

# Pedagogias da moda na TV

## Uma análise do *Esquadrão da Moda*

**PRISCILA GIL WAGNER**

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
do Rio Grande do Sul, Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil*

**DANIELA RIPOLL**

*Universidade Luterana do Brasil  
Canoas, Rio Grande do Sul, Brasil*

**ID 2710**

Recebido em

**14/11/2022**

Aceito em

**22/05/2023**

O *Esquadrão da Moda*, em sua versão brasileira, é um *reality show* bastante popular no Brasil que procura ensinar as participantes a se vestirem, apresentando *looks* que estejam de acordo com o cotidiano e a personalidade de cada uma. Objetiva-se, a partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e de Moda analisar as chamadas *pedagogias da moda* colocadas em ação pelo referido programa. Enfatiza-se as relações entre corpo, moda e identidades culturais, bem como assume-se que as *pedagogias da moda* (trans/de)formam os corpos e os comportamentos dos sujeitos, auxiliam no processo de representação e dos grupos sociais e, por fim, (de)marcam as identidades culturais.

**Palavras-chave:** Pedagogias da moda. Reality show. *Esquadrão da Moda*. Identidade cultural. Estudos Culturais.

## **Fashion Pedagogies on TV: an Analysis of *What Not to Wear***

The *What Not to Wear*, in its Brazilian version, is a very popular *reality show* in Brazil, which aims to teach participants how to dress, presenting *looks* that are in accordance with the daily life and personality of each one. From the theoretical perspective of Cultural Studies, Media and Fashion Studies, the objective is to analyze the fashion pedagogies put into action by the mentioned program. The relations between bodies, fashion and cultural identities are emphasized, as well as it is assumed that fashion pedagogies (trans/de) form the bodies and behaviors of subjects, assist in the process of representation and social groups and, finally, (de)mark cultural identities.

**Keywords:** Fashion pedagogies. Reality show. *What Not to Wear*. Cultural identities. Cultural Studies.

## **Pedagogías de la moda en la televisión: un análisis de *¡No te lo pongas!***

*¡No te lo pongas!*, en su versión brasileña, es un *reality show* muy popular en Brasil, que busca enseñar a los participantes a vestirse, presentando *looks* acordes con el día a día y la personalidad de cada uno. Desde la perspectiva teórica de los estudios culturales, de los medios y de la moda, el objetivo es analizar las denominadas pedagogías de la moda puestas en acción por dicho programa. Se enfatiza la relación entre cuerpo, moda e identidades culturales, así como se asume que las pedagogías de la moda (trans/de) forman los cuerpos y comportamientos de los sujetos, auxiliam en el proceso de representación y de los grupos sociales y, finalmente, (de)marcan identidades culturales.

**Palabras clave:** Pedagogías de la moda. Reality show. *¡No te lo pongas!*. Identidad cultural. Estudios Culturales.

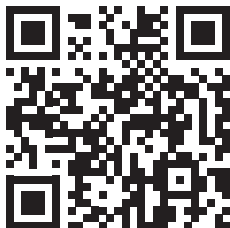
## Priscila Gil **WAGNER**

Doutoranda em Educação – Estudos Culturais pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Erechim, na área de Moda e Vestuário.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil

**E-mail:** [priscila.gil@ulbra.inf.br](mailto:priscila.gil@ulbra.inf.br)

### ORCID



## Daniela **RIPOLL**

Doutora em Educação – Estudos Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (PPGEDU/ULBRA).

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, Rio Grande do Sul, Brasil

**E-mail:** [daniela.ripoll@ulbra.br](mailto:daniela.ripoll@ulbra.br)

### ORCID



## Introdução: Ligando a TV

O *reality show Esquadrão da Moda* consta na programação do canal SBT desde 2009, vai ao ar todos os sábados a partir das 22h30 e está, no Brasil, em sua décima quarta temporada.<sup>1</sup> Seus índices de audiência ficam, em média, nos quatro pontos percentuais – mesmo quando se trata de reprises de episódios (*ESQUADRÃO DA MODA...*, 2022). Além disso, à época da consulta para esta escrita, o canal do programa no YouTube conta com 866 mil inscritos e mais de 178 milhões de visualizações. Quando a presente análise foi desenvolvida, o *reality show* era apresentado pela modelo e consultora de imagem Isabella Fiorentino e pelo *stylist* Arlindo Grund,<sup>2</sup> sendo em 2023 liderado pela *top model* Renata Kuerten e pelo estilista Lucas Anderi. O objetivo do programa, em linhas gerais, é ensinar as participantes a supostamente se vestirem melhor, apresentando *looks* que estejam de acordo com seus cotidianos e personalidades. As participantes são indicadas por amigos(as), familiares, companheiros(as), namorados(as) e cônjuges por não se vestirem adequadamente. Elas não sabem que participarão do programa até serem abordadas pelos apresentadores em alguma cena preparada pela produção do reality. Ao aceitarem participar do *Esquadrão da Moda*, as “vítimas” – como são usualmente chamadas – têm suas roupas e condutas vistoriadas pelos apresentadores, têm seus cabelos mudados pelo visagista Rodrigo Cintra, aprendem a se maquiar com a maquiadora Vanessa Rozan e ganham 12 mil reais para comprar roupas novas e adequadas às dicas de moda apresentadas pelos consultores. O programa se divide em nove quadros bastante “didáticos”, que partem da apresentação do sujeito, mostrando seu processo de mudança e as dicas dos especialistas, e finalizando com o sucesso e a felicidade da “vítima” – agora, supostamente, uma “mulher completa”.

