



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO TÉCNICO, MÉDIO E EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM FUNDAMENTOS DA EDUCAÇÃO:  
PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INTERDISCIPLINARES**

**DARÍLIA MARIA COSTA OLIVEIRA FÊNIX**

**O SUPERIOR TRIBUNAL DA MODA: O DISCURSO MIDIÁTICO/PUBLICITÁRIO  
DE APELO AO CONSUMO NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**DARÍLIA MARIA COSTA OLIVEIRA FÊNIX**

**O SUPERIOR TRIBUNAL DA MODA: O DISCURSO MUDIÁTICO/PUBLICITÁRIO  
DE APELO AO CONSUMO NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para conclusão do curso de Especialização em Fundamentos da Educação, pela Universidade Estadual da Paraíba, sob a orientação do Professor Dr. Eduardo Gomes Onofre.

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F333s Fênix, Darília Maria Costa Oliveira

O Superior tribunal da moda [manuscrito] : o discurso midiático/publicitário de apelo ao consumo na formação de identidades / Darília Maria Costa Oliveira Fênix. - 2014.

71 p. : il. color.

Digitado.

Monografia (Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas Interdisciplinares EAD) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância, 2014.

"Orientação: Profª. Eduardo Gomes Onofre, Departamento de Pedagogia".

1. Discurso Midiático. 2. Publicidade. 3. Moda. 4. Linguagem Públitária. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

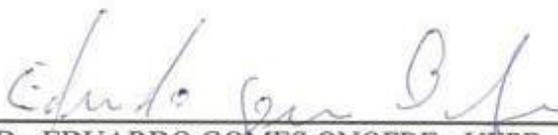
**DARÍLIA MARIA COSTA OLIVEIRA FÊNIX**

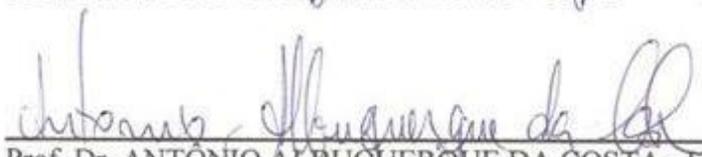
**O SUPERIOR TRIBUNAL DA MODA: O DISCURSO MUDIÁTICO DE APELO AO  
CONSUMO NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de  
Conclusão de Curso como requisito para  
conclusão do curso de Especialização em  
Fundamentos da Educação, pela Universidade  
Estadual da Paraíba, sob a orientação do  
Professor Dr. Eduardo Gomes Onofre.

Aprovada em 06 de Dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. EDUARDO GOMES ONOFRE - UEPB

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ANTONIO ALBUQUERQUE DA COSTA - UEPB

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. RAFAEL FRANCISCO BRAZ - UEPB

Campina Grande, 06 de Dezembro de 2014.

A Filipe Fênix, a quem devo esta conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meus professores, especialmente os que mais contribuíram para a minha realização no presente curso e, direta ou indiretamente, na presente pesquisa: Eduardo Onofre, João Damasceno e Adília Ushoa.

Ao professor Antônio Albuquerque, pelo carinho, entusiasmo e maestria com que se pôs a avaliar e julgar este trabalho.

Ao professor Rafael Braz, que, humilde e atenciosamente, participou desta etapa de realização pessoal.

Ao meu marido Filipe Fênix, pela inspiração, companheirismo e dedicação.

A meus pais, Flávio e Nazaré, pela motivação e amor incondicional.

Aos meus alunos, que fizeram parte deste trabalho e se fizeram grandes amigos.

Aos meus colegas de curso, especialmente o meu estimado amigo José Otho.

*“Quando a última árvore tiver caído,  
Quando o último rio tiver secado,  
Quando o último peixe for pescado,  
Vocês vão entender que dinheiro não se come.”.*

## RESUMO

O trabalho em pauta tem como objeto de análise e discussão o discurso midiático/publicitário produzido no programa Esquadrão da Moda, no que se refere ao apelo ao consumo e à formação de identidades segundo os padrões de beleza contemporâneos. Sob a ótica da Análise do Discurso, objetiva-se, num primeiro momento, investigar como se revela a ideologia capitalista nos discursos sobre moda e aparência feminina, bem como interpretar e avaliar, respectivamente, as estratégias discursivas e implicações de tal dominação na formação identitária dos sujeitos. Num segundo momento desta pesquisa, relata-se a aplicação da presente temática e demais reflexões na esfera escolar, a considerar a sua relevância para desconstrução dos ideais impostos e formação de um alunado crítico, observador e agente na construção do seu próprio “eu”. Com base nos estudos de Fairclough (2001), Gregolin (2007), Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), fundamenta-se a relação intrínseca entre as práticas discursivas, consumo, moda e identidade; e, especificamente no véis da educação, tem como suporte teórico os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1997) e as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (BRASIL, 2008), referente à área de conhecimento Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Para fins de conclusão, a pesquisa reitera a necessidade/importância de se formar sujeitos crítico-reflexivos, a partir de temas transversais imensuravelmente relevantes para a sua formação identitária, potencialização do seu conhecimento sobre o mundo ideológico implícito no discurso e, principalmente, sobre si mesmo.

**Palavras-chave:** Discurso midiático/publicitário. Consumo. Moda. Identidade. Temas transversais.

## ABSTRACT

This study in focus has the objective of analysis and discussion the media/advertising discourse produced by the Brazilian TV show, *Esquadrão da Moda*, in relation to the consumption appeal and the formation of identities by the contemporary standards of beauty. Viewed under the Discourse Analysis prism, at first, we aims to investigate how the capitalist ideology reveals on the fashion and feminine appearance discourse, as well as, to interpret and to estimate, respectively, the discursive strategies and its implications of this domination to the individual's identity formation. Secondly, this research reports the implementation to the current thematic and others reflections in the educational view, to consider its relevance for the deconstruction of the imposed ideal and a formation of a critical student body, observer and agent in the construction of their own "self". According to Fairclough (2001), Gregolin (2007), Bauman (2008) and Lipovetsky (2007) studies, based on the intrinsic relationship between the discursive practices, consumption, fashion and identity; and specifically in educational prism, has as theoretical support the National Curriculum Parameters (*referred in Portuguese as* Parâmetros Curriculares Nacionais, BRASIL, 1997)and Curriculum Guidelines for Secondary Education (*referred in Portuguese as* Orientações Curriculares para o Ensino Médio, BRASIL, 2008), on the area of Languages knowledge, Codes and their Technologies. For a conclusion purposes, this research reaffirms the needs/ importance to constitute a critical-reflective individuals, from immeasurably relevant topics for their identity formation, enhancing their knowledge of the implicit ideological world in the discourse and especially about themselves.

**Keywords:** media/advertising discourse. Consumption. Fashion. Identity. Transverse themes.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
1.1 DISCURSO, IDEOLOGIA E SUBJETIVIDADE.....	14
1.2 MODA: O QUE É? PARA QUÊ? E PARA QUEM?.....	17
1.3 MÍDIA, MODA E CONSUMO: IDENTIDADES EM METAMORFOSE.....	22
1.4 LEITURA, INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSVERSALIDADE: EXPLORANDO O TEMA.....	27
<b>2 ANÁLISE.....</b>	<b>32</b>
2.1 ANALISANDO O DISCURSO DO “ESQUADRÃO DA MODA”.....	32
2.2 APLICANDO A TEMÁTICA E DEMAIS REFLEXÕES NA SALA DE AULA: DESCONSTRUINDO OS DIZERES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

## APÊNDICES

## ANEXOS

## INTRODUÇÃO

A pesquisa em pauta tem como objeto de investigação o Discurso produzido no programa “Esquadrão da Moda” - exibido pelo então Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) – no que se refere à supervalorização da imagem enquanto estratégia discursiva para construção de identidades padronizadas e descartáveis, justificadas pela moda. Objetivamos, com isso, investigar como o referente programa apropria-se desses mecanismos de “etiquetagem” para disciplinar o sujeito telespectador e induzi-lo ao propósito maior - o consumo. Nesse sentido, nosso estudo busca analisar o discurso midiático em foco, enquanto porta-voz da ideologia capitalista; e refletir sobre os possíveis impactos no indivíduo, enquanto membro de uma sociedade culturalmente sustentada pelo poder (e necessidade) de compra.

O interesse pelo referido tema surgiu inicialmente a partir dos estudos realizados na disciplina *Trabalho e Sociedade*, da modalidade à distância, paralelamente às aulas presenciais da disciplina *Mídia, Cultura e Imaginário Urbano*. Os demais módulos, especificamente os voltadas para questões identitárias, também serviram de alicerce para compreensão e envolvimento com a temática.

Quanto à relevância do presente estudo, ressaltamos alguns pontos a serem observados, tais como: a necessidade de apreendermos criticamente o Discurso midiático, enquanto poderoso instrumento de mediação de um sistema capitalista ditatorial; de se pesquisar tal fenômeno indiscutivelmente atual da nossa realidade, dada a apelação incessante ao consumo excessivo, entre outras fontes, pela cultura da moda, nos dispositivos midiáticos; de avaliar suas implicações na formação identitária do corpo social - uma vez que compreendemos que as identidades são, nada mais nada menos que “construções discursivas: o que é ‘ser normal’, ‘ser louco’, ‘ser incompetente’, ‘ser ignorante’...” (GREGOLIN, 2007);e, evidentemente, pela importância de dimensionar a compreensão dos nossos alunos a respeito de tal contexto cultural e das entrelinhas discursivo-ideológicas que sugerem o adestramento das massas.

Logo, é nesse sentido que este trabalho se justifica – pela necessidade de se traçar uma investigação audaciosa das práticas e mecanismos discursivos das vozes midiáticas que oferecem roupagens diferentes a nossas identidades; de se questionar a relevância de tais discursos que reproduzem padrões estéticos e morais “cabíveis no nosso bolso”; de se rever essa aparente democracia moderna, que visa nada mais, nada menos que a própria lucratividade; de se questionar a validade das ideias e ideais ofertados nas ondas televisivas; de se auto avaliar objetivando refletir se de fato estamos livres de tais controles

manipulativos; e enfim, de levarmos tais reflexões à sala de aula, de contribuir para a conscientização, autoconhecimento e desenvolvimento do senso-crítico de nossos alunos.

Observada, pois, a relevância, no plano educativo, de se explorar o presente tema e demais ramificações deste, instigando possíveis reflexões e contribuindo para uma percepção mais ampla e crítica da realidade, realizamos o nosso projeto escolar - intitulado “*Eu, etiqueta – Compro, logo existo.*” - cujo relato das atividades desenvolvidas constitui o segundo momento desta pesquisa.

Ao indagarmos, pois, sobre as “verdades” propagadas pelo discurso midiático, no que tange, nesse caso, ao universo envolvente da moda e todas as suas facetas para induzir os indivíduos ao consumo, voltamos nosso olhar para a intencionalidade subjacente ao processo de reprodução de identidades, bem como para as consequências desse processo para o sujeito contemporâneo. Logo, a fim de direcionarmos nossa discussão sobre estes aspectos, problematizamos o eixo temático em foco, tecendo algumas questões norteadoras. São elas: A mídia, de fato, apropria-se de práticas discursivas que visam à reprodução de identidades padronizadas, ditadas pela indústria da moda? Que estratégias são utilizadas pela mídia para formar sujeitos consumidores, atendendo, assim, aos propósitos da ideologia capitalista? Que efeitos, reações ou comportamentos os discursos midiáticos, a pretexto da oferta da beleza, podem provocar no sujeito contemporâneo?

Sabe-se que a propagação de imagens culturalmente selecionadas e impostas pelos ditames da moda produz a necessidade de ser visto e, principalmente, de ser aceito. O “olhar do outro” é o dispositivo mágico que impulsiona a máquina humana a tentar corresponder aos valores da ideologia dominante. Perfis são criados e rotulados como belos e amplamente propagados nas ondas midiáticas. Produtos de beleza, fórmulas milagrosas contra o envelhecimento, cortes de cabelo ou perfumes de famosos, roupas da última tendência, saltos finos ou largos, ser milimetricamente magra são algumas das infinitas façanhas para se oferecer (e alcançar) este ideal, para propiciar a “felicidade” e a autor realização do prazer de consumir, de não se tornar ultrapassado pelas próprias novidades inventadas para tornar as “velhas” identidades alvo de ridicularização.

Partindo, pois, destas considerações aqui observadas, com o propósito de responder provisoriamente as questões anteriormente levantadas, partimos da hipótese de que a representação identitária do sujeito consumidor reveste-se de tecidos simbólicos produzidos por discursos midiáticos capazes de reproduzir conflitos identitários entre o ser e o parecer, criando novas formas de manipulação e, é claro, impactos negativos no indivíduo que, sem

perceber, é levado a internalizar valores da cultura das aparências, consagrados como os ideais.

Visando, pois, dar suporte às hipóteses e à investigação aqui traçadas, nossa pesquisa baseia-se, inicialmente, nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD), no que se refere aos fenômenos discursivo-ideológicos responsáveis pela construção das identidades sociais – perspectiva Socioconstrucionista (FAIRCLOUGH, 2001); nas concepções de Ideologia (BRANDÃO, 2004), cujo estudo reside na compreensão das estratégias discursivas, no discurso propriamente dito, como instrumento ideológico de dominação social. E, ao discutir, em particular, sobre o discurso midiático, nossa investigação apoia-se nos estudos de Gregolin (2007), no que diz respeito à relação intrínseca entre Análise do Discurso e Mídia, na “arquitetura” da reprodução de identidades.

Com o intuito de abarcarmos nosso foco investigativo em sua totalidade, também nos baseamos nos conceitos e reflexões sobre consumo, e suas implicações na vida dos sujeitos (BAUMAN, 2008); bem como nos estudos sobre moda (LIPOVETSKY, 2007), no que diz respeito à sua efemeridade, à sua representatividade identitária na perspectiva das sociedades modernas e à sua relação intrínseca com as práticas de consumo. A fim de compreendermos os processos que regem, na realidade contemporânea, a “identidade das aparências”, em especial a feminina, a presente pesquisa segue com as considerações de Schmitz (2007); e, no que se refere aos propósitos e efeitos da cultura da moda na formação identitária do sujeito moderno, nosso embasamento teórico segue com os estudos de Borges (2007).

Por fim, visando abranger tal estudo na esfera educacional, lançamos mão dos Parâmetros Curriculares Nacionais – doravante PCNs – (BRASIL, 1997). Por meio de tal suporte teórico, destacamos a importância de se trabalhar os Temas Transversais, de modo interdisciplinar, numa perspectiva crítico-reflexiva, para formação de um alunado pensante e atuante em sociedade; bem como abraçamos as Orientações Curriculares para o Ensino Médio – doravante OCEM – (BRASIL, 2008), no que se refere à área de conhecimento: “Linguagens, Códigos e suas Tecnologias”, visando, especificamente, construir um trabalho de leitura coerente com as propostas e perspectivas de ensino da Língua/gem, enquanto fenômeno e instrumento de interação e inclusão social. Ademais, seguimos com outras leituras/referências bibliográficas de caráter secundário.

A par de um amplo e riquíssimo corpus, temos o programa do SBT - o “Esquadrão da Moda”. No ar desde 2009, é apresentado pelo consultor de moda e *Stylist* Arlindo Grund e pela consultora de imagem e *top model* Isabella Fiorentino. O programa tem como objetivo fornecer dicas de como se vestir sob a orientação e supervisão destes “conselheiros da moda”.

Mais que apenas peças de vestuário, também é ofertado à “contemplada” uma transformação que vai do cabelo à maquiagem. Nesse processo, a ideia é repaginar a “mulherada”, de modo a ensiná-las o que é e o que não é crime contra o bom gosto.

No tópico (1.0), referente à revisão bibliográfica que dá norte às discussões aqui fundamentadas, destrinchamos e distribuimos nossas ponderações em quatro sub-tópicos. Sendo eles: *Discurso, Ideologia e Subjetividade* (1.1), no qual consideramos a onipresença das práticas discursivas e do fazer ideológico na construção das identidades sociais; *Moda: o que é? Para quê? E para quem?* (1.2), no qual discutimos sobre a sua concepção a partir de diferentes perspectivas e contextos históricos, avaliando as suas funcionalidades e o seu público-alvo; *Mídia, Moda e Consumo: Identidades em metamorfose* (1.3), no qual discutimos sobre a relação de tal tríade com a (trans)formação das identidades na contemporaneidade, e como a moda é a mola propulsora do consumo e descarte dos produtos/marcas que simbolizam a adesão a determinadas ideologias; *Leitura, Interdisciplinaridade e Transversalidade: Explorando o tema* (1.4), no qual apontamos a necessidade e possibilidades de aplicar tal temática, a partir de diferentes conhecimentos, assuntos e abordagens, de modo a ampliar a compreensão e percepção crítica do sujeito-aluno.

Visando, pois, atender aos objetivos anteriormente citados, num primeiro momento da análise (tópico 2.1), delineamos uma pesquisa qualitativa, cujo método consiste na análise discursiva, com enfoque interpretativo, dos discursos produzidos no programa “Esquadrão da Moda”.

Para tal, interpretaremos alguns vídeos selecionados e retirados da internet, observando cada etapa do programa, analisando as falas/discursos das pessoas envolvidas, tais como: os apresentadores aqui mencionados, o cabeleireiro Rodrigo Cintra e a maquiadora Vanessa Rozan, alguns familiares e, evidentemente, a própria convidada – “personagens” principais nas edições. Seguimos nosso estudo respondendo às questões norteadoras deste trabalho, problematizando a ideologia que é transmitida em tal programa e os possíveis impactos na formação identitária do sujeito telespectador-consumidor.

Num segundo momento desta análise (tópico 2.2), apresentamos um relato de experiência em sala de aula, cujas atividades de leitura desenvolvidas baseiam-se na aplicação da temática em foco e em suas ramificações, considerando-se, assim, alguns dos temas transversais que dão norte a tais discussões, de modo relacionado, tais como: *Trabalho e Consumo, Saúde e Meio-ambiente*.

# 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 Discurso, Ideologia e Subjetividade.

Partindo da concepção Socioconstrucionista do Discurso e das identidades sociais (FAIRCLOUGH, 2001; MOITA LOPES, 2003), entendemos a formação das identidades a partir das construções sociais realizadas através dos discursos que, por sua vez, compreendem efeitos de sentido responsáveis pelas representações de cunho cultural e ideológico que (pre)dominam e circulam em sociedade.

Segundo Fairclough (2001:63), “O discurso é um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação ao mundo e principalmente em relação às outras pessoas.”. Nesse sentido, as práticas discursivas representam esse espaço de interação social através do qual se constrói significados determinantes para atuar sobre os indivíduos, mutuamente. Assim sendo, constituímos a vida social na medida em que agimos sobre ela por meio do discurso.

Logo, ao avaliarmos a dimensão deste conceito, começamos a perceber como todo comportamento humano, toda expressão cultural e identitária, toda forma de comunicação, de representação e inclusive de relação social, perpassam pela (re)produção infinita de discursos, e, por assim dizer, de signos que reproduzem e resgatam ideologias dominantes, uma vez que,

Na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que o façam em toda a sua extensão e, conseqüentemente, entre outras coisas, dominem também como pensadores, como produtores de ideias; que regulem a produção e distribuição de ideias de seu tempo e que suas ideias sejam, por isso mesmo, as ideias dominantes da época (MARX E ENGELS, *apud* BRANDÃO, 2004, p. 19).

Nesse sentido, o discurso age como uma poderosa ferramenta de dominação, visto que é por meio da palavra que a ideologia dominante se revela e se faz atuante— o que comunga claramente com a reflexão de Bakhtin (2002:41), quando diz que “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos, e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”.

Nessa linha de pensamento, tudo o que se constrói por meio da linguagem tem suas raízes na ideologia a ser defendida. Por meio do discurso que visa à sua autenticidade, os valores são semeados e cultivados, de modo a programar e a assegurar a internalização dos sentidos necessários à consagração das ideias daqueles que dominam, ao reconstruir no imaginário a realidade e agir sobre ela.

Sob essas considerações, reside a compreensão de que a ideologia “é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas ideias passem a ser ideias de todos. (...) Necessária à dominação de classe, a ideologia é ilusão, isto é, abstração e inversão da realidade” (BRANDÃO, 2004, p. 21). Dessa forma, o domínio sobre a palavra consiste diretamente no domínio sobre o outro, numa relação em que o sujeito, por meio da linguagem, opera sobre o mundo, reprogramando sua própria realidade e também a dos outros.

O que significa considerar que hábitos, comportamentos, estilos, preferências, modos de ser, de se ver e de enxergar o outro não são construções isoladas e naturais próprias de cada indivíduo; pelo contrário, são produtos de signos culturais socialmente construídos para formação de um todo social “coerente”. Logo, o sujeito, imerso nesse processo, consome de imediato a subjetividade à venda, exposta de modo atrativo na “vitrine” dos discursos, visto que

A subjetividade não se situa no campo individual, mas no de todos os processos de produção social e material e, conseqüentemente, o sujeito moderno é um consumidor de subjetividade: ele consome sistemas de representação, de sensibilidades. (GREGOLIN, 2007, p.21).

Analisar, pois, os discursos, implica investigar como se dá essa oferta; “(...) significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas.” (IDEM, 2007, p. 15). Assim, é nesse sentido que a Análise do Discurso cumpre o seu papel – desvendar os sentidos da linguagem aparentemente inocente e neutra; das palavras ditas e difundidas para promover a ideia do que é o ideal; dos sistemas de representação formadores de subjetividades; dos percursos percorridos, enfim, para se alcançar os propósitos da ideologia (pre)dominante. Afinal de contas, “(...) nunca se diz nada por dizer, porque o simples fato de dizer já insere o dito no fluxo da história e dos poderes. Imerso nessas mensagens (e a mídia é delas uma fonte inesgotável) que repetem certas ideias, o leitor é instado a concordar com aquilo que é dito (...)”. (IDEM, 2007, p. 22-23).

