauman, 2002: 37-38).

Através da Revolução Industrial, Revolução Francesa, urbanização e industrialização, as bases que antes alicerçavam a identidade começam a desmoronar. Segundo Hall,

as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (Hall, 2006: 1).

Hall (2006) divide a concepção de identidade em sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como “um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia em núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico a ele – ao longo da existência do indivíduo”. (Hall, 2006: 2).

Já o sujeito sociológico é conceituado por Hall como aquele que interage com as estruturas externas da sociedade, se modificando constantemente: “a identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o interior e o exterior - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a nos próprios nessas

identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os parte de nós, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos”. (Hall, 2006: 2). Hall argumenta que na contemporaneidade não existe uma identidade, mas várias:

O sujeito pós-moderno está se tornando fragmentado, composto não só de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais lá fora e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático. (Hall, 2006: 2).

De acordo com essas concepções de identidade, a do sujeito pós-moderno é fragmentada e ilusória, não centralizada. Não há uma ligação entre o componente cultural e a estrutura interna. Hall (2006) amplia a crise de identidade à própria modernidade, afirmando que ela está sob contestação. Hall (2006) utiliza os conceitos de Marx e Engels (1973) e Giddens (1990) sobre a modernidade tardia e tradições, afirmando que as sociedades modernas são caracterizadas por constante, rápida e permanente mudanças. De acordo com Marx e Engels, a modernidade é “o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações envelhecem antes de poderem ossificar-se”. (Marx e Engels, 1973: 70 apud Hall, 2006).

Conclui-se, portanto, que o fenômeno da midiatização, através da difusão da cultura de consumo, é um dos fatores determinantes das mudanças das estruturas sociais que sustentam as relações tanto pessoais quanto profissionais. Ajudando a forjar as identidades, a midiatização substitui a família, a igreja e o estado na construção dos valores fundamentais das sociedades. Os agentes sociais passam a se olhar como integrantes das sociedades não mais pelos sistemas de pertencimento a instituições sociais, mas através da mediação do tipo de comportamento ditado pelo mercado e pelos meios de comunicação.

A televisão, a midiatização e a difusão da cultura de consumo

Sendo um meio audiovisual surgido na segunda metade do século XX, a televisão é uma das novas tecnologias que impulsiona a midiatização e a cultura de consumo e, portanto, a própria Contemporaneidade. A televisão leva a comunidades

distantes a cultura oriunda das principais capitais mundiais, contribuindo para uma padronização do consumo. Consequentemente, influencia a formação da identidade e as relações sociais.

Barbero (1999) explica que a industrialização traz o tempo de mercado, o tempo da produção, desvalorizando o tempo do sujeito, que é único e homogêneo. O autor também relata a absorção da cultura pelas classes populares desde meados do século XIX, em que a relação da burguesia com a classe nobre passa de submissão a consenso. Segundo o autor, o meio televisão exerce mediação com os telespectadores através da temporalidade social, a cotidianidade familiar e a competência cultural, que serão explicados a seguir.

Para a maioria das pessoas, a família é a unidade básica de audiência, porque ela representa a situação primordial de reconhecimento. Barbero afirma que não se “pode entender o modo específico de como a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares” (Barbero, 1999: 293). O autor acrescenta que a família é âmbito de conflitos e fortes tensões, um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ansias e frustrações.

De acordo com Barbero (1999), a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo. A forma como a televisão entra na cotidianidade familiar é interpretada da seguinte forma: são dois intermediários fundamentais – um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom que fornece o clima exigido: “O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos ‘culturais’, para reforçá-los – mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor”. (Barbero, 1999: 294).

Barbero (1999) também identifica outra maneira de a televisão mediar a cotidianidade familiar: a retórica do direto, que dispõe o espaço da televisão em oposição à distância do cinema, com a proximidade e a magia de ver. O espaço da televisão é dominado por uma proximidade construída mediante uma montagem funcional, que seria para simular estar ao vivo. “Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da síntese entre a cotidianidade e o espetáculo”. (Barbero, 1999: 295).