Objetiva-se, a partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais e dos Estudos de Mídia e de Moda, analisar as chamadas *pedagogia do corpo* e *pedagogia da moda* colocadas em ação pelo referido programa. Este artigo assume o corpo como uma pedagogia cultural e o aproxima da área da moda com o objetivo de entender quais lições a moda atribui aos corpos dos sujeitos, a partir da análise do programa televisivo *Esquadrão da Moda*. Aqui, questiona-se: como a moda pode ser entendida como uma pedagogia que age sobre os corpos e identidades dos sujeitos? Sabe-se que a mídia espetaculariza e amplia as questões sociais com a premissa do entretenimento (DEBORD, 2003), contudo estabelece-se, neste artigo, um paralelo entre as pedagogias que o programa apresenta e o entendimento de moda, identidade e corpo na contemporaneidade. Para alcançar tal objetivo, produzimos uma discussão teórica acerca do gênero *reality show*, do conceito de *pedagogia do corpo* e do conceito de moda numa perspectiva histórico-social contemporânea. A seguir, analisa-se um episódio do programa *Esquadrão da Moda* a título de exemplo, articulando-o com o conceito de *pedagogias da moda* e verificando as lições que o programa apresenta aos participantes e telespectadores. A metodologia de análise adotada foi elaborada com base em Fischer (2001), Loizos (2014) e Santos (2002). Primeiramente, foi feita uma tabela para organizar todos os episódios da décima temporada contendo dados das participantes (nome, idade, profissão) e um resumo de cada episódio (data, patrocinadores). Após isso, uma segunda tabela foi usada para anotar as características – corporais e psicológicas – que o programa imputava às participantes, juntamente com falas passíveis de serem analisadas a partir do objetivo da pesquisa. Dessa forma, esta análise foi construída a partir da transcrição do episódio somada a apontamentos feitos em planilhas eletrônicas e ao olhar atento das autoras, articulando moda, corpo, *pedagogias culturais* e o impacto do gênero *reality show* na construção de subjetividades.

01 Todos os dados sobre o programa são de abril de 2023.

02 “O profissional *Stylist* é o responsável pela direção e edição de moda, ou seja, pelo *Styling*. Por meio de seus conhecimentos sobre tendências, promove a criação de catálogos, desfiles, editoriais e lançamento de coleções” (ANDRADE; JOFILLY, 2011, p. 38).

## Reality show: que gênero televisivo é este?

O gênero televisivo *reality show* teve sua ascensão no final do século XX e apresenta diversos subgêneros na contemporaneidade. Mateus (2012) mostra que o *reality show* é um híbrido entre outros gêneros televisivos, como o drama, a ficção, a novela etc. O autor acredita que o sucesso do *reality show* encontra-se na interação com o público, não somente no que tange à participação deste nas decisões do programa, mas na aproximação dos participantes com a vida cotidiana de quem assiste. Já Jost (2007, p. 61) explica que *reality show* é uma “denominação americana, importada pela França no início dos anos 90, [que] remete à realidade, mas sob o aspecto distanciado do show, como a maior parte dos nomes de gêneros americanos”. O autor acredita que o rótulo de “telerrealidade” confere uma autenticidade que é valorizada pelo público, e que os *reality shows* acabam por sanar esse desejo pelo real, já que ancorar um programa “no mundo real” acrescentaria credibilidade a ele.

Debord (2003) mostra que o modo de produção social vigente funciona através da espetacularização dos fatos, sendo que a realidade acaba por surgir do espetáculo, e o espetáculo acaba tornando-se real. Contudo, mesmo que os espectadores entendam o que passa na televisão como realidade, o próprio Debord (2003, p. 26) acrescenta que “o espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação da alienação” – ou seja, nas sociedades atuais, o autor mostra haver certa confusão entre o espetacularizado e o real. Nessa perspectiva, Kellner (2006, p. 131) afirma que a televisão, hoje, é um meio de dar ao espectador o seu espetáculo, e dentro desse pensamento o autor cita os *reality shows* como “espetáculos da vida cotidiana”.

Numa rápida busca sobre *reality shows*, percebemos que esse gênero televisivo se constrói baseado na ideia de realidade, da “vida como ela é”. Fischer (2002) coloca a televisão no centro de algumas de suas pesquisas em educação, e afirma que os programas televisivos devem mostrar tudo o que acontece na sociedade, incluindo-se nesse “tudo” a realidade cotidiana. Acontecimentos cotidianos são transformados para pertencerem, também, ao mundo televisivo: a televisão mostra os fatos cotidianos, mas esses fatos são adaptados para pertencerem à realidade da TV. Nesse sentido, nem toda a realidade será mostrada, mas todo o fato transmitido pela TV será considerado uma realidade. Telespectadores confundem-se quanto à veracidade dos fatos, e a televisão sugere que os acontecimentos por ela transmitidos verdadeiramente ocorreram conforme são mostrados.

O *reality show* provoca, em grande medida, um borramento das fronteiras entre o público e o privado característico da pós-modernidade. Fischer (2002) acredita que há um cruzamento entre o público e o privado que leva as pessoas a quererem se mostrar a qualquer preço, nem que para isso tenham suas intimidades violadas e expostas da forma que a televisão achar conveniente. Seguindo o pensamento da autora, percebemos que aí se encontra o debate central em torno do *reality show*, em que, teoricamente, “tudo” é mostrado e onde o que antes era privado torna-se público – e, tornando-se público, naturaliza-se o privado como sendo também público. Neste pensamento, aos poucos, os sujeitos expõem, sem pudor, suas vidas em outros meios de comunicação que não os televisivos, como na internet. Os muitos canais do YouTube nos quais pessoas se mostram indo ao supermercado, reformando suas casas, experimentando roupas em lojas nos mostram que, na realidade, o que há alguns anos era privado hoje é público e normal.