Dessa forma, na momentaneidade atual, o que se configura como moderno fundamenta-se no discurso que, por sua vez, produz identidades instáveis e reprogramáveis. Nesse empreendimento, o que se pretende instaurar é tão somente a ideia de que existe uma identidade certa e outra errada. Logo, para que essa assimilação da identidade “correta” seja, de fato, concretizada, é preciso fazer a escolha “certa” no tempo “certo”. Pois,

Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna. (...) Por isso, não há “falsas identidades”, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras. Ademais, a verdade... o que é senão uma construção discursivamente moldada, que muda de tempos em tempos? (GREGOLIN, 2007, p.24).

Oferecer subjetividades, moldar o cenário identitário, padronizar o corpo social a partir de modelos que definam a imagem que se pretende unificar, ensinar a atender aos valores e propósitos mercadológicos de um sistema implicitamente autoritário, são algumas das curiosas façanhas que se revelam no interior do discurso. Discurso este que carrega em si ideias dogmáticas naturalizadas e amplamente compartilhadas, que “garantem” a posição social cobiçada, o status, a autoestima e, conseqüentemente, a aceitação do outro. Todas essas “vantagens” são garantidas, desde que se (cor)responda de imediato às vozes dominantes que ofertam, ditatorialmente, a identidade “em promoção”.

Bombardeados de todos os lados, por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso – consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Logo, ao refletirmos, em particular, sobre a influência imperativa da mídia, no que diz respeito aos apelos e mandamentos da “filosofia” propagandista para se criar e multiplicar identidades de consumidores, observamos a inviabilidade de se analisar tal processo de subjetivação fora do contexto das práticas discursivas.

Portanto, como explica Moita Lopes (*apud* TÍLIO, 2008, p. 103), “examinar o discurso desta perspectiva [socioconstrucionista] implica analisar como os participantes envolvidos na construção do significado agem no mundo através da linguagem e, portanto, como se constroem e como constroem sua realidade social.”. Nesse sentido, diante das circunstâncias discursivas às quais nos detemos, compreendemos o processo de construção dos significados como um fiel aliado à façanha de (re)produção de identidades provisórias e de consumidores de subjetividades, propagadas, entre outras vias, pelo discurso midiático.

## 1.2 Moda: O que é? Para quê? E para quem?

Ao percorrermos um breve trajeto sobre o contexto histórico desde o qual a moda foi concebida até os dias atuais, observamos a existência de diferentes perspectivas que ora se voltam para o seu caráter mais simplório, de distinção social, de expressão da própria individualidade; ora se volta para o seu caráter mais complexo, de adesão a valores ideológicos, morais, filosóficos; de abordagens sociais, culturais, econômicas, etc. que conferem à moda, enquanto fenômeno sociocultural, uma concepção mais abrangente, para além das significações costumeiras e restritivas.

Deparamo-nos assim com um fenômeno que reúne em si múltiplas significações, dada a sua complexidade e pluralidade no âmbito de perspectivas distintas. Partindo dessa consideração, é necessário, inicialmente, atentar para o fato de que o processo “democrático” da moda atinge não só a estética do vestuário, como nos é de costume considerar, mas também a estética comportamental, os estilos, as artes, as ideias, preferências, entre inúmeros outros fatores que regem o gosto humano pela novidade e pelo efêmero, como explica Lipovetsky (2009):

Isso posto, a moda não permaneceu acantonada — longe disso — no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores — o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais — foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, (...) ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Em sua obra - “O império do efêmero”, como o próprio título já nos faz menção, o autor (*op cit*) ressalta a efemeridade como a característica mais essencial e contundente para a existência da moda; e pondera que, embora haja diversos setores os quais a moda engloba, o vestuário ainda pode ser considerado o setor que mais reflete a dinamicidade e sagacidade desse fenômeno que se sustenta na própria fugacidade:

Mas 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. Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada. (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Como aponta o mesmo, em meados do século XIV, período que sinalizava a transição entre o fim da Idade Média e o início da Moderna, a moda surge como uma proposta de renovação estética, que, em contrapartida, é vista pela sociedade como uma ameaça ao conservadorismo e as tradições. Aclamadas como patrimônio da ideologia e identidade social, tais tradições vigoravam na cultura e mentalidade da época como uma espécie de “porto seguro” da humanidade – sem instabilidades, oscilações ou mudanças que provocassem qualquer transgressão social.

Uma vez que a condição essencial para existência da moda é a sua própria efemeridade, esta se choca com os valores que perpetuavam a tradição no curso da história. Pois, de um lado, a proposta de inovação por meio da moda; do outro, a recusa a qualquer forma de ruptura com o passado e com a cultura tradicional. Surgia assim um embate que só viria a se resolver a partir do século XIX, quando a moda finalmente ganharia o seu espaço e visibilidade entre as camadas sociais; quando as novidades e as transformações passariam a ser bem vindas, deixando, inclusive, de ser apenas sinônimo de distinção e prestígio social.

Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais. (p. 13). (CRANE *apud* SCHMITZ, 2007, p. 13).

A partir do século XVIII, a moda aparecia com um propósito um pouco mais específico: formular uma diferenciação das vestimentas segundo o sexo. Homens e mulheres utilizariam trajes distintos para se diferenciarem entre si, através de cores, recortes, modelos e tamanhos diferentes. Todavia, é no século XIX que a moda lança um olhar “especial” para a mulher, que agora recebe a missão de monitorar de maneira mais enfática a sua aparência pessoal. É quando a moda fomenta a preocupação estética institucionalizando a “indústria” da beleza feminina, compreendida não só pela indústria têxtil e de calçados, mas também pelo

mercado de cosméticos, que, voltados para o propósito de fornecer (a um determinado custo) produtos que “embelezem” a imagem feminina, são lançados de modo a doutrinar a aparência corporal e a forma (correta) de se vestir e se comportar.

A difusão massiva do culto à beleza, amplificada pelo processo de midiaticização da moda, o qual contribui para a difusão de padrões estéticos, pois o vestuário há muito perdeu seu aspecto utilitário e ganhou status de adorno, democratizou a cultura do belo sexo, difundindo os cuidados estéticos em todas as camadas sociais. (SCHMITZ, 2007, p. 20).

É nesse contexto que o corpo feminino ganha destaque, iniciando-se assim um longo e evolutivo processo de mistificação da imagem feminina por meio da publicidade. Sua “gestora”, a indústria cultural, lança o ideal de beleza como uma referência necessária para a autorrealização. E assim, em prol de uma beleza artificial, surgem inúmeras vítimas da assim chamada “ditadura da beleza”, que afeta, em sua maioria, mulheres que, no auge da juventude, sofrem, entre outros transtornos emocionais e biológicos, de distúrbios alimentares como a bulimia<sup>1</sup> e a anorexia nervosa<sup>2</sup> – sacrifícios necessários para se obter as medidas ideais e caber dentro da roupa que, unida ao corpo, simboliza essa estética da perfeição.

(...) a publicidade, juntamente com os meios de comunicação de massa, converteram-se nos mecanismos mais importantes de estratégias de venda e manipulação. (...) Diante disso, o consumidor passa a ser o objeto da indústria cultural, e esta por sua vez, extermina o que é particular, nivela a produção, sobrepõe o valor de troca ao valor de uso, padroniza as consciências, mecaniza o consumo, legitima a sociedade capitalista e favorece a resignação. (TRINCA, 2004, p. 55).

Logo, ao considerarmos a moda como um meio de expressão individual, como uma fonte inesgotável de alternativas para “vestir” e exibir a própria personalidade, estamos

---

<sup>1</sup> Bulimia é um distúrbio que se caracteriza por episódios recorrentes e incontroláveis de grandes quantidades de alimentos, geralmente com alto teor calórico, seguidos de reações inadequadas para evitar o ganho de peso, tais como indução de vômitos, uso de laxativos e diuréticos, jejum prolongado e prática exaustiva de atividade física. Disponível em: <http://drauziovarella.com.br/mulher-2/bulimia-nervosa/>.

<sup>2</sup> Anorexia nervosa é um distúrbio alimentar resultado da preocupação exagerada com o peso corporal, que pode provocar problemas psiquiátricos graves. A pessoa se olha no espelho e, embora extremamente magra, se enxerga obesa. Com medo de engordar ainda mais, exagera na atividade física, jejua, vomita, toma laxantes e diuréticos. (...) se manifesta principalmente em mulheres jovens, embora sua incidência esteja aumentando também em homens. Disponível em: <http://drauziovarella.com.br/mulher-2/anorexia-nervosa/>.

desconsiderando o verdadeiro fator que impulsiona essa corrida na busca pela representação estética e ideal do “eu”. A indústria cultural tem em mãos a tarefa de criar a falsa percepção do livre-arbítrio na escolha da identidade almejada e a ilusão de que a moda pode oferecer aquilo que pode distinguir os indivíduos dos demais. Nesse processo, (re)produz modelos de aparência e conduta, massificando as subjetividades e criando, disfarçadamente, individualidades projetadas.

Aos poucos a individualidade de cada um vai sendo “programada” através dessas técnicas que se tornam legítimos meios de dominação e manipulação. (...) Em síntese, o que pretende a indústria cultural, com toda essa gama de estilos de mercadorias de roupas e acessórios, é fornecer uma pseudoindividualidade, uma ideia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. (TRINCA, 2004, p. 56).

Em seu artigo, “*Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade*”, Borges (2007) discute sobre os elos indissociáveis existentes entre os campos da comunicação, moda, globalização e identidade. Em linhas gerais, aponta como a moda, enquanto fenômeno social, exerce o poder de construção contínua das identidades; e, por sua vez, como estas são representadas por meio da moda. Nesse sentido, reflete sobre o amplo e dinâmico processo de “ritualização” identitária da moda que se confunde cada vez mais com o dinamismo capitalista, facilitado pela globalização. Características como: efemeridade, descentralização, ideologias e valores do capitalismo são ressaltadas como fundamentais para o entendimento da formação identitária dos sujeitos contemporâneos, uma vez que

A Moda, relacionada com o atual cenário em transformação, contribui para esse *descentramento* do sujeito, sugerindo comportamentos e atitudes, permitindo que o indivíduo encarne diferentes performances que podem mudar a cada momento. Ela torna-se peça fundamental no processo de subjetivação, não apenas na confirmação do sujeito pronto e pleno característico da modernidade, mas propondo identidades provisórias. (BORGES, 2007, p. 6).

A exemplo dessa dinamicidade, a autora aponta as diversas gerações de jovens que compõem o cenário de representação identitária por meio da moda, isto é, de jovens que compartilham suas identidades (em grupos ou tribos), cada uma com uma forma particular de expressão, manifestando-as através de diferentes linguagens, tais como modos de se vestir, produzir-se e, evidentemente, de se comportar, reafirmando a necessidade de afirmar a

personalidade que se quer mostrar. Estilos que, como mostra, tanto agrupam indivíduos como excluem outros, uma vez que a intenção é se distinguir uns dos outros, por meio de classificações que, entre si, reúnem ideias e ideais comuns. No entanto, na realidade, a moda não possibilita tal particularidade; pelo contrário: ela uniformiza as subjetividades, guiando os sujeitos a um padrão estético correspondente aos ideais do momento.

Não obstante, encontramos na moda um caráter interessante, pois o processo de massificação da sociedade e a percepção dos homens da des-individualização os levam a buscar nas roupas um meio de singularidade. No entanto, a moda não garante tal unicidade, porque ela é um logotipo que faz propaganda de si mesma. A indústria cultural, por sua vez, lança no mercado inúmeros modelos e estilos, o que dá a sensação de poder optar e escolher, mas ao mesmo tempo ela padroniza a dimensão subjetiva dos indivíduos de maneira a coisificá-los e, por meio da eleição arbitrária de um padrão corporal, levá-los à uma busca constante e desenfreada por uma estética ideal. (TRINCA, 2004, p. 55).

Diante desse contexto da cultura das aparências, paradoxalmente, Borges (2007) compreende a moda como um instrumento de expressão da identidade, como uma peça indispensável no processo de subjetivação que permite a manifestação particular da própria personalidade. Por outro lado, reconhece: “O campo estético da Moda configura-se de forma bastante ambígua num cruzamento de busca de originalidade e de obediência aos ditames consumistas, que se desdobram em vários *looks*.” (BORGES, 2007, p. 7).

Assim, podemos dizer que a moda dos séculos XX e XXI já não se resume a apenas uma forma de distinção social ou de expressão da própria individualidade, mas, sobretudo, simboliza a ideologia moderna<sup>3</sup>, a aquisição de bens simbólicos por meio de práticas de consumo que viabilizam “felicidades” instantâneas, condutas ritualizadas e subjetividades programadas; quando se ensina, com mais fervor, a cultura do descarte como meio de alcance da perfeição propagada.

Para fins desta pesquisa, consideramos o fenômeno da moda no que concerne ao vestuário, à aparência corporal e à identidade feminina; bem como analisamos o discurso publicitário sob as perspectivas cultural, social e ideológica, partindo-se da premissa de que a moda, em síntese, é um conjunto de regras que legitimam, nutrem e regem o consumo moderno.

---

<sup>3</sup>Vale salientar que o termo moderno neste trabalho está inserido no sentido de novo, atual, contemporâneo.

### 1.3 Mídia, Moda e Consumo: Identidades em metamorfose.

Partindo da premissa “O corpo, em seus aspectos vestimental, alimentar e de cuidados, é um agente da cultura, ou até mesmo um texto cultural.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 48), é coerente observar como a representação corporal é uma expressão identitária que reflete toda a gama de informações e signos assimilados pelo sujeito em sua busca por si mesmo e por sua integração no mundo social emergente. O corpo passa a ser a fonte e o reflexo das intervenções midiáticas, que se apropriam de práticas discursivo-ideológicas capazes de sintetizar o sujeito a uma espécie de “garoto propaganda”. E nesse caso, é relevante ressaltar que ninguém está isento dessa violação à imagem, embora possamos considerar que o público-alvo mais atingido, mesmo nos dias atuais, ainda é o feminino<sup>4</sup>.

Na contemporaneidade, vivemos cercadas de discursos do corpo: aprendemos as regras que regem nosso corpo através, por exemplo, de discursos midiáticos e promocionais cujas imagens nos dizem que roupas, que configuração corporal, que expressão facial, que movimentos e comportamentos são exigidos de nós mulheres. (FIGUEIREDO, 2012, p. 49).

Dessa forma, a construção identitária que se vale da imagem corporal é viabilizada nos discursos midiáticos que se fundamentam nas leis irrefutáveis da moda, cujo princípio básico é fornecer modelos “superdefinidos” de aparência, conduta e personalidade, a fim de que os consumidores possam formular o senso do que significa ser bonito, moderno, conectado e moralmente correto. Não corresponder, pois, a tais expectativas significa estagnar na invisibilidade e estar totalmente deslocado do contexto social moderno, no qual somente são aceitos os que atendem a essas condições.

Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos *mitos* – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. (GREGOLIN, 2007, p. 17-18).

---

<sup>4</sup>É no século XVIII que a moda passa a ser mais característica do feminino que do masculino, juntamente com o desenvolvimento do jornalismo de moda, visando um público de mulheres ávidas para o consumo das novidades das vestimentas. É então que, no século XIX, vemos a sistematização e institucionalização da preeminência feminina na ordem da aparência e da moda, reforçando e exprimindo a distinção de gêneros. (SCHMITZ, 2007, p. 15).

Nesse sentido, de modo silencioso, ou paradoxalmente gritante, o apelo midiático ao consumo<sup>5</sup>, apropria-se de mecanismos discursivos subjacentes à linguagem, reproduzindo o consumidor de identidades disciplinadas e descartáveis, construindo novas subjetividades, novas concepções, formas de (se) ver e de (se) sentir diante do espelho e dos outros, uma vez que consumir significa ser aceito e corresponder aos ideais e valores classificatórios representativos dos lugares sociais que cada sujeito ocupa em sociedade, pois

Consumir passa a gerar um novo significado para questões de *pertencimento*, identidade, em uma época de globalização da cultura e quebra de fronteiras, na qual a Moda participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação. Há, na atualidade, uma crescente preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si e a aceitação do outro. (BORGES, 2007).

É nesse aspecto que os termos moda e consumo são indissociáveis. Corresponder aos padrões estéticos estabelecidos, estar apto às mudanças intencionalmente produzidas, bem como aberto à oferta de novas identidades são posturas que exigem, compulsoriamente, o consumo. Pois, é através dele que se tem acesso aos signos propagandeados que conferem, como prometido, o status, o bem-estar social e a visibilidade; que se reitera “(...) um signo expressivo, que ao ser comercializado passa a integrar o indivíduo enquanto expressão de si mesmo através de suas posses.” (MESACASA, *et al*, 2010, p. 3); que evidencia a padronização em massa do estilo de vida dos sujeitos, assim movidos pelo instinto, culturalmente gerado, de consumir.

Dessa forma, podemos relacionar a moda, caracterizada pela busca constante do novo, com a indústria cultural, já que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução. (TRINCA, 2004, p. 54).

Aliada à indústria cultural, a publicidade lança novidades, renova a aparência dos seus produtos e das suas ideias, cria no objeto de consumo uma ligação direta com o sentimento que se quer provocar, associa a sua eficácia à marca que simboliza a escolha certa, e vende sua ideologia para o consumidor que, induzido pela oferta, paga um alto preço.

---

<sup>5</sup> “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. McCracken(2003, p. 21).

Com a reestruturação produtiva, a mercantilização da cultura e o surgimento da imprensa, lançaram-se no mercado inúmeras novidades, as quais intensificaram cada vez mais o consumo de massa. Para tanto, era necessário que se aprimorassem os mecanismos de venda. Assim, entre marcas, butiques, grifes e confecções, prevalecerá a ordem de criar, produzir e vender, e quem se encarregará desta última função será a publicidade – parceira essencial da indústria cultural. (TRINCA, 2004, p. 54).

É nesse sentido que a moda atua como uma extensão dessa popularidade publicitária, e, evidentemente, como um dos combustíveis da ideologia capitalista, uma vez que a moda aparece com o intuito de disciplinar e intensificar o consumo; suscita a necessidade inviolável de consumir, de adquirir uma identidade moderna, que se prega de forma tão operante e ritualizada.

É por meio, pois, do discurso publicitário que “o consumo apela para as qualidades alienadas da vida social moderna, e alega ser sua solução: ele promete exatamente aquilo que o narcisista deseja – atração, beleza e popularidade pessoal – através do consumo dos tipos ‘certos’ de bens e serviços” (GIDDENS, 1991, p.172). Todavia, é necessário ressaltar que este mesmo narcisista não nasceu naturalmente; ele foi criado, moldado, polido, para que assim o fosse. Afinal, é ele quem sustenta o sistema que o fez.

Nesse contexto, a publicidade apresenta-se como um dos métodos de transferência de significado mais eficazes, efetivando a fusão de um determinado bem de consumo com uma representação do mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio específico. Entretanto, o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, (...) [são] ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. (CAMPBELL, 2001, p. 73).

Se antes as grandes invenções satisfaziam as maiores necessidades do homem, hoje se criam necessidades para se gerar mais consumo. E a moda configura-se como uma das possibilidades mais atraentes para se descartar o velho e consumir o novo num recorte de tempo extraordinariamente imediato.

A modernidade enquanto movimento que condiciona uma destruição criadora, é marcada por um apetite pelo novo. Da mesma forma, o apetite pelo novo é condição de existência da moda. Esta possui como principal característica sua condição efêmera, traduzida pelo incessante processo de mudança de formas e estilos. A contemporaneidade das formas remonta ao presente, eixo temporal

que justifica o desejo sem precedentes pelo novo, enquanto moderno e condizente com os valores a ele subjacentes. (MESACASA, *et al*, 2010, p. 2).

Diante disso, inconscientemente, o sujeito bombardeado logo internaliza que precisa estar “antenado” nas últimas tendências da moda, para não ser mais um excluído, à margem na sociedade. Nesse contexto, em especial, as mulheres, têm sido o público-alvo mais “favorecido” quando o assunto é aparência. Comerciais, novelas, reality shows, programas de TV estimulam o consumo, confrontando, primeiramente, sua imagem atual com a ideal. Mas, evidentemente, torna-se necessário criar a ideia do que é o ideal, construir, primeiramente, o seu conceito. Sentir-se mal com a identidade atual é o primeiro passo para se desejar a identidade que está na moda.

É nesse intervalo que a publicidade atua. Modelos de beleza cinematográfica divulgam as marcas que garantem alcançar a perfeição almejada. Os signos são difundidos, estabelecendo-se limites – o que é moda e o que não é – determinando o comportamento ideal, o vestuário, a identidade a ser vestida. Dessa forma, é preciso fazer com que o sujeito não se sinta bem consigo mesmo, para ensiná-lo a consumir, não qualquer produto, mas sim a marca que ele representa, como uma solução instantânea para o problema e a necessidade criados. Nessa circunstância, para ser um sujeito realizado, pressupõe-se o poder de compra. O que caracteriza uma liberdade discretamente aprisionada, pois

A criação de necessidades (bens ou serviços) consta dum sistema de permuta equivalente a uma poderosa linguagem inerente ao próprio consumo que restringe o modo de viver do sujeito. Revela-se, portanto, como um poderoso elemento de dominação social, em que a única “liberdade” consiste nos próprios processos de compra. (FONSECA, 2007, p. 124).

Assim, necessidades são criadas por meio de um jogo de discursos que reproduzem identidades padronizadas. Num determinado corte temporal, a moda seleciona perfis esteticamente definidos, excluindo, evidentemente, tudo o que for diferente e que foge à regra. Dessa forma, cria-se o novo para que o velho se torne ultrapassado. Cria-se a necessidade de pertencer à esfera culturalmente privilegiada pela mídia; de ter a identidade programada para as estações, para as diferentes épocas do ano.