A outra característica que sustenta a mediação da televisão é a temporalidade social. Na televisão, a narrativa reconstrói o tempo cíclico, das festas, possui uma estética da repetição que conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com a continuidade do tempo narrado. A competência cultural é outro âmbito através do

qual a televisão exerce mediação com seus expectadores. Ela diz respeito à discussão se televisão é ou não é cultura ou apenas comunicação, que produz gêneros (filmes, novelas, seriados) para serem vendidos como mercadoria. Dentro desta discussão, pode-se afirmar que gênero é justamente a unidade mínima do conteúdo de comunicação de massa e que a demanda de mercados se faz no domínio dos gêneros.

Para os investigadores, é através da percepção do gênero que se alcança o sentido latente dos textos de massmedia. (...) assim como a maior parte das pessoas vai ao cinema para ver um filme, ou seja, um filme policial ou de ficção científica ou de aventuras, do mesmo modo a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. (Barbero, 1999: 297).

Conclui-se, portanto, que a mediação que a televisão exerce sobre os telespectadores é através do envolvimento ativo destes, passando pelas características familiares dos mesmos e também facilitada pelo tempo cíclico presente na estrutura da narrativa. Adicionalmente, a televisão também abrange diversos tipos de camadas sociais. Pode-se afirmar que a televisão exerce a mediação nas relações sociais e na identidade de forma efetiva e profunda, difundindo a cultura de consumo e impactando a identidade, influenciando o surgimento de estilos de vida. Surgida na década de 1950, a televisão é contemporânea das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, da consolidação do pós-fordismo e da compressão espaço-tempo, além da aceleração do fluxo de informações. Através da rápida difusão nos vários países das mais variadas formas de cultura, a televisão contribui para a padronização do consumo.

Para analisar a influência da midiatização e da difusão de consumo através dos meios de comunicação, selecionamos um programa da televisão brasileira, o *Esquadrão da Moda*.

O Esquadrão da Moda

Versão nacional do programa inglês *What not to wear*, o *Esquadrão da Moda* é um reality show veiculado todos os sábados pelo SBT, às 22h, desde 2009, e tem como apresentadores a modelo e consultora de moda Isabella Fiorentino e o stylist Arlindo Grund. Segundo o site do programa, Isabella e Arlindo têm “a dura missão de ensinar ‘vítimas’ como vestir bem e com estilo. (...) No *Esquadrão da Moda* do SBT, mulheres consideradas em estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada são indicadas por amigos e familiares para participar do programa”. (Esquadrão da Moda, 2016).

Ao longo de sua participação, os apresentadores mostram como essas mulheres se vestiam mal e o que devem fazer para se vestir bem. Além disso, aprendem a se

maquiar e são encaminhadas para um cabelereiro, que também é responsável por modificar seu visual.

Para este artigo, analisamos dez episódios do programa, entre os meses de julho e outubro de 2016. Nossa análise nos permitiu perceber que o programa *Esquadrão da Moda* promove padronização do vestuário e identidade, através da midiáticação, que é a mediação das relações sociais pela televisão e da difusão da cultura de consumo.

Propondo ajuste social e profissional para as participantes, o programa também propõe “corrigir” ou “disfarçar” com a vestimenta certa algumas *imperfeições* do corpo das participantes, como barriga avantajada, ombros largos ou estreitos, quadris largos etc. Para Castilho (2005), a roupa é uma segunda pele, que compõe com a primeira a aparência final do sujeito. Ainda segundo a autora, “Ele, o corpo, constrói assim significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade – para ele mesmo e para a moda, que são postos em circulação”. (Castilho, 2005: 31).