Ainda sobre esse gênero televisivo e sobre o discurso de realidade que o ancora, Mateus (2012) explica que, em um *reality show*, constrói-se a ideia de que o que é mostrado faz parte do cotidiano do participante, e este participante faz o que o espectador pode (ou poderia) também fazer. Além disso, o prazer do olhar é algo que domina a audiência, inserindo o espectador como um possível participante, podendo fazer o que o participante faz, julgar e avaliar. Por último, o autor apresenta a emancipação do espectador como característica comum a todos os estilos de *reality shows*. De acordo com o referido pesquisador (MATEUS, 2012), o espectador se emancipa da função de apenas observar, tornando-se “ator principal”. Ele pode se ver participando da televisão, assim como pode interferir no programa quando lhe for solicitado.

Aliás, vários autores (DUARTE, 2002; GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006; CRAVEIRO, [s.d.]; MATEUS, 2012 etc.) afirmam que o gênero *reality show* emancipa o espectador quando assume o lugar de escuta atenta e o coloca como protagonista de uma história, a sua história. A pesquisa de Rancière (2012) se apresenta sob essa perspectiva de emancipação do espectador, pois ele sugere que, na contemporaneidade, o espectador é peça fundamental para a conclusão da obra midiática. O autor comenta que os espectadores, “em vez de ficarem em face de um espetáculo, são circundados pela performance, arrastados para o círculo da ação que lhes devolve a energia coletiva” (RANCIÈRE, 2012, p. 13).

Nesse sentido que *reality shows* focados em estilos de vida se tornam cada vez mais populares no contexto televisivo brasileiro. Então, se antes os *reality shows* aprisionavam os corpos dos sujeitos, afastando-os de seu convívio social comum e inserindo-os em um outro contexto espetacularizando suas reações em relação às ações do programa (como é o exemplo de *Big Brother*, *Casa dos Artistas*, *Survivor*, *A Fazenda*, *No Limite*), agora tais programas também buscam aprisionar as condutas dos sujeitos, conformando-os de acordo com os estilos de vida aceitos na contemporaneidade. Se antes os sujeitos eram expostos a provas que mediam suas resistências físicas, hoje, nos novos formatos de *reality shows*, eles são expostos à pressão social do adequado e do inadequado – e mais: são colocados a competir consigo mesmos e com os outros, expostos à pressão psicológica de serem melhores, comparados e levados à conformação de suas condutas. De acordo com Lipovetsky (2009), os *reality shows* contemporâneos têm o objetivo de transformar a vida real, os ambientes e os corpos dos sujeitos. Ele acredita que a televisão está, cada vez mais, servindo como meio de “orientação e treinamento” dos sujeitos.

As transformações dos sujeitos em relação à moda acontecem em diferentes *reality shows* na televisão brasileira, e também nas mais diversas plataformas de streaming. Atualmente, destacam-se *Queer Eye*, *O vestido ideal*, *America's Next Top Model*, *Next in Fashion*, *Styling Hollywood*. Porém, é importante notar que, há muitos anos, a moda é explorada pelos *reality shows* – por causa disso, a Academia vem desenvolvendo diversas pesquisas utilizando-os como material empírico. O *Esquadrão da Moda* já é citado em mais de vinte artigos acadêmicos, monografias e dissertações – dessas pesquisas, destaca-se a de Pedro (2017), por buscar compreender a construção de verdades sobre moda e mulher não só analisando os episódios do *Esquadrão da Moda*, mas também entrevistando ex-participantes. Já o estudo de Champagnatte, Fortuna e Heck (2020) evidencia discursos sobre a mulher brasileira, principalmente no que se refere a condições de possibilidade de entendimento como “perigete”. Por sua vez, tanto Santos e Santos (2017) quanto Branco (2017) ressaltam as formações subjetivas que são construídas pelo programa, sendo o primeiro estudo focado no governamento dos sujeitos, e o segundo nos modos de consumo. Ferreira (2016) busca fazer uma análise fenomenológica do *Esquadrão da Moda* a fim de entender como o “homem-espetáculo” é apresentado no reality. E, por fim, a pesquisa de Fortuna e Gomes (2017) foca nas estratégias de midiaticização da cultura do consumo pela televisão.

Todas essas pesquisas ressaltam como a moda é profícua em articulação com a mídia, e também como ela tem influência direta na produção de subjetividades, identidades e corpos – como será explorado a seguir.

## O corpo vestido: a moda e o contemporâneo

Na contemporaneidade, a construção do conceito de moda se dá através de diferentes áreas que, ao se cruzarem, mostram-na como um campo social amplo, uma instância que vai operando em diversos segmentos sociais, trabalhando na construção de corpos, sujeitos, estilos de vida etc. e, ao mesmo tempo, sendo construída por esses mesmos corpos, sujeitos e estilos de vida. Desse modo, pode-se tomar a moda como uma importante instância social.

O conceito de moda é tão amplo que pode variar de acordo com as pesquisas que são feitas (GODART, 2010). Para este artigo, é considerável destacar a moda como uma instância social que age ativamente na vida dos sujeitos. Devido a isso, é importante retomarmos quando a ideia de moda como ela é vista hoje surgiu. Para Lipovetsky (2009) a moda, tal como a percebemos hoje, surge no século XVI, na França, com a ascensão do capital da burguesia – que, por sua vez, passa a adotar os comportamentos e as vestimentas dos mais ricos, da Corte. Desse modo, os aristocratas começam a alterar suas vestimentas para se afastarem dos novos ricos. Tal ação, além de manter a vestimenta como um marcador social e cultural, imputa à moda a lógica da mudança baseada na identidade e na ostentação.

