

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Renata Munaretto

MODA NA TELEVISÃO:
O desfile televisionado da *Victoria's Secret*

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MODA NA TELEVISÃO:

O desfile televisionado da *Victoria's Secret*

Renata Munaretto

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção de título
de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Miriam de Souza Rossini

Porto Alegre

2011

FOLHA DE AUTORIZAÇÃO DE DEFESA

RENATA MUNARETTO

MODA NA TELEVISÃO:

O desfile televisionado da *Victoria's Secret*

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário - UFRGS

Prof^a. Dr^a Fatimarlei Lunardelli – UFRGS/UNISINOS

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora e amiga, Miriam Rossini, que tanto me ajudou neste trabalho. Obrigada por todos os ensinamentos sobre cinema e televisão e pelas horas de conversas sobre a Universidade, a FABICO e a vida. Torço para conseguires fazer o teu tão sonhado curso de Geologia.

Aos meus lindos e queridos amigos da FABICO que fazem parte da minha vida há seis anos e permanecerão nela pra sempre. É ótimo me formar com vocês.

Ao pessoal do trabalho que foi tão compreensível com minhas saídas no meio da tarde para orientação. Obrigado pela paciência.

Ao Menas por aguentar minha ausência nesses meses.

E, especialmente, à minha família querida por toda ajuda e apoio dado. Sem vocês, eu nem estaria em Porto Alegre. Obrigado por tudo. Vocês são demais.

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar como um produto não televisivo se modifica para tornar-se um programa de televisão. A análise será feita com nove desfiles da marca *Victoria's Secret*, desde 2001 até 2010. Para isso, é realizada uma contextualização sobre a evolução da moda e dos seus métodos e meios de divulgação, desde os primeiros livros sobre vestimenta até os desfiles de moda. Após, é efetuada uma discussão teórica sobre a televisão, seus gêneros e formatos como a linguagem ao vivo, além de alguns elementos que estão presentes no programa da marca. Utilizei como fonte principal nesta discussão sobre a linguagem televisiva os textos de Arlindo Machado (1990, 2000) e José Aronchi de Souza (2004). Por fim, apliquei os conceitos dos autores no estudo do *Victoria's Secret Fashion Show*, com o objetivo de apontar e analisar os elementos que o transformam em um programa elaborado especialmente para a televisão.

Palavras-chave: moda, desfiles de moda, *Victoria's Secret*, televisão, *Victoria's Secret Fashion Show*

ABSTRACT

This paper aims to analyze how a non-televisive product modifies itself to become a TV show. The analysis has been made with nine Victoria's Secret's Fashion Shows, from 2001 to 2010. For this, a contextualization about the evolution of fashion and its methods and ways of advertising, comprising from the first books about vestment to the modern fashion shows. After, it has been made a theoretical discussion about television, its genres and formats as live language, and also some elements that belong to the studied fashion show. The main theoretical sources for this discussion are texts from Arlindo Machado (1990, 2000) and José Arochi de Souza (2004). Finally, I'll apply the authors concepts on the study of Vitoria's Secret Fashion Show, with the objective of pointing and analyzing the elements that transform it in a TV-specific program.

Keywords: fashion, fashion show, Victoria's Secret, Victoria's Secret Fashion Show, television

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O cenário do primeiro show em 2001.....	57
Figura 2 - O cenário do quarto show em 2005	58
Figura 3 - A passarela do show em 2008.....	59
Figura 4 - A passarela ao final do show, em 2008, com os fogos de artifício ao fundo.....	59
Figura 5 - A passarela do show em 2009.....	60
Figura 6 - Modelo interagindo com o telespectador.....	61
Figura 7 - As duas finalistas do concurso e, ao centro, a apresentadora do show, a modelo Heidi Klum	63
Figura 8 - O momento do anúncio da vencedora do concurso	63
Figura 9 - A ganhadora desfilando	64
Figura 10 - Cena dos bastidores do show em 2006	65
Figura 11 - Cena dos bastidores do show em 2010	65
Figura 12 - Desfile do primeiro show, onde podemos ver os diferentes climas criados pelas luzes que compunham o cenário.....	67
Figura 13 - Desfile do primeiro show, em 2001, onde as luzes que compõem o cenário estão azuis	67
Figura 14 - Modelo vestindo o chapéu com a câmera acoplada.....	68
Figura 15 - Câmera no chapéu que compõe a <i>lingerie</i> da modelo	69
Figura 16 - Cena retirada da câmera da modelo que foi ao ar durante o show	69
Figura 17 - Modelo beijando o cantor que se apresenta no show de 2008.....	70
Figure 18 - Apresentadora Heidi Klum gravando sua participação no show de 2006	71
Figura 19 - A modelo com o pé enroscado nas franjas que compõem a <i>lingerie</i>	74
Figura 20 - Figura 20 - Modelo perde o sapato na passarela no show de 2005.....	75
Figura 21 - Modelo desfilando sem um pé do sapato pois o perdeu na passarela.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA MODA	14
2.1. A PALAVRA MODA.....	14
2.2. SURGIMENTO DA MODA	16
2.2.1. O Consumo de Moda na Época Moderna	21
2.2.2. A Revolução Industrial	22
2.2.3. A Moda na Era Pós-Industrial	25
2.3. OS DESFILES DE MODA.....	27
3. TELEVISÃO, LINGUAGEM AO VIVO E MODA	31
3.1. GÊNEROS E FORMATOS TELEVISIVOS	31
3.2. LINGUAGEM AO VIVO.....	34
3.2.1. Tempo real e tempo presente.....	37
3.2.2. Os três cortes da televisão	38
3.3. OS BASTIDORES NA TELEVISÃO	40
3.3.1. Fora de campo versus fora de quadro	45
3.4. MODOS DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO NA TELEVISÃO	47
3.4.1. Auditório.....	47
3.4.2. Interatividade.....	49
3.5. DESFILES DE MODA NA TELEVISÃO	49
4. VICTORIA'S SECRET E O DESFILE NA TELEVISÃO	51
4.1. A MARCA <i>VICTORIA'S SECRET</i>	51
4.2. O <i>VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW</i>	52
4.3. OS DESFILES DA <i>VICTORIA'S SECRET</i> COMO PROGRAMAS DE TELEVISÃO	55
4.3.1. Elementos invariáveis.....	56
4.3.2. Elementos variáveis	72
4.3.3. O improviso	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

1. INTRODUÇÃO

A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde sua origem. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

Desde os seus primórdios, o ser humano valeu-se de vestimentas para proteger-se do frio e do vento. Roupas cerimoniais, imponentes como as das antigas culturas orientais, ou ornamentais primitivos não são descoberta recente. Mas a partir de quando se pode começar a falar de moda? A questão se torna difícil, justamente pela falta de um conceito preciso que defina o fenômeno.

A túnica romana, por exemplo, era uma maneira de trajar que não considerava diferenças de detalhes, de estilo e que se estabeleceu por um longo período de tempo, confundindo-se com a própria cultura de um povo, com sua identidade perante o resto do mundo. É antes, um costume, não moda.

Segundo Ruth Joffily (1991) é inevitável que a roupa usada por um indivíduo siga determinações do tempo e do lugar em que ele vive. Porém, na medida em que essas determinações podem ser interpretadas de forma diferenciada – em que há a predominância de estilos sobre as outras determinações, e em que a roupa já não tem prioritariamente que atender a objetivos meramente práticos, ou simbólico, aí podemos começar a falar de moda.

Sendo assim, a moda oficialmente nasceu na metade do século XIV, na Europa Ocidental, quando surgiu um tipo de roupa radicalmente nova que distinguia com clareza o sexo de quem a vestia: curto e apertado para o homem, longo e aderente ao corpo para a mulher. Essa é uma verdadeira revolução no modo de se vestir, pois, por séculos os dois sexos vestiram o “camisolão”, quase igual para ambos. A nova indumentária difundiu-se logo por toda Europa Ocidental e as variações do modo de vestir assumiram um ritmo cada vez maior.

A partir do final do século XVII, a moda desenvolve-se até assumir características muito semelhantes às industriais. Aliado à isso, veio a necessidade de informação e divulgação de seus produtos. É nessa mesma época, que nasce, então, a imprensa especializada e surge o primeiro periódico sobre moda, a revista francesa *Nouveau Mercure Galant*, que mostrava roupas de várias estações.

Às formas tradicionais de divulgação da moda (jornais, revistas, periódicos) foram acrescentados os desfiles que surgiram na segunda metade do século XIX, dentro do auge da Alta Costura. Antes, aconteciam nas próprias lojas das marcas, apenas para as

principais clientes. Hoje, as famosas semanas de moda, período no qual os designers de moda mostram suas últimas coleções, acontecem semestralmente e são divididas em inverno e verão. Durante o ano também ocorre a divulgação dos chamados *resorts*, que são coleções apresentadas no intervalo das grandes semanas de moda. Algumas marcas chegam a fazer até seis coleções por ano.

Além da evolução da indumentária que hoje possui dezenas de modelos de peças criados por centenas de marcas, a moda tornou-se um negócio bem sucedido que não para de crescer e inovar – não só na produção e na tecnologia usada nas roupas, mas também na forma de apresentação e divulgação de suas peças.

Dentro deste tema, falarei sobre a marca de lingerie e produtos de beleza *Victoria's Secret*. A primeira loja da marca, foi aberta em 1977, localizada no *Stanford Shopping Center*, na cidade californiana de São Francisco, nos Estados Unidos. Desde 2001, a marca inova em suas apresentações de coleção. Seus desfiles acontecem na forma de um show para a televisão. Toda a linguagem utilizada é diferente dos tradicionais desfiles, além de ser só uma apresentação por ano (enquanto os demais desfiles são, no mínimo, bianuais).

Hoje em dia, vários desfiles são apresentados na televisão. Durante as semanas de moda, interrompe-se a programação normal para transmissão do desfile ao vivo no seu formato original. Diferentemente destes, o da *Victoria's Secret* é um show, gravado ao vivo, realizado especialmente e unicamente para a televisão. Toda sua estrutura e apresentação é criada e montada diferente dos desfiles tradicionais.

Na televisão, podemos enquadrar o desfile da *Victoria's Secret*, de acordo Yvana Fachine (2002) citando Daniel Dayan e Elihu Katz (1996), como uma emissão que interrompe o fluxo televisual, subvertendo toda a grade de programação rotineira da televisão. Pensando com Fachine (2002), podemos dizer que o objeto desse trabalho é um acontecimento, que se define, antes de mais nada, por sua natureza midiática: “estamos diante de um acontecimento que não se configura como tal se não for motivo de uma transmissão direta [...] da televisão” (p.18). Portanto, é justamente a transmissão direta da televisão o que confere ao evento uma particularidade em relação aos outros eventos de igual relevância, mas que, por quaisquer que sejam as razões, não foram televisionados e, por isso mesmo, não foram revestidos da mesma midiaticidade.