A proposta do programa é ressignificar a identidade das participantes através da mudança de roupas, possibilitar que adquiram um novo status na sociedade, já que a aparência retrata quem é a mulher, segundo os consultores de moda e apresentadores Isabella Fiorentino e Arlindo Grund. Em mais da metade dos dez episódios analisados, as mulheres vestem roupas curtas e apertadas e gostam de chamar a atenção. Os consultores avaliaram que, com esta atitude, as pessoas do trabalho e convívio social das participantes geralmente se incomodam, e elas deixam de aproveitar oportunidades. A maior parte das participantes tem entre 20 e 45 anos e pertencem às mais variadas classes sociais e tipos físicos.

São três as etapas do programa: abordagem, consultoria e transformação. Antes da abordagem, os consultores fazem filmagens das participantes com as mais variadas roupas e em diversos ambientes: em casa, lazer, trabalho. Eles escutam a opinião dos parentes das participantes sobre a aparência delas e, em seguida, marcam um local para abordá-la. São mostradas as filmagens e feita a pergunta: se a mulher quer participar do programa, sabendo que terá que abrir mão da maior parte de seu guarda-roupa.

Em seguida, as participantes são colocadas em frente a um espelho para que vejam como estão se vestindo. O guarda-roupa é analisado e, então, é descartado tudo que não está de acordo com a proposta do programa. O novo estilo de vestimenta é proposto segundo o tipo de corpo, os lugares que a mulher frequenta e sua personalidade. O cabelo e a maquiagem são feitos e, posteriormente, a mulher é colocada para fazer suas próprias compras seguindo o que aprendeu na consultoria. Aqui, cabe salientar que é a participante faz suas compras não apenas em lojas sofisticadas, mas também em lojas mais populares, de departamentos, o que parece mostrar aos telespectadores que qualquer um pode modificar seu modo de se vestir, mesmo que não disponha de tantos recursos financeiros. Os consultores analisam as compras das participantes e depois compram junto com ela, fazendo seus comentários finais.

Dos dez programas assistidos para este artigo, a maioria é com mulheres que estão com problemas de adaptação tanto no trabalho quanto no convívio social. Algumas costumam usar roupas sempre do mesmo estilo, muito infantis ou que não estão de acordo com o ambiente de trabalho; outras usam roupas estampadas demais, combinando cores que não se harmonizam; e outras ainda usam roupas decotadas e justas demais – este é o caso de mais da metade das participantes.

Ediane, por exemplo, é uma cabeleireira de 29 anos, que tem duas filhas e que se veste com roupas apertadas e curtas. O irmão e as amigas a inscreveram. Ela usa roupas de tamanho menor do que seu manequim, muito apertadas e muito decotadas. No local de trabalho, ela utiliza as mesmas roupas que usa quando sai à noite. A proposta do *Esquadrão da Moda* é que ela passe a usar roupas mais soltas e que disfarcem a barriga.

Franciely é uma técnica de enfermagem de 33 anos que luta Muay Thai. Ela também usa roupas apertadas e decotadas demais. Na abordagem dos consultores, ela aprendeu a usar peças mais soltas e de tecidos mais nobres. Jéssica, 21 anos, é uma estudante de Direito que usa roupas apertadas e curtas. Ela está procurando emprego, mas não consegue por causa das suas roupas. Ela usa ainda brincos de pena e um tererê também de pena. Apesar da inteligência, Jéssica não sabe escolher as roupas adequadas para estar na faculdade e no trabalho. Os consultores do *Esquadrão* sugerem calças jeans, blazers e blusas mais soltas. Jessica é orientada a não usar roupas justas demais nas entrevistas de emprego.

Estas três participantes estão dentro do perfil que os consultores denominam como “periguetes”, que são mulheres que se vestem com roupas justas, curtas e decotadas e que têm como objetivo chamar a atenção, mas que cometem alguns excessos, como roupas transparentes demais, manequins menores que o seu e que mostram demais o corpo e marcam a silhueta. Os consultores afirmam que não há nenhum problema em usar *leggings* e roupas justas e decotadas na academia, mas na rua, no lazer e, principalmente, no trabalho isto não é adequado.