Crane (2006, p. 10) aponta para o papel de distinção social que a moda possui ao afirmar que ela é “vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites”, sendo “concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa”. Entretanto, para Lipovetsky (2009) não é somente a distinção de classes que faz com que os sujeitos busquem diferenciar-se por sua vestimenta, pois o autor acredita que esse movimento é mais complexo. De acordo com ele, a distinção social é somente uma das funções sociais modernas da moda: para além das lutas simbólicas de classe, são as significações culturais, principalmente do que é novo, e a necessidade de individualidade humana que auxiliaram a construção da moda como uma instituição social.

Contudo, esse pensamento de Lipovetsky (2009) está muito relacionado a uma ideia moderna de moda, e a presente pesquisa assume uma ideia pós-moderna de moda. Diante disso, Crane (2006) colabora afirmando que a moda ainda opera nas distinções sociais, mas não só. A moda, atualmente, está muito relacionada aos estilos de vida, tentando representar as múltiplas identidades dos sujeitos por meio de vestimentas. Então, se antes a moda distinguia os sujeitos de forma classista, hoje ela separa os sujeitos em “tribos”, grupos ou atividades sociais, servindo, inclusive, às diferentes identidades que um mesmo sujeito possa ter. Para Villaça (2007), a moda nas sociedades ocidentais contemporâneas não atua mais com classificações rígidas: ela contribui para o borramento das fronteiras entre masculino/feminino, luxo/pobreza, velho/novo, artesanal/tecnológico etc. Dessa forma, a moda é marcada como um fenômeno ocidental e setentrional – e, no Brasil, tendo sido inicialmente importada da Europa, tem um funcionamento um tanto parecido. Contudo, em um primeiro momento, quando se dá a colonização e a imigração de sujeitos de diferentes países, percebe-se uma marcação identitária e étnica muito mais evidente do que a distinção de classe. Pensando na moda brasileira contemporânea, Medrado (2021, p. 32) argumenta que ela precisa ser pensada de forma interseccional, pois assim traz-se “à tona referências da esfera da produção de sentido apagadas no curso de uma História que tem apagado mãos, corpos, gêneros, raças e desigualdades do seu materialismo histórico”.

As interações sociais são essenciais para que a moda contemporânea ocorra, uma vez que a aceitação e o pertencimento dos sujeitos a determinados grupos e “tribos” dão-se por meio da identidade aparente em suas vestimentas. Isto posto, percebe-se que a moda depende do contexto social para fazer sentido. Uma mesma peça de roupa pode ser adequada para uma ocasião e inadequada para outra; pode ser aceita e fazer sentido em um grupo, sendo ignorada por outro. Nesse ponto, é visível a importância que a moda tem na marcação da diferença e na construção das diferentes identidades e posições dos sujeitos. Vale ressaltar que a moda tem esse viés múltiplo devido à fluidez das identidades contemporâneas: os sujeitos são postos em diferentes posições que os obrigam a assumir diferentes identidades, e a vestimenta faz parte da construção dessas identidades.

Assim sendo, se a moda participa da construção das identidades e auxilia os sujeitos a se apresentarem e a se representarem de determinadas formas para o mundo, não se pode negar que ela tem um forte viés legislador. A moda acaba por desenvolver regras para cada posição de sujeito ou corpo, regras essas que fazem sentido dentro de uma cultura específica. A moda pode, então, ser entendida como uma pedagogia cultural, conformando os corpos e as condutas dos sujeitos a partir de regras e posições socialmente

aceitas – e o sujeito, como alguém que busca aceitação e pertencimento, captura essas regras e se apropria das identidades e posições que lhe cabem, fazendo com que as engrenagens da moda nunca parem de girar.

## Pedagogia, pedagogias: pedagogias da moda

O conceito de *pedagogias culturais* é muito relevante para as pesquisas que articulam os Estudos Culturais e a educação. Ele surge justamente para dar conta dessa articulação (ANDRADE; COSTA, 2017). Autores que utilizam o conceito defendem a ideia de que se deve analisar as pedagogias nos diferentes espaços sociais e culturais, e não somente nos ambientes escolarizados, ou seja, de que se deve entender como outros artefatos, ambientes e/ou instituições sociais educam os sujeitos. Esses outros artefatos, ambientes e/ou instituições podem ser livros, revistas, internet, televisão, museus, cidades etc.

De acordo com Camozzato (2014), a pedagogia tem forte relação com o tempo presente. Ela diz respeito a um tempo e um espaço específicos, e por esse motivo a autora chama tais pedagogias de *pedagogias do presente*. Ela argumenta que o termo “pedagogias” não necessita do complemento “cultural”, porque é evidente que sujeitos e discursos são produzidos na e pela cultura. A autora defende ainda que os pesquisadores valham-se das *pedagogias do presente* para realizarem suas pesquisas, uma vez que elas são potentes articuladores entre as práticas culturais e a educação.

Conforme já afirmado anteriormente, assume-se neste artigo que a moda é uma pedagogia cultural e tenta-se entender quais as lições que a moda confere aos corpos e ao comportamento dos sujeitos nos diferentes contextos sociais. A moda tem um papel fundamental nas sociedades contemporâneas: de acordo com Crane (2006, p. 22), “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. Dessa forma, o estudo da moda, numa perspectiva pedagógica, pode ser enriquecedor para o entendimento da construção identitária dos sujeitos e das representações dos diferentes grupos sociais aos quais esses sujeitos são submetidos.