Por estar na televisão e, por isso, ser diferente de todos os outros desfile que acontecem no mundo, o objetivo geral desse trabalho é, através das características que constituem – ou podem constituir - um programa de televisão ao vivo, demonstrar como os desfiles da *Victoria's Secret* se moldam e se modificam para se tornar esse tipo de programa.

Para isso, examinarei os nove desfiles da marca que foram feitos para a tevê, desde 2001 até 2010 (em 2004, não ocorreu o desfile).

Primeiramente, analisarei como as características que são comuns a todos os desfiles de moda, como a presença de uma plateia e as modelos, se comportam nos desfiles da *Victoria's Secret*. Depois apontarei e analisarei as características que são novas e que o tornam um programa de televisão. Além disso, citarei algumas mudanças que ocorreram nesses nove anos de desfiles pela tevê.

Esse trabalho se divide em três capítulos. O primeiro é sobre o surgimento da moda e seus meios e formas de divulgação para o público. Como principais autores utilizarei Daniela Calanca e Diana Crane que estudaram o papel social da moda, contando desde o surgimento da ideia de moda até os dias atuais com sua produção industrial e de alta costura¹. Daniela é docente de história da indumentária e da moda na área de história social da Universidade de Bolonha. Diana é especialista em sociologia da cultura, artes e mídia e professora emérita de sociologia na Universidade da Pensilvânia, Estados Unidos. Além dessas autoras, utilizarei Gilles Lipovetsky que apresenta o destino da moda nas sociedades modernas também fazendo uma retrospectiva histórica.

Além disso, há uma breve apresentação sobre os desfiles de moda, o surgimento e as mudanças sofridas no decorrer dos anos. Para esse tópico encontrei alguns obstáculos, pois não há nenhum estudo que apresente uma cronologia sobre a divulgação da moda e como ela era transmitida para o público. Assim, não tenho informações exatas de quando começaram os desfiles de moda na passarela, nem quando eles passaram a ser transmitidos pela televisão. As informações que recuperei são através de livros que contam a história da moda na sociedade e de algumas reportagens sobre o assunto em sites na internet.

O tema do segundo capítulo é a televisão, seus gêneros e formatos e a linguagem ao vivo. Os principais autores serão Arlindo Machado, que apresenta algumas características das produções televisivas como os imprevistos e o imprevisto nas transmissões ao vivo, e José Carlos Aronchi de Souza, que explica os gêneros e formatos televisivos. Além deles, Elizabeth Duarte e François Jost complementam o assunto.

O terceiro capítulo, por sua vez, será dedicado ao estudo de caso. Em um primeiro momento apresentarei a marca de lingerie e produtos de beleza *Victoria's Secret*, contando como ocorreu o surgimento e a consolidação no mercado da marca e depois, apresento o *Victoria's Secret Fashion Show*, desfile da marca realizado uma vez por ano, geralmente em

¹ Do francês *haute couture*.

² Até o fim deste trabalho, o desfile de 2011 ainda não havia sido transmitido pela televisão. A previsão era a data de 29 de novembro.

Nova Iorque, desde o seu surgimento, em 1995, quando ainda não era televisionado, até o último desfile, em 2010². Após, conhecendo as características de um programa de televisão ao vivo, além de seus gêneros e formatos, apresentadas no capítulo dois, realizarei uma análise sobre os desfiles da *Victoria's Secret* transmitidos pela tevê apresentando os aspectos que tornam ele um programa de televisão e não um simples desfile.

Para esta análise assisti os desfiles da marca através do site de vídeos YouTube. Lá, há registros de todos os desfiles, os que foram televisionados e os que não foram. Os mais antigos não há todo o desfile, porém as cenas encontradas foram o suficiente para análise de cenários, passarela, modelos, *lingerie*, entre outros elementos analisados. O importante é que os nove desfiles televisionados, estão completos no YouTube, totalizando os 45 minutos em média de duração.

Anexos e referências bibliográficas complementam o trabalho.

² Até o fim deste trabalho, o desfile de 2011 ainda não havia sido transmitido pela televisão. A previsão era a data de 29 de novembro.

2. SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA MODA

Neste primeiro capítulo irei abordar o sentido da palavra moda, mostrando como ela pode abranger outros significados que não só da indumentária. Depois farei uma retrospectiva, contextualizando o surgimento e a transformação da moda bem como dos seus meios e métodos de divulgação. Aqui é importante frisar a dificuldade em achar registros cronológicos dos tipos de divulgação da moda. A melhor forma, então, para apresentar esse processo foi através do conhecimento das mudanças na indumentária e do crescimento do interesse pela moda.

2.1. A PALAVRA MODA

Segundo Daniela Calanca (2008), existem alguns termos da nossa linguagem que explicam realidades sociais difusas, que são objetos de abordagens científicas e sistemáticas há tempos e que, justamente por sua visibilidade e dimensão de massa, além de seu grande interesse interdisciplinar, dão uma importante contribuição à compreensão das experiências de sociedade no seu conjunto. A “moda” é um desses termos que, usados em variados contextos, oferece um quadro comum de referência e reflexão para um série de aspectos da vida social.

Segundo a autora, o termo “moda” refere-se, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. “Moda” é, especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (CALANCA, 2008, p. 11).

Em oposição à moda, o termo “costume”, com o significado de “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” (CALANCA, 2008, p. 11) de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, esses elementos não têm valor, no entanto assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o termo “costume” refere-se “a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo” (CALANCA, 2008, p. 12).

Quando a paixão pelo novo, pelo requinte, pela elegância e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos se torna um regra estável, um hábito, uma norma coletiva – isto é, um costume – então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, então, a moda é sempre um fenômeno de costume.

No cotidiano, a palavra “moda” é utilizada com diferentes nuances de significado como, por exemplo, “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”. O termo permite vários caminhos semânticos que dão lugar a outras extensões de significado. Como afirma Calanca (2008) citando Calefato (1996):

Podemos falar em moda também em relação às diversas linhas e tendências que no tempo influenciaram a mudança de hábitos e de estilos de aparência relativos a funções rituais, religiosas, políticas, militares. Todavia, o que é característico daquilo que chamamos “moda”, pelo menos desde 1895, quando Georg Simmel escreveu seu ensaio fundamental [“A moda”], é a dimensão efetiva ou potencial, de massa do sistema, característica cujos pressupostos, todos eles, já eram nítidos no final do século XIX [...], mas que teve oportunidade de se realizar completamente somente na segunda metade do século XX. (CALEFATO *apud* CALANCA, 2008, p. 12)

Calefato (1996) também friza que é lícito definir a moda como uma “nova mídia”, ainda que no linguajar dos especialistas essa expressão indique somente a mídia “digital”. Por outro lado, a moda foi impregnada e “reinventada” por novas tecnologias e outras novas mídias. Prova disso é o uso doméstico e cotidiano, como se fossem elementos do próprio *look* ou peças de vestuário, de instrumentos de comunicação, como os telefones celulares, os relógios digitais multifuncionais, as agendas eletrônicas, os computadores portáteis. Segundo Calefato (1996):

A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de mass media, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade. Assim como alguns desses sistemas, a moda caracteriza-se também como forma de arte reproduzível, arte “mundana”, secularizada; nesse sentido pode ser praticada com a mesma dignidade, ainda que com diferente valor estético, tanto no ateliê do grande estilista, quanto diante do espelho doméstico. Há quem prefira falar de estilo e de look deixando que o termo “moda” sirva para indicar somente a haute couture. (CALEFATO *apud* CALANCA, 2008, p.13)

Desde que a moda surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, ela conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gestos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. “É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva” (CALANCA, 2008, p. 13).

“Moda” não é uma palavra antiga. Apesar de sua etimologia ser latina – vem de *modus* (modo, maneira), entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “mode”. Além disso, o uso da palavra moda na Itália é amplo e geral, e alude explicitamente ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.

Na França, entre 1610 e 1714, com a palavra “moda” se designava duas coisas: de um lado, os estilos de vida, os hábitos, os usos consolidados, as técnicas; do outro, tudo o que se transforma no espaço e no tempo.

Todavia, ainda que estejam envolvidos diversos âmbitos da vida coletiva, historicamente, o modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente na esfera das roupas e do modo de vestir. Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado como ponto de partida e objeto central de investigação:

Como objeto de pesquisa [...] a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. (CALANCA, 2008, p.16)

Porém, neste trabalho irei abordar a moda como conteúdo. Não é o foco deste estudo a indumentária, os modos de vestir ou os grandes nomes do estilismo. O conteúdo trabalhado aqui será a moda como informação, como ela chega até o público e como ela se transforma para chegar aos mais diversos públicos, caso deste estudo.

2.2. SURGIMENTO DA MODA

Não se sabe ao certo onde a nova indumentária apareceu pela primeira vez, mas sabe-se que entre 1340 e 1350 essa nova forma de se vestir, que distinguiu com clareza os dois sexos, rapidamente difundiu-se por toda Europa Ocidental. Desde aquele momento as variações do modo de vestir assumiram um ritmo frequente. É, naturalmente, um fenômeno de longa duração, porque apenas no século XVIII a moda se torna um verdadeiro “império”, quando os modos de vestir mudam “todos os meses, todas as semanas, todos os dias, quase a toda hora” (LIPOVETSKY, 1989, p.30). Ainda assim, é a partir da segunda metade do século XIV que se pode falar propriamente de “moda” no sentido em que o mecanismo, tal como o

conhecemos hoje em dia, já existia e foi percebido pelo próprios contemporâneos, como se pode ver, por exemplo, na descrição do cronista florentino Giovanni Villani (1280-1348) citado por Daniela Calanca (2008):

Nestes tempos as gentes começaram a mudar de hábitos e roupas desmesuradamente. Começaram a fazer pontas longas nos capuzes. Começaram a usar roupas apertadas à moda catalã, colares e bolsinhas na cintura e, na cabeça, a vestir chapéus sobre o capuz. Além disso, usam barbas longas e cheias. Antes não havia essas coisas. As pessoas barbeavam-se e vestiam roupas largas e honestas. E se alguém usasse barba, seria suspeito de ser homem de péssima reputação, a não ser que fosse espanhol, ou homem de penitência (peregrino). Agora se mudou de convicção, usam chapéus na cabeça pela autoridade, têm barba à maneira dos eremitas, bolsa ao modo dos peregrinos. Quem não se veste assim, com chapéu, barba e bolsa, é considerado homem de pouco valor. Quem tem uma grande cabeleira e barba grande é homem temido. (VILLANI *apud* CALANCA, 2008, p. 52)

Podemos perceber na descrição a característica da mudança em relação a um “antes” em que determinadas coisas não existiam. Ocorre uma mudança de “convicção” ao qual estão subordinadas às próprias variações estilísticas. E tudo isso em perfeito acordo com o fato de que os homens e as mulheres da Baixa Idade Média conferem dignidade e valor ao prazer do luxo, à curiosidade e à admiração por tudo aquilo que brilha. Mais precisamente, o prazer do refinamento e o cuidado com a elegância aparecem como a paixão dos jovens.