Analisando o perfil das participantes e os estilos de vida difundidos pela cultura de consumo na mídia, essas mulheres denominadas de “periguetes” estariam dentro da cultura transmitida pelo funk, hip hop e outras tendências chamadas “populares”, dentro do culto ao corpo. Porém, também através da midiaticização, o programa difunde um novo estilo de vida, que é justamente o de construir uma nova identidade através da roupa. Uma identidade que permita à participante se inserir no convívio social de classes mais “sofisticadas”.

A midiaticização atua, por meio do *Esquadrão da Moda*, no sentido de dar às participantes uma mediação entre elas e as demais pessoas de seu convívio, através da roupa, propondo uma repaginação no visual para adequação aos diversos ambientes que frequenta. A mudança de estilo de vida é visível, pois elas passam a ter uma aparência elegante, sensual, porém não mais chamam tanta atenção e deixam de se enquadrar no estilo “periguite”. Assim, a midiaticização atua no programa mostrando

às participantes e possibilitando sua inserção num novo estilo de vida, pela difusão da cultura de consumo.

A mensagem passada pelo programa é que qualquer pessoa pode participar adequadamente de diversos meios de convivência se se vestir apropriadamente. A cultura de consumo funciona como elemento que insere as pessoas na sociedade, no padrão de comportamento adequado. O perfil das mulheres “periguetes” também retrata uma tendência atual muito difundida pela cultura das academias, que é a imagem da mulher musculosa, que exhibe o corpo com muitas curvas e não mais da mulher magra, frágil, com visual delicado. Essa tendência é muito difundida inclusive em propagandas, novelas, filmes etc.

Conclui-se, portanto, que são mostrados diversos estilos de vida no programa e que o *Esquadrão da moda* propõe um estilo baseado na cultura do consumo, uma identidade ligada à sofisticação e elegância, a mulheres modernas e independentes, mas que se adequam ao sistema, aos ditames do mercado de trabalho e ao convívio em ambiente social mais conservador. Quando chegam ao programa, as participantes estão exibindo estilos de vida ligados à cultura funk, popularesca ou ainda a de donas de casa ou pessoas de classe social baixa. Após o *Esquadrão*, mesmo que continuem com problemas financeiros, saem com uma aparência que as permite transitar em ambientes mais sofisticados.

Sendo os estilos de vida resultado da fragmentação da identidade devido à difusão da cultura de consumo pela midiáticação, pode-se afirmar que o que se discute no *Esquadrão da Moda* é a mobilidade social através da proposta de novos estilos de vida. Já que a identidade está ligada ao poder de compra e não à tradição na sociedade contemporânea (Slater, 2000), pode-se dizer que a mudança de aparência e de ambiente social são alguns dos principais fatores que interferem no estilo de vida atual do indivíduo.

Assim, a identidade contemporânea, que é móvel e sujeita a alterações a todo momento (Hall, 2006; Bauman, 2001) é bem retratada no *Esquadrão da Moda*. A aparência, a vestimenta como segunda pele, a posição social ligada ao modo como se corta o cabelo, a maquiagem e o tipo físico são ingredientes que integram o estilo de vida na contemporaneidade.

Considerações finais

A midiáticação contribui para o fortalecimento da cultura de consumo, que juntamente com a aceleração do fluxo de informações e a compressão espaço-tempo, aliada ao pós-fordismo implica mudanças nas relações sociais, políticas e econômicas da maior parte das sociedades urbanas capitalistas ocidentais. A televisão é um desses meios de comunicação que media as relações, contribuindo para a fragmentação da identidade.