A roupa é parte da construção identitária de um sujeito, podendo ser considerada o lugar primeiro da comunicação de quem se é. Katz (2015) entende o corpo como “mídia primária”, ou seja, como a primeira forma de sermos entendidos e de nos comunicarmos. Nessa perspectiva, a roupa, como prótese desse corpo e a ele aliada em momentos de apresentação social, passa a ser emblemática na diferenciação e na posição do sujeito, bem como na forma como ele se porta ou será tratado (VILLAÇA, 2007).

Voltando nosso olhar ao corpo, ele é o principal agente da transformação da roupa em moda – mas não o único. Por vezes, a moda trata o corpo como um mero cabide, no caso dos desfiles de moda. Sapoznik et al. (2015, p. 45) afirmam que “as modelos funcionam como uma tela branca de cinema, na qual o estilista projeta sua ideia. A forma mais valorizada hoje é a de um ‘corpo-cabide’, sem excessos, que possa moldar-se perfeitamente à roupa”. Entretanto, o corpo não é anulado pela moda somente no momento do espetáculo: nas tabelas de medidas das indústrias, nos processos de criação e desenvolvimento das peças outros padrões de corpos são esquecidos. O corpo considerado errado – o corpo gordo, o corpo velho, o corpo deficiente, o corpo que difere da norma – deve ser apagado, deve ser escondido, e a roupa deverá ser o principal ponto de atenção.

A moda também vai educando e ensinando esses corpos a serem e a estarem na sociedade de forma aceitável e considerada adequada. Isso significa que o indivíduo também se identifica e se apresenta socialmente como homem ou mulher, por exemplo, através das roupas que sempre lhe foram atribuídas. Ou se posiciona em um grupo valendo-se de peças-chave desse grupo. Oliveira (2008, p. 93) afirma que “o corpo vestido assume a sua plena competência para atuar”, ou seja, a roupa que o sujeito veste pode ser a base para seu comportamento em diferentes momentos de sua rotina.



Além dos pontos já destacados – que mostram que a moda produz sentidos que são atribuídos aos corpos dos sujeitos e que cobrir-se com diferentes roupas, de diferentes estilos, pode auxiliar na formação identitária desses sujeitos –, percebemos que o corpo é parte central para a moda. É nele que as *pedagogias da moda* mais vão investir para moldar as identidades dos sujeitos. Pode-se resumir o processo de importância do corpo para tais pedagogias como: a) a moda do corpo; e b) a moda para o corpo.

Quando se fala da moda do corpo, pensa-se na perspectiva dos padrões corporais vigentes de cada grupo que são importantes para a moda. Nesse sentido, Pires comenta que o “corpo está, cada vez mais, sob os holofotes que buscam adequar sua aparência física às métricas de beleza pertinentes ao período e local em que habita” (PIRES, 2019, p. 41). Contudo, muitos indivíduos ainda não têm acesso a procedimentos estéticos complexos, e, por esse motivo, a roupa se torna uma ferramenta útil para a adequação de corpos e identidades. A categorização dos tipos físicos em ampulheta, triângulo, triângulo invertido, oval e retângulo, presente em diversos livros da área de *personal stylist*,<sup>3</sup> já aponta técnicas específicas de adequação dos corpos a um modelo ideal, segundo as quais o corpo ampulheta deve se manter proporcional e os demais devem adequar-se ao padrão ampulheta, sempre disfarçando o que supostamente tiraria a proporcionalidade do corpo – ora os quadris ou ombros largos, ora o abdômen saliente, ora a falta de curvas na região da cintura. No livro de Aguiar (2015), pode-se ler sobre os objetivos da roupa nos diferentes tipos de corpos; por exemplo, uma pessoa que tenha o “corpo triângulo” deveria, pelos livros da área, “esconder o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros. Chamar atenção para a parte de cima do corpo para chegar a um equilíbrio” (AGUIAR, 2015, p. 91). A principal forma de transformar esses corpos, para a moda, é através da roupa. Dessa forma, as *pedagogias da moda* nos ensinam que a beleza dos corpos está na simetria, na proporcionalidade e no equilíbrio – e, sobre isso, Cidreira (2019, p. 7-8) afirma que

[...] estas noções são herdeiras do pensamento pitagórico, ancorado numa abordagem estético-matemática do universo, sustentando que existe uma correlação entre ordenação e beleza. Para os pitagóricos a harmonia estava relacionada à exigência de simetria: equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma à outra. A escola pitagórica contribuiu muito para as reflexões da Estética, sobretudo no que se refere a música e as artes visuais, tendo a noção de harmonia como um norteador para o reconhecimento do Belo, visando a unidade entre elementos.

Percebe-se que o atual padrão de beleza ocidental e, mais especificamente, brasileiro encontra-se na simetria, na juventude, na presença de músculos e na magreza – não mais aquela magreza sem curvas, mas sim a magreza sem gordura (quando massa gorda é substituída por massa magra), conferindo um aspecto de força, determinação, desempenho, controle e sucesso. Ainda nessa perspectiva, a moda do corpo vai separando os sujeitos entre os normais e os outros. Os sujeitos que conseguem se adequar se esforçam e mostram os seus resultados, enquanto os sujeitos que “fracassam” são tidos como desleixados – e, para estes, a moda só poderá ser usada para transformar seus corpos através da ilusão de ótica das peças vestidas, transformando-os em “ampulhetas simétricas” cujos ombros e quadris pareçam ter a mesma medida.