Nessa época, as roupas eram uma importante forma de distinguir as classes sociais e a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Segundo Diana Crane (2006), em alguns países haviam leis que especificavam os tipos de material e ornamento que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais. As roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles. Os tecidos eram tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca e frequentemente substituíam o ouro como forma de pagamento por serviços. “Quando os recursos escasseavam, as roupas eram penhoradas juntamente com joias e outros valores” (CRANE, 2006, p. 25).

Crane (2006) citando Sarah Levitt (1991), que analisou um arquivo nacional de retratos fotográficos na Grã-Bretanha, conclui-se que:

em nenhum lugar o rígido sistema de classes era mais patente do que no vestuário, através do qual se exibiam poder, riqueza e status [...]. Vulgaridade, técnica inferior e materiais de má qualidade distinguiam os menos bem-nascidos, enquanto a condição de uma pessoa pobre era logo evidente. (LEVITT *apud* CRANE, 2006, p. 102)

Na Baixa Idade Média, o que era definido pelos moralistas como falta de medida, exagero no adornar-se, de que os jovens e as mulheres são o símbolo, pode ser considerado como consequência de um fenômeno histórico mais amplo que aconteceu nessa época, sobretudo entre as classes superiores. Esse fenômeno consiste em uma mudança de mentalidade no que se refere à posição do indivíduo em sua relação com a coletividade. “Se antes o grupo e as regras comuns tinham dominado o indivíduo e suas escolhas específicas, a partir dos séculos XII e XIII começa a surgir o valor da personalidade compreendida na singularidade” (CALANCA, 2008, p. 56). Em outras palavras, o que começa a se estabelecer é o desejo de afirmar o valor da personalidade singular, da autonomia da pessoa. Além disso há todo um processo econômico e cultural que amplia e valoriza essa singularidade, como podemos ler no trecho do livro de Daniela Calanca (2008):

A expansão da economia e o incremento da agricultura reanimam as estradas, os burgos e os mercados, vão, pouco a pouco, transferindo-se para a cidade os sistemas de controle. A importância cada vez maior da moeda nos aspectos mais comuns da vida de todos os dias e a difusão do uso da palavra “ganho” são fatores que contribuem para determinar tal fenômeno. [...] nessa época da Baixa Idade Média se descobrem nos documentos de arquivo e nas escavações arqueológicas numerosas referências a cofres, a bolsas e muitos restos de chaves. Essas fontes podem ser consideradas indícios que confirmam uma certa vontade de ter para si bens móveis, de poupar e de tronar-se independente dos próprios familiares. Desse modo se afirma a liberdade, abre-se espaço para as iniciativas individuais. (CALANCA, 2008, p. 56)

Esse espírito de iniciativa difunde-se tanto entre as camadas populares – com o nascimento de rápidas fortunas econômicas por parte dos comerciantes e artesãos – como entre as classes dominantes, com os clérigos fazendo fortuna e cavaleiros acumulando grandes somas de dinheiro durante os torneios. A mobilidade das riquezas e o crescimento do espírito de iniciativa contribuem para a valorização da pessoa, da liberdade, da autonomia, da curiosidade tanto pelo o que é novo quanto pelo o que é diferente. Isso é exatamente o que, historicamente, está por trás da metamorfose dos vestidos e dos ornamentos.

Aliado a essa singularidade ocorrem várias mudanças na sociedade que despertam uma maior atenção à moda. Entre elas está o humanismo, a descoberta do Novo Mundo, a Reforma Protestante, os progressos da ciência que desembocaram na revolução científica e contribuíram para a desagregação dos fundamentos do mundo cristão. “De um lado, de fato, o homem encontra-se em um estado de inquietação e desorientação; de outro, descobre a possibilidade de construir um novo sentido de si mesmo [...]” (CALANCA, 2008, p. 58). Surge aí o “amor por si mesmo”, paixão dominante da Idade Moderna. Neste período, o tema da subjetividade, da reflexão sobre a interioridade da pessoa, se forma de maneira mais clara.

O “amor por si mesmo” encontra uma de suas primeiras manifestações objetivas na presença de datas, na divisão das idades da vida e dos lugares de nascimento nas memórias de pessoas que viveram no século XVI e XVII. As datas são também registradas nos retratos e nos móveis de decoração, tornando essa preocupação de exatidão cronológica, uma necessidade de dar ao indivíduo uma história.

As “idades da vida” são documentadas também por diversos autores que, pela primeira vez, entre o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, registram para a história a memória das roupas que vestiram ao longo de suas vidas. Como representação desse dado, temos “*Trachtenbuch*, de Mattahäus Schwarz, nascido na Baviera em 1497: são 137 desenhos que o retratam em todas as roupas de sua vida, do primeiro ‘vestido’, constituído pelo ventre materno, até o manto de pano negro usado constantemente nos últimos anos de sua vida” (CALANCA, 2008, p. 59). Começa dessa forma, uma divulgação da moda da época.

Além disso, mudanças ocorrem em relação ao conhecimento do mundo. Com as descobertas geográficas entra-se em contato com uma realidade natural que parece estranha, diferente, fabulosa. As descrições das viagens satisfazem o desejo de conhecer uma realidade diferente; há uma curiosidade por objetos estranhos e diferentes daqueles conhecidos: plantas exóticas, animais raros, indivíduos diferentes. Difunde-se também a curiosidade pelas roupas, que no início do século XVI é satisfeita pela publicação das primeiras coleções de gravuras de indumentárias. “Tais coleções, no geral, podem ser efetivamente consideradas a expressão do desejo dos homens de conhecer o mundo” (CALANCA, 2008, p. 60).

Segue-se, assim, várias publicações sobre o vestuário. Como um dos exemplos temos “a primeira coleção de *Habiti* (Roupas) é de Enea Vico, publicada em Veneza, em 1558: contém 98 xilogravuras com indumentárias de 98 partes do mundo. A difusão desse material é notável.” (CALANCA, 2008, p. 61). A importância das coleções de indumentária está, principalmente, nos textos detalhados em que os autores comentavam as gravuras, ricos de informações relacionadas ao vestuário. Neste sentido, pode-se afirmar que a roupa se torna o reflexo das coisas e da diversidade dos homens. Essas primeiras publicações reforçam a importância que a vestimenta passa a ter na vida das pessoas.

Porém, os crentes e os homens de religião daquela época passam a condenar a moda afirmando ser “uma força alienante e demoníaca”. Na verdade, o problema se estabelecia na busca da identidade pessoal do indivíduo. A Igreja Católica tentava formar indivíduos cíveis e virtuosos através do ensinamento da educação religiosa, tanto na América quanto na Europa. Para eles, a consciência relativa e mutável que persegue as modas vai

contra à ideia de um Deus que não é instável nem mutável. Começam, então, a circular outras obras nas quais o juízo em relação à moda, e tudo o que ela comporta, é formulada de forma mais amena e realista. Essas obras trazem um meio termo entre a moral religiosa e os apelos da vida civil:

O que se esboça aqui, na realidade, é uma nova etiqueta. De fato, a moda não é tanto a curiosidade “de algum jovem cortesão um pouco esquisito que [...] afunda metade do corpo em enormes botas ou se mete das axilas aos calcanhares em calças inverossímeis, ou então põe sobre a cabeça um chapéu grande como um guarda-sol italiano”, mas, antes, uma série de “normas relativas ao vestuário que, tendo sido aceitas e acolhidas por gente de qualidade, tornam-se lei para a gente comum”. (CALANCA, 2008, p. 65)

Assim, são definidas as regras de uma moda moderada: o que é bizarro fica excluído, o que é razoável torna-se civilizado. A submissão aos costumes do tempo, sobretudo em matéria de vestuário, tornou-se inerente do ser/estar em sociedade. Aliado a isso, as mudanças sociais, o desenvolvimento dos valores urbanos e o crescimento do consumo da corte, contribuíram para que o fenômeno da moda, sobretudo a partir do final do século XVII, se desenvolvesse até assumir características muito semelhantes àsquelas industriais.

Junto com esse desenvolvimento ocorre o nascimento da imprensa especializada. No final do século XVII é realizada a primeira experiência de informação periódica sobre moda, com a revista francesa *Nouveau Mercure Galant*, que, ressurgida em 1677, após o primeiro período de publicação, entre 1672 e 1674, é enriquecida com figurinos das roupas das várias estações.

A crescente importância da informação sobre a moda está relacionada ao aumento da demanda, e o processo continua no século XVIII com a grande difusão de almanaques ilustrados de moda e de catálogos dedicados exclusivamente aos penteados. Em poucos anos as gravuras de moda tornam-se o canal privilegiado para a informação no setor, principalmente por serem mais econômicas e mais móveis que os manequins, difundindo as imagens além do círculo da nobreza.

Em 1751, foi publicado o primeiro volume da *Encyclopédie*. Nela, 3.036 verbetes são dedicados ao vestuário produzido, confeccionado, comercializado e vestido, discutindo suas implicações sociais e seus significados estéticos e morais, atestando o grande êxito da moda em pleno século XVIII. A importância da moda nessa época é principalmente como forma de demonstrar o seu *status* na sociedade:

Em uma sociedade na qual é tão importante “ler” como “ser lido”, na qual indícios mínimos revelam as posições sociais e as intenções pessoais, é fundamental, em primeiro lugar, saber adequar-se à própria condição; em segundo lugar, saber adotar os instrumentos necessários para informar o outro sobre sua posição, sobretudo na sociedade de corte e perante os árbitros da moda; por fim, demonstrar ser mais ou menos idôneo para participar do bom gosto dominante. (CALANCA, 2008, p. 68)

As mulheres, nessa época, utilizam o vestuário também como forma de sedução, uma das maneiras que recorriam para conquistar um marido e, portanto, sua posição na sociedade. A roupa torna-se, assim, “um luxuoso e original instrumento de prazer feito para se fazer notar” (CALANCA, 2008, p. 77).

2.2.1. O Consumo de Moda na Época Moderna

Entre os séculos XVII e XIX ocorre, como afirma Roche (1991) citado no livro de Calanca (2008), uma primeira multiplicação do consumo no mundo europeu; passa-se de uma economia de subsistência para uma economia de relativa abundância.