Atuando em uma sociedade capitalista, a moda está relacionada com o consumo e a obsolescência programada, frutos da modernidade, firmados na ética da mudança. Desta forma, a mesma corresponde aos valores materializados nos bens de consumo, que tratam das relações de identificação entre os indivíduos e os produtos perpetuando o ciclo de renovação que privilegia o novo. (MESACASA, *et al*, 2010, p. 3).

É nesse contexto que o sujeito é levado a consumir não exatamente o produto pelo qual pagou, mas, sobretudo, a simbologia subjacente ao seu uso, uma vez que, por meio da intermediação do discurso publicitário, o mesmo absorveu a informação de que a moda não só é fundamental, como imprescindível para expressão de si, para sua inserção no meio social e, principalmente, para sua distinção entre os demais.

[...] longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2007, p.171).

Desse modo, a urgência de se mostrar incorporado a tal esfera é uma das “alavancas” do consumo, que tem no discurso midiático um poderoso instrumento de difusão publicitária, de padronização da identidade social, cujo propósito maior reside em criar consumidores em potencial; que globaliza distinções sociais e princípios classificatórios, de modo que fique em evidência e seja ridicularizado o sujeito que não está de acordo com os parâmetros modernos.

A modernidade impõe ao indivíduo a tarefa de criação de si mesmo, e o consumo [...] surge como o lugar por excelência desta construção: é aderindo a determinados estilos de vida – comportamentos, valores e hábitos de consumo – que o homem moderno constrói uma identidade. (ROCHA *apud* SILVA & TONDATO, 2013, p. 5).

Assim, na medida em que a moda revela-se como um poderoso sistema de construção de sentido, os sujeitos aprendem a interpretá-la como único meio para se apropriar dessa “autenticidade” que só pode ser adquirida via consumo. É nesse sentido que nossa imagem, nossas relações sociais, nosso lugar no mundo, “os rastros que deixamos, estão, enfim, cada vez mais ligados ao que consumimos.” (VELHO, 2009, p. 4).

Finalmente, podemos dizer que indivíduos cada vez mais preocupados com suas “performances” identitárias, com a representação de si e aceitação do outro, através de um

estilo de vida que se fundamenta na lógica consumista, reflete o panorama social moderno que, num ritmo mais intenso e acelerado, é produto da ideologia capitalista, cujos mandamentos do consumo são a chave-mestre para o controle social.

Atrelados a essas considerações, refletimos sobre a necessidade de se construir uma ponte entre a realidade até aqui discutida e a concepção de mundo dos sujeitos-alunos, no que se refere à compreensão crítica do fenômeno “Moda”, envolvendo não só a temática em foco, mas também todo o conjunto de discussões que se ligam a esta, tais como consumo, sustentabilidade e saúde - um trabalho que abarca diferentes temas transversais e, inclusive, disciplinas diversas para formação de um conhecimento mais abrangente, coerente com a proposta de discussão aqui apresentada e com as orientações dos PCNs (BRASIL, 1997) e OCEM (BRASIL, 2008).

#### **1.4 Leitura, Interdisciplinaridade e Transversalidade: Explorando o tema.**

No senso comum os indivíduos tendem a interpretar os discursos que circulam na mídia e nos meios de comunicação como um todo, de modo passivo e pouco ou nada reflexivo. Essa postura é igualmente evidenciada quando nos deparamos com um alunado que não questiona e tão pouco compreende ou reflete sobre as diversas manifestações da linguagem que (re)produzem sentidos e verdades “incontestáveis”, e cuja influência recai democraticamente sobre os sujeitos sociais no atual cenário globalizado.

A ausência de reflexão sobre o tema em pauta e a herança passiva da ideologia capitalista, muitas vezes leva os sujeitos a formarem juízos de valor condizentes com os ideais da classe dominante, disseminadora de práticas discriminatórias, taxativas e rotulantes. O aluno é reflexo dessa ideologia, uma vez que fora bombardeado, desde pequeno, com discursos imperativos que determinam a sua maneira correta de ser e ter.

Apropriando-se da temática proposta e da leitura pautada nas múltiplas dimensões dos textos<sup>6</sup>, com o objetivo de desenvolver o senso crítico e ampliar o nível de compreensão dos alunos acerca da problemática, deparamo-nos com a necessidade de oferecer a esse público um olhar mais atento a essas linguagens/discursos no processo de construção dos sentidos e das subjetividades.

---

<sup>6</sup> Sendo elas: linguística; textual; sociopragmática e discursiva; e cognitivo-conceitual. (BRASIL, 2008).

Trata-se, noutros termos, de possibilitar que os alunos possam, efetivamente, assumir uma postura reflexiva que lhes permita tomar consciência de sua condição e da condição de sua comunidade em relação ao universo das práticas letradas de nossa sociedade para poder atuar nelas de forma ativa, como protagonistas na ação coletiva. Nesse quadro, importa salientar que tomar consciência significa, de um lado, saber identificar como e por que determinadas práticas de linguagem, e, portanto, determinados usos da língua e de diferentes linguagens são, historicamente, legitimados e, de outro, podem transitar em meio a tais usos e práticas segundo demandas específicas que se possam ter. (BRASIL, 2008, p. 28-29).

Para tal, partindo da tríade mídia-moda-consumo, observamos a imprescindível abordagem de alguns temas transversais, para compreensão da dimensão ideológica, histórica e cultural da moda enquanto fenômeno social; bem como a necessidade de se promover um diálogo entre diferentes áreas do conhecimento para abarcar em sua plenitude o tema proposto, uma vez que este dá margem a inúmeras outras discussões, como já mencionado aqui, entre elas: saúde e sustentabilidade.

Em síntese, essa iniciativa justifica-se pela importância de dimensionar a compreensão dos nossos alunos a respeito das entrelinhas discursivo-ideológicas que sugerem a distinção social e a padronização em massa das identidades sociais, por meio do consumo. Nesse sentido, tal compreensão sugere um estudo que vai além da disciplina de Língua Portuguesa<sup>7</sup>, pois se faz necessário uma ampla discussão que envolve conhecimentos das áreas de história, geografia, sociologia, filosofia, entre outras, caracterizando assim, um estudo interdisciplinar.

A interdisciplinaridade aí se justifica mediante a complexidade do que se pretende compreender, considerando que o texto porte articular-se mediante relações não explícitas, que vai remeter a estratégias e finalidades diversas, que atualiza ideologias, ou seja, para a construção de sentidos vão ser demandados pelo aluno conhecimentos que extrapolam a especificidades da disciplina. (SILVA & PINTO, 2009, p. 9).

Sabe-se que, no currículo escolar, é igualmente imprescindível a integração dos temas transversais constituintes das áreas de conhecimento definidas pelos PCNs (BRASIL, 1997),

---

<sup>7</sup> (...) o processo de ensino e de aprendizagem deve levar o aluno à construção gradativa de saberes sobre os textos que circulam socialmente, recorrendo a diferentes universos semióticos, pode-se dizer que as ações realizadas na disciplina Língua Portuguesa, no contexto do ensino médio, devem propiciar ao aluno o refinamento de habilidades de leitura e de escrita, de fala e de escuta. Isso implica tanto a ampliação contínua de saberes relativo à configuração, ao funcionamento e à circulação dos textos quanto ao desenvolvimento da capacidade de reflexão sistemática sobre a língua e a linguagem. (BRASIL, 2008, p. 18).

no processo de ensino-aprendizagem. Sendo eles: Ética, Pluralidade cultural, Meio ambiente, Trabalho e consumo; Saúde e Orientação sexual, o que se pretende é construir uma gama de conhecimentos que impulsionem a consciência crítica do educando, a partir de temáticas imensuravelmente relevantes para a sua formação enquanto cidadão. Pois, assim como preconiza as OCEM, é necessário que as aulas de leitura “tenha, como ponto de partida, temas. O desenvolvimento das habilidades deve, então, ser pensado a partir deles como: Cidadania, diversidade, igualdade, justiça social, dependência/interdependência, conflitos, valores, diferenças regionais/nacionais” (BRASIL, 2008, p. 111-112), etc.

Tendo em vista a temática proposta neste trabalho, que parte de um dos eixos fundamentais norteadores da intervenção docente no que se refere ao tema transversal *Trabalho e Consumo*, buscamos abordá-la, portanto, como forma de promover a conscientização, rompendo com a passividade com a qual se assimilam os discursos que promovem o controle social.

Visando, pois, abordar o tema em pauta, de modo a cumprir com tal objetivo, nossa proposta de trabalho baseia-se nas perspectivas de ensino de língua e de linguagem<sup>8</sup> cujas práticas e atividades de interação<sup>9</sup> contemplam: a transversalidade e a interdisciplinaridade, visto que tal relação se faz evidente ao percebermos a necessidade de se recorrer a diferentes áreas do conhecimento para se abranger os temas transversais em sua plenitude. O que aponta para a contribuição mútua que ambos exercem na busca dos objetivos pedagógicos, uma vez que,

Na prática pedagógica, interdisciplinaridade e transversalidade alimentam-se mutuamente, pois o tratamento das questões trazidas pelos Temas Transversais expõe as inter-relações entre os objetos de conhecimento, de forma que não é possível fazer um trabalho pautado na transversalidade tomando-se uma perspectiva disciplinar rígida. A transversalidade promove uma compreensão abrangente dos diferentes objetos de conhecimento, bem como a percepção da implicação do sujeito de conhecimento na sua produção, superando a dicotomia entre ambos. Por essa mesma via, a transversalidade abre espaço para a

---

<sup>8</sup> Perspectiva Sociointeracionista (VYGOTSKY, 1993); Linguagem como fenômeno dialógico (BAKHTIN, 1981).

<sup>9</sup> Cabe assinalar que, sendo, porém, uma atividade de construção de sentidos, a interação – seja aquela que se dá pelas práticas da oralidade ou intermediada por textos escritos – envolve ações simbólicas (isto é, mediadas por signos), que não são exclusivamente linguísticas, já que há um conjunto de conhecimentos que contribui para sua elaboração. Nesse conjunto de conhecimentos, há tanto os relativos à própria língua como os referentes a outros sistemas semióticos envolvidos no texto, os quais – decorrentes do desenvolvimento das tecnologias, fruto de mudanças também sistêmicas nos grupos sociais – são construídos e apropriados pelos sujeitos. Além desses, devem ser também considerados os conhecimentos sobre as formas pelas quais se estabelecem relações entre sujeitos sociais e, ainda, conhecimentos sobre os modos de conceber o mundo, ligados aos grupos sociais dos quais participamos ou com os quais interagimos. (BRASIL, 2008, p. 25).

inclusão de saberes extraescolares, possibilitando a referência a sistemas de significado construídos na realidade dos alunos. (BRASIL, 1997, p.31)

Logo, através dessa via é possível promover uma ponte entre o que o aluno aprende na escola e o que de fato ele presencia e vivencia em sua realidade social. Trazer à sala de aula uma problemática que se reflete na vida “real” dos estudantes, desenvolvendo um estudo multifacetado sobre as linguagens que corroboram tais sentidos, socialmente construídos e aceitos, pode diminuir essa distância entre os conteúdos escolares e a sua experiência de mundo. Dessa forma, o mesmo pode aprender a fazer uma re(leitura) do seu contexto social e inclusive de si mesmo, passando a questionar e (re)agir com maior criticidade diante dos dizeres que visam à padronização identitária e a manipulação das massas.

Pode-se salientar que, desse ponto de vista, as atividades humanas são consideradas, sempre, como mediadas simbolicamente. Além disso, tem-se que, se é pelas atividades de linguagem que o homem se constitui sujeito, só por intermédio delas, é que tem condições de refletir sobre si mesmo. Pode-se ainda dizer que, por meio das atividades de compreensão e produção de textos, o sujeito desenvolve uma relação íntima com a leitura – escrita -, fala de si mesmo e do mundo que o rodeia, o que viabiliza nova significação para seus processos subjetivos. (BRASIL, 2008, p. 24).

Ao atentarmos para a faixa-etária dos nossos alunos, observamos como a adolescência pode manifestar-se como a fase mais susceptível aos discursos que promovem e legitimam o ideal de beleza, uma vez que, nessa fase, os jovens tendem a seguir à risca os métodos de “popularização” aderindo às modinhas e às rodas de amigos que seguem as mesmas regras de personalização da imagem. E, por sua vez, os que não correspondem (ou não podem corresponder) a tais expectativas, são excluídos ou mesmo se excluem, por não se sentirem “adequados” ao contexto dos demais.

Neste período, a imagem do corpo é um fator importante na formação da identidade, personalidade e aceitação no âmbito social e escolar e social. Quando os adolescentes não correspondem ao estereótipo de beleza criado pela sociedade enfrentam dificuldades de inclusão no meio escolar. Desta maneira, passam a viver excluídos e isolados, sentindo-se diferentes, com vergonha de si mesmo, simplesmente por não satisfazerem o padrão de beleza imposto. (RICARDO e RICARDO, 2013, p. 2).

Nesse sentido e, por essa razão, é imprescindível que o próprio ambiente escolar seja um espaço de desmistificação desses ideais, de inclusão social, promovendo a compreensão dos fenômenos envolvidos na formação das identidades sociais e provocando a consciência crítica, bem como a possibilidade de enxergar (-se) a partir de uma nova visão de mundo, através da construção - consciente - de novos significados.

Em síntese, por ser uma atividade de natureza ao mesmo tempo social e cognitiva, pode-se dizer que toda e qualquer situação de interação é co-construída entre os sujeitos. Pode-se ainda complementar dizendo que, como somos sujeitos cujas experiências se constroem num espaço social e num tempo histórico, as nossas atividades de uso da língua e da linguagem, que assumem propósitos distintos e, conseqüentemente, diferentes configurações, são sempre marcadas pelo contexto social e histórico. Mas o fato de que tais atividades recebam seu significado e seus sentidos singulares em relação aos contextos mais imediatos em que ocorrem e ao contexto social e histórico mais amplo não elimina a nossa condição para agir e transformar essa história, para ressignificá-la, enfim. (BRASIL, 2008, p. 24).

Assim, acreditamos com isso contribuir para promoção do senso e prática da cidadania, assim como propõe os PCNs (BRASIL, 1997), pois compreender as raízes da exclusão e da desigualdade social, das distinções e práticas discriminatórias, refletir sobre os ideais que regem as relações sociais e a vida moderna como um todo, pode ser o primeiro passo para se romper com as correntes que atrofiam o desenvolvimento individual, social e principalmente humano; para a formação de sujeitos ativos, que interpretem avidamente os discursos, que filtrem as informações “ingeridas”, e que, por meio do uso e reflexão da própria linguagem, saibam exercer, de fato, sua cidadania.

É nesse sentido que esperamos que tais exercícios de leitura possam provocar/suscitar essa participação ajudando “o aluno a enfrentar o mundo atual como cidadão participativo, reflexivo e autônomo, conhecedor de seus direitos e deveres.” (BRASIL, 1997), pois, o sujeito-aluno que aprende a discernir tais práticas daquelas que promovem a dignidade, a justiça e a igualdade, é um sujeito livre de rotulações, pensante e atuante na construção da história em curso. E é esse aluno que a escola deve e precisa formar.

## 2.0 ANÁLISE

### 2.1 Analisando o Discurso do “Esquadrão da Moda”.

No ar desde 2009 no SBT, o então programa televisivo Esquadrão da Moda é um reality show que ensina, especialmente o público feminino, a policiar o uso das suas vestimentas – o que vestir e, principalmente, o que não usar. Nesse programa, uma mulher considerada mal vestida é indicada por amigos e familiares, para se submeter à avaliação dos especialistas da moda - Isabella Fiorentino e Arlindo Grund – e aprender as dicas de beleza que correspondem ao perfil estético ideal para se autoexpressar de modo estiloso, por meio da aparência.

Diante de um espelho 360°, confrontada com a própria imagem, a convidada é levada a se autoenxergar, e a comparar sua forma atual com o modo hipoteticamente correto de se vestir. Sendo submetida inicialmente à ridicularização, é estimulada a abandonar suas roupas velhas e seus gostos antigos por novas propostas que se materializam na oferta de 10 mil reais em roupas – preço este que pressupõe a aceitação das instruções de moda dos especialistas e, é claro, das indicações das lojas “certas” que garantem a visibilidade, conforme as exigências e tendências do momento.

Ao término de dois dias de compras, a participante é entregue aos profissionais: Rodrigo Cintra - cabeleireiro, e Vanessa Rozan – maquiadora, para completar a transformação. Nesse momento, ambos dão dicas para maximizar os cuidados estéticos, disfarçar as imperfeições indesejadas, e realçar a beleza, por meio do uso de produtos/marcas que garantem – segundo os profissionais – a aparência idealizada.

Ao final de tudo, a participante volta a encontrar os especialistas da moda e se apresenta com o seu novo estilo – nem sempre aceito com satisfação. É o caso da participante à qual nos deteremos: Lílian - uma mulher de 37 anos, estatura relativamente baixa e acima do peso segundo o padrão de beleza atual, que gosta de usar roupas curtas e justas, geralmente cor de rosa, cujo estilo é criticado pelos especialistas, que logo confrontam o seu visual com a sua idade.

Cabe ressaltar que não é nossa pretensão fazer jus a uma avaliação/julgamento de beleza. Isto é, não é discutir o que é bonito ou feio, adequado ou não, estética ou moralmente falando. O que nos cabe analisar são os discursos imperativos que, fundamentados na lógica da moda e da indústria cultural, determinam o modo correto de vestir-se e inclusive de se

comportar, ridicularizando a imagem pessoal e ignorando a individualidade da então convidada e de suas possíveis telespectadoras.

Seguimos dessa forma, com a análise dos respectivos discursos. A começar, pela própria chamada do programa:

O Esquadrão da Moda deste sábado, 13 de julho, encara uma participante osso duro de roer. Lilian é uma mulher de 37 anos viciada em cirurgias plásticas e que adora se exhibir em looks curtos e justos. No entanto, seu estilo polêmico causa alguns constrangimentos à família. Ivani, mãe da participante, afirma: "Eu sempre acho que está faltando muito pano". Jéssica, filha de Lilian, diz que a mãe chama muita atenção: "Todo mundo olha, parece que ela está com um neon na cara". Lilian é direta: "Eu não estou nem aí!".

Com essa personalidade explosiva Lilian promete dar muito trabalho para Arlindo Grund e Isabella Fiorentino. Nosso hair stylist Rodrigo Cintra irá ouvir poucas e boas de Lilian e a consultoria de Arlindo e Isabella será descartada na hora das compras. Não perca.<sup>10</sup>

Observa-se, primeiramente, que, ao descrever a convidada, o discurso aponta para a sua personalidade difícil, referindo-se à dificuldade de doutrinar o seu modo de se vestir, uma vez que a mesma demonstra ter opinião própria e não aceita facilmente as recomendações dadas pelos especialistas para modificar sua aparência.

Num segundo momento, o discurso enaltece a visão do outro como uma das justificativas para a necessária mudança de aparência, apontando para a necessidade de corresponder às expectativas dos demais, invocando as testemunhas/vozes dos amigos e familiares que demonstram desagrado no que diz respeito à sua forma de se vestir. Nesse contexto, ironicamente, "A nossa identidade deve ter como base a nossa 'beleza', de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos." (WOLF *apud* SCHMITZ, 2007, p. 27).

Assim, por não atender de imediato a esses apelos e criticar constantemente a consultoria, sua personalidade, considerada explosiva, tornou-se o principal alvo de ridicularização. Logo, para dar prosseguimento à transformação idealizada pelo programa, surgia a missão mais urgente: mudar a sua mentalidade.

---

<sup>10</sup> Chamada do programa, no próprio site. Disponível em:  
<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/noticias/12763/Participante-reclama-da-consultoria-de-Isabella-e-Arlindo-e-discute-com-Rodrigo-Cintra.html>

## Fragmento 1

**Arlindo:** (...) Lílian, vou te falar uma coisa: as roupas não valorizam a sua silhueta, inclusive a gente achou que você era mais gordinha do que você já é pelas fotos e não dá para você continuar se vestindo dessa maneira, mesmo seu marido gostando. Aliás, ele é o culpado disso aqui.

**Isabella:** É, aliás ele poderia vir pro esquadrão da moda também né, porque não adianta nada a gente lapidar essa mulher toda e chega em casa e o marido vai e quer as “roupitxas” de antes. Então na verdade o que a gente quer é mudar um pouco a sua visão da moda. Você gosta de ser o quê? Piriguete, funkeira...?

**Arlindo:** Sexy...?

**Lílian:** Eu não gosto de Funk; eu gosto de rock.

**Arlindo:** Ah, você é mais roqueira?

**Lílian:** É, eu gosto de rock, mas (...) não é porque eu não sou funkeira, que eu não posso valorizar o meu corpo, né?

**Isabella:** Não, pode valorizar, mas a gente tá pensando no estilo.

### Imagem 1 – Abordagem da participante



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013. Vídeo disponível em: [http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/fiquepor dentro/12763/Participante-reclama-da-consultoria-de-Isabella-e-Arlindo-e-discute-com-Rodrigo-Cintra.html#.VSBatzF\\_6Y](http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/fiquepor dentro/12763/Participante-reclama-da-consultoria-de-Isabella-e-Arlindo-e-discute-com-Rodrigo-Cintra.html#.VSBatzF_6Y). Acesso em: outubro de 2014.

Observa-se nesse fragmento que a aparência da convidada é ressaltada de modo negativo, e que essa desaprovação se deve à sua roupa, ao seu estilo pessoal de se vestir. Nesse cenário, os especialistas tentam explicar que as roupas “erradas”, além de impactar e

constranger os olhares alheios, ressaltam as características negativas do seu corpo, segundo o imaginário de beleza feminina contemporâneo.