A passagem da modernidade para a pós-modernidade prevê a mudança do eixo identitário da tradição para o poder de compra. Sendo assim, as relações passam a ser

voláteis e baseadas no consumo. A mediação dos meios de comunicação substitui a escola, a igreja e o estado na construção das estruturas sociais para relações sociais e para a formação da identidade. A midiaticização, a aceleração do fluxo de informações e a compressão espaço-tempo estão diretamente interligadas, que por sua vez, estão também relacionadas à difusão da cultura do consumo e à fragmentação da identidade. Todos esses processos formam a ambientação da transição do fordismo para o pós-fordismo.

A queda das tradições e a substituição pelo poder de compra como status fazem com que a identidade esteja sempre se modificando, criando estilos de vida, formas de vestir, se comportar, comprar etc. O sujeito pós-moderno não tem uma forma somente de atuação, está desconectado das instituições mediadoras como família, igreja e é uma celebração móvel.

Neste contexto, a mediação da televisão é muito atuante, difundindo cultura do consumo e estilos de vida através de seus produtos. As vertentes da cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural dão à televisão particularidades que um meio de comunicação necessita para atingir o público através de uma narrativa, tempo cíclico, de forma imediata e como se fosse ao vivo e também pautada nos assuntos mais importantes para o meio familiar.

O programa de televisão *Esquadrão da Moda* difunde estilos de vida através dos modelos de como se vestir, maquiagem e comportar. Ensinando como as mulheres podem se comportar e se vestir para se adequar aos ambientes, fica claro que a vestimenta e a aparência de modo geral definem e moldam a identidade das mulheres na Contemporaneidade, pois permitem que se adequem aos ambientes sociais. E, para tanto, é preciso, em primeiro lugar, que se assista (consuma) ao programa, que procure entender as dicas dos consultores, para que, em seguida, seja possível consumir as roupas e acessórios, o que, por sua vez, permitirá a aquisição de um novo estilo de vida.

Daniele Fortuna
Professora da Unigranrio

Vanda Viana Gomes
Mestre pela Unigranrio

Recebido em dezembro de 2016.

Aceito em abril de 2017.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

- CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- _____. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1998.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. Lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ensaio, 1993.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MC-LUHAN, Marshall e FIORE, Quentin. *Os meios são as mensagens*. São Paulo: Record, 1967.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter. Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. São Paulo: Record, 1999.
- ESQUADRÃO DA MODA. Episódios de 23/07/2016 a 29/10/2016. www.sbt.com.br

Resumo

As transformações ocorridas após a segunda metade do século XX que marcam o advento da contemporaneidade (ou transição da modernidade para a pós modernidade, para Slater, 2002, ou modernidade tardia para Hall, 2003), tem por um dos fatores principais a aceleração do fluxo de informações, compressão espaço tempo, pós-fordismo, consolidação da cultura de consumo e mediação dos meios de comunicação. Este último fenômeno é chamado de midiatização por Sodré, sendo fator que impulsiona a fragmentação da identidade e a fluidez das relações sociais. O presente trabalho tem por objetivo analisar a contribuição da midiatização para a difusão da cultura do consumo e fragmentação da identidade, sobretudo no ambiente da televisão. Esses fenômenos serão analisados e depois confrontados com as vertentes mediadoras da TV. Será feito um estudo de caso com o programa televisivo Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT.

Palavras-chave

Midiatização. Cultura do consumo. Identidade.

Abstract

The changes that occurred after the second half of the twentieth century that mark the advent of contemporary (or transition from modernity to postmodernity, to Slater or late modernity to Giddens), is one of the main factors mediation of the media as well accelerating the flow of information, compression space time, post-Fordism and consumer culture. The phenomenon is called the media coverage by Sodre, and factor driving fragmentation of identity and the fluidity of social relations. This study aims to analyze the contribution of media coverage to spread the culture of consumption and fragmentation of identity, especially in the television environment. These phenomena will be analyzed and then confronted with the mediating aspects of television.

Keywords

Mediatization. Consumer culture. Identity.