Para ele, existe dois tipos de sociedade naquela época: uma em que se consome somente aquilo que é produzido, e outra, a sociedade aristocrática urbana, em que o consumo não está somente ligado à capacidade econômica, mas também à dinâmica social da diferenciação e da imitação. Forma-se, assim, a economia estática e a economia de luxo. Os alimentos e o vestuário são os produtos em que mais se gasta, o que contribui para o crescimento da produção têxtil:

Ora, não há gráfico que não documente o *boom* da produção europeia dos tecidos de lã, de algodão e seda entre os séculos XVII e XVIII. Isso significa, de um certo ponto de vista, admitir a pressão dos mercados de consumo. Se admitirmos tal pressão, devemos admitir também que o *boom* não é somente uma questão de comércio internacional (produz-se mais, para se exportar mais), mas também de uma demanda interna que cresce cada vez mais. (CALANCA, 2008, p. 121)

É mais ou menos no século XVII que ocorre mais claramente a divisão do trabalho na moda: alfaiates, costureiras, *lingères* e *marchandes de modes*. A primeira categoria profissional é constituída essencialmente por homens, os quais vestem os dois sexos, enquanto as mulheres desempenhavam as funções mais simples, como remendar. Em 1675, o governo reconhece a existência das costureiras. A alfaiataria feminina já existia antes dessa data, porém é só aí que o governo concede às mulheres o *status* de costureiras.

As *lingères*, mestras e comerciantes de panos e roupas íntimas, ocupam uma posição intermediária, na medida em que tinham direito de fabricar e vender qualquer gênero

de tecido da época. No campo das roupas brancas e íntimas, elas desempenham o papel de alfaiates e costureiras.

Já as *marchandes de modes* são intermediárias entre as artesãs e a clientela. Trabalhavam mais com ornamentos – chapéus, plumas, broches – da indumentária feminina e masculina. Segundo a *Encyclopédie*, sua atividade compreende:

a venda de tudo o que diz respeito à maneira de vestir-se e aos enfeites dos homens e das mulheres, e que se denominam galas e guarnições. Frequentemente se ocupam também de colocá-los sobre os vestidos e inventam ainda a maneira de fazê-lo. Produzem também chapéus, e os montam como cabeleiras. (CALANCA, 2008, p. 127)

Estamos, aqui, nas origens do estilista contemporâneo, pois, segundo a *Encyclopédie*, as *marchandes de modes*, “vendedoras dos artigos de moda, que cria os acessórios, atribuindo-lhes leveza e o toque feliz, é a decoradora, a arquiteta por excelência” (CALANCA, 2008, p. 127). Isso quer dizer que a invenção das novidades em relação ao vestuário passa da corte para uma profissional e, assim, a moda começa a se estabelecer.

2.2.2. A Revolução Industrial

Com a Revolução Industrial, fatores de naturezas diferentes, interagindo entre eles, provocaram mudanças decisivas. Essas mudanças atingiram a sociedade e as atividades econômicas de modos, intensidades e ritmos diferentes, com efeitos que são visíveis somente depois de muito tempo. Nesse período a criatividade tecnológica, assim chamada pelos historiadores, é o aspecto essencial da Revolução Industrial, ela modifica o modo de produzir bens e serviços, tornando-se a verdadeira alavanca da riqueza europeia. Pela primeira vez na história da humanidade existe um sistema capaz de se auto-sustentar e auto-alimentar, técnica e financeiramente e, sobretudo, capaz de expandir-se, impondo a competição e a renovação no próprio terreno da inovação. O setor têxtil é o primeiro onde ocorre essas mudanças:

Se a demanda de tecidos e de peças de vestuário estava em forte crescimento no século XVIII, seguindo o aumento da população, as atividades de fiação e tecelagem já estavam tão difundidas, e as tecnologias em um grau tal de desenvolvimento, que se podia aplicar o talento inventivo de um número elevado de pessoas na solução dos problemas fundamentais, enquanto as modificações necessárias para tornar semi-automáticas a fiação e a tecelagem eram, no final das contas, pouco significativas. (CALANCA, 2008, p. 131)

As primeiras inovações técnicas ocorreram na área de fiação e tecelagem por serem lentas, custosas e cansativas. Surgiram, assim, as primeiras máquinas de fiar e tecer, o

que contribuiu para o aumento da produção e para a redução dos preços, levando a maiores oportunidades de consumo e de exportação. Ao longo do século XIX, as melhorias das máquinas de fiar e tecer foram numerosas e buscavam, sobretudo, a produção de máquinas mais automatizadas que consentissem maiores ganhos de produtividade.

Outra grande inovação no século XIX e de grande importância para o setor têxtil foi o surgimento da máquina de costura. Inventada na Europa e nos Estados Unidos, a máquina foi comercializada com sucesso primeiro nos Estados Unidos. No início da década de 1860, eram produzidas em larga escala por firmas americanas e bastante usadas tanto comercialmente como em casa. Seu uso comercial foi reforçado pelo desenvolvimento de um sistema de medidas proporcionais e, subsequentemente, de tamanhos proporcionais, tornando possível a pronta-entrega de roupas em larga escala. As informações sobre essa pronta-entrega eram disseminadas por meio de catálogos de venda por correios.

Nessa mesma década, uma companhia americana começou a distribuir moldes de roupa o que possibilitou às mulheres uma confecção de alta qualidade feita na sua própria casa. Além disso, a grande revolução na moda causada pelo surgimento da máquina de costura está no aparecimento de ateliês de confecção. “Uma costureira pode dar de trinta a quarenta pontos por minuto: as máquinas Singer da época davam novecentos” (CALANCA, 2008, p. 134). Isso contribuiu para a diminuição dos preços das roupas e também para o emprego das mulheres em fábricas.

Nessa época, as roupas da moda eram exibidas em desenhos altamente estilizados em revistas de moda; fotografias não eram usadas até o fim do século XIX. As mulheres a quem eram destinadas essas imagens, examinavam os figurinos tendo em vista a reprodução das roupas ou a possibilidade de mandar fazê-las.

Com a Segunda Revolução Industrial, ocorre um aumento quantitativo dos produtos agrícolas e industriais lançados no mercado. Além de uma maior difusão dos produtos alimentares (enlatados e congelados) e de “bens de capital” (máquinas e instalações), há uma enorme expansão da produção manufatureira. Entram, assim, no comércio “bens de consumo” como máquinas de costura, máquina de escrever, relógios, bicicletas, eletrodomésticos, roupas em geral, produtos para higiene pessoal e limpeza da casa, etc.

Ocorre, então, uma mudança nos modelos de consumo induzidos tanto pelos hábitos da vida urbana como pela introdução de novos métodos de distribuição de mercadorias no varejo. É nesse momento que se desenvolvem as grandes lojas de departamento e as redes de lojas com todas as estratégias para atrair os consumidores, das

confeções estandardizadas aos descontos, das exposições à publicidade. Tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos as indústrias de vestuário *prêt-à-porter*³ se desenvolveram mais rápido que na França além de serem mais aceitas pelas pessoas.

Daniela Calanca (2008) afirma que há também, nessa época, as novas máquinas, como a fotografia, o cinema, o rádio e, depois, a televisão que permitem sonhar e subverter convenções e ritos que se consideravam intocáveis na sociedade. O cinema, nos primeiros anos de Hollywood, utilizou-se da figura da “estrela de cinema” como um símbolo de sensualidade, erotismo e transgressão. E o vestuário era crucial. É nessa época que foram realizados os primeiros figurinos cinematográficos que faziam parte da narrativa: enfatizavam o caráter, o comportamento e as emoções que o ator ou a atriz deveriam comunicar:

Samuel Goldwyn, oferece a Chanel um milhão de dólares por ano para que a estilista francesa vista as suas divas nos filmes e na vida privada, para que as mulheres tenham um motivo a mais para ir ao cinema, ver, além do filme, os últimos lançamentos da moda. *Busines* chama *business*, é um circuito que se auto-alimenta. (CALANCA, 2008, p. 148)

A maioria dos modistas⁴ americanos trabalhavam anonimamente para os grandes fabricantes de roupa das grandes lojas de departamento ou para a indústria do cinema de Hollywood. Eles criavam roupas que rivalizavam com as criações dos costureiros franceses em qualidade, custo e *glamour* e exerciam enorme influência sobre o público também porque eram usados por grandes estrelas do cinema.

Por meio de processos semelhantes a esse descrito por Daniela (2008), são também utilizados outros meios de comunicação de massa, como os jornais, cartazes publicitários e revistas especializadas.

No século XIX, as sociedades industriais passaram por mudanças que produziram culturas nacionais hegemônicas, nas quais as culturas regionais e étnicas foram desaparecendo ou, em alguns casos, sendo suprimidas. O surgimento dos sistemas educacionais nacionais, o aumento no nível de alfabetização e a expansão da imprensa contribuíram para esse fenômeno. O desenvolvimento das roupas da moda, que deixaram de ser prerrogativa exclusiva da classe alta para tornarem-se uma forma de cultura popular de todas as classes sociais, foi parte do mesmo processo de unificação cultural. E os modernos meios de comunicação acompanharam esse processo, ajudando na difusão dos novos modos de vestir.

³ Mais adiante há a explicação do que é o *prêt-à-porter*.

⁴ Os estilistas da época eram assim chamados.

2.2.3. A Moda na Era Pós-Industrial

No século XX, o vestuário perdeu gradativamente sua importância econômica, mas não simbólica, com a enorme propagação de roupas prontas de todas as faixas de preço. A oferta de roupas mais baratas permitiu que aqueles cujos recursos são limitados pudessem encontrar ou criar o seu próprio estilo, que expressasse a percepção que têm de sua identidade, sem precisar imitar as classes mais ricas.

No século XIX e início do século XX, o sistema da moda produziu estilos de roupa que expressavam a posição social das pessoas que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam. Diferia do sistema que emergiu depois dessa época de diversas maneiras: no nível de consenso entre os criadores de moda, na natureza da mudança estilística, no processo de disseminação de novos estilos, na ênfase dada à conformidade, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento:

A moda de “classe” necessitava de um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores. Um pequeno número deles definia um estilo específico, que evoluía de forma consistente de um ano para outro. A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário, como sapatos e luvas [...]. As regras também especificavam exatamente que cores eram permitidas em cada estação. O comprimento das barras de saias era ditado por Paris. [...] A moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos. Por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não-conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar. (CRANE, 2006, p. 272)

Por outro lado, na moda “de consumo”, chamada assim por Diana Crane (2006), há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está em voga em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis.