Ao justificar que as suas roupas não valorizam os contornos do seu corpo, não só lançam mão de um irônico eufemismo, como também tentam ensinar que determinadas roupas podem esconder as imperfeições, enquanto outras podem evidenciá-las, retomando assim o discurso segundo o qual o padrão de beleza corporal feminino é o que prevalece; que o corpo deve ser, à risca, administrado; e que, portanto, a roupa “certa” é o atalho para balancear as proporções indesejadas (e estigmatizadas) do próprio corpo. “Esse biopoder materializa-se no governo de si: o sujeito deve autocontrolar-se, modelar-se a partir das representações que lhe indicam como deve (e como não deve) ser o seu corpo.” (GREGOLIN, 2007, p. 19-20).

Nota-se, portanto, como os especialistas ridicularizam a participante, e inclusive o gosto pessoal do marido que aprova o estilo da esposa, na tentativa de fazê-la enxergar-se com constrangimento e mudar sua forma de pensar no que se refere à sua aparência e preferência por roupas com aspecto mais jovial. Para isso, a modelo ressalta o seu objetivo inicial: mudar a sua visão da moda. Em outras palavras, fazê-la assimilar as regras básicas de administração da própria imagem por meio do consumo de bens e serviços selecionados previamente para corrigir a sua aparência corporal conforme o padrão de beleza legitimado e reforçado pelo próprio discurso. Assim, pode-se dizer que

A única pulsão feminina totalmente liberada é a pulsão da compra, justificada pela promessa de que, através do consumo de bens e serviços ligados ao controle e embelezamento corporais, poderemos atingir o ideal dominante de feminilidade contemporânea: a mulher branca, heterossexual, de classe média ou alta, magra, ‘bela’, ‘bem vestida’, bem sucedida profissionalmente, porém feminina, capaz de docilizar seu corpo para atingir a tríade magreza, saúde e felicidade. (FIGUEIREDO, 2012, p. 50).

Com a justificativa de que está pensando no estilo, a modelo questiona sobre a identidade da participante, já presumindo algumas opções: “Você gosta de ser o quê? Piriguete? Funkeira?...”, reforçando assim, o discurso que retoma ideias estereotipadas e marginalizadas da imagem feminina; caracterizando-a por meio de rótulos que pregam identidades rígidas e previsíveis a partir da vestimenta que se usa. Desse modo, inevitavelmente, “As roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.”

(CRANE *apud* SCHMITZ, 2007, p. 30-31). Nesse caso, a roupa incorpora significados que tornam visíveis e taxativas as identidades sociais que se quer expressar – significados culturalmente incorporados e compartilhados na medida em que se manifestam, naturalmente, como verdades absolutas.

## **Fragmento 2**

**Arlindo:** (...) aqui tem 10 mil reais pra você renovar o seu guarda-roupa.

**Isabella:** E a ideia é tirar todas as roupas que não te valorizam, elas vão para a lata do nosso lixo, e você vai ver uma consultoria pensada pra você, pro seu tipo de corpo (...) então teremos roupas que valorizem, mas que te deixem com uma arquitetura de corpo um pouco melhor. Porque olha só, você tá grande aqui e pequena em baixo.

**Arlindo:** E aí, quer ou não?

**Lilian:** Claro!

**Arlindo:** Então tá, então “vamo” lá! Nós vamos ter um grande abacaxi agora...

Nesse fragmento, os especialistas motivam a convidada a abrir mão de suas roupas velhas por meio da oferta do valor em dinheiro mencionado, para comprar roupas novas de lojas já determinadas pelo programa. Nesse viés, “não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas. (BAUMAN, 2008, p.110). Logo, a proposta de jogar no lixo tudo o que não “valoriza” configura-se como o primeiro passo para a busca de um novo estilo de vida materializado pelo ato da compra das roupas “certas”, assim possibilitada pelo cheque dos 10 mil reais. A partir daí, “A moda ao promover a construção de estilos pela composição da indumentária, torna o sonho da identidade e da totalidade acessíveis através do consumo.” (BRANDINI 2007).

Nessa linha de raciocínio, o casal volta a reforçar a ideia de que o seu corpo é desproporcional e que, portanto, é preciso utilizar peças que possam conferir à participante um aspecto corporal mais “equilibrado”; ao mesmo tempo em que ensinam que essa reciclagem, não só da aparência, mas, sobretudo da identidade, além de necessária, é uma forma de realização.

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define

essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128).

Ao zombar da participante, o casal não só reforça a ideia de que esta precisa urgentemente se “repaginar” – sua aparência e mentalidade - como também que essa transformação aconselhada é uma solução para o seu problema apontado e um presente, que, como tal, deve ser recebido com gratidão.

### Fragmento 3

**Arlindo:** olha só, o vestido é muito curto, mostra as características que não são tão positivas pra serem ressaltas aí, então nós temos um trabalho longo.

**Isabella:** agora meu medo é ela ir nas lojas e comprar tudo pequeno.

**Arlindo:** aí melhor realmente ir pra faca, pra mudar o cérebro.

**Lilian:** eu me acho muito bonita, me acho fashion, e... eu sou feliz assim, desse jeito.

**Arlindo:** E falta um pouco de informação de moda aí.

**Isabella:** é fashion mesmo: “fechion” os olhos.

### Imagem 2: Discussão sobre a forma (errada) de se vestir



Fonte: imagem editada: foto de fundo retirada do site do programa Esquadrão da Moda; e foto sobreposta capturada do vídeo produzido pelo SBT.

Nesse fragmento, seguido da imagem que ilustra o momento das falas, os especialistas analisam os vídeos (flagras) em que a participante aparece usando as suas roupas e discutem satiricamente sobre a sua postura estética. Observa-se que, ao analisar o seu vestido, afirmando ser muito curto, declara em seguida que o problema principal está no fato de que isso deixará em evidência as suas características físicas “não tão positivas”. O eufemismo utilizado tenta suavizar a informação dada de que o seu vestido não cobre os seus defeitos, pelo contrário: acentua-os. Portanto, mais uma vez, o discurso retoma o ideal de beleza propagado; apontando para a necessidade de se pertencer a um padrão e de expressá-lo por meio da adesão de uma identidade que se afirma nas roupas que se usa.

Através da busca de um ideal de feminidade evanescente, homogeneizante, sempre em mutação – uma busca sem fim e sem descanso, que exige das mulheres que sigam constantemente mudanças insignificantes e muitas vezes extravagantes da moda – os corpos femininos tornam-se o que Foucault chama de “corpos dóceis”: aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao “aperfeiçoamento”. Bordo (*apud* FIGUEIREDO, 2012, p. 48-49).

Logo, Isabella dá continuidade ao discurso, demonstrando receio quanto à mudança de hábito da participante; enquanto que Arlindo declara que nesse caso é melhor mudar o cérebro. Nessa fala, como se observa, o seu discurso deixa explícito que a mudança deve começar na sua mentalidade, na sua forma de se enxergar e internalizar a moda, transpor a sua subjetividade, enfim, para que a sua mudança se dê de dentro para fora.

Todavia, embora a participante se considere bonita, e se sinta incondicionalmente bem quanto à sua personalidade e aparência estética, o estilista reforça: “falta um pouco de informação de moda aí”. Ressaltando que a credibilidade da aparência só pode ser garantida se estiver de acordo com o que se entende e se proclama como moda.

Assim, ambos tentam fazê-la associar a sua aparência e as suas roupas a um estilo de vida ultrapassado, enquanto que as suas propostas e ensinamentos sobre o que de fato é moda, possam soar como uma possibilidade de adesão ao novo, ao moderno e atual. “Nesse sentido, o velho e o novo são adjetivados como feio e belo respectivamente, sendo que a moda é caracterizada como boa e bela, seus seguidores e criadores investem continuamente em novas formas mudando o juízo de valores e confirmando seu caráter efêmero. (MESACASA, *et al.*, 2010, p. 2) – visto que o que hoje é moda, amanhã já não é mais; o que só ontem era moda, hoje já pode não ser mais, e assim por diante – não se pode imaginar um moda fixa e

imutável, pois ela só se mantém sob a ordem da efemeridade, sob a ordem do descarte do que é velho, e da compra do que configura como o novo e ideal.

#### **Fragmento4**

**Lílian:** Eu lipei as costas, mas ainda tá inchada... Então quando eu uso ele [o vestido], eu acho que...

**Isabella:** Fica aquele pãozinho...

**Lílian:**É, que eu tenho ainda que retocar no meio do ano...

**Isabella:** Tem que retocar a lipo e tem que retocar o guarda-roupa também.

**Arlindo:** Tem que retocar é muita coisa que tá dentro dessa sua cabeça, viu? Eu acho que tem é problema aí...

#### **Imagem 3: Análise do guarda-roupa da participante**



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

Ao seguirem para o momento de avaliar o seu guarda-roupa, momento este em que os especialistas pedem para a participante vestir algumas peças, os mesmos tentam mostrar como suas roupas evidenciam partes negativas do seu corpo; e, em contrapartida, a participante tenta constantemente se justificar e deixar claro que resolverá o problema apontado com uma lipoaspiração. No entanto, o casal tenta esclarecer que o que interessa para eles é corrigir/disfarçar o problema, inicialmente, por meio das roupas. E, mais uma vez, o estilista

ridiculariza e repreende – o seu problema é consequência da sua forma “errada” de pensar e de se enxergar. Assim, através da participante - exibida como um exemplo de desvio do bom gosto e do bom senso - ensinam à telespectadora que é preciso policiar-se para não cometer o mesmo erro.

Após esse momento, o casal segue para a consultoria - etapa esta em que ambos darão dicas de como se vestir de forma “adequada” e na moda.

#### **Fragmento 5:**

**Arlindo:** (...) o bacana dessa blusa é que ela vai equilibrar visualmente a arquitetura do seu corpo. Primeira coisa: o decote V vai alongar o seu pescoço e chamar atenção pro seu colo. Como a sua parte de cima é muito maior do que a de baixo, a gente tem esse detalhe que é menor do que o ombro. Dá uma diminuída visualmente. Preste atenção quando você for comprar camisa com lapela, que se essa lapela vir até aqui, vai aumentar; se ela vir até metade do ombro, ela vai diminuir. Então essa é a proposta pra você.

**Isabella:** (...) agora o interessante desse *look* todo é porque a gente tem uma calça de onça bem perua, porque ela é justinha, só que tem uma quebrada com a pegada militar da camisa. Então esse verde militar ele tá bem em alta agora, e é bacana você mixar: Não dá pra você sair de verde militar e calça camuflada, que vai parecer que você tá indo pra guerra. Então a gente faz esse mix aqui interessante. A sandália também da cor da sua pele vai meio que sumir desse *look* e colocamos um bracelete pra dar um peso também.

**Lilian:** Não é muito minha cara não, fugiu totalmente da minha realidade, daquilo que eu sempre vesti.

**Imagem 4: Consultoria – dica 1**



Fonte: imagem retirada do site do programa Esquadrão da Moda. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>. Acesso em: outubro de 2014.

Na fala de Arlindo, a proposta se justifica por “equilibrar visualmente a arquitetura do seu corpo”, explicando que, cada detalhe da roupa proporciona um aspecto visual mais harmonioso, uma vez que tal *look*– segundo os especialistas - camufla as desproporções corporais observadas. Já no discurso de Isabella, a combinação das peças e das cores é o detalhe mais focado. Nesse fragmento, a explicação dada pela escolha da cor - “esse verde militar ele tá bem em alta agora” – evidencia um argumento que se apoia na moda, para justificar e motivar tal escolha; para garantir a confiança e credibilidade a respeito da roupa escolhida, visto que esta representa a tendência do momento. “Assim, uma moda refere-se a uma combinação específica de atributos, estar na moda afirma que essa combinação de atributos é avaliada e aceita positivamente como referência da atualidade.” (MESACASA, *et al*, 2010, p. 2). Logo, tudo o que estiver fora desse contexto não é considerado moderno e, portanto, não é moda.

Observa-se que a opinião da participante difere das ideias dos especialistas. Para a mesma, as roupas propostas distanciam-se do seu estilo, da sua personalidade e não comungam com a forma como ela se vê. No entanto, para o programa, a sua individualidade não é levada em conta; pelo contrário, é ridicularizada, e, principalmente, utilizada como exemplo de como não se deve pensar ou ser.

**Imagem 4: Consultoria – dica 2**



Fonte: imagem retirada do site do programa Esquadrão da Moda. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>. Acesso em: outubro de 2014.

### **Fragmento 6:**

**Arlindo:** Dá pra perceber a diferença daquele shortinho jeans que a gente jogou fora e esse aqui, né? (...) ele é claro, ou seja, é bom pra você. Todas as peças claras jogue na parte de baixo para aumentar visualmente o seu quadril por enquanto que você não colocou o tal do silicone na bunda. (...) Enquanto você não coloca, a gente quer mudar o seu gosto em relação à roupa. Então nada mais de usar aqueles shortinhos apertados na perna (...)

**Isabella:** Tem uma lavagem mais moderna que também... Ao invés da lavagem ser no meio da coxa, como a maioria dos shorts é, é na lateral. Então isso também dá... Parece que você tem um quadrilzinho um pouquinho maior.

**Arlindo:** Exatamente. Então, como você falou que gosta de rock, olha quem tá aqui na estampa: ele! Mick Jagger.

**Lilian:** Não achei muito feminino; e ainda com estampa de banda, assim... Não é muito minha cara não. Eu sou uma pessoa que gosto muito de ser feminina, eu tenho isso bem resolvido comigo, (...) eu adoro um cor de rosa... (...) A consultoria, sinceramente, ficou bem longe do que eu me vejo.

Nesse fragmento, seguido da imagem correspondente ao momento das falas, o apresentador instrui a participante a sempre usar roupas que possam diminuir visualmente a sua parte de cima, que tem medidas maiores que a parte de baixo, e vice-versa. Complementando a sua fala, a modelo reforça: “tem uma lavagem mais moderna”, tentando fundamentar mais uma vez a proposta, por meio do discurso de que o *look* indicado é o mais adequado porque tanto corrige as suas imperfeições, como garante um visual mais atual, por ser considerado diferenciado. E isso se deve ao fato de que

A fascinação pelo novo e contemporâneo, própria do fenômeno da moda, busca legitimidade através da criação de figuras efêmeras que afirmem os valores da mudança expressos nas formas de vestir. (...) De fato, no final do processo de mudança de valores, certas afirmações perdem o significado, adquirindo uma imagem negativa que expressa hábitos referentes ao passado. Essa ideia pode ser ilustrada com a expressão “fora de moda”, que impõe a ideologia da mudança, o culto da modernidade, tornando a moda um imperativo social categórico ao passo que cada estação prescreve regularmente suas novidades. (MESACASA, *et al*, 2010, p. 03).

Como também é possível observar, ambos tentam defender a falsa ideia de que respeitam o estilo da participante, buscando alternativas que se relacionem com o que ela gosta. Isso pode ser exemplificado no momento em que o estilista sugere uma camiseta com a estampa de um cantor de rock. Como no início do programa a participante havia dito que

gostava do então estilo musical, os especialistas buscaram oferecer algum elemento que remetesse a tal e que pudesse expressar a identidade de uma roqueira.

Logo, nas entrelinhas, o casal tenta defender que a moda também pode oferecer identidades diferenciadas de acordo com o estilo de cada grupo específico. Geralmente, recorrem ao estilo musical – o que nem sempre comunga com o estilo das participantes, mesmo correspondendo aos seus gostos, como é o caso da participante: que, apesar de gostar de rock, não se identifica com roupas que assim o identifique, e mais uma vez mostra-se decepcionada com as propostas.

Nota-se nesse contexto como o casal restringe a noção de identidade. Ou seja, se você gosta de rock, necessariamente, as suas roupas devem expressar tal identidade; se você gosta de músicas românticas, as suas roupas devem ser mais “femininas”. Sabe-se que existem pessoas, tanto homens como mulheres, que tem uma relação mais afetiva com a música e que, portanto, gosta de se expressar segundo o seu estilo musical. No entanto, essa “regra” não vale para todo mundo. Há inúmeras individualidades e subjetividades envolvidas. O discurso do programa parece tentar unificar essas identidades, torná-las fixas, sempre a partir de alguma característica, que acaba sendo generalizada, estereotipada e rotulada. “Nestes parâmetros, uma das funções da moda é atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade.”(MESACASA, *et al*, 2010, p. 4), desde já criada e propagandeada para ser vendida. Assim,

Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada”. A sofisticação técnica produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. (GREGOLIN, 2007, p. 17-18).

Dessa forma, pode-se dizer que a moda não é nem pode ser relativa, no sentido de que esta não é criada para se adequar aos gostos, estilos e individualidades; mas sim, os indivíduos que são e devem ser (re)pensados para se adequar à moda, aos padrões, aos modelos que servem de exemplo para os demais, inserindo-os na arquitetura homogênea, moderna e efêmera das identidades. Nesse sentido, “A sofisticação técnica produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de

generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social.” (GREGOLIN, 2007, p. 17-18) – o que se faz evidente em tais discursos produzidos nesse programa.

Prosseguimos então com a análise da etapa seguinte, na qual a participante visita as lojas indicadas para compra das roupas novas, segundo as dicas dos especialistas.

**Imagem 5: Na loja: Fil do FilSpecial – manequim até 52.**



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

#### **Fragmento 7:**

**Lilian:** Realmente assim é um pouco longe do que eu penso pra minha idade, né? Eu acho que eu sou uma pessoa muito jovem pra essa loja... Eu achei a loja um pouco senhora pro meu *look*.

**Isabella:** Agora é difícil encontrar uma camisa super moderninha, tamanho 50, que é o que ela usa.

**Arlindo:** Difícil é você fazer um roteiro incrível pra pessoa e ela não tá aberta à mudança.

**Lilian:** bom, eu vi algumas peças e eu não gostei. Eu sou jovem, eu tenho 37 anos e essa loja seria ótima pra minha mãe de 60 anos. Ela iria estar aqui muito feliz. (...) Eu vivo no meio de gente jovem (...) e esse tipo de roupa não tem muito haver com meu contexto de vida.

**Arlindo:** eu sinto muito dizer, mas se você anda com gente jovem, você não tem que usar roupa como eles; tem que usar roupa pra sua idade.

**Lilian:** Bom, aqui é um *look* que eu achei bem interessante... Que dá pra ir pra um teatro... E assim, uma proposta bem bacana.

**Arlindo:** acho que agora ela tá tendo um pouco de consciência, né?

A primeira loja visitada oferece manequins até a numeração 52. No entanto, para Lílian, o estilo da loja diferia totalmente do seu estilo. Enquanto a mesma declara ser e sentir-se jovem, ressalta que as peças são muito “senhoras” para a sua idade. Implacavelmente, os especialistas apontam que as suas atuais medidas impossibilitam corresponder às suas expectativas. Em outras palavras, que não existem peças joviais e/ou alegres para manequins grandes. Se o indivíduo não estiver dentro das medidas padrões, necessariamente, seus *looks* devem ser sóbrios e bem “comportados”, dada a necessidade de encobrir sempre os chamados excessos e disfarçar os volumes corporais excedentes.

Logo, a loja que parecia inicialmente democratizar as ofertas para todos os tamanhos, na verdade, padronizava os estilos e as subjetividades; reafirmando assim o discurso segundo o qual as identidades socialmente privilegiadas são aquelas que expressam o ideal de beleza/magreza, e que, portanto, só elas podem, de fato, ter acesso às mais variadas cores, formas e modelos. O que provocou, novamente, uma colisão entre a identidade da participante e o modelo identitário oferecido/imposto.

O mal-estar contemporâneo vem dessa tensão entre uma “desestabilização acelerada” e a “persistência da referência identitária”. (...) A mídia leva essa operação a seu nível exponencial, fornecendo verdadeiras próteses de identidade. (...) A circulação incessante desses enunciados leva os sujeitos a viverem uma tensão constante entre as oportunidades infinitas de singularização e a insistência poderosa nos modelos identitários (subjetividades-clone). (GREGOLIN, 2007, p. 21).

Cabe ressaltar que, para Arlindo, o maior empecilho se devia ao fato de a participante não estar “aberta à mudança”. Mais uma vez, o seu discurso remete à necessidade de se desvincular do passado, dos antigos gostos e hábitos, para que se comece o processo de mudança, de renovação e de aperfeiçoamento da aparência – transformações que pressupõem o entendimento e a assimilação da moda, para que o velho seja desvalorizado e descartado, e o novo seja exaltado e, finalmente, consumido.

Para a participante, as suas relações, o seu contexto de vida, enfim, se dá entre jovens; e é assim que ela se vê e se sente bem e contextualizada. No entanto, o estilista relembra: “tem que usar roupa pra sua idade.”. Tal imposição, como é perceptível, reflete um discurso que distingue e classifica as pessoas de acordo com determinada característica. Ora, classificações segundo faixa-etária são tão discriminatórias quanto as de sexo, sexualidade, etnia e classe social. E é por meio dessas orientações da moda, que se criam necessidades e padrões de vida que articulam o consumo das massas.

Dessa maneira, o mercado de moda implementa sua linha de produtos segundo padrões de consumo, influências sociais, estilos de vida e necessidades identificadas junto ao mercado consumidor. Desse modo, o indivíduo participa do funcionamento do sistema, não apenas por seu trabalho e seu pensamento, mas pelos desejos e necessidades que orientam seu consumo. (MESACASA, *et al*, 2010, p.4).