Outro fator relevante para as pedagogias da moda, a moda para o corpo aponta especificamente para as estratégias de transformação do corpo através da roupa. Nessa perspectiva, revistas, perfis de *influencers* em redes sociais, literatura especializada etc. apontam os “acertos” e “erros” dos sujeitos ao se vestirem, como transformar uma peça errada em um look certo ou, ainda, como transformar um corpo “errado” em um corpo aceitável! Nesse ponto, é perceptível que as *pedagogias da moda* operam de forma a encaminhar todos os corpos a um mesmo padrão, o padrão supostamente aceitável e adequado para as sociedades ocidentais contemporâneas.

<sup>3</sup> *Vista quem você é*, de Cris Zanetti e Fê Resende (2013); *Personal stylist: guia para consultores de imagem*, de Titta Aguiar (2015); *Nada para vestir*, de Arlindo Grund (2015); *A Bíblia do Estilo*, de Lauren A. Rothman (2014).

Para exemplificar essa questão, tomamos o episódio 18 da décima temporada do *Esquadrão da Moda*,<sup>4</sup> no qual a participante Roseli, chamada pela produção do reality de “Vovóriguete”, foi interpelada pelas dicas dos especialistas. A escolha desse episódio em particular deu-se em função do fato de Roseli ser a participante que mais teve intervenções por parte dos experts e que mais precisou adequar-se a um padrão socialmente aceito em toda a décima temporada. Aliás, o maior “problema” da participante é ser uma mulher de 55 anos que se veste de forma muito sensual, com roupas justas e tidas como “jóias demais” para sua idade. Debert (2010) afirma que, na contemporaneidade, a juventude e a velhice são valores sociais, não mais sendo definidas apenas como etapas da vida seguindo uma ordem cronológica. Desse modo, manter-se jovem é uma atitude que o sujeito pode e deve tomar – mas, ao que parece, dentro de determinados limites.

Retoma-se aqui o excerto supracitado, quando a apresentadora Isabella comenta com Roseli: “Para você usar decotes e querer mostrar o seu corpo, você tem que valorizar”. Castilho e Vicentini (2008, p. 132) acreditam que “é possível admitir que são os elementos da própria moda que redesenham, recortam, fragmentam ou esticam determinadas partes do corpo, construindo diferentes maneiras de estarmos no mundo” – assim, é possível dizer que as autoras entendem o corpo como um “suporte material” que dá significado à roupa e é por ela transformado. Logo, a moda pode ser entendida como uma forma de cultura material, uma vez que, ao combinar peças de vestuário e adornos, os sujeitos colocam em prática técnicas que transformam a matéria em moda a partir do corpo do sujeito. Tendo isso em perspectiva, “um corpo transforma uma matéria, essa mesma matéria, por sua vez, transforma esse corpo e, conseqüentemente, o sujeito que opera sobre a matéria” (MEZABARBA; SILVANO, 2019, p. 24).

Nessa mesma linha, Braga (2008) vai argumentar que, mais que transformar seus corpos, os sujeitos querem alterar suas identidades através das roupas. O referido *reality show* sustenta essa ideia, levando o telespectador a entender que o corpo e a identidade podem e devem ser adequados para “melhor”, tendo como considerado “melhor” o corpo jovem. Neste sentido, pode-se afirmar que a moda que rejuvenesce é a moda que aproxima a roupa do esperado para a idade do sujeito, vestindo o corpo de forma a esconder as marcas supostamente inapropriadas para sua idade, tais como rugas, peles flácidas, gorduras etc.

Além desses pontos, um último a ser destacado é o sentir-se bela. Ao vestir um vestido de seu guarda-roupa e comentar que se sente bem e bonita, Roseli é questionada pela apresentadora Isabella, que diz: “Realmente não rolou, e eu duvido que você esteja se sentindo bonita, feminina e sensual nessa roupa” (*ESQUADRÃO DA MODA*, 2017). Assim sendo, o sujeito não pode sentir-se bem e bonito vestindo quaisquer peças ou, ainda, peças que não condizem com estereótipos esperados pela sociedade. Mesmo que o programa afirme que Roseli precisa ser jovial, impõe a existência de uma forma correta de sê-lo. Roupas justas, curtas, transparentes, fariam com que Roseli parecesse desesperada por juventude, forçasse uma juventude e a ideia de um corpo que ela não tem mais, enquanto roupas “adequadas” foram tidas como aquelas que fariam com que seu interior e sua identidade jovem fossem externalizados, mostrando que ela se aceita, se conhece e se entende como (e é) uma jovem senhora.

Mesquita (2008) comenta que esse jogo de percepção entre o que é “interessante” ou “inadequado” é perverso, uma vez que é efêmero e depende de muitas variáveis diferentes. Contudo, para o *Esquadrão da Moda*, só há um jeito adequado de parecer jovem. No início do episódio, Roseli deixa transparecer que, até participar do *Esquadrão da Moda*, era uma mulher assertiva, segura e que se sentia linda e bem vestida. Contudo, ela causava mal-estar em seus amigos e familiares por não se adequar ao padrão socialmente exigido dela. Ela sai do programa igualmente sentindo-se segura e linda, porém, de acordo com o reality show, finalmente com razão para isso. A Figura 1 a seguir ilustra o resultado da transformação de Roseli.

<sup>4</sup> Este artigo é um recorte bastante pontual da dissertação de mestrado intitulada *Pedagogias da moda: moldando corpos com o Esquadrão da Moda* (WAGNER, 2020), que analisa os episódios da décima temporada do *Esquadrão da Moda*. Assim, é importante considerar que o referido episódio foi ao ar em 18 de fevereiro de 2017.