A fragmentação do público, tanto no interior de uma classe social quanto de uma classe para outra, bem como as mudanças na natureza das organizações do mundo da moda, muitas das quais obtêm seus lucros de produtos que não as roupas (perfumes, jóias), resultaram no desenvolvimento de três categorias de moda distintas: moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos lugares. O *prêt-à-porter* é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular. Essas empresas anunciam seus produtos amplamente na mídia, em catálogos sofisticados ou mesmo nas próprias roupas. Aqui, a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo das imagens disseminadas entre

as massas. O *prêt-à-porter* é, assim, uma forma de cultura de mídia no sentido de que “seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade” (CRANE, 2006, p. 274). A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias para modismos e tendências. Esses três estilos diferentes também têm públicos diferentes. Assim, não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea. Essas três categorias estão ligeiramente interligadas: a moda de rua tem alguma influência na moda de luxo ou vice-versa, e ambas têm certa influência no *prêt-à-porter*.

Até a década de 1960, a criação de estilos da moda era um processo altamente centralizado, no qual, com poucas exceções, os estilos oriundos de Paris predominavam. Desde essa década, a diversificação dos gêneros de moda multiplicou o número e a visibilidade de estilistas de luxo em outros países, tornando a moda de Paris menos dominante, ao mesmo tempo que outros polos de lançamento cresceram em importância.

A influência dos estilos oriundos da França diminuiu como resultado da visibilidade na mídia e da popularidade de uma gama de estilos que vinham das ruas, em substituição àqueles criados pelos principais estilistas. O estilo *hippie*, por exemplo, representou para a indústria da moda, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a chegada de um poderoso candidato à conquista da imaginação do público. O sucesso desse estilo indicava que estilos de roupa totalmente diferentes podiam coexistir e que, por conseguinte, regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas. As pessoas passaram a se identificar com subgrupos ou estilos de vida em vez de se identificarem com classes sociais. A televisão, cuja audiência se expandiu rapidamente durante a década de 1950, abriu caminho para essa transformação ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamento, em vez de grupos socioeconômicos.

Segundo Marylène Delbourg-Delphis (1981), historiadora da indumentária francesa, citada por Crane (2006), a rua era um elemento importante da vida social: quando as pessoas caminhavam por elas, sentiam-se à mostra. “Modistas franceses contratavam mulheres que vestiam seus últimos estilos para caminhar por lugares frequentados pelas elites” (DELBOURG-DELPHIS *apud* CRANE, 2006, p. 468).

No final do século XX, a moda não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres, ou mesmo na indústria da moda. Milhares de organizações, em diversos países, produziam uma ampla gama de opções para o consumidor. O desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização.

2.3. OS DESFILES DE MODA

Além de todos os meios de divulgação citados anteriormente, como catálogo, folhetos, livros, estilistas também divulga suas peças na forma de desfiles de moda que surgiram no século XIX.

Nessa época, o trabalho de estilistas, chamados, então, de modistas, era forte na França. Paris, era a cidade de maior influência no mundo da moda, porém esses modistas não eram tão conhecidos até o aparecimento do trabalho de Charles Frederick Worth.

Worth nasceu em 1826, em Bourne, Lincolnshire, Inglaterra. Em 1846 mudou-se para Paris, para trabalhar na Gagelin & Opigez, conhecida pelos seus xales de seda. Ali, Worth começou a criar vestidos simples para sua esposa Marie Vernet, a modelo da loja. Os clientes se interessavam pelos modelos diferentes que Marie vestia, o que permitiu a Worth abrir um departamento para atendê-las.

Os anos de 1852 a 1870 são considerados de extravagância e vulgaridade da moda francesa. A sociedade parisiense estava ávida para demonstrar sua recente riqueza e Worth soube oferecer aos consumidores franceses o que outros costureiros locais não podiam.

Até Worth as roupas das damas eram produzidas por numerosas costureiras que não criavam ou inventavam novos estilos, mas construíam artesanalmente as roupas de acordo com as especificações da cliente, usando tecidos que elas mesmas traziam. Os vestidos eram escolhidos por ilustrações, revistas ou bonecas de moda. Assim, a responsabilidade por estar “na moda”, recaía sobre a cliente. Foi este aspecto da moda que Worth revolucionou.

Sua posição estava acima dessas costureiras ou alfaiates, pois ele não copiava modelos criados por outros. Contratava artesãos e ajudantes para auxiliá-lo na criação e confecção de seus estilos e vendia modelos que sintetizavam os estilos da moda do período. Podemos perceber aqui uma mudança que é aprofundada no século XX, da moda mais autônoma e democrática.

Em 1858, Worth inaugura com um sócio, Otto Bobergh, a Maison "Worth & Bobergh", na *7 Rue de La Paix*, com 20 funcionários. Primeira loja da linhagem do que um pouco mais tarde será chamado de Alta Costura. O negócio prosperou e, por volta de 1871, ele tinha 1200 funcionários. Nesse mesmo ano, criou sua própria coleção de vestidos. Reuniu as clientes mais importantes, pertencentes à nobreza e à aristocracia francesa, e mostrou as roupas em modelos vivas, mulheres da sociedade que aceitaram desfilarem para Worth por status. Nascia o Desfile de Moda. “Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna;

tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 72)

As roupas de Worth vinham com a etiqueta da *maison*, como um símbolo, um certificado de autenticidade, identidade, qualidade, reputação e status. Era a primeira vez que um costureiro se identificava em uma roupa por meio de uma etiqueta interna; a ideia fez grande sucesso com a Imperatriz Eugenie e suas criações se tornaram o furor das décadas de 1860 e 1870.

A importância de Worth é grande para o mundo da moda: por meio do lançamento de sucessivas coleções próprias divididas por estações que continham suas últimas ideias, ele estabeleceu o fenômeno da mudança na moda. O fenômeno da mudança, da valorização do novo, levou à valorização dos desfiles de moda que perdura até os dias de hoje.

Disseminada por várias revistas de moda, a influência dos modistas parisienses, particularmente de Worth, estendeu-se por vários países, inclusive os Estados Unidos, onde informações sobre as modas da França continuaram a ser transmitidas mesmo durante a guerra civil. A França continuou, assim, sendo a maior influência de estilo para a Inglaterra e os Estados Unidos, até porque esses não produziram praticamente nenhum modista que conseguisse conquistar reputação nacional e internacional.

Até 1976, as coleções eram, então, geralmente mostradas nas próprias *maisons*. O *defilé* tradicional era um evento tranquilo, no qual as modelos desfilavam em silêncio e tinham de ser tão inexpressivas quanto manequins em vitrines de lojas de departamentos, ao mesmo tempo em que incorporavam a elegância e a decência da classe alta. Em 1976, os estilistas passaram a mostrar suas coleções em locais mais visíveis de Paris, como museus, teatros e hotéis de luxo, sinal de que não podiam mais depender dos clientes locais, mas necessitavam de publicidade para atingir clientes em muitos outros países.

Durante as décadas de 1980 e 1990, o objetivo da moda de luxo era atrair uma publicidade que favorecesse as vendas de outros produtos que não as roupas, como perfumes e joias, então surgiram os *fashion shows*, que eram eventos públicos cobertos pela mídia e frequentados por um grande número de pessoas. Pareciam espetáculos teatrais, que iam de imitações de comédias musicais à arte performática, apresentando roupas excêntricas ou de vanguarda, músicas (às vezes compostas especialmente para o evento) e modelos muito bem pagas que, além de funcionarem como cabides de roupa, deviam ter dotes de atriz. Na década de 1990, o custo dos *fashion shows* nos mais prestigiados locais era de mais de 1 milhão de dólares.

Desde o surgimento, os desfiles de moda passaram por grandes mudanças, entre as quais podemos citar a forma de transmissão. Antes os desfiles possuíam, no máximo, fotógrafos que usavam suas fotos como forma de divulgar nas revistas e jornais o que havia acontecido nos desfiles. As pessoas sabiam o que estava na moda só depois desses meios filtrarem as informações e, então, divulgarem.

Em 1996, Yves Saint Laurent foi o primeiro a inovar, apresentando os modelos de sua coleção no *Fashion Live* - site que, hoje, está fora do ar. Saint Laurent causou polêmica permitindo pela primeira vez a transmissão de um desfile em tempo real. Pouco depois, o austríaco Helmut Lang optou por realizar seu desfile exclusivamente via internet e cancelou a passarela tradicional.

Transmitir os desfiles via internet começou a se tornar cada vez mais comum. Dessa forma, qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo poderia acompanhar os desfiles e, conseqüentemente, tirar suas próprias conclusões sem ter um mediador como os jornais ou as revistas.

Hoje, os estilistas se utilizam de todo o aparato tecnológico para apresentar suas coleções. O desfile da Burberry em setembro de 2011, por exemplo, aconteceu em Londres, em uma tenda armada em um parque para mais ou menos 300 convidados entre jornalistas, blogueiros, personalidades da moda e celebridades. Além disso, o desfile foi transmitido ao vivo no site, no twitter e no facebook da marca. O sistema de internet wireless que existia no local do desfile permitiu que a plateia postasse fotos e vídeos em tempo real.

Devemos levar em consideração que a transmissão dos desfiles via internet é só uma transmissão, no real sentido da palavra, ou seja, normalmente duas câmeras registram o desfile sem interferência nenhuma no mesmo.

François Jost (2005) assinala bem essa diferença. Ele afirma que é certo que a internet mudou a maneira de nos informarmos e nos comunicarmos, mas que a sua existência como mídia ainda não está bem resolvida, “pelo menos se entendermos por isso não uma simples mediação autorizada pelo meio eletrônico, e sim uma instituição gerando conteúdos com o objetivo de atingir um público” (p. 14), caso dos desfiles transmitidos via internet.

Para entender melhor essa distância entre a técnica e a mídia, Jost (2005) nos apresenta o exemplo da *webcam*. Ele relembra a ideia de Jenni, uma menina americana, que ligou sua *webcam* em direção ao seu quarto e deu aos internautas a possibilidade de entrarem na sua intimidade. Mesmo que esse dispositivo tivesse seus espectadores, eles não foram verdadeiramente um público, uma comunidade reunida por interesses comuns.

Porém, esse público só existiu como tal a partir do momento em que as redes de televisão criaram o famoso *Big Brother*. Segundo Jost (2005), todo o sucesso que esse programa teve não é somente por ser novidade, mas pelo fato de que correspondeu a aspirações profundas do ser humano, o desejo de estar em vários lugares ao mesmo tempo e de penetrar na mente dos outros, faculdade que atribuímos a Deus:

Esse exemplo evidencia que uma invenção técnica só se torna mídia a partir do momento em que é apropriada para usos mais ou menos específicos do *médium*, eles mesmos passíveis de serem recuperados por uma instituição que os transforma em produtos culturais [...]. Falta ainda acrescentar a esta genealogia que as invenções técnicas não são o fruto do acaso, pois elas só ocorrem se correspondem às expectativas que estão em voga [...] (JOST, 2005, p.14).