Assim, a indústria cultural diz que, para cada idade, existe uma vestimenta específica. Nesse sentido, indivíduos que usam roupas que não condizem com suas respectivas idades, são ridicularizados, pois divergem da ordem estética e moral que controla e disciplina socialmente as pessoas. Todavia, tal controle é, nada mais, nada menos, que outra forma de incentivar o consumo, visto que, se para cada idade já existe uma forma determinada de se vestir e se comportar, logo, é preciso se desfazer de todas as roupas “inapropriadas” (mesmo que ainda sirvam), pois a sua nova idade cronológica requer uma nova mudança de comportamento, um novo estilo, e, portanto, um novo guarda-roupa. A renovação deste, segundo a faixa-etária, é, pois, apenas mais uma proposta para estimular a compra de identidades provisórias que atendam as necessidades impostas para cada fase, já programada, da vida.

Na próxima etapa, Lílian segue para o salão de beleza, para transformar o seu cabelo, com as dicas do profissional Rodrigo Cintra.

**Imagem 6: No cabeleireiro.**



Fonte: imagem editada: foto de fundo e fotos sobrepostas capturadas do programa *Esquadrão da Moda*, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

**Fragmento 8:**

**Cintra:** LÍlian, o seu cabelo tá precisando de um SOS - tanto o seu fio, quanto a sua imagem. Você merece aparentar sua idade.

A LÍlian é uma mulher jovem de 37 anos que está aparentando ser muito mais velha, devido à cor de cabelo dela: extremamente claro e sem contraste com a pele.

Eu vou aplicar no seu cabelo o Casting Creme Gloss de L'oréal Paris, 454, que é o Brownie quente.

O Casting Creme Gloss, LÍlian, é uma coloração sem amônia e então ele não vai ressecar nada o seu cabelo. Ao contrário: ele vai realçar a cor e o brilho. E o tempo de ação é somente 20 minutos.

Eu vou lavar o seu cabelo com a linha Elseve reparação total 5 mais.

(...) E pode conhecer a nova LÍlian.

**LÍlian:** Meu Deus! (...) Assim, de verdade, eu tô me sentindo de peruca.

**Cintra:** (...) Você estava acostumada a olhar o seu rosto sem cor. E quando você coloca a cor perto do rosto, você tá visualizando algo que há mais de 10 anos você não via. Esse é um cabelo que você manteria?

**LÍlian:** Não. Eu quero deixar ele crescer; eu gosto de cabelo grande.

**Cintra:** É o que eu falo pra todo mundo: às vezes é melhor você ter um cabelo curto saudável; do que ter um cabelo mais longo todo machucado.

**LÍlian:** Não, tá certo.

**Cintra:** (...) antes de ir, eu tenho um presente pra você. Um presente de L'oréal Paris pra você, repleto de produtos de cuidados pra cabelo. (...) E aproveita esse cabelo, não fica triste não, que vai vir um outro cabelo agora muito mais saudável.

**LÍlian:** (...) ficou horroroso, ficou muito feio. Eu não ligo com cor de cabelo, mas eu fui muito clara quanto ao comprimento. Então eu achei assim que o programa não me respeitou nesse momento em relação ao que eu penso pra minha vida.

**Cintra:** bem, a LÍlian ficou super chateada com o cabelo dela, mas realmente como especialista, foi a melhor opção. Quem tá em casa, viu a diferença de cor, mas é normal as pessoas que usam um cabelo por muito tempo com determinado tom ou corte, estranhar a mudança. Doze anos com o mesmo cabelo, quando ela viu cor perto da pele, ela comentou alguma coisa que ela se sentiu com uma peruca, ela olhava pro rosto e não via cor, e agora ela tá vendo cor e o contraste da pele dela, mas saio com a consciência tranquila, do que eu pude fazer, o melhor pro cabelo dela eu fiz.

Nesse fragmento, segundo o cabeleireiro, tanto o cabelo como a imagem da participante estão desgastados e precisam, portanto, de uma transformação urgente, que não só rejuvenesça a sua aparência, como também devolva a saúde aos seus cabelos danificados. Nota-se, inicialmente, que o profissional faz uma avaliação negativa do seu aspecto, afirmando que a mesma parece ser muito mais velha do que de fato ela é, e atribui essa

“imperfeição” à sua atual cor de cabelo, declarando ser este o fator gerador do problema apontado. Logo, apresenta a solução: o *Casting Creme Gloss de L’oréal Paris*, que além de oferecer cor e brilho – segundo a propaganda - não maltrata os cabelos, pois não contém amônia.

Assim, a participante e as telespectadoras são levadas a reconsiderar a sua imagem atual, e contrapô-la com a imagem idealizada: rejuvenescida, saudável e agradável aos olhos. Nesse sentido, o discurso reagrupa soluções através do consumo de um kit mágico, que compreende a tríade: mudança, saúde e beleza, por meio do uso de produtos (e marcas) que dizem reunir e garantir esses ideais.

As marcas seriam, assim, polímarcas, identidades fetichizadas, produtos subjetivizados. (...) ou seja, ao comprar um produto subjetivizado compramos também uma identidade fetichizada, agregando o produto à nossa identidade, que a partir daí se modifica. Nesse sentido, a fetichização do produto aumenta imensamente seu valor, uma vez que um produto subjetivizado que pode tornar-se parte da nossa identidade é altamente atraente para os consumidores contemporâneos. (FIGUEIREDO, 2012, p. 45).

Dessa forma, as marcas são materializadas, dando sentido e credibilidade ao produto que se anuncia. E este, por sua vez subjetivizado, é pago pelo consumidor, que não só consome o produto em si, mas principalmente sua marca e tudo o que ela representa: a identidade idealizada, a visibilidade e o prestígio social propagandeado.

Nesse contexto, no entanto, após ser apresentada à sua nova imagem, Lílian demonstra não sentir-se satisfeita, devido, principalmente, ao seu corte de cabelo. Em contrapartida, Cintra ignora a sua queixa e volta a ressaltar que a cor, em contraste com o seu rosto, devolveu-lhe a beleza que ela não via há anos. Ora, o seu discurso não acompanha o julgamento que a participante faz de si mesmo. Lílian não se via dessa forma negativa, nem tão pouco se sentia mal por isso; no entanto, ela é levada a pensar e a se ver dessa maneira - como o cabeleireiro a via – com a sua imagem antiga totalmente desconstruída e deturpada.

Por conseguinte, para manter o novo visual, subentende-se continuar utilizando os produtos anunciados. Quando a participante responde que não manteria a sua nova aparência, Cintra rebate: é preciso ter um cabelo saudável. Logo, tal proposta, no interior do discurso, significa a adesão a tais marcas. Em forma de privilégio, a participante recebe, então, a mudança, simbolizada pela linha *Loréal Paris*. Nessa teia de significados, implacavelmente, “Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua

falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida.” (MARCUSE, 1979, p.32).

Embora não satisfeita com a transformação, decepcionada por considerar que sua individualidade não fora respeitada pelo programa, o cabeleireiro justifica a sua mudança radical utilizando como argumento a sua autoridade enquanto especialista. Através de um discurso que se sobrepõe ao outro, encerrara, assim, toda a discussão, ao lembrar a sua condição de profissional frente ao assunto. Deixando claro, em outras palavras, que a sua decisão e o seu trabalho em relação ao cabelo da participante é, portanto, irrefutável. E que é normal estranhar a mudança depois de tanto tempo – motivo pelo qual Lílian encontrou tanta dificuldade para aceitar e se submeter à transformação anunciada entre propagandas, como um privilégio e libertação de si mesmo.

Na etapa seguinte, Lílian dirige-se à maquiadora Vanessa Rozan, que também recebe a missão de instruí-la e renovar a sua aparência.

**Imagem 7: Aprendendo a se maquiar.**



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

### **Fragmento 9:**

**Rozan:** A Lílian é uma mulher que a idade não condiz com a aparência. Então ela parece muito mais velha do que realmente ela é, e eu quero mostrar como realçar a beleza dela natural, deixando ela ainda mais jovem.

(...) E agora a gente vai de batom... Então eu vou usar em você o *superstay* 24 horas, que é um batom de longa duração. Ele não sai, não borra e não mancha. Vai passar ele e acabou, não tem que se preocupar mais, tá?

(...) **Lilian**, pra te incentivar a maquiagem e continuar maquiando cada vez mais, eu vou te dar um presente de *Maybelline*, que é a marca de maquiagem número 1 do mundo. Essa maleta é toda sua! É um sonho de consumo de muitas mulheres. Então eu espero que você use com bastante sabedoria, mostrando assim que aprendeu mesmo as dicas que eu te mostrei.

**Lilian**: (...) nossa a maquiagem eu amei, foram dicas assim que pra mim valem muito mesmo; e eu amo maquiagem... Ganhar essa maleta de maquiagem é ganhar o programa. É maravilhoso. Realmente eu estou muito feliz. Olha, eu estou conformada com o meu cabelo.

Nota-se como a maquiadora também reforça o discurso segundo o qual a sua aparência se sobrepõe a idade, instigando na participante a necessidade de equilibrar essa desproporção apontada, e de rejuvenescer ainda mais o seu aspecto facial. Assim como o cabeleireiro, a profissional também traz alternativas para proporcionar esse ideal sugerido, presenteando-a com a linha de maquiagem *Maybelline*. Nesse caso, a marca representa essa possibilidade de parecer mais jovem, e, portanto, mais bonita. No entanto,

Atualmente, percebemos que o cosmético não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, corrigi-la. Embora seja ancestral o inconformismo do homem frente ao processo de envelhecimento, a busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea. Nos anúncios publicitários de cosméticos, as alusões à juventude representam um estado ideal de ser.

As associações provenientes da busca pela juventude denunciam uma clara predileção pelo padrão de beleza relacionado com estados de vigor, boa forma, energia. No campo linguístico, há todo um leque de adjetivações que reforçam o ideal de ser jovem e a instauração desse ideal, como uma forma recomendada a todos aqueles que se encontram na fase adulta ou para além dela. Neste aspecto, a língua retrata, ao mesmo tempo em que também instaura e reforça, um padrão sociocultural. (PALACIOS, 2006, p. 2).

E esse padrão é reforçado em diversos momentos na fala da profissional. Nela, observam-se diferentes estratégias discursivas para valorização e venda do produto/marca, por meio da participante, tais como: apontar defeitos, para que ela não se sinta à vontade com a sua aparência atual: “ela parece muito mais velha do que realmente ela é”; criar a impressão de que a maquiagem pode corrigi-los e garantir um efeito jovial: “eu quero mostrar como realçar a beleza dela natural, deixando ela ainda mais jovem.”; apresentar características que possam diferenciar a marca anunciada das demais: “é um batom de longa duração. Ele não

sai, não borra e não mancha.”; instigar o consumo contínuo (excessivo) do produto: “pra te incentivar a maquiagem e continuar maquiando cada vez mais”.

Contudo, no caso específico do produto cosmético, constatamos uma clara intenção do discurso publicitário em difundir – além de instituir como padrão de uso – mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda a vida. (PALACIOS, 2006, p. 5).

E essa padronização, instaurada para ordenar e disciplinar o consumo, é autenticada na adesão ao produto que simboliza ideologicamente essa transformação. Logo, para tal, observa-se, a supervalorização ideológica da marca: “a marca de maquiagem número 1 do mundo.”; a apelação/chantagem social na tentativa de reproduzir o sentimento de satisfação, autoestima e privilégio por ser presenteada com um objeto de desejo, segundo o seu discurso, muito aspirado pela maioria: “é um sonho de consumo de muitas mulheres”, instaurando, assim, a necessidade de pertencer e fazer parte dessa esfera feminina que representa a adesão ao produto, para não se excluir daquilo que simboliza o padrão e a aceitação cultural. Assim, nessa estratégia, em especial,

Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência. (PALACIOS, 2006, p. 6).

Logo, tal necessidade, também instaurada para adestrar o indivíduo, é imposta de modo a induzir e tornar obrigatório o consumo “correto” do produto: “Então eu espero que você use com bastante sabedoria...”. E, por fim, observamos o efeito esperado: a resignação em forma de realização da participante frente à conquista de uma maleta que reunia em si o consumo governado e todo o adestramento da sua aparência: “Ganhar essa maleta de maquiagem é ganhar o programa. É maravilhoso. Realmente eu estou muito feliz”. Nesse momento, o discurso publicitário ganha mais uma “alma”.

No fragmento, como um todo, observamos como as dicas são apenas pretextos para produzir identidades de consumidoras em potencial, de mulheres que se saibam se policiar, consumir os produtos/marcas anunciados, para corrigir as imperfeições apontadas e

corresponder, finalmente, ao padrão reverenciado - uma aparência definitivamente mais moderna e jovial.

**Fragmento 10:**

**Isabella:** Você tá aqui nessa loja, você vai montar o *look* que você quiser. Se você quiser que a gente proponha um *look* pra você a gente também vai propor, só que a gente quer te deixar à vontade. A gente não quer que você fique conformada com o programa; a gente quer que você saia daqui feliz.

**Arlindo:** (...) E lá não é loja de vovozinha porque tem do 38 até o 56.

**Isabella:** É que não adianta a gente andar numa loja super jovem, aí você “eu quero essa camisa”, aí só tem até o 42. “Ah, eu quero isso aqui”, ah não tem teu número. Isso é muito mais frustrante.

**Arlindo:** quer ver se tem alguma coisa ali que você gosta?

**Imagem 8: escolhendo as peças de roupas na loja Rubynella**



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

Nesse fragmento, inicialmente, os apresentadores oferecem uma (falsa) ideia de liberdade, de poder optar pelo *look* que mais lhe agrada. No entanto, essa “liberdade” é controlada, monitorada, desde o início até o final do programa. Observa-se como as escolhas da participante devem atender às “dicas” dos especialistas, que, como tais, sobrepõem sua autoridade a respeito do que está ou não na moda, dos modelos e estilos que devem expressar sua identidade, do que é conveniente ou não para o seu tipo de corpo. E, assim, é possível observar como se mantêm o discurso que remonta ao padrão de beleza em que se deve

enquadrar o corpo, e em que se devem pautar as próprias escolhas. Seja no interior do discurso dos especialistas, seja na proposta do programa como um todo, “(...) a única pulsão verdadeiramente libertada é a ‘pulsão da compra’.” (BAUDRILLARD *apud* FIGUEIREDO, 2012, p. 45).

Nota-se, ainda, como a modelo reforça o padrão de beleza, segundo o qual se associa magreza à jovialidade e vice-versa. A frustração a qual Isabella se refere, é atribuída, nas entrelinhas, ao fato de que a participante está fora dos “padrões”, das medidas “corretas”, e que, nesse caso, a mesma não encontrará nenhuma loja que ofereça peças mais alegres para o seu manequim, pois a sua numeração corporal não permite. Nesse discurso, ser ou parecer jovem não só é uma imposição, como também, uma necessidade que pode ser frustrada pelo corpo fora de “forma”.

#### **Fragmento 11:**

**Lílian:** Eu não usaria (...) eu acho um *look* muito sóbrio... Eu não gosto.

**Isabella:** A camisetinha ela tem uma coisa mais nova, mais jovem que é uma malha muito boa, tem até uma composição de seda aí no meio e o bordado em cima faz às vezes de um colar, que o max colar veio muito forte em todas as estações, essas últimas estações. Agora o bacana é o bordado na camiseta. Então você tá atual, moderna e com o corpo muito melhor do que com o *look* que você veio antes.

**Imagem 9: Analisando as peças conforme as dicas de moda**



Fonte: Imagem capturada do programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, em 13 de julho de 2013.

Tal proposta, sugerida após a escolha frustrada das peças selecionadas pela participante, além de desconstruir o seu estilo e gosto pessoal, aprisionou novamente a sua aparente liberdade de escolha, cuja única finalidade era servir-se de exemplo do que não se deve escolher. Nesse fragmento, os especialistas apontam para as “vantagens” de se usar o *look* montado pelos mesmos, reforçando o caráter simbólico da moda.

Juntamente com a valorização da aparência, destaca-se a valorização da mudança, congruente com os valores contemporâneos nos quais estão inclusos o desejo pelas novidades, a substituição de formas desgastadas por formas novas, bem como a reposição de símbolos e estilos condizentes com o momento atual, pois os mesmos são um reflexo da modernidade, a qual incorpora as esferas sociais, políticas e culturais de uma sociedade. (MESACASA, 2010, p. 2).

Repara-se como a argumentação da modelo respalda-se na efemeridade da moda, nos sentidos que supervalorizam o atual, o moderno e a novidade; que a qualidade da roupa sugerida é comprovada por atender as últimas tendências e corrigir os “excessos” identificados tão somente para se aguçar a necessidade e o instinto de compra – da beleza, da juventude, da perfeição corporal e da felicidade.

### **Fragmento 13:**

**Isabella:** (...) ela não tá conseguindo enxergar o corpo dela, aliás, o corpo que ela construiu da forma que ele realmente é. E a gente espera que o esquadrão faça com que ela tenha mais consciência do corpo que ela tem construído até hoje.

**Lilian:** eu tive momentos tensos, né, por exemplo, o lance do cabelo, mas hoje eu vejo, por mim mesma que, foi o melhor que aconteceu. (...) Bom, eu comprei o que eu queria e tentei trazer as dicas deles pras coisas que eu gosto de usar. Aos poucos eu vou me melhorando... o meu gosto pra moda. Eu até pensei em desistir, foi no momento do corte, inclusive nesse momento que me fez eu aprender muita coisa também, sabe? A lidar mais com os meus medos (...), e assim, a ignorante era eu mesma em relação às minhas mudanças, em relação a tudo que eu pensava. Mas foi a melhor coisa que aconteceu na minha vida foi o esquadrão da moda.

Nesse fragmento, voltado para as considerações finais dos participantes, nota-se mais uma vez como a questão da moda está atrelada ao padrão corporal da contemporaneidade; como o fator corpo magro é determinante para a formação identitária e da própria consciência sobre si a partir de modelos que definem as fronteiras entre o certo e o errado, sob as condições, ideologicamente impostas, da moda e da indústria cultural como um todo.

Nesse trecho, é possível observar como a participante finalmente mostra-se adepta aos ensinamentos dos especialistas, demonstrando não só a aceitação das dicas como verdades absolutas, mas também resignação perante a mudança imposta e “necessária”, além de certa passividade com sentimento de gratidão e felicidade, ao associar a sua participação no programa à sua descoberta e realização pessoal. Diante, pois, de tantas adversidades, mais uma missão cumprida.

## 2.2 APLICANDO A TEMÁTICA E DEMAIS REFLEXÕES NA SALA DE AULA: DESCONSTRUINDO OS DIZERES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Observada a relevância de se explorar a presente temática na sala de aula, de desmistificar os padrões e os ideais contemporâneos e de promover uma releitura do mundo e de si mesmo, realizamos o nosso projeto escolar - intitulado “*Eu, etiqueta: Compro, logo existo*” - cujas atividades de leitura desenvolvidas voltaram-se, primeiramente, para o consumismo, de um modo mais geral, e, posteriormente, para as demais problemáticas e discussões que estão atreladas a esse fenômeno, tais como: moda, publicidade, indústria cultural, sustentabilidade e saúde.

O presente relato reúne o planejamento e execução de experiências de ensino-aprendizagem realizadas na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Izabel Rodrigues de Melo (E.E.E.F.M.I.R.M) – no distrito de Galante, Campina Grande – PB –no ano letivo de 2014, nas aulas referentes ao componente curricular Língua Portuguesa, das quais participaram alunos do 1º, 2º e 3º anos, do ensino médio.

Quanto ao desenvolvimento das atividades, este se deu ao longo do ano (2014), entre abril e outubro, por meio de oficinas dinâmicas e interativas, em diversos ambientes da escola, inclusive fora, no contexto digital, através do uso de diferentes recursos tecnológicos. A partir da temática proposta, visou-se construir um repertório de conhecimentos de maneira interligada entre os conteúdos da própria disciplina e demais componentes curriculares. Nesse processo conferiu-se ao professor, enquanto mediador, a elaboração e seleção dos materiais de estudo necessários ao cumprimento do seguinte cronograma geral (QUADRO 1), visando atender os propósitos essenciais de leitura e escrita:

**QUADRO 1 – Cronograma geral das atividades desenvolvidas no projeto “Eu, Etiqueta – Compro logo, existo.” Ano: 2014.**

MÊS	METODOLOGIA	AÇÕES
Abril	Oficinas	Leitura compartilhada/interpretação de diversos gêneros textuais; Pesquisa; debates temáticos e Seminários.
Maiο	Oficinas	Sessão de cinema e produção de resenhas críticas.
Junho	Oficinas	Aulas expositivo-dialogadas sobre linguagens (publicitária, midiática) e demais conteúdos relacionados.

Julho	Oficinas/preparação para culminância	Produção em grupo de peças teatrais sobre a temática.
Agosto	Preparação para culminância	Criação de um grupo no <i>facebook</i> ; postagem dos vídeos e textos-base sobre a temática; participação em atividades e discussões no grupo.
Setembro	Preparação para culminância	Uso de recursos midiáticos para elaboração de slides, vídeos e montagens; produção de reportagem e gravação de entrevista; movimentos de ação social; e ensaios.
Outubro	Culminância/amostra pedagógica	Dramatizações diversas, das peças teatrais produzidas a partir das temáticas exploradas; e exibição das mídias produzidas e editadas pelos próprios alunos.

Distribuindo-se, basicamente, em quatro etapas, a execução do projeto seguiu-se, pois, com a seguinte sequência: **1)** Reflexão temática; **2)** Estudos linguísticos, textuais e discursivos; **3)** Preparação para a culminância/produção textual; **4)** Culminância/amostra pedagógica.