**Figura 01:** Antes e depois da participante Roseli

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir de capturas de tela do canal do *Esquadrão da Moda* no YouTube.

## Desligando a TV

Este artigo parte do pressuposto de que as identidades são socialmente construídas e moldadas em teias de poder que marcam uma identidade como norma, marginalizando as demais (SILVA, 2008). Então, em uma sociedade em que a norma para os corpos é ser jovem, magro, malhado, curvilíneo e simétrico, a moda, através das roupas, tem a função de adequar esses corpos e, uma vez adequando-os, adequar-se às suas identidades. Outrossim, as mídias, em especial a televisão com os *reality shows* focados na readequação dos sujeitos, ampliam todas essas regras, espetacularizando-as e inserindo os telespectadores em uma rede de discursos acerca do que é certo e errado para seus corpos e suas identidades.

Para a moda, o corpo deve ser invisibilizado, pois o que importa é a roupa, é como o sujeito se apresenta. De acordo com teorizações da área de produção de moda, imagem e estilo, ter uma boa aparência é fundamental para ser ouvido e ter credibilidade. Logo, a moda se vale desse valor social para fomentar a adequação dos sujeitos, da mesma forma que também contribui para a construção desses valores. Essa ideia é sustentada por Oliveira (2008), quando a autora argumenta que ao se vestir o sujeito tem o desafio de assumir uma aparência que vá ao encontro do objetivo de sua imagem, que o posicione em um papel de sujeito (de preferência o desejado por ele) e que mostre quem ele é. Esses valores são capturados pela televisão e transmitidos aos mais variados públicos, o que aumenta as buscas por orientações de como adequar-se às regras do vestir contemporâneo.

De forma alguma pretende-se, neste artigo, negar que as normas de bem vestir e de adequação de corpos e sujeitos sejam importantes em nosso contexto social. Mesmo porque a subjetividade dos sujeitos é muito mais complexa do que podemos descrever e analisar, e sabe-se que as regras e normas da moda muitas vezes auxiliam pessoas em sua autoestima, na demarcação de uma dada posição social, na inserção em determinados grupos sociais etc. Entretanto, é importante que se problematize a moda – e, especialmente, a moda na TV, a moda ancorada no discurso da realidade espetacularizada e dos especialistas – para entendermos como essa instância participa na construção identitária dos sujeitos.

A moda tem regras que incluem e excluem, que marcam identidades e corpos como adequados e inadequados, e desse modo ela vai alterando as esferas identitárias, estéticas e materiais dos indivíduos. Essas regras, ao serem normalizadas, acabam sendo entendidas como universais e “naturais”, transformando-se em normas de bem vestir; por consequência, vestimentas e adornos vão sendo utilizados pelos sujeitos como ferramentas para marcar suas diferenças e para afirmar sua inclusão em algum grupo social. O borramento que ocorre nas fronteiras binárias permite uma maior fluidez nessas normas de bem vestir, mas também aumentam e complexificam as regras de vestimenta, uma vez que os indivíduos precisam dar conta de uma série de fatores para serem considerados bem vestidos – entre eles, o tipo de corpo, o lugar onde se está e a imagem que se quer passar.

Ao analisar o *Esquadrão da Moda*, pode-se perceber que as *pedagogias da moda* vão agir em três âmbitos principais da vida dos sujeitos: sua vestimenta, seu corpo e sua conduta. Na vestimenta, as lições que essas pedagogias mais marcam são relacionadas à roupa certa ou errada para diferentes ocasiões, as relações da roupa com a personalidade dos sujeitos e o poder transformador da “roupa certa” quando vestida. No corpo, as *pedagogias da moda* vão ensinar sobre os padrões de beleza – por exemplo, as curvas que um corpo pode ou não apresentar (e marcar, e onde marcar, e como os corpos podem e devem ser mostrados). Na conduta, as principais lições relacionam-se com a importância da informação para saber organizar um look adequado para um corpo e, ainda, com a capacidade cognitiva dos sujeitos para se vestirem adequadamente.

As *pedagogias da moda* estão presentes em múltiplas instâncias da cultura, sendo fontes importantes de afirmação dos sujeitos e, muitas vezes, evocadas por determinados setores para atribuir significados: a batina do padre, a burca da mulher islâmica, a pessoa gorda de biquíni, o terno no homem branco, a gravata, a saia, o sapato de salto alto etc. A fetichização das roupas vai ao encontro da anulação dos corpos, mas vai além pois anula também a personalidade dos sujeitos, fazendo com que eles só tenham estilo e personalidade quando vestidos. Nesse contexto, as *pedagogias da moda* (trans/de)formam nossos corpos e comportamentos, auxiliam na representação dos sujeitos e dos grupos sociais e, por fim, (de)marcam nossas identidades.

## Referências

AGUIAR, T. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

ANDRADE, P. D.; COSTA, M. V. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 33, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698157950>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

BRAGA, M. L. S. A volatilidade subjetiva e a moda. In: CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. (Orgs.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 165-180.

BRANCO, C. T. C. **Com que roupa eu vou? A reconstrução subjetiva das participantes do reality Esquadrão da Moda**. 2017. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/38188/38188.PDF>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

CAMOZZATO, V. C. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, v. 39, n. 2, p. 573-593, jun. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/edreal/a/JQGQqFY6bhHXDRrLj8Sn56P/?lang=pt>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

CASTILHO, K.; VICETINI, C. G. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. In: CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. (Orgs.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 125-136.