Percebemos, então, que os produtos e sua técnica só podem ser considerados mídia enquanto gerem conteúdo objetivando atingir um público, coisa que não acontece com os desfiles transmitidos via internet. Eles não são pensados e executados de forma diferente só porque são transmitidos via internet. As pessoas (plateia) que estão na sala de desfile assistem a mesma “programação” que vemos pelo computador, sentados no conforto de nossas casas.

3. TELEVISÃO, LINGUAGEM AO VIVO E MODA

Neste capítulo irei apresentar as características que existem no desfile da *Victoria's Secret* e que também fazem parte de programas televisivos. Elas são: a noção de gêneros e formatos televisivos no qual irei abordar a linguagem ao vivo, que é o gênero que nos interessa; os bastidores na televisão e como eles são inseridos hoje dentro da programação; e as formas de interação do público com os programas de televisão em que apresento duas formas que são o auditório e a interatividade. São esses elementos que irão embasar a análise que será feita no último capítulo deste trabalho.

3.1. GÊNEROS E FORMATOS TELEVISIVOS

Segundo Arlindo Machado (2000), a televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

Além disso, ela abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que têm em comum apenas o fato de a imagem e o som serem constituídos eletronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor) também por via eletrônica. Cada um dos eventos, programas, capítulos de programas, vinhetas, reportagens ao vivo, spots publicitários, constituem o que o autor chama de enunciado. Pode-se dizer que cada enunciado é apresentado de forma única, mas é produzido com uma certa intencionalidade, abarcando um certo campo de acontecimentos, atingindo um certo segmento de telespectadores e assim por diante. Além disso, existem esferas de intenção no interior das quais os enunciados podem ser codificados e decodificados.

Partindo das proposições de Mikhail Bakhtin (1986), Machado (2000) explica que essas esferas de intenção, esses modos de trabalhar a matéria televisual, podem ser chamados de gêneros. Eles existem em grande quantidade, são inumeráveis, alguns deles predominam mais em um período do que em outro, ou mais numa região geográfica do que em outra e muitos deles subdividem-se em outros gêneros menores. Eles são mutáveis e heterogêneos, não somente porque são diferentes entre si, mas também porque cada enunciado pode replicar muitos gêneros ao mesmo tempo:

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular de desenvolve e se torna cada vez mais complexa. (BAKHTIN *apud* MACHADO, 2000, p. 71).

Segundo José Carlos Aronchi de Souza (2004) pra pensarmos os programas de televisão devemos analisar sua categoria, seu gênero e formato. Categoria abrange vários gêneros e é “capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem, na concepção de Martín-Barbero, no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 37). Três categorias de programas de televisão são identificadas: entretenimento, informativo e educativo.

Gênero, por sua vez, possui várias definições, entre elas a citada acima de Bakhtin. Aronchi de Souza (2004) apresenta mais quatro definições. A primeira é a do dicionário Aurélio que diz que gênero é o:

Conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, idéias, com caracteres comuns. Classe ou categoria de assunto ou de técnica. O que distingue as obras de uma época ou de uma escola. (AURÉLIO *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.41)

A segunda definição que Aronchi de Souza (2004) traz é de Terry Ellmore (1996) que, no seu livro *Mass media dictionary*, afirma que gênero é “grupo distinto de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos. Os exemplos abrangem faroeste, gângster, documentário, comédia e novela” (ELLMORE *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 41).

A terceira definição apresentada por Aronchi de Souza (2004) é trazida por Stuart Kaminsky (1985) que, ao citar Michael Foucault (1999), diz que gênero significa ordem e que há diversas maneira básicas de encarar a ordem. Foucault (1999) afirma que a ordem pode ser vista baseando-se “nas crenças de que algumas percepções são compartilhadas, e que gênero e ordem existem como verdades culturais” (FOUCAULT *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 42). Pode-se verificar, então, que os estudos sobre gênero devem ser relacionados com aspectos históricos e culturais. Assim, eles podem ou não ser influenciados pelas considerações do observador e de seus pares. Isso só reforça a ideia de que os gêneros são mutáveis e muitas vezes alguns programas podem ser classificados dentro de vários gêneros.

Já o formato é a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de

reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. Como exemplo, Conrad Phillip Kottak (1990), citado no livro de Aronchi de Souza (2004), apresenta o programa dominical “Fantástico” da Rede Globo: é uma combinação de “show de variedades e revista noticiosa” (KOTTAK *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 46). Formato, então, está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria.

Para José Carlos Aronchi de Souza (2004), a mesma denominação pode ser um formato ou um gênero. Além disso, a mistura de diferentes gêneros e formatos podem levar a novas classificações. “Conclui-se que um mesmo programa de televisão pode ser classificado em várias categorias e gêneros e também ter vários formatos” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 183).

Segundo Elizabeth Duarte (2004), os processos de configuração de gêneros/formatos televisivos também estão ligados à própria história da televisão e ao desenvolvimento dos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos.

No início da televisão, houve muito imprevisto, principalmente porque não havia profissionais com experiência no meio. Essa carência de pessoal tecnicamente preparado obrigou a televisão não só a buscar em outras mídias inspirações para a produção de seus produtos, como a importar profissionais, principalmente advindos do rádio. Duarte (2004) afirma que até os anos 70/80, a televisão preocupava-se em vencer as restrições que a captação/gravação ao vivo impunham ao produto que oferecia ao mercado, o que justifica a sua ênfase na competência e a tentativa de controle de qualidade de seus produtos, pois, como afirma Umberto Eco, citado no livro de Duarte (2004), nessa época, a televisão preocupava-se com quem iria aparecer na frente das câmeras, essas pessoas deveriam merecer estar lá e só os melhores tinham acesso: “é a televisão dos telejornais, dos programas de entrevista, das telenovelas” (ECO *apud* DUARTE, 2004, p. 76). Aí formaram-se alguns gêneros e formatos televisivos possíveis de se realizar para a época.

Já a televisão dos anos 80/90, deslocou a ênfase para a performance. Continuam sendo os programas de auditório, os magazines, os *talk shows* que acolhem e apresentam o cidadão comum, mas sob o comando de um apresentador com atributos altamente performáticos. “Dessa forma, a televisão pode operar – embora na maioria das vezes não o faça – com a sincronia entre captação/gravação e transmissão/exibição, respondendo aos desejos de autenticidade e emoção do telespectador” (DUARTE, 2004, p. 77).

Nos últimos dez anos, a televisão parece viver uma nova etapa de sua história. Ela alterna a gravação ao vivo – a qual acopla uma parafernália tecnológica que articula inúmeras

câmeras – com a transmissão direta em tempo real – a transmissão de material previamente editado. É nessa fase que surgem os *reality shows*, por exemplo, em que a televisão, ao menos aparentemente, deixa o rumo do programa nas mãos do cidadão, além de transformar pessoas comuns em celebridades, produzidas e consumidas na velocidade rápida que esse meio exige hoje.

Dessa análise de Duarte (2004), surgem três considerações sobre os gêneros/formatos: a primeira, é que determinados gêneros e formatos só puderam existir graças ao desenvolvimento e à sofisticação dos meios técnicos de produção, circulação e consumo das mensagens; a segunda, é que a televisão nunca abdicou de gêneros e formatos que se mostraram produtivos e obtiveram sucesso, pois todos eles hoje coexistem; e terceiro, os gêneros e formatos já consagrados muitas vezes absorvem recursos técnicos propostos pelos novos formatos.

Após a explicação de gêneros e formatos televisivos, vamos falar de outro aspecto que nos interessa neste trabalho: a transmissão ao vivo.

3.2. LINGUAGEM AO VIVO

A transmissão ao vivo é a essência da televisão. Esta nasceu ao vivo e desenvolveu todo o seu repertório básico enquanto ainda operava ao vivo. Além disso, a operação em tempo real é a principal novidade introduzida pela televisão dentro do campo das imagens técnicas. Antes da televisão – e do rádio – as únicas formas expressivas que operavam ao vivo eram as artes performáticas em que os artistas encenavam de corpo presente diante da plateia.

Além disso, foi a partir do cinema, do uso da película, que se pôde criar condições para que sua produção tivesse um mínimo de controle e qualidade. Além da parte técnica – câmeras, lentes e filtros – a televisão importou do cinema os seus gêneros e sua linguagem. Segundo Regina Mota (1999), as descobertas vocacionais da televisão vão se dar nas inúmeras tentativas de se fazer cinema e teatro nela. Além disso, todo o aprendizado que se tem na televisão surgiu quase sempre dos limites técnicos do processo de produção. “Se por um lado esse processo impunha restrições, por outro revelava domínios exclusivos” (MOTA, 1999, p. 55), ou seja, toda a dificuldade técnica encontrada na época do início da televisão – como câmeras enormes que não possibilitavam serem transportadas para gravações exteriores, a impossibilidade de gravar os programas já que não existia o *videotape* – fez com que ela se desenvolvesse dentro desses limites.

Segundo Machado (2000), na televisão, a transmissão direta se caracteriza pela “recepção, por parte dos espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante⁵” (p. 125). É claro que nem tudo o que vai ao ar na televisão é ao vivo, mas mesmo uma parte da programação que é gravada, incorpora muitas características da transmissão ao vivo. Caso do objeto de estudo deste trabalho: os desfiles da *Victoria's Secret* são gravados ao vivo e transmitidos na televisão alguns dias depois⁶.

Para melhor entendermos a transmissão ao vivo, devemos apresentar as características desse gênero televisivo. Uma delas é o improviso. Segundo Machado (2000), na transmissão direta não temos o chamado intervalo de elaboração que é um tempo, um “recuo” para dar sentido e consistência ao material que está sendo elaborado. Em outras palavras, é o tempo em que se escolhe o enquadramento, a composição, é o tempo da revelação e copiagem do negativo, o tempo da montagem, da sonorização, etc. Esse tempo de manipulação do material bruto existe para que resulte no melhor produto fotográfico ou cinematográfico.

Porém, na transmissão direta, esse tempo de elaboração e manipulação não existe; então, “os realizadores devem dar consistência ao material no mesmo momento em que esse material ainda está sendo tomado e sem ter condições de pré-visualizar os resultados antes que o produto chegue ao receptor” (MACHADO, 2000, p. 130).