### **ETAPA 1 - Reflexão temática**

As aulas iniciais voltaram-se para a leitura e discussão sobre o consumismo e a assim chamada ditadura da beleza. Em grupos, discutimos a temática apropriando-se do conhecimento de mundo dos alunos, com o intuito de identificar o nível de compreensão dos mesmos sobre o tema e ampliar o terreno de entendimento para além do senso comum. Nessa linha de estudo, em aulas expositivo-dialogadas, propomos o diálogo e a troca de experiências de cada aluno, para desmistificar o ideal de beleza e a necessidade imposta de adquiri-la através da moda e do consumo de bens e serviços que simbolizam o padrão aceito e o status privilegiado. Discutimos, pois, sobre as implicações desses discursos e da ideologia capitalista na formação identitária dos indivíduos, bem como nos efeitos dessas intervenções na saúde humana e ambiental. Opiniões e vivências foram confrontadas, de modo que o tema fora trabalhado a partir de diferentes pontos de vista e realidades. Aqui, nosso foco não se deu apenas na oferta do conhecimento, mas, principalmente, na formação do pensamento crítico e na interação democrática das ideias e experiências.

Em seguida, continuamos nossas discussões a partir da leitura, compreensão e interpretação de textos diversos compreendendo o eixo temático. Tais procedimentos

metodológicos foram norteados por meio do contato com diferentes fontes de leitura, diversos suportes e gêneros textuais, tais como: poemas, letras de músicas, documentários; reportagens, artigos de opinião, vídeos, entre outros, tal como diferentes ambientes de leitura e interação: além da própria sala de aula, o ambiente virtual, para onde estendemos nossas discussões. Segue abaixo a lista dos gêneros/textos (QUADRO 2) utilizados nesta etapa:

**QUADRO 2 – Gêneros textuais estudados/discutidos no projeto**

<b>POEMAS</b>	Eu, Etiqueta – Carlos Drummond de Andrade (ANEXO I) O operário em construção – Vinícius de Moraes (ANEXO II) Mulher ao espelho – Cecília Meireles (ANEXO III)
<b>ARTIGOS</b>	A moda e a publicidade – Ana Sánchez de La Nieta (ANEXO IV) Autodestruição – Mariana Yamamoto (ANEXO V)
<b>MÚSICAS</b>	Geração Coca-Cola – Renato Russo (ANEXO VI) Admirável chip novo – Pitty (ANEXO VII) Sou como sou – Preta Gil (ANEXO VIII)
<b>VÍDEOS</b>  Documentários Clips Animações Filmes Propagandas	StoryofStuffs/A história das coisas (versão brasileira):Sustentabilidade, Produção e Consumo – Projeto Tides Foundation <sup>11</sup> El empleo/O emprego – Diado Bastos <sup>12</sup> Man/O homem capitalista – Steve Cutts <sup>13</sup> Everybody's fool/Todos são tolos – Evanescence <sup>14</sup> Tempos modernos – Charlin Chaplin <sup>15</sup> Esquadrão da moda/Lílian – SBT <sup>16</sup> A servidão moderna – Documentário <sup>17</sup> Robôs <sup>18</sup> e Wall-e <sup>19</sup> – Filmes Propagandas: HSBC <sup>20</sup> , Dove <sup>21</sup> , etc.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cxUuU1jwMgM>

<sup>13</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=5XqfNmML\\_V4](http://www.youtube.com/watch?v=5XqfNmML_V4)

Seguimos nossas aulas com debates sobre questões polêmicas e atuais, como a ditadura da beleza e do corpo ideal, e os possíveis desequilíbrios biológicos e psíquicos, principalmente entre a classe feminina, especialmente entre jovens/adolescentes. Trouxemos para a sala de aula vídeos de noticiários retratando casos reais de tais doenças na atualidade. Trouxemos ainda gráficos com os índices de vítimas desses distúrbios e artigos relacionados ao tema. Cada aluno ficou responsável pela leitura de um texto e discussão sobre ele. Os alunos interagiram demonstrando sensibilidade, interesse e senso crítico a respeito do assunto abordado.

Em oficinas posteriores, partimos da exibição e discussão do vídeo *A história das coisas* e de filmes/animações (FOTO 1) de suma relevância para ampliação do entendimento da temática, mais especificamente no que se refere à ideologia capitalista/consumismo versus sustentabilidade. Entre eles: *Robôs* e *Wall-e*. Para cada filme, conforme o eixo temático discutido, seguimos com o estudo e a produção individual de resenhas críticas. Escritos tais textos, os alunos os trocaram uns com os outros, e assim, compartilharam suas impressões gerais e opiniões sobre os filmes no que diz respeito aos assuntos e reflexões abordados nos mesmos. Os alunos apresentaram em seguida, suas reivindicações para um planeta mais sustentável/saudável (FOTO 2). Tais momentos renderam muitas considerações relevantes e construtivas, refletindo o entendimento crítico dos alunos que acompanharam a evolução das discussões.

**Foto 1 – Exibição do filme “Robôs” Foto 2 – Reivindicações sustentáveis**

---

<sup>14</sup>Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=jhC1pI76Rqo](http://www.youtube.com/watch?v=jhC1pI76Rqo)

<sup>15</sup>Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=ieJ1\\_5y7fT8](http://www.youtube.com/watch?v=ieJ1_5y7fT8)

<sup>16</sup>Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=Q\\_YObntco6Q](http://www.youtube.com/watch?v=Q_YObntco6Q)

<sup>17</sup>Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>

<sup>18</sup>Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-robos-dublado-online.html>

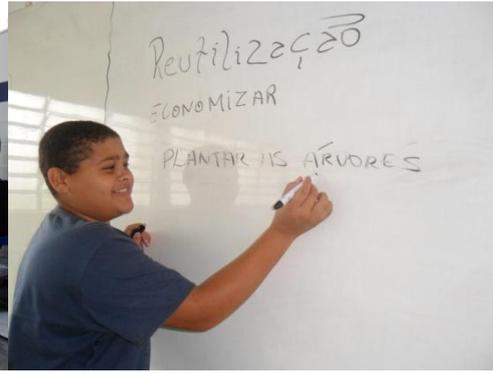
<sup>19</sup>Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-wall-e-dublado-online.html>

<sup>20</sup>Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7ufYUygFRbE>

<sup>21</sup>Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>/<http://www.youtube.com/watch?v=Ei6JvKOW60I>



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014

Dando continuidade às atividades, propomos uma pesquisa extraclasses a partir dos focos temáticos discutidos até então em sala de aula, de modo que o aluno se sentisse livre para escolher o objeto de sua pesquisa, entre os vários eixos abordados, e trouxesse para os colegas na modalidade de Seminário. Entre os trabalhos apresentados, alunos registraram suas “campanhas” por um mundo melhor, a partir de temas como: consumo consciente/preservação ambiental (FOTOS 3 e 4, respectivamente), reciclagem/coleta seletiva (FOTOS 5 e 6, respectivamente), práticas esportivas (FOTO 7), e “Fora sedentarismo!”, a partir do qual foi ressaltado a importância de atividades físicas para a saúde – momento este registrado no Parque da Criança, em Campina Grande – PB (FOTO 9).

**Foto 3 – Campanha Consumo consciente**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 4 – Campanha Preservação ambiental**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 5: Campanha Reciclagem**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 6: Campanha Coleta Seletiva**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 7: Campanha Práticas esportivas**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 8: Campanha Fora-Sedentarismo!**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

## **ETAPA 2: Estudos linguísticos, textuais e discursivos.**

Nesta etapa, iniciamos as aulas expositivo-dialogadas sobre linguagens (publicitária, midiática), no interior da disciplina. Apropriando-se da temática proposta e da leitura pautada nas múltiplas dimensões dos textos - Sendo elas: linguística; textual; sociopragmática e discursiva; e cognitivo-conceitual – desenvolvemos a habilidade de ler e escrever entre(linhas), isto é, textos com sentidos explícitos e implícitos, com significados, simbologias e ideologias no fazer discursivo.

Desse modo, num primeiro momento, analisamos as características linguístico-discursivas do gênero anúncio publicitário, tais como vocabulário, linguagem verbal e não verbal, denotação, conotação, verbos imperativos, sentidos implícitos e explícitos etc. Propomos ainda atividades de interpretação textual, incluindo análise linguística, estrutural e composicional do gênero.

No segundo momento, os alunos dedicaram-se ao planejamento e produção, em grupos, de peças teatrais (FOTOS 9, 10, 11 e 12), que se relacionavam cada uma com os eixos temáticos abordados em sala. Os alunos escreveram suas versões iniciais, que foram ao longo do ano se aperfeiçoando nas aulas destinadas à reescrita. Ao final, montamos uma apresentação única com todas as peças planejadas e escritas pelos grupos. Cada peça individual, portanto, tornou-se um ato de uma peça única maior.

**Foto 9 – Planejamento e produção em grupo de peças teatrais**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 10 – Planejamento e produção em grupo de peças teatrais**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 11 – Planejamento e produção em grupo de peças teatrais**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 12 – Planejamento e produção em grupo de peças teatrais**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

### **ETAPA 3 - Preparação para a culminância**

Seguiram-se então os ensaios e demais preparativos para a culminância (FOTOS 13 e 14). Nessa mesma etapa, os alunos de seus respectivos grupos criaram slides, selecionaram e editaram vídeos, para introduzi-los na apresentação final do projeto, bem como produziram uma reportagem (real) sobre a jovem Rosimere Souza Diniz - antes residente em Campina

Grande-PB, que morrera diagnosticada com anorexia. A gravação se deu com os próprios alunos que, além de montarem a reportagem, realizaram a entrevista com a tia da vítima. Este trabalho, assim como os demais aqui mencionados, foi postado e compartilhado (IMAGEM A) no grupo que criamos no *facebook*, no qual postamos vídeos e textos-base sobre a temática e realizamos discussões a partir dos mesmos (IMAGEM B).

**Foto 13 – Ensaio para a culminância**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 14 – Preparativos para a culminância**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Imagem A – Entrevista realizada com D. Hozana – tia de mais uma vítima da Anorexia. Aluna/repórter: Emilly Amorim (3º ano).**



Fonte: imagem capturada do facebook/grupo “Eu, Etiqueta”, criado e administrado pela professora Darília Fênix, em 2014.

**Imagem B – Postagem e discussão/reflexão sobre o vídeo O emprego, de Diado Bastos.**

f EU, ETIQUETA Darília

**Darília Fênix**  
27 de agosto

O emprego - Diado Basta



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 **Filipe Fênix, Hermerson Eduardo, Igor Silva e outras 6** Visualizado por 19 pessoas curtiram isso.

**Hermerson Eduardo** Além da parte crítica, adorei o humor contido no vídeo... (Gostei da parte do elevador, kkkkkk)  
28 de agosto às 19:02 · Curtir

**Darília Fênix** Quero q responda: qual a parte crítica? Explique, por favor, para os nossos colegas, subcomandante. 😊  
28 de agosto às 19:19 · Curtir · 1

**Hermerson Eduardo** Kkkkkk, tá certo, quer testar meu nível de entendimento não é? Pois bem. A crítica do vídeo é que nós somos alienados para servirmos cada pessoa a seus superiores, como escravos sem sabermos. Se eu estiver errado, por favor me corrija  
28 de agosto às 19:28 · Descurtir · 1

**Darília Fênix** quais eram os "superiores" nesse vídeo? vc considera q o personagem principal era um superior? pense bem e reformule sua resposta!  
28 de agosto às 20:26 · Curtir · 1

**Hermerson Eduardo** Foi o que eu disse, acho que tu não entendeu. Cada pessoa é o superior de outro, mas também tem seu superior. Como um tenente comanda um soldado, e o capitão comanda o tenente. Tirei essa conclusão da parte que o protagonista é o superior de várias pessoas dentro de sua casa, e é o comandado no seu emprego.  
28 de agosto às 20:30 · Descurtir · 1

**Darília Fênix** bom! E qual a maior crítica em questão? o maior problema q está sendo alvo de reflexão?  
28 de agosto às 20:34 · Curtir · 1

**Hermerson Eduardo** Pra mim foi a alienação...  
28 de agosto às 20:36 · Curtir

**Darília Fênix** não exatamente... Qual o sentimento q se percebe nas faces dos personagens? Estão felizes? Eles vivem em função de quê? em que se resume a vida dessas pessoas? Essa situação pode ser comparada aos dias de hoje? Já ouviu falar da diferença em "viver para trabalhar" e "trabalhar para viver"? Hoje em dia para quê as pessoas vivem para trabalhar? o que isso tem a ver c o discurso midiático sobre o consumo?  
28 de agosto às 20:44 · Curtir

**Hermerson Eduardo** Isso que eu disse... Tudo do vídeo gira em torno da alienação. Os personagens não se sentem felizes porque são literalmente obrigados a trabalhar para conseguir sobreviver, como o ditado dito por você. Sim essa situação pode ser comparada com a atualidade, você é induzido a trabalhar, com a finalidade de consumir cada vez mais, levando lucro a seus "subordinadores"  
28 de agosto às 20:50 · Curtir

**Darília Fênix** "isso q eu disse"? tem q explicar melhor, como vc acabou de fazer no último comentário. Não só pode dizer q é alienação, (tem q explicar q tipo de alienação, como ela se manifesta, o porquê dela e o que ela provoca nas pessoas)... só espero o melhor do meu aluno mais crítico e cooperativo! obrigada pela colaboração! 😊

Fonte: Página do *Facebook*/grupo "Eu Etiqueta", do administrador Darília Fênix.

## ETAPA 4 – CULMINÂNTIA/AMOSTRA PEDAGÓGICA

Nesta última etapa, os alunos apresentaram suas criações, por meio de dramatizações diversas das peças teatrais produzidas a partir das temáticas exploradas. A peça, dividida em seis atos, constituiu-se de diferentes temas escolhidos por cada grupo. Os atos representavam cada eixo estudado e discutido em sala. São eles:

1 - A alienação midiática televisiva (FOTOS 15 e 16) - através do qual os alunos simularam uma tortura psicológica envolva de um “alienado” (VER APÊNDICE I);

**Foto 15 – Alienação midiática televisiva**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 16 – Alienação midiática televisiva**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

2 - O trabalho/a escravidão moderna (FOTOS 17 e 18) – no qual os alunos refletiram sobre as consequências da alienação na formação dos sujeitos, que trabalham excessivamente para atender e acompanhar o ritmo das exigências da era moderna e tecnológica, e, enfim, ser aceito na sociedade. Nesse ato, foi apresentado um teatro mudo – inspirado no filme Tempos Modernos, de Charlin Chaplin (VER APÊNDICE II);

**Foto 17 – O trabalho/a escravidão moderna**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 18 – O trabalho/a escravidão moderna**



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

3 – O programa Esquadrão da moda (FOTOS 19 e 20) – o qual foi reproduzido, adaptado e encenado de forma crítica e humorística, para mostrar como as pessoas são ensinadas e manipuladas para corresponder a padrões de beleza, personalidade e de comportamento (VER APÊNDICE III);

**Foto 19: Dramatização Esquadrão da Moda**



Fonte: FÊNIX, Darília, 2014.

**Foto 20: Dramatização Esquadrão da Moda**



Fonte: FÊNIX, Darília, 2014.

4 – Uma propaganda de uma câmera fotográfica (FOTOS 21 e 22) – na qual o aluno interpretou um anunciante que se utiliza de um discurso persuasivo e mentiroso para convencer o telespectador a comprar o produto, associando-o a aquisição da felicidade (VER APÊNDICE IV);

**Foto 21: Dramatização Propaganda enganosa**



Fonte: FÊNIX, Darília, 2014.

**Foto 22: Dramatização Propaganda enganosa**



Fonte: FÊNIX, Darília, 2014.

5 – Reportagem sobre a anorexia (FOTOS 23 e 24) – na qual os alunos simularam a transmissão ao vivo de um jornal, por meio do qual foi exibido a entrevista realizada com a própria tia da vítima (VER APÊNDICE V);

**Foto 23 – Dramatização Reportagem Anorexia**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 24–Dramatização Reportagem Anorexia**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

6 – Coreografia com marionetes e reflexão sobre a servidão moderna (FOTOS 25 e 26), dos sujeitos que se mantêm alienados pela mídia e seguem suas vidas conforme os mandamentos do consumismo/capitalismo. (VER APÊNDICE VI).

**Foto 25 – Dramatização Servidão moderna**

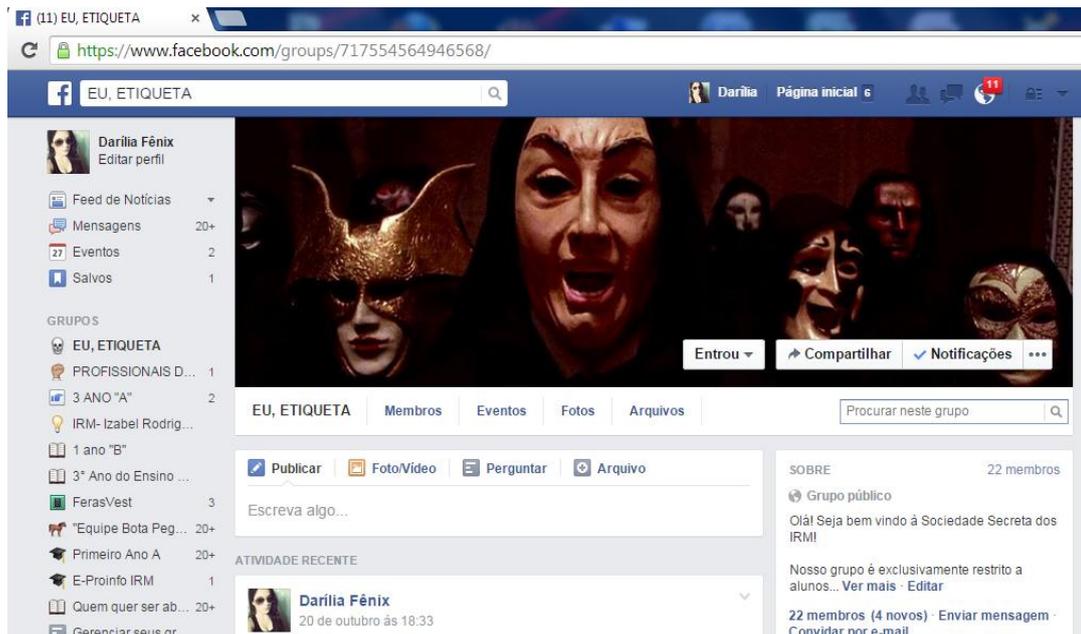
Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

**Foto 26 – Dramatização Servidão moderna**

Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

Entre uma apresentação e outra, exibiram-se mídias, tanto de outras fontes e autorias – já mencionadas neste trabalho - como também daquelas produzidas e editadas pelos próprios alunos, visando-se, assim, contextualizar as encenações. Encerramos nossas considerações finais divulgando o nosso grupo (IMAGEM C). Posteriormente, registramos os momentos finais com algumas fotografias (FOTOS 27, 28, 29 e 30).

### Imagem C – Página oficial do grupo “Eu, Etiqueta”



Fonte: Página do *facebook*/grupo “Eu, Etiqueta”, administrado por Darília Fênix, em 2014.

#### Foto 27 – Registro dos momentos finais



Fonte: GUEDES, Paloma. 2014.

#### Foto 28 – Registro dos momentos finais



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

#### Foto 29 - Registro dos momentos finais



Fonte: FÊNIX, Darília. 2014.

#### Foto 30 - Registro dos momentos finais



Fonte: GUEDES, Paloma. 2014.

Diante dos objetivos traçados e resultados obtidos, podemos dizer que explorar tais temáticas na sala de aula não só fora uma experiência desafiadora como também prazerosa. Vivenciar diferentes realidades, a partir de diferentes contextos e possibilidades de criação, permitiu que os alunos pudessem não só refletir sobre os assuntos abordados – ver julgamento de valor registrado em forma de poesia pelo professor Weliton Menezes (ANEXO IX), mas, sobretudo, pudessem ser autores e atores das suas próprias criações e realidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliarmos o quão intrínseca é a ideologia capitalista aos discursos midiáticos idealizadores de identidades prontas e “descartáveis”, formadas e transformadas conforme o padrão de beleza do momento e os princípios indiscutíveis da moda, deparamo-nos com a necessidade e possibilidade de trazer tal discussão para a sala de aula, para os jovens que, mergulhados nos discursos sedutores e implacáveis da publicidade, têm suas subjetividades moldadas e controladas pelo e para o consumo.

Consideramos que desconstruir as “verdades” institucionalizadas socialmente pela indústria cultural, compreender as raízes, as intencionalidades e as consequências do fazer discursivo dos sistemas de comunicação que promovem tal manipulação tornam-se importantes passos para a construção de um sujeito crítico e autônomo, desvinculado de ideais programados, e livre para escolher e refletir sobre suas escolhas.

Apropriando-se, especialmente, do programa “Esquadrão da Moda”, observamos como a oferta da beleza, a pretexto da moda, pressupõe aceitar e atender aos apelos de idealização da aparência, que, por sua vez, significa corresponder aos critérios de padronização da imagem, sendo eles: magreza e juventude; que seja por meio da oferta de peças de vestuário ou de cosméticos, tal publicidade, por meio das marcas que representam ideologicamente o prestígio social, age no sentido de sanar/corriger as imperfeições corporais e estéticas inventadas, estigmatizadas e apontadas por ela mesma, para atrair consumidores em potencial, que internalizem a necessidade de estar em forma e na moda.

A temática em pauta, que também abrange diversas problemáticas, tais como saúde humana (física/psicológica) e ambiental, permitiu a realização de diversas leituras, sob diferentes perspectivas, ampliando o terreno da análise discursiva para a realidade social dos jovens que buscam, sobretudo nessa fase, uma identidade própria e, antes de tudo, coerente com os valores e padrões contemporâneos.