CHAMPANGNATTE, D. M. O.; FORTUNA, D. R.; HECK, I. **O discurso sobre a mulher na televisão brasileira: o caso Esquadrão da Moda**. *Revista Philologus*, v. 26, n. 76, p. 553-575, supl. 2020. Disponível em: <<https://revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/466>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

CIDREIRA, R. (Org.). **O Belo Contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019.

CRANE, D. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRAVEIRO, S. **Reality shows: o espetáculo das massas**. Disponível em: <<https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2019.

DEBERT, G. G. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 49-70, jul.-dez. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832010000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000200003)>. Acesso em: 16 jul. 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Projeto Periferia; eBooksBrasil, 2003. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

DUARTE, R. **Cinema & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda (27/05/17) | Parte 2. Temporada 10, episódio 18.* **YouTube**, 28 maio 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=basIMb2g0zY&ab\\_channel=Esquadr%C3%A3odaModa](https://www.youtube.com/watch?v=basIMb2g0zY&ab_channel=Esquadr%C3%A3odaModa)>. Acesso em: 9 abr. 2023.

ESQUADRÃO DA MODA aumenta audiência do SBT na faixa. **Na Telinha**, 21 fev. 2022. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/02/21/esquadrao-da-moda-aumenta-audiencia-do-sbt-na-faixa-177189.php>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FERREIRA, A. B. M. S. **O homem-espetáculo dos reality-shows: uma leitura fenomenológica da espetacularização do homem como objeto de atração televisiva.** 2016. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/28272>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

FISCHER, R. M. B. **Televisão e educação: fruir e pensar a TV.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. O estatuto pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11662.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.

FORTUNA, D. R.; GOMES, V. V. Mídia, cultura do consumo e contemporaneidade: o caso *Esquadrão da Moda*. **ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 35, jul.-dez. 2017, p. 21-34. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/116>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

GARCIA, D. C. D.; VIEIRA, A. S. PIRES, C. C. **A explosão do fenômeno: reality show.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GRUND, A. **Nada para vestir: aproveite ao máximo o seu guarda-roupa e arrase em qualquer ocasião.** São Paulo: Planeta, 2015.

JOST, F. **Compreender a televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

KATZ, H. Para ser contemporâneo na biopolítica: corpo, moda, trevas e luz. In: CASTILHO, K.; MESQUITA, C. (Orgs.). **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 17-26.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, D. (Org.) **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119- 148.

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

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M.; GASKELL G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 137-155.

MATEUS, S. Reality show: uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, v. 1, n. 1, dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/122/66>>. Acesso em: 22 maio 2023.

MEDRADO, M. Perspectivas decoloniais em pesquisa de moda. **Decolonialzine**, v. 1, p. 31-32, dez. 2021. Disponível em: <<https://rcdfashion.wordpress.com/2021/12/10/decolonial-zine/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MESQUITA, C. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. (Orgs.). **Corpo e Moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MEZABARBA, S. R.; SILVANO, F. Encontros entre moda e antropologia: inícios, debates e perspectivas. **Cadernos de Arte e Antropologia**, Salvador, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cadernosaa/1869>>. Acesso em: 9 abr. 2023.

OLIVEIRA, A. C. Visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. (Orgs.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 93-104.

PEDRO, A. C. S. Adequando mulheres: uma análise sobre as “vítimas” do Esquadrão da Moda. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11 & 13TH WOMEN’S WORLDS CONGRESS. Florianópolis, 2017. Disponível em: <[http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503527236\\_ARQUIVO\\_FazendoGenero\\_TextoCompleto\(1\).pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503527236_ARQUIVO_FazendoGenero_TextoCompleto(1).pdf)>. Acesso em: 7 abr. 2023.

PIRES, B. F. Digressões sobre beleza, cidades, corpos e suas modificações. In: CIDREIRA, R. (Org.). **O Belo Contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019. p. 40-50.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

RESENDE, F.; ZANETTI, C. **Vista quem você é: descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

ROTHMAN, L. **A bíblia do estilo**. Tradução de Patrícia Azevedo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2014.

SANTOS, G. A.; SANTOS, G. M. Despir a verdade para vestir-se bem: marcas de parresia no discurso do Esquadrão da Moda. **Discursividades**, v. 1, n. 1, p. 109-128, jul.-dez. 2017. Disponível em: <<https://revista.uepb.edu.br/REDISC/article/view/901>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

SANTOS, L. H. S. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)**. 2002. 284 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/242585>>. Acesso em: 23 maio 2023.

SAPOZNIK, A. et al. Muitos babados e poucos laços... In: CASTILHO, K.; MESQUITA, C. (Orgs.). **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 43-50.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. A. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 73-103.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo:** tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

WAGNER, P. G. **Pedagogias da moda:** moldando corpos com o Esquadrão da Moda. 2020. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2020.



## Informações para textos em coautoria

### Concepção e desenho do estudo

Priscila Gil Wagner e Daniela Ripoll

### Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Priscila Gil Wagner e Daniela Ripoll

### Redação do manuscrito

Priscila Gil Wagner e Daniela Ripoll

### Revisão crítica do conteúdo intelectual

Priscila Gil Wagner e Daniela Ripoll

## Informações sobre o artigo

### Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da dissertação de mestrado *Pedagogias da moda: moldando corpos com o Esquadrão da Moda*.

### Fontes de financiamento

Apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio de bolsa de mestrado concedida à autora Priscila Gil Wagner. Apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

### Considerações éticas

Não se aplica.

### Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

### Apresentação anterior

Não se aplica.

### Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).