Para melhor ilustrar, Machado (2000) nos apresenta o exemplo de uma produção cinematográfica. Ele afirma que cada plano do filme, no seu estado bruto, contém “lixos” como entradas de claquete, os comandos do diretor na pista sonora, repetições de cena, os intervalos de espera dos atores, erros, imprevistos, etc. Toda essa rebarba é depois cortada e eliminada pelo montador em benefício apenas dos elementos que ele julgar conveniente e adequado para o sentido do filme. Inclusive isso está aliado a suposta qualidade do produto final, pois, como afirma Machado (2000) “a indústria da cultura impõe uma espécie de controle de qualidade aos produtos destinados à circulação midiática e isso se manifesta sob a forma de uma certa assepsia, uma certa purificação do produto de todas as suas marcas de trabalho” (p. 131).

Na transmissão direta de televisão, porém, qualquer espécie de controle do material deve ser efetuada durante a transmissão. Como esse controle nunca é inteiramente

⁵ Na verdade, não é exatamente no mesmo instante, porque há um pequeno atraso entre captação, transmissão e recepção, devido ao caminho percorrido pelo sinal nos canais eletrônicos. Porém, essa diferença é tão pequena que pode ser ignorada em termos práticos.

⁶ Mais adiante, no item “Tempo real e Tempo presente”, apresentarei essa diferença entre programas ao vivo e programas gravados ao vivo mais detalhadamente. O que importa agora é que, mesmo o programa gravado e reproduzido na televisão alguns dias depois, ainda guarda características de um programa ao vivo.

possível, já que os imprevistos existentes nos eventos não podem ser totalmente controlados, não há como impedir que se manifestem no resultado final todo esse “lixo”. É claro que nem todos os tipos de rebarbas da televisão são iguais as do cinema, mas da mesma forma que no processo de enunciação cinematográfica, há os tempos mortos – em que nada está acontecendo do ponto de vista da coerência estrutural ou do sentido da narrativa – há os erros, as desconexões, as soluções apressadas e sem funcionalidade, quando não ocorre fatos mais graves, como um acesso de tosse no apresentador.

Pode-se dizer, então, que na transmissão direta “a tentativa se confunde com o resultado, o ensaio com o produto final” (MACHADO 2000, p. 131), ou seja, todas as condições necessárias para a construção de um programa televisual devem ser decididas com ele no ar. O resultado é exibido enquanto o produto ainda está sendo concebido e criado.

Todos os possíveis erros que acontecem em uma transmissão ao vivo, como perda do foco, perda do motivo do enquadramento, dispersão, fragmentação, impossibilidade de obter uma visão plena do evento, contrapõem o processo televisual ao produto consistente e organizado da cinematografia. Na transmissão direta, diferentemente da fotografia ou do cinema, não há como eliminar esses erros. O que se pode fazer é corrigi-los no ato da emissão, mas nesse caso é quase impossível impedir que o “remendo” apareça. Machado (2000) afirma que “o espectador percebe claramente que entre o acontecimento e sua formulação simbólica há um *gap* imposto pela mediação ao aparato técnico, que lhe desvia o olhar para porções da cena destituídas de importância e o impede de obter a compreensão plena do evento (p. 133).

Percebe-se aqui que esses *gaps* são resultado da decisão do diretor em colocar essa ou aquela câmera já que numa transmissão ao vivo temos várias filmando o mesmo evento (servindo, assim, de garantia para o diretor). O papel do diretor, então, consiste, entre outras coisas, em escolher a imagem que vai ser mandada ao ar e decidir o tempo em que deve permanecer, imprimindo ritmo ao produto televisual. Assim, ele opera uma interpretação do evento que é inteiramente improvisada e simultânea ao mesmo. Ele não tem tempo para experimentar de modo que tentativa e resultado coincidem no mesmo ato.

Isso quer dizer que numa transmissão direta, por mais lógico e ordenado que seja a operação coordenada pelo diretor, não há como evitar os imprevistos, porém Machado (2000) observa que o mais importante é que a transmissão direta “se insere – como já observou antes Umberto Eco - dentro de uma linha de experiências da arte contemporânea que incorpora o aleatório e o imprevisível na própria construção da obra” (p. 135):

Mesmo no momento em que sua obra se encontra no nível artesanal mínimo, o diretor de televisão vive, todavia, uma aventura formativa tão desconcertante que constitui um fenômeno artístico de extremo interesse, e a qualidade estética de seu produto, por grosseira e débil que seja, continua sendo capaz de abrir perspectivas estimulantes a uma fenomenologia da improvisação. (ECO *apud* MACHADO, 2000, p.135)

Portanto, essa incontrollabilidade da transmissão direta também tem a sua grandeza. O espectador de televisão já se habituou a essa construção em que controle e acaso convivem lado a lado no material simbólico. Foi a televisão, por exemplo, que nos permitiu aceitar e cultivar os tempos mortos e a deslinearização da sequência que substitui os nexos convencionais pelo acaso. Segundo Machado (2000), citando Umberto Eco (1971), “a transmissão direta permite acontecer o encontro entre a vida na infinita abertura de suas possibilidades e o *plot*, a operação sintática que o diretor institui ao tentar organizar, mesmo que de improviso, os eventos captados pelas câmeras” (ECO *apud* MACHADO, 2000, p.136).

Outra característica da transmissão ao vivo é, segundo Jost (2005), que alguns veem a possibilidade de uma transparência absoluta, uma negação da mentira: “chega de truques, de cortes, de montagens, de recuperações, chega de vida em conserva e servida fria e aquecida novamente! Enfim, a verdade toda nua e quente” (THÉVENOT *apud* JOST, 2005, p. 17). Ou seja, as pessoas acreditam na verdade que a transmissão ao vivo tenta passar, por isso que, em todos os programas ao vivo, coloca-se no canto da tela a descrição “ao vivo”, pois, assim, o programa passa mais credibilidade, segurança e verdade ao telespectador.

3.2.1. Tempo real e tempo presente

É comum dizer-se que o tempo da transmissão direta na televisão é um tempo simultâneo. Porém, Machado (2000) diz que é preciso distinguir dois tipos de coincidências que estão implicados nessa simultaneidade que define a transmissão direta: a do tempo simbólico com o tempo de exibição (tempo real) e a do tempo de emissão com o tempo de recepção (tempo presente).

Para o autor, o tempo real, que já era conhecido do cinema, é quando há uma coincidência entre o tempo vivido pelos personagens na narrativa e o tempo vivido pelos espectadores na sala de projeção, ou seja, quando os cortes não suprem um intervalo de tempo no filme. Como exemplo, podemos citar o filme “Festim Diabólico” de Alfred Hitchcock, no

qual o tempo do filme, ou seja, o tempo dos espectadores, é o mesmo tempo da história: se lá se passa uma hora, aqui também se passa uma hora.

Já o tempo presente é um procedimento exclusivo da televisão, pois é ela que consegue transmitir imagens e sons de um evento no mesmo instante em que ele ocorre, absorvendo inclusive a sua morosidade e os seus vazios. No caso do cinema, o efeito de fluência natural do tempo era obtido artificialmente:

para conseguir seis horas “contínuas” de um homem dormindo (*Sleep*) [...], Warhol e Varda tiveram de filmar muito mais tempo de película que o exibido e depois simular uma continuidade como em qualquer filme convencional (mesmo porque cada rolo de filme dura no máximo dez minutos, no fim dos quais é preciso parar toda a filmagem para a troca dos chassis). (MACHADO, 2000, p. 138)

Na televisão ao vivo, entretanto, não é necessária, nem possível, qualquer manipulação para que o tempo do material coincida com o tempo do evento: “essa é justamente a condição da operação ao vivo” (MACHADO, 2000, p. 138). Diferentemente da fotografia e do cinema que realizam congelamentos e petrificações de um tempo que, uma vez obtido, já é passado, a televisão apresenta o tempo da enunciação como um tempo presente ao espectador.

Porém, caso o programa seja gravado para posterior reprodução na televisão, esse presente não tem a mesma intensidade para a participação ou para a interferência do espectador do que o momento vivido ao vivo. Machado (1990) nos apresenta um bom exemplo disso: “se estamos assistindo ao *replay* de uma partida de futebol, não há mais sentido em ‘torcer’ ou envolver-se no jogo, pois o resultado já está dado, já é conhecido e irreversível, não pode mais ser modificado” (p. 81).

Isso quer dizer que a experiência da transmissão direta é irrepitível ou só repetível diferentemente. No entanto, ainda assim, o registro em fita magnética guarda grande parte das marcas da incompletude e do acaso, coisa que não ocorre quando o material é editado. Em geral, os programas são pré-gravados não propriamente para possibilitar a edição, mas por comodidade técnica, ou mesmo por razões econômicas e institucionais. Porém, mesmo dessa forma, eles ainda guardam características da linguagem ao vivo.

3.2.2. Os três cortes da televisão

Na televisão, predomina a programação não-narrativa (debates, mesas-redondas, noticiários jornalísticos, discursos das mais variadas espécies), e mesmo os gêneros

narrativos, quando existem (novelas, seriados), trazem sempre a marca da fragmentação e da descontinuidade própria da televisão que os distingue da matriz da narrativa cinematográfica.

Segundo Machado (1990), a televisão apresenta, assim, três diferentes cortes em termos de edição. Há, em primeiro lugar, a montagem interna do programa, com seus cortes de cena e as entradas de VTs. Há uma outra montagem, a nível da macroestrutura da televisão, que faz coexistir o programa com os *breaks* comerciais e outras interrupções, além de amarrar cada capítulo ou unidade com sua continuidade no dia seguinte. Por fim, há a montagem realizada pelo próprio espectador com seu controle remoto, pulando de um programa para outro, de uma emissora a outra, o chamado *zap*⁷:

Essas três grandes estruturas de “montagem” se interpenetram e agem umas sobre as outras: a montagem interna concorre para possibilitar a montagem macroestrutural, um vez que o programa será interrompido a qualquer momento, e ao mesmo tempo precisa arranjar o material de tal forma a prender e interessar o espectador eventual, que está de passagem por aquele canal e que precisa de imediato entender o que está se passando, mesmo sem ter as informações apresentadas anteriormente. (MACHADO, 1990, p. 108)

Neste trabalho falarei apenas dos dois primeiros cortes da televisão, pois são os que nos interessa e que serão analisados.

Primeiramente, então, a montagem interna do programa pode apresentar, principalmente em programas não-narrativos, diversos elementos que dão sentido e recheiam o produto final. Como exemplo, podemos citar as entrevistas, os minidocumentários, os depoimentos, as reportagens, as atrações musicais, etc.

Apresentaremos mais detalhadamente três desses produtos que são os que nos interessam na pesquisa. Começaremos pelas entrevistas, que segundo Aronchi de Souza (2004), além de ser um formato muito utilizado nos programas, pode ser também um gênero da categoria da informação, ou seja, ser um programa só de entrevistas, como, por exemplo, o “Programa do Jô”, da Rede Globo. A entrevista é utilizada, principalmente, para reforçar assuntos enfocados no programa, seja ele jornalístico, de variedade ou de humor.