Diante desse contexto, pois, o nosso projeto buscou ultrapassar as fronteiras do dito, para enfim vivenciar a leitura do não-dito e possibilitar, assim, não só uma (re)leitura dos dizeres, mas sobretudo, uma (re)leitura de si mesmo e do mundo emergente a volta. Como resultado, colhemos alunos mais observadores, mais críticos e empenhados em ser o que de fato são – sem rótulos ou etiquetas.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (org.). *Theodor W. Adorno: sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Huicitec, 1981.
- BARATA, Eduardo A. F. **Cosméticos: arte e ciência**. Lisboa: Lidel, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- BORGES, Virgínia Todeschini. **Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade**. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos, 2007. Semiosfera, ano 3, nº 7.
- BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos Vol. IX nº.01. Jan/abr 2007.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: apresentação dos temas transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Educação Básica. **Orientações curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília: MEC/SEB, 2008
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- CASTRO, A.L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COUTO, Edvaldo, *Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura*. In: **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. São Paulo: Vozes, 2003.
- CLEMENTE, Giuliano. **Ideologia nos meios de comunicação**. São Paulo, 2011. Disponível em:  
[http://www.unimep.br/phpg/inscricao/enic/documentos/lucacarvalhodedini\\_trab533\\_v1.doc](http://www.unimep.br/phpg/inscricao/enic/documentos/lucacarvalhodedini_trab533_v1.doc).  
 Acesso em: agosto de 2014.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. **Em busca do corpo ‘ideal’: consumo, prazer e controle através da mídia de massa.** Revista Intercâmbio, v. XXVI: 42-60, 2012. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759x

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir: Os significados ocultos da roupa feminina.** Cidade: Rocco, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

FONSECA, Rui Pedro. **A arte como discurso: a identidade como mercadoria.** Sociologia, Problemas e Práticas. 2007, n. 53, pp. 117-133.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização.** 2ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação. Estudos Contemporâneos.** São Paulo: Thomson, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Comunicação, Mídia e Consumo. *In: Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades.* v. 04, nº11, p. 11-25. São Paulo, novembro, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Rio Grande do Sul: Master, 2009.

JAMESON, Frederic. **A cultura dinheiro: ensaios sobre a globalização.** Petrópolis: Vozes, 2001.

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

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MESACASA, Andréia; CORONA, H. M. P. & MELLO, N. A. **Ecodesign: um Novo Paradigma Moderno Inscrito entre Moda e Consumo?** UFRGS – Brasil, 2010. Disponível em: [WWW.pgdesign.ufrgs.br/designtecnologia/index.php/det/article/viewFile/14/24](http://WWW.pgdesign.ufrgs.br/designtecnologia/index.php/det/article/viewFile/14/24). Acesso em: agosto de 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OLIVEIRA, A. C. de. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. In: *XVI Compôs*. Curitiba, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. 239p.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos: Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos**. Salvador: UFBA, 2006.

PRADO, J.L.A. **A mídia e o gozo pelo consumo**. *Cult*, ano 13, no. 144, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. 4ª ed. Mauad Editora Ltda, 1995.

ROCHA, Silvia Pimenta Veloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, 2008.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. **Aparência, comportamento e consumo da moda no discurso audiovisual**. São Paulo: 2008. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42352.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42352.pdf). Acesso em: setembro de 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo; Estação Liberdade, 1994.

\_\_\_\_\_. **Corpos de passagem: Ensaio sobre subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

\_\_\_\_\_. **Ética e cultura corporal: do culto ao corpo às condutas éticas**. Disponível em <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/103.rtf> >. Acesso em: 04 de setembro de 2014.

SANT'ANNA. M.R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVA, A. C. M. e TONDATO, M. P. **Identidade feminina e consumo nas camadas populares**. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM - São Paulo, 2013. Disponível em: [WWW.2.espm.br/sites/default/files/pagina/ana\\_carolina\\_-\\_ii\\_semic\\_2013\\_0.pdf](http://WWW.2.espm.br/sites/default/files/pagina/ana_carolina_-_ii_semic_2013_0.pdf) Acesso em: agosto de 2014.

TERUYA, Teresa Kazuko. Sobre Mídia, Educação e Estudos Culturais. In: MACIEL, Lizete Shizue Bomura; MORI, Nerli Nonato Ribeiro (Orgs). **Pesquisa em educação: múltiplos olhares**. Maringá: Eduem, 2009. p. 151-165.

TONDATO, Marcia Perencin. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.) **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, pp- 153-174.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **Moda e indústria cultural: uma relação concisa.** Revista de Iniciação Científica da FFC, Vol. 4, No 3 (2004). Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/view/99>. Acesso em: setembro de 2014.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. v. X, nº 2, p. 73-80, mai/ago 2008.

VELHO, Ana Paula Machado. **Lipovestsky e a moda: uma leitura sob o viés da Escola de Tártu-Moscov.** Paraná: VIEPCC, 2009.

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOLPI, Alexandre. **A História do consumo no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

# APÊNDICES

## APÊNDICE I

### INTRODUÇÃO - MUSICA/CLIP: EVERYBODY'S FOOL (EVANESCENCE)

#### ATO 1- OS MASCARADOS

*Entra em cena o ALIENADO, caminhando em direção ao centro, onde fica parado.*

*Em seguida, (com o fundo musical de suspense/terror: **Nox arcana – Night of the Wolf**) entram 5 mascarados, com as mãos para traz, e cabeças abaixadas. Lentamente se aproximam do alienado e ficam parados em volta dele. Quando começar a parte um pouco mais forte da música, eles erguem a cabeça juntos bruscamente, olhando para o alienado e começam a circular em volta dele, fazendo gestos simulando uma tortura psicológica. O alienado mantém um semblante perturbado, como se estivesse sentindo fortes dores de cabeça. Ele apenas ouve os mascarados, sem olhar para eles (como se estivesse sozinho). Enquanto isso, os mascarados falam ao mesmo tempo com voz grave, como se fossem demônios:*

MASCARADOS: você!!

MASCARADO 1: Ei, você! Pensa que é dono de si?

MASCARADO 2: Pensa que toma suas próprias decisões?

MASCARADO 3: que vive em liberdade?

MASCARADO 4: que tem identidade própria?

MASCARADO 5: que faz o que quer?

MASCARADOS: pensa?(pequena pausa)  
hahahaha... Somos nós!

MASCARADO 1: que controlamos sua ações!

MASCARADO 2: que damos sentido a sua vida!

MASCARADO 3: que respiramos por você!

MASCARADO 4: que decidimos!

MASCARADO 5: O que? O que decidimos por você?

MASCARADOS: Tudo!

MASCARADO 1: o que queres comer!

MASCARADO 2: beber!

MASCARADO 3: o que queres vestir!

MASCARADO 4: fazer!

MASCARADO 5: o que queres ser!

MASCARADOS: e ter!

MASCARADO 1: os teus sonhos!

MASCARADO 2: teus desejos!

MASCARADO 3: os teus caprichos!

MASCARADO 4: e os teus medos!

MASCARADO 5: marionetes!

MASCARADOS: hahahaha

MASCARADO 1: quem somos?

MASCARADO 2: somos as vozes...

MASCARADO 3: que estão em vossa cabeça!

MASCARADO 4: que ecoam em vossa Mente!

MASCARADO 5: que conduz a humanidade!

MASCARADOS: somos o poder!

MASCARADO 1: a ambição!

MASCARADO 2: a luxúria!

MASCARADO 3: a mentira!

MASCARADO 4: o veneno do mundo

MASCARADO 5: a televisão!

MASCARADOS: o sistema! hahahaha

MASCARADOS: (sussurrando):

MASCARADO 1: Compre!

MASCARADO 2: beba!

MASCARADO 3: use!

MASCARADO 4: gaste!

MASCARADO 5: Seja!

MASCARADOS: Mais uma vítima do desconhecido! HAHAAAA

*O alienado sai hipnotizado; e logo em seguida, os mascarados saem “interagindo” com o público sussurrando.*

## APÊNDICE II

### **Introdução: vídeo-animação “O emprego”, de Diado Basta.**

#### **ATO 2 – TEATRO MUDO**

##### **1- JOÃO E PATRÍCIA**

*Patrícia entra em cena e logo em seguida aparece João, com um aspecto feliz e ansioso. Ele a cumprimenta e Patrícia se comporta de modo metido.*

*Patrícia percebe que João tem algo para ela, que logo demonstra entusiasmo. João esconde o presente segurando-o por trás das costas e fazendo suspense, ela insiste tentando ver e ele com cara de satisfeito, resiste, mas logo o entrega. Patrícia, ansiosa, abre o embrulho. Enquanto João está extremamente nervoso e ansioso.*

*Ela abre a caixinha e não disfarça sua decepção. Pega o presente (celular 1), olha de modo que todos vejam, e em seguida, pega seu celular do bolso e o mostra (celular 2) para ele, comparando-os. João demonstra constrangimento.*

*(O narrador dialoga com João, que responde só através de gestos):*

Narrador: É, João, não foi desta vez! Ela já tem um muito melhor.

*(João concorda demonstrando decepção e tristeza)*

Narrador: Mas, não desanime, você pode trabalhar mais e comprar algo muito mais moderno.

*(João concorda demonstrando otimismo e sai para trabalhar).*

##### **2 - CENA DO FILME: TEMPOS MODERNOS – com Charlin Chaplin na fábrica.**

##### **3 - A NOVA DECEPÇÃO:**

*João entra contente para encontrar Patrícia. Mas quando vê que ela já está com um novo celular (celular 3) ainda mais moderno, para rapidamente e desiste de ir em sua direção. Desta vez não chega a entregar o presente. E João mais uma vez demonstra tristeza e decepção.*

Narrador:

Ihhh João, parece que você está mais uma vez atrasado...

Patrícia sempre está à frente, acompanhando as novas tecnologias...

O cesto dela agora está cheio de lixo, de coisas velhas e ultrapassadas como você.

E por causa disso o mundo agora está poluído, infectado!

Ah, João... O ser humano entrou em extinção! Agora é a era das máquinas!

*João sai cabisbaixo aparentando estar exausto. Põe a mão na cabeça fazendo sinal negativo, inconformado.*

*E volta a trabalhar...*

##### **4 - CENA DO FILME: TEMPOS MODERNOS (ENGOLIDO PELA MÁQUINA).**

## APÊNDICE III

### Introdução: Vídeo – O homem capitalista

#### ATO 3- ESQUADRÃO DA MODA.

Patrícia vai pra casa assistir TV (esquadrão da moda). Senta em frente à TV, pega o controle e aponta com sinal que está ligando.

#### VINHETA DO PROGRAMA ESQUADRÃO DA MODA. (COMEÇA O PROGRAMA)

*Entram em cena a modelo, como se estivesse desfilando, o estilista com pose de metido com as mãos nos bolsos e depois cruza os braços; e a convidada, que entra alegre e confiante.*

ESTILISTA: Como mulher mal vestida é o que não falta por aí, (gesticula em direção a convidada) estamos aqui para ajuda mais uma delas. É por isso que chegou a hora do esquadrão da moda!

MODELO: Estamos aqui com mais uma criminosa da moda! Mas nós temos uma coisa que vai mudar a sua vida: 10 mil reais para você renovar o seu guarda-roupa, (*mostra o cartão de crédito do programa*) em troca de suas roupas velhas que vão todas para o lixo!

ESTILISTA: Gente, olha só isso. Me fala uma coisa, você tá solteira, né?

CONVIDADA: (*a convidada faz sinal negativo, e esboça que vai falar, abre a boca levanta o dedo indicador, e é interrompida*).

MODELO: (*fala olhando para a modelo*). Tá explicado, porque ela tá sozinha! (*Voltando a olhar para a convidada com sinal negativo olhando de cima para baixo de forma repugnante.*) Querida!

ESTILISTA: Na verdade ela não tá sozinha, ela tá com os ácaros, com as traças, com o mal gosto. Com tudo! (*mostrando as roupas antigas e jogando-as no lixo*) Isso aqui vai tudo para o lixo.

MODELO: Minha querida! Você usa isso pra quê? Já passou o tempo de se usar isso.

ESTILISTA: Olha minha querida! Você tem um ombro caído!

MODELO: uma barriga saliente. (*a convidada olha pra barriga.*)

ESTILISTA: um bum bum flácido. (*a convidada olha pra o bum bum, com surpresa e duvida*).

MODELO: Meu deus ninguém merece ver isso! (*a convidada fica decepcionada e triste*)

ESTILISTA: Essa roupa não valoriza esse seu corpinho, meu anjo.

MODELO: Isso ai é a junção de tudo que não dá certo.

ESTILISTA: Você tem que usar uma roupa mais adequada pro seu corpo e pra sua idade!

CONVIDADA: *(a convidada tenta falar, mas é interrompida)*: Hã? Mas eu só tenho vin...

MODELO: Olha só, querida, Não tá valorizando nada. *(tocando na roupa da convidada)*.

ESTILISTA: Esse aqui é interessante... É a nova tendência. Um tecido nobre. E você encontra nas lojas Memove. *(colocando alguma peça de roupa sobre ela, pode ser um vestido, por exemplo)*.

MODELO: Esse aqui está nas passarelas internacionais. É da Versace*(coloca outra peça, pode ser um cachecol ou um chapéu por ex.)*

ESTILISTA: Você pode colocar uma jaqueta Colcci*(coloca uma jaqueta)*.

MODELO: pode colocar uma meia preta da Calvin Kleir *(a convidada vai colocando a meia)*...

ESTILISTA: Vai fazer um mix ó-ti-mo!

MODELO: falta alguma coisa da Chanel! Tive uma ideia, você pode colocar isso também. Pode até parecer que você enlouqueceu, mas...é legal! Tá na moda! *(fica girando a convidada, Para mostrar o novo look)* Olha que legal, não é legal?

ESTILISTA: É muito legal, valoriza!

MODELO: Tá legal! Tá ótima!

ESTILISTA: Agora é com você, Rodrigo Cintra!

CABELEREIRO: Pra tirar este aspecto de menina exótica do interior, vamos transformar seu cabelo e sua pele. Para isso, você vai levar os produtos que toda mulher merece. A linha de beleza L'Oréal Paris, com o make up pure, que vai deixar você sofisticada e moderna. Pra completar o visual, você vai levar também a linha de maquiagem Maybilline que com suas cores exclusivas, deixa qualquer mulher completamente renovada e sensual, como o vermelho “paixão intensa”, o azul “amor eterno”, o perolado “compras em Paris”, e o maravilhoso amarelo “atração fatal”, que só a Maybiline tem. E aí, tá satisfeita? Claro que tá! E não se esqueça: “pra quê ser você, se você pode ser novo?!” Até a próxima pessoal!

CONVIDADA: *(olhando para o câmera-man)* Olha, eu tinha meu estilo sabe, eu gostava da minha roupa, do meu cabelo, eu me sentia bem, mas eles são profissionais né, sabem o que tão dizendo. Fazer o quê? Tá na moda...

**VINHETA DE ENCERRAMENTO DO ESQUADRÃO.**

## APÊNDICE IV

### Introdução: Vídeo “A ambição é o que nos move”

#### ATO 4 - COMERCIAL

Pode começar a ligar agora antes que as linhas congestionem! 0800 7777 1000

Você está pensando agora: “eu já tenho um câmera fotográfica, eu já tenho um celular”, mas isso é coisa do passado. Você precisa da sua *super shot can*.

Ela vai lhe acompanhar em todos os momentos da sua vida. Porque ela é um produto de alta resolução e tem mais de mil funções. Mas você tem que ligar agora! E acredite por menos de 1 real por hora! Isso mesmo! Menos de um real por hora! (*mostra uma moeda de um real*)

E aí você pergunta: “O que é que eu posso fazer com um real?” Você vai adquirir sua *super shop can*.

Porque essa máquina não é um produto comum, ela é digital, anormal e sobrenatural. Ela grava áudio, ela filma com áudio, filma sem áudio, com a mesma tecnologia de uma filmadora.

Ela é mp3, mp4, UHS, VHS, HIV, ela também é iphone, ifede, ifode. Ai você pensa “eu posso?” Ipode!

E não para por aí, a sua *super shot can*, também funciona como TV digital, e você já leva de graça a TV senado, o canal boi e a rede vida. Com ela você pode usar os chips da TIM, da OI, da CLARO e da VIVO.

Você também pode usá-la para fazer a barba, fazer pipoca, fazer café! E o mais impressionante: funciona também como um detector de mentiras! Você, marido, não fique na dúvida, porque sua *supershotcan* funciona como um poderoso detector de corno.

E pra você mulher, tá naqueles dias? Não se preocupe porque a sua *super shot can* funciona como um confortável absorvente interno! E já vem com cordinha! Você nunca mais vai sujar as calcinhas, por que ela tem formato anatômico!

E se você ligar agora, ainda ganha uma linda capa protetora, uma pilha e também um útil manual de instruções em 6 línguas para você começar a usar sua *super shot can!*

Agora sim você vai poder entrar no mundo digital! Um mundo de pura magia! De inovação! Um mundo de felicidade plena e de realizações. Tudo isso se você adquirir agora sua *super shot can!*

Tem cordinha, liga!

## APÊNDICE V

### Introdução: Vídeo alienação midiática/Anorexia

#### ATO 5 - REPORTAGEM

Bom dia!

A preocupação excessiva em manter o corpo magro tem levado a um número cada vez maior de pessoas com transtornos alimentares e psicológicos.

Caracterizada por uma distorção da imagem corporal, a “vítima” da Anorexia se enxerga muito mais gorda do que de fato ela é. Restringe compulsivamente sua alimentação, até que o corpo começa a revelar sinais da má nutrição e inevitáveis distúrbios biológicos.

A anorexia nervosa, que afeta tanto a saúde física, como a saúde mental, é uma doença grave, com uma taxa de mortalidade alarmante, entre 15 a 20% dos casos. Dos quais 90% das pessoas que desenvolvem a doença são mulheres na faixa dos 12 aos 40 anos.

É o caso da jovem **Rosimere Souza Diniz**. Ela perdeu a vida quando tinha apenas **39 anos**.

Natural de Campina Grande, veio a falecer em **15 de novembro de 2005**, no hospital regional Dom Luiz Gonzaga. Para muitos, foi mais uma vítima da chamada “Ditadura da Beleza”.

Vejamos a reportagem.

**Gravação: entrevista, com Emilly Amorim.**

#### PERGUNTAS DA ENTREVISTA

Dona Hozana,

- 1- Como era a sua sobrinha antes de ela sinalizar os primeiros sintomas da doença?
- 2- Quais foram as primeiras mudanças de comportamento e de aparência que os familiares começaram a observar?
- 3- Como se deu a evolução da Anorexia até o seu último instante de vida?
- 4- A senhora e os demais familiares imaginavam a dimensão dessa doença e que ela poderia ser fatal?
- 5- Que conselho a senhora daria para os jovens que se preocupam excessivamente com a aparência e querem emagrecer qualquer custo?

#### ENCERRAMENTO DA REPORTAGEM: (na amostra)

É isso mesmo! E que esse exemplo nos sirva de lição, para que nossa saúde esteja em 1º lugar! O jornal “Racional” termina aqui, e você fica agora com “as marionetes”!

Tenha um bom dia!

## APÊNDICE VI

**Introdução: vídeo “A servidão moderna”.**

### **ATO 6- Sorria! Você está sendo manipulado!**

**Narrador: A servidão moderna é uma escravidão voluntária aceita por uma multidão de escravos que se arrastam pela face da terra.**

*(Entram as 5 marionetes: duas de se posicionam em frente à TV, e as outras duas ficam no celular, com exceção de um que segura um livro, entrando como se estivesse lendo).*

**Narrador: Para que esta tragédia absurda possa ter ocorrido, foi preciso tirar a capacidade de conscientização sobre essa alienação da qual são vítimas.**

*(Em seguida, entram os mascarados. O mascarado5 retira o livro do personagem que lê, e joga-o no chão, ele então se junta ao demais em frente à TV).*

*(Depois disso, os mascarados começam a pôr vendas nos olhos das marionetes).*

**Narrador: Eis então a estranha escravidão moderna!**

*(E pegam na mão de cada uma puxando para o centro da sala, onde ficam enfileirados um ao lado do outro).*

*(Depois disso, simulam amarrar correntes nas mãos dos personagens e sobem (cada uma) numa cadeira atrás de sua marionete).*

**Narrador: E assim se entregam ao ritmo macabro e cruel da alienação...**

**Música de fundo: “Cancion de saw El juego macabro”.**

*Ao ritmo da música, sincronizados, fazem uma coreografia, simulando controlá-los.*

*Quando a música parar, todos (as marionetes) saem hipnotizados!*

*E por último, saem de cena os mascarados lentamente sussurrando.*

**Final: Música de Pitty “Admirável chip novo” (slides com imagens de diversas propagandas).**

# **ANEXOS**

## ANEXO I

### Eu, Etiqueta

Em minha calça está grudado um nome  
que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome... Estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produto  
que nunca experimentei  
mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis proclama colorido  
de alguma coisa não provada  
por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente,  
meu copo, minha xícara,  
minha toalha de banho e sabonete,  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes,  
gritos visuais,  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispensabilidade,  
e fazem de mim homem-anúncio  
itinerante,  
escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É doce estar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
troca-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário  
com outros seres diversos e conscientes  
de sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio,  
ora vulgar ora bizarro,  
em língua nacional ou em qualquer língua  
(qualquer, principalmente).  
E nisto me comprazo, tiro glória  
de minha anulação.  
Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
para anunciar, para vender

em bares festas praias pérgulas piscinas,  
e bem à vista exibo esta etiqueta  
global no corpo que desiste  
de ser veste e sandália de uma essência  
tão viva, independente,  
que moda ou suborno algum a  
compromete.  
Onde terei jogado fora  
meu gosto e capacidade de escolher,  
minhas idiosincrasias tão pessoais,  
tão minhas que no rosto se espelhavam,  
e cada gesto, cada olhar,  
cada vinco da roupa  
resumia uma estética?  
Hoje sou costurado, sou tecido,  
sou gravado de forma universal,  
saio da estamperia, não de casa,  
da vitrine me tiram, recolocam,  
objeto pulsante, mas objeto  
que se oferece como signo de outros  
objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
de ser não eu, mas artigo industrial,  
peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é coisa.  
Eu sou a coisa, coisamente.

**Carlos Drummond De Andrade**

Fonte:

<http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/o-consumismo-na-voz-carlos-drummond-andrade.htm>

## ANEXO II

### Operário em Construção

#### Vinícius de Moraes

Era ele que erguia casas  
Onde antes só havia chão.  
Como um pássaro sem asas  
Ele subia com as asas  
Que lhe brotavam da mão.  
Mas tudo desconhecia  
De sua grande missão:  
Não sabia, por exemplo  
Que a casa de um homem e' um templo  
Um templo sem religião  
Como tampouco sabia  
Que a casa quer ele fazia  
Sendo a sua liberdade  
Era a sua escravidão.

De fato como podia  
Um operário em construção  
Compreender porque um tijolo  
Valia mais do que um pão?  
Tijolos ele empilhava  
Com pá, cimento e esquadria  
Quanto ao pão, ele o comia  
Mas fosse comer tijolo!  
E assim o operário ia  
Com suor e com cimento  
Erguendo uma casa aqui  
Adiante um apartamento

Além uma igreja, à frente  
Um quartel e uma prisão:  
Prisão de que sofreria  
Não fosse eventualmente  
Um operário em construção.  
Mas ele desconhecia  
Esse fato extraordinário:  
Que o operário faz a coisa  
E a coisa faz o operário.  
De forma que, certo dia  
À mesa, ao cortar o pão  
O operário foi tomado  
De uma súbita emoção  
Ao constatar assombrado  
Que tudo naquela mesa  
- Garrafa, prato, facão  
Era ele quem fazia  
Ele, um humilde operário  
Um operário em construção.  
Olhou em torno: a gamela  
Banco, enxerga, caldeirão  
Vidro, parede, janela  
Casa, cidade, nação!  
Tudo, tudo o que existia

Era ele quem os fazia  
Ele, um humilde operário  
Um operário que sabia  
Exercer a profissão.

Ah, homens de pensamento  
Não sabereis nunca o quanto  
Aquele humilde operário  
Soube naquele momento  
Naquela casa vazia  
Que ele mesmo levantara  
Um mundo novo nascia  
De que sequer suspeitava.  
O operário emocionado  
Olhou sua própria mão  
Sua rude mão de operário  
De operário em construção  
E olhando bem para ela  
Teve um segundo a impressão  
De que não havia no mundo  
Coisa que fosse mais bela.

Foi dentro dessa compreensão  
Desse instante solitário  
Que, tal sua construção  
Cresceu também o operário  
Cresceu em alto e profundo  
Em largo e no coração  
E como tudo que cresce  
Ele não cresceu em vão  
Pois além do que sabia  
- Exercer a profissão -  
O operário adquiriu  
Uma nova dimensão:  
A dimensão da poesia.

E um fato novo se viu  
Que a todos admirava:  
O que o operário dizia  
Outro operário escutava.  
E foi assim que o operário  
Do edifício em construção  
Que sempre dizia "sim"  
Começam a dizer "não"  
E aprendeu a notar coisas  
A que não dava atenção:  
Notou que sua marmitta  
Era o prato do patrão  
Que sua cerveja preta  
Era o uísque do patrão  
Que seu macacão de zuarte  
Era o terno do patrão  
Que o casebre onde morava

Era a mansão do patrão  
Que seus dois pés andarilhos  
Eram as rodas do patrão  
Que a dureza do seu dia  
Era a noite do patrão  
Que sua imensa fadiga  
Era amiga do patrão.

E o operário disse: Não!  
E o operário fez-se forte  
Na sua resolução

Como era de se esperar  
As bocas da delação  
Começaram a dizer coisas  
Aos ouvidos do patrão  
Mas o patrão não queria  
Nenhuma preocupação.  
- "Convençam-no" do contrário  
Disse ele sobre o operário  
E ao dizer isto sorria.

Dia seguinte o operário  
Ao sair da construção  
Viu-se súbito cercado  
Dos homens da delação  
E sofreu por destinado  
Sua primeira agressão  
Teve seu rosto cuspidos  
Teve seu braço quebrado  
Mas quando foi perguntado  
O operário disse: Não!

Em vão sofrera o operário  
Sua primeira agressão  
Muitas outras seguiram  
Muitas outras seguirão  
Porem, por imprescindível  
Ao edifício em construção  
Seu trabalho prosseguia  
E todo o seu sofrimento  
Misturava-se ao cimento  
Da construção que crescia.

Sentindo que a violência  
Não dobraria o operário  
Um dia tentou o patrão  
Dobrá-lo de modo contrário  
De sorte que o foi levando  
Ao alto da construção  
E num momento de tempo  
Mostrou-lhe toda a região  
E apontando-a ao operário  
Fez-lhe esta declaração:  
- Dar-te-ei todo esse poder  
E a sua satisfação  
Porque a mim me foi entregue  
E dou-o a quem quiser.

Dou-te tempo de lazer  
Dou-te tempo de mulher  
Portanto, tudo o que ver  
Será teu se me adorares  
E, ainda mais, se abandonares  
O que te faz dizer não.

Disse e fitou o operário  
Que olhava e refletia  
Mas o que via o operário  
O patrão nunca veria  
O operário via casas  
E dentro das estruturas  
Via coisas, objetos  
Produtos, manufaturas.  
Via tudo o que fazia  
O lucro do seu patrão  
E em cada coisa que via  
Misteriosamente havia  
A marca de sua mão.  
E o operário disse: Não!

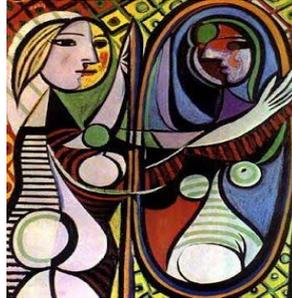
- Loucura! - gritou o patrão  
Não vês o que te dou eu?  
- Mentira! - disse o operário  
Não podes dar-me o que e' meu.

E um grande silêncio fez-se  
Dentro do seu coração  
Um silêncio de martírios  
Um silêncio de prisão.  
Um silêncio povoado  
De pedidos de perdão  
Um silêncio apavorado  
Com o medo em solidão  
Um silêncio de torturas  
E gritos de maldição  
Um silêncio de fraturas  
A se arrastarem no chão  
E o operário ouviu a voz  
De todos os seus irmãos  
Os seus irmãos que morreram  
Por outros que viverão  
Uma esperança sincera  
Cresceu no seu coração  
E dentro da tarde mansa  
Agigantou-se a razão  
De um homem pobre e esquecido  
Razão, porém que fizera  
Em operário construído  
O operário em construção.

Fonte:

[http://www.youtube.com/watch?v=VMu018I70Nc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=VMu018I70Nc&feature=player_embedded)

### ANEXO III



#### **Mulher ao espelho**

*Cecília Meireles*

Hoje, que seja esta ou aquela,  
pouco me importa.  
Quero apenas parecer bela,  
pois, seja qual for, estou morta.

Já fui loura, já fui morena,  
já fui Margarida e Beatriz.  
Já fui Maria e Madalena.  
Só não pude ser como quis.

Que mal faz, esta cor fingida  
do meu cabelo, e do meu rosto,  
se tudo é tinta: o mundo, a vida,  
o contentamento, o desgosto?

Por fora, serei como queira  
a moda, que me vai matando.  
Que me levem pele e caveira  
ao nada, não me importa quando.

Mas quem viu, tão dilacerados,  
olhos, braços e sonhos seu,  
se morreu pelos seus pecados,  
falará com Deus.

Falará, coberta de luzes,  
do alto penteado ao rubro artelho.  
Porque uns expiram sobre cruces,  
outros, buscando-se no espelho.

## ANEXO IV

### A MODA E A PUBLICIDADE

Ana Sánchez de La Nieta

A relação entre os meios de comunicação social em geral e a publicidade, em particular, e a moda é óbvia, principalmente na atualidade onde o fenômeno das top-models quase se transformou num objeto de estudo por parte dos sociólogos.

Se antes os ídolos da juventude eram os desportistas e os atores de cinema, agora são as modelos. Dedicam-lhes programas inteiros de televisão, a sua presença é a mais cotada nas festas, enchem as revistas de papel couché e para muitos homens são o troféu mais apreciado. Se, no passado, as mulheres queriam presidir a Bancos, dirigir empresas ou pilotar aviões, hoje muitas só sonham em desfilar pela passarela e ser capa da "Vogue".

A vida de modelo apresenta-se para muitas adolescentes como o cúmulo da felicidade: beleza, fama, êxito e dinheiro. As tops mostram-se lindas em qualquer altura, dispõem de aviões privados, viajam por todo o mundo, vêm-se acompanhadas por quem querem e cobram milhões por poucos minutos de trabalho. Que mais se pode pedir? Muito mais, porque na vida nem tudo é a beleza nem o dinheiro; porque a felicidade, mais que no aspecto físico, no exterior, está no anímico, no interior; porque enriquece mais cultivar os valores morais que os meramente corporais.

Tudo depende, é verdade, da hierarquia de valores. Se se sobrestima a aparência, acima do ser, os aspectos relacionados com o físico são engrandecidos. Esta é uma constante da chamada civilização da imagem, imperante na atualidade. Além disso, esta civilização tem umas normas muito concretas: não se trata de ter estilo ou elegância, coisas importantes e que, como se considerou antes, ajudam a que o homem se realize. Não, não se trata de ser elegante, mas de ter certas medidas, de seguir uns cânones rígidos de beleza que apresentam alguns modelos publicitários.

O problema está em que estes cânones vigentes na atualidade são bastante inacessíveis. O tipo de atração que hoje impera é o de uma magreza extrema. Esta é a causa principal de uma enfermidade que ganha cada vez mais importância na adolescência: a anorexia, uma perturbação psíquica que leva a uma distorção, a uma falsa percepção de si mesmo. Na maioria dos casos, esta enfermidade costuma começar com o desejo de emagrecer. Se alguém se julga gordo sente-se rejeitado por esta razão. Pouco a pouco deixa de ingerir alimentos e perde peso. No entanto, a pessoa continua a considerar-se gorda, persiste a insegurança e começa a sentir-se incapaz de comer. Esta enfermidade leva a desequilíbrios psíquicos que podem acompanhar a pessoa para o resto da sua vida e em não raras ocasiões provoca a morte.

É certo que se não pode culpar os anúncios por causar esta patologia, mas também é um fato comprovado que o aumento dos casos de anorexia coincide com estar na moda a excessiva magreza dos modelos. É mais fácil surgirem estas perturbações numa sociedade na qual os que aparentemente triunfam, os que são mostrados como exemplo nos cartazes publicitários, roçam eles mesmos pela anorexia. A adolescente que, por natureza, costuma ser facilmente manipulável e bastante insegura, é fácil que acredite neste tipo de propaganda e inicie uma corrida desenfreada para conseguir o que esta publicidade vende, que ao fim e ao cabo é a felicidade.

O look anoréxico vai acompanhado ultimamente pela denominada moda heroin-chic (nome tirado de uma canção na qual Lou Reed proclama que a heroína é chic). Nos catálogos e passarelas mostram-se raparigas que, com uma magreza enfermiça, exibem o olhar lânguido e perdido e os passos desequilibrados próprios dos toxicômanos. Recentemente, o escândalo saltou para os meios de comunicação, pois o que, em princípio, era só uma ficção de passarela mostrou-se ser verdade; duas modelos norte-americanas reconheceram a sua dependência das drogas e confessaram que, para suportar a fome e

conseguir o aspecto que hoje se considera atraente num sector da moda, recorriam à heroína. ZouFleischauer, modelo, reconheceu que "em Nova York quanto mais drogada estava mais fabulosa lhes parecia".

A moda heroin-chic está deixando atrás de si muitos cadáveres; esta é a razão pela qual até o Presidente dos E.U.A. tenha chamado a atenção daqueles meios de comunicação que destacam o look anoréxico e toxicômano como algo atraente.

E não só o Presidente Clinton manifestou o seu alarme face a esta enfermidade, que se converteu na terceira causa de mortalidade no mundo; médicos, psiquiatras e muitos representantes do mundo da moda - desenhistas, estilistas, proprietários de firmas, etc. - começaram a consciencializar-se da grave ameaça que a anorexia representa. Em alguns casos, esta tomada de consciência foi mais um salvar a face em tons festivos que uma resposta séria para o problema: há criadores que fizeram desfilar mulheres gordas, como se uma simples imagem ajudasse a contrariar os milhares de modelos que, praticamente em pele e osso, se passeiam pela passarela.

Outros desenhistas manifestaram, com as suas declarações e os seus modelos, a sua rejeição da estética anoréxica. "Não me sento na primeira linha de responsabilidade quanto ao problema da anorexia - declara o desenhista Jesús Del Pozo -. É algo que me angustia e me deprime. Uma coisa é ser esbelto e outra, muito diferente, ser doente. Mas porque não se culpam os meios de comunicação? O receptor destas imagens é quem tem de estar preparado para não se deixar manipular por aquilo que foi criado para chamar a atenção" [5].

Antonio Pernas, outro ilustre da moda espanhola, vai ainda mais longe propugnando que, unidas à forma física, há outras qualidades muito importantes para a moda: "na vida e nos desenhos eu meço tudo por valores. Assim, além da beleza, da altura, da apresentação, detenho-me perante a elegância, a naturalidade, a presença, o movimento, a personalidade e a inteligência. Não nos espartilhemos numa aparência" [6].

O homem, e sobretudo a mulher, primeira vítima desta enfermidade, tem que aprender a aceitar o seu corpo e tirar partido até das suas próprias limitações físicas; a elegância e o estilo são algo mais que um esqueleto bonito.

Sem chegar ao extremo da anorexia, são muitas as pessoas que se deixam obcecar pelo seu físico e investem neste muitos esforços que poderiam canalizar para outros objetivos: quantas adolescentes que passam horas infindas a arranjar as unhas, desenhando os lábios ou experimentando máscaras, são incapazes de passar esse mesmo tempo a ler um livro ou a ver um bom filme!

Não se trata de descuidar o aspecto físico, mas sim de lhe dar a sua importância, não mais que isso.

[5] Declarações de Jesús Del Pozo em "Época", 15-XII-1997.

[6] Declarações Antonio Pernas em "Época", 15-XI-1997.

Ana Sánchez de La Nieta Hernández. Jornalista, colabora em diversos meios de comunicação sobre temas de juventude, universidade, moda e cinema.  
Do livro A Moda - Entre a Ética e a Estética, DIEL, 2000.

Fonte: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo346.shtml>

## **ANEXO V**

### **Autodestruição**

Há tempos a questão da preservação do meio ambiente entrou no dia-a-dia das discussões do mundo inteiro. O excesso de poluição emitida pelas indústrias e automóveis e a devastação das florestas são as principais causas do efeito estufa e finalmente se tornaram motivo de preocupação. Contudo, até agora, os resultados pró-natureza são insignificantes perto dos prejuízos causados a ela.

Essa diferença tem razões econômicas. Não é simples nem vantajoso uma fábrica que emite grande quantidade de poluentes comprar equipamentos que amenizam tal emissão. O mesmo acontece com automóveis, grandes vilões do ar nas cidades. Segundo reportagens, carros e ônibus velhos poluem quarenta vezes mais do que os novos, e não é por falta de vontade que os donos não os trocam, e sim por falta de dinheiro. Concluímos, então, que o mundo capitalista inviabiliza um acordo com o meio ambiente e, enquanto isso, o planeta adocece.

Outros problemas é a falta de informação e educação ambiental. Muitas pessoas ainda desconhecem os malefícios do efeito estufa, como, por exemplo, o aumento da temperatura e, como consequência, a intensificação das secas. Esse desconhecimento, somado ao egoísmo e descaso humano, trazem-nos uma visão de futuro pessimista. Das poucas pessoas cientes desse problema, muitas não o levam a sério e não tentam mudar suas atitudes buscando uma solução. Enquanto os efeitos dos nossos atos não atingirem proporções mais danosas, permaneceremos acomodados com a situação, deixando para nossas futuras gerações o dever de “consertar” o meio ambiente.

A triste conclusão a que chegamos é a de que a prudência e o bom senso do ser humano não são mais fortes que a sua ambição e egoísmo. Estamos destinados a morrer no planeta que matamos.

**(Aluna Mariana Yamamoto Martins)**

**Fonte:**

<http://www.colegioweb.com.br/trabalhos-escolares/portugues/modelos-de-dissertacao/exemplos-de-textos-dissertativos-de-alunos.html>

## ANEXO VI

### **Geração Coca-Cola**

Fazer comédia no cinema com as suas leis

### **Legião Urbana**

Quando nascemos fomos programados  
A receber o que vocês  
Nos empurraram com os enlatados  
Dos U.S.A., de 9 às 6  
Desde pequenos nós comemos lixo  
Comercial e industrial  
Mas agora chegou nossa vez  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima  
de vocês

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação

Geração Coca-cola  
Geração Coca-cola  
Geração Coca-cola  
Geração Coca-cola

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação  
Geração Coca-Cola

Disponível em:  
[www.youtube.com/watch?v=7tXCo-fl59M](http://www.youtube.com/watch?v=7tXCo-fl59M)

Depois de 20 anos na escola  
Não é difícil aprender  
Todas as manhas do seu jogo sujo  
Não é assim que tem que ser  
Vamos fazer nosso dever de casa  
E aí então vocês vão ver  
Suas crianças derrubando reis  
Fazer comédia no cinema com as suas  
leis

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação

Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola  
Geração Coca-Cola

Depois de 20 anos na escola  
Não é difícil aprender

Todas as manhas do seu jogo sujo  
Não é assim que tem que ser

Vamos fazer nosso dever de casa  
E aí então vocês vão ver  
Suas crianças derrubando reis

## ANEXO VII

### Admirável Chip Novo

#### Pitty

Pane no sistema alguém me desconfigurou.  
Aonde estão meus olhos de robô?  
Eu não sabia, eu não tinha percebido  
Eu sempre achei que era vivo  
Parafuso e fluído em lugar de articulação  
Até achava que aqui batia um coração  
Nada é orgânico é tudo programado  
E eu achando que tinha me libertado...

Mas lá vêm eles novamente, eu sei o que vão fazer:  
Reinstalar o sistema  
Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga  
Tenha, more, gaste, viva  
Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga

Não senhor, sim senhor, não senhor, sim senhor

Pane no sistema alguém me desconfigurou.  
Aonde estão meus olhos de robô?  
Eu não sabia, eu não tinha percebido  
Eu sempre achei que era vivo  
Parafuso e fluído em lugar de articulação  
Até achava que aqui batia um coração  
Nada é orgânico é tudo programado  
E eu achando que tinha me libertado  
Mas lá vêm eles novamente, eu sei o que vão fazer:  
Reinstalar o sistema:

Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga  
Tenha, more, gaste, viva  
Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga

Não senhor, sim senhor, não senhor, sim senhor

Mas lá vêm eles novamente, eu sei o que vão fazer:  
Reinstalar o sistema.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=aXJ\\_Ub1xbhw](http://www.youtube.com/watch?v=aXJ_Ub1xbhw)

## ANEXO VIII

### Sou Como Sou

#### Preta Gil

Tem que ser branco  
Tem que ser alto  
Tem que ser magro  
Tem que ter saldo no banco

Tem que ser sábio  
Tem que ser hétero  
Tem que ter cabelo  
Tem que ter carro do ano

Tem que ser bilingue  
Tem que ser beautiful  
Tem que ser formado  
Tem que ter cartão de crédito

Tem que ser malhado  
Tem que ser católico  
Tem que ser bem dotado  
E nada de cabelo branco

Olho pela janela e não é o que vejo não  
Seria muito mal se fosse essa a situação  
Chega de preconceito e viva a união  
De toda raça, toda cor, sexo e religião

Quer saber? Sou como sou  
Não quero me encaixar em nenhum padrão  
Pode crer, sou como sou  
Não preciso ser galã de televisão.  
(Eu não, eu não)

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=i12aTXUYY0k](http://www.youtube.com/watch?v=i12aTXUYY0k)

ANEXO IX

MEU DEPOIMENTO

- DRUMMOND JÁ DIZIA  
NO "EU, ETIQUETA"  
NO LIVRO O CORPO  
MAIS UMA DAS SVAS FACETAS

- "QUE É DOCE ESTAR NA MODA  
AINDA QUE A MODA  
SEJA NEGAR MINHA IDENTIDADE"

- "COMPRO, LOGO EXISTO."  
PRECISO COMPRAR  
A MÍDIA ME ALIENA  
PRA NA MODA FICAR.

- O PROJETO DA DARILIA  
COMO A FÊNIX RESSURGIU  
O DEBATE DO CONSUMISMO  
PUBLICIDADE EXPANDIU.

- ATRAVES DE TEATRO  
MÍMICAS E ENCENAÇÕES  
A DARILIA ABUSOU  
DA CRIATIVIDADE E EMOCÕES

- SOUBE MUITO APROVEITAM.  
O SEU TEMA VARIAVA  
INTERDISCIPLINARIDADE  
ELA SOUBE USAR.

- NA MINHA OPINIÃO  
PROFISSIONAL DA EDUCAÇÃO  
O PROJETO DA DARILIA  
DEU UM SHOW DE EMOCÕES.

- SEUS ALUNOS ORIENTADOS  
SOUBERAM APRESENTAR  
O QUE A PROFESSORA  
ENSINOU PRA FALAR.

- NOTA DEZ PRA PROFESSORA  
E PRA QUEM ELA ORIENTOU  
PARABENS MAIS UMA VEZ  
E DE NOVO, FOI UM SHOW.

- É DOCE ESTAR NA MODA?  
PODE ATÉ SER.  
MAS A MINHA IDENTIDADE  
EU NÃS VOU PERDER.



Assinatura

MATRÍCULA: 676778-8

FUNÇÃO: PROFESSOR