Outro formato muito utilizado é o musical, em que cantores/bandas são convidados para apresentarem-se no palco do programa. Segundo Aronchi de Souza (2004), os programas dos gêneros variedades e auditório utilizam bastante o formato musical como

⁷ *Zap* é a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. A proliferação de aparelhos com controle remoto certamente favoreceu a intensificação do *zap*, mas esse fenômeno já era antes bem conhecido na área do rádio, onde o controle remoto nunca chegou a vingar.

atração dos seus programas. Os *talk shows* e os programas humorísticos também aplicam esse formato com frequência.

Por último, citamos os minidocumentários (documentários pequenos), de 2 a 5 minutos mais ou menos, que apresentam algum assunto do programa. Esse formato é utilizado como forma de convencer o telespectador de que as informações são verdadeiras. Segundo Aronchi de Souza (2004), programas políticos e até de telecompras buscam no formato documentário um apoio para que suas mensagens transmitam confiança. Programas de variedades e humorísticos também se utilizam desse formato.

Um importante fator a considerar, em relação à edição em televisão, é sua estrutura fragmentária. Ao contrário da narrativa cinematográfica clássica, que se baseia nas leis da continuidade, os relatos televisuais, mesmo quando se trata de narrativas, são, por natureza, descontínuos e fragmentários, não apenas porque a sequência precisa ser interrompida a todo momento para dar entrada aos *breaks* comerciais, mas também porque eles foram concebidos para ser continuados no dia seguinte. “Enquanto o cinema incorporou a estrutura orgânica e coerente do romance oitocentista, a televisão optou pela estrutura quebrada e solta do folhetim” (MACHADO, 1990, p. 109).

A televisão europeia resistiu durante muito tempo à interrupção dos programas para intercalar os *breaks* comerciais e as chamadas de outros programas, resistiu ao fragmentário como condição estrutural do sistema expressivo. O problema é que uma ou duas horas de debate, por exemplo, sem intervalos para respiração e sem os “ganchos” de tensão que despertam o interesse, dificilmente podem ser suportados sem tédio, a menos que o assunto seja absolutamente vital para a audiência. Isso acontece, principalmente, porque a tela pequena da televisão não segura a atenção do telespectador com a mesma facilidade que a sala escura do cinema; “as condições de recepção são outras e a dispersão uma fatalidade” (MACHADO, 1990, p. 112). Esse é um dos motivos pelos quais o modelo de televisão americano, descontínuo por missão e natureza, tenha feito mais sucesso que o europeu.

3.3. OS BASTIDORES NA TELEVISÃO

A partir do processo de globalização, do crescimento da internet e do surgimento de novas tecnologias digitais, as relações entre os meios de comunicação e o público tornaram-se ainda mais estreitas. O digital trouxe consigo a possibilidade de convergência dos meios de comunicação e aproximou o público de meios e processos de produção. Assim,

conhecer como o programa é criado e o que e quem está por trás das câmeras tornou-se uma demanda do público espectador.

No cinema, é o *making of* que nutre essa curiosidade pelos bastidores. Ele é um dos produtos utilizados para divulgação do filme, conhecido por revelar ao espectador as diferentes etapas e os aspectos da produção de um filme, muitas vezes indo da sua concepção textual – o roteiro – até o resultado final. Já na televisão, além do *making of*, há a exibição dos bastidores dentro do horário normal do programa.

Elizabeth Duarte (2004) afirma que esse fenômeno de exibição dos bastidores, que vem se tornando cada vez mais marcante na produção televisiva das últimas décadas, é uma vocação da tevê de falar mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe a relatar. Para Baudrillard (1997), citado por Duarte (2004), o problema reside no fato de que os meios de comunicação remetem uns aos outros e só falam entre eles:

Esse telecentrismo se desdobra num juízo moral e político implícito implacável: subentende que as massas não tem essencialmente necessidades nem desejo de sentido ou de informação – querem apenas signos e imagens; o que a televisão lhes fornece em profusão. (BAUDRILLARD *apud* DUARTE, 2004, p. 89)

Duarte (2004) apresenta duas estratégias que ela acredita que a televisão se utiliza nesse falar de si mesma, que podem ser empregados de forma isolada ou combinada: a metadiscursividade e a auto-reflexividade.

Segundo a autora, “Hjelmslev (1975) foi o primeiro a aludir à presença de semióticas cujo plano de conteúdo é uma semiótica, aquelas podendo constituir-se como inteira ou parcialmente idênticas a essa última” (p. 90). Esse tipo de fenômeno discursivo, quando manifesto em nível inter e intratextual, é o que se costuma denominar de metadiscursividade. Assim, todo metadiscorso é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser. Já a auto-reflexividade “é um procedimento de auto-referenciação da ordem da incidência: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (p. 91).

As emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento de muitas vozes: é a partir do emprego dessas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade que emerge, como chama Duarte (2004), um “sujeito tevê”: só ele é suscetível de produzir um discurso sobre si próprio. As emissoras procuram constituir-se como personalidades do mundo – atores sociais –, sustentando sua identidade na

coexistência dessas diferentes modalidades discursivas. Somente um sujeito que pode transformar a si próprio em objeto de seu discurso pode interpelar outros sujeitos. Naturalmente, em televisão, o espaço de publicização desses discursos é em primeiro lugar a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos.

Vale salientar que nem todo metadiscorso é simultaneamente auto-reflexivo, isto é, auto-referenciador, mas a combinação entre metadiscursividade e auto-reflexividade é muito frequente em televisão. Duarte (2004) mostra-nos um exemplo de um episódio do programa “Globo Repórter” – programa semanal veiculado na emissora Rede Globo - cuja temática eram as telenovelas, envolvendo histórias, cidades cenográficas, atores e fragmentos das próprias novelas que foram sucessos de audiência da emissora. Assim, a metadiscursividade podem-se acrescentar operações de auto-reflexividade da televisão sobre ela própria. A combinatória de metadiscursividade e auto-reflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadiscorso tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo.

Alguns textos televisuais operam com a articulação simultânea e sobreposta desses dois procedimentos: seu conteúdo diz respeito aos processos comunicativo e produtivo da televisão ou então aos seus próprios produtos. Trata-se de programas, publicidades e outros produtos de caráter marcadamente auto-reflexivo: seu conteúdo refere-se à própria história do meio televisão; ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura; às tecnologias utilizadas na produção, circulação e consumo dos produtos televisuais; aos proprietários e dirigentes da emissora de televisão; aos atores e personagens dos programas da emissora. Assim, produtos como “Cena aberta” e “Minha nada mole vida”, são exemplos típicos de uma auto-reflexividade que implica também metadiscursividade. Em “Cena aberta” - programa exibido pela Rede Globo em 2003 -, não há distinção aparente entre o que acontece por trás e frente às câmeras, entre dramaturgia e documentário. Nesse *making of*, ao telespectador é exibido todo o trabalho de produção: adaptação da história para a televisão, seleção do elenco, preparação dos atores, escolha das locações, ensaios. E a história é contada no decorrer dessas etapas de produção. “Minha nada mole vida” - seriado também exibido pela Rede Globo em 2006 e 2007 - tem como tema as atribulações de um apresentador de programa noturno de televisão.

Inúmeros outros programas têm um caráter essencialmente metadiscursivo: seu conteúdo fala de outros produtos. São publicidades, chamadas no interior da programação, ou

mesmo programas cujo propósito assumido é falar de outros programas, tais como o “Vídeo Show”⁸, “Caldeirão do Huck”⁹, “Fantástico”¹⁰, “Estrelas”¹¹, “Domingão do Faustão”¹².

Nessa direção, é necessário antes de tudo considerar que os produtos televisuais, como quaisquer outros textos, ao mesmo tempo em que representam ou constroem realidades discursivas a serem exibidas, refletem a si próprios: “sua mera enunciação altera o que é representado pelo fato mesmo de representá-lo” (DUARTE, 2004, p. 92). Nessa perspectiva, há sempre reflexividade da enunciação sobre o enunciado.

Diante do exposto, tudo indica que:

a análise desses fenômenos, que aliam traços de recursividade e incidência, implica também a compreensão e interpretação de suas funções, bem como a identificação das formas de expressão empregadas na manifestação dessa metadiscursividade e auto-referenciação, ou seja, pressupõe examinar a conformação e funções desses fenômenos hoje tão presentes na televisão. (DUARTE, 2004, p. 92)

As modalidades e configurações de expressão e as funções desempenhadas por essas estratégias – metadiscursividade e auto-reflexividade – vêm variando no decorrer da história da televisão.

Em primeiro lugar, pode-se reconhecer que ambas as estratégias empregam duas modalidades de expressão: a explícita e ostensiva; e a implícita e sutil. Na primeira modalidade, enquadram-se todos aqueles produtos que assumem o seu caráter promocional e publicitário, tais como as chamadas de lançamento de programas, com suas promessas referentes às características ofertadas; as chamadas que alertam para a sequência da programação, visibilizando diariamente fragmentos dos episódios de seriados e serializações, que se sucedem; ou ainda aquelas chamadas que apelam diretamente o público à participação em programas. Também dessa modalidade fazem parte as referências explícitas, no interior de outros programas – telejornais e magazines –, a índices de audiência, ou à aquisição de tecnologia (métodos muito utilizados pelo programa “Domingão do Faustão”, por exemplo). Há ainda os programas humorísticos que operam com diferentes níveis de paródias. Como se pode ver, essa primeira modalidade comporta exemplos de auto-

⁸ Programa de televisão produzido e exibido pela Rede Globo desde 20 de março de 1983. Ele vai ao ar de segunda à sexta.

⁹ Programa de televisão produzido e exibido pela Rede Globo desde 08 de abril de 2000. Ele vai ao ar todos os sábados sob o comando do apresentador Luciano Hulk.

¹⁰ Programa exibido aos domingos na Rede Globo. Estreou no dia 05 de agosto de 1973.

¹¹ Programa exibido aos sábados na Rede Globo. Estreou no dia 08 de abril de 2006 sob o comando da apresentadora Angélica.

¹² Programa dominical produzido e exibido pela Rede Globo. Está no ar desde 1989 sob o comando do apresentador Fausto Silva, o Faustão.

reflexividade (índices de audiência); de metadiscursividade (programas humorísticos); e de metadiscursividade auto-reflexiva (chamadas).

Quanto a segunda modalidade, suas configurações adotam diferentes graus de sutileza, envolvendo estruturas dissipativas – tais como citações que atravessam a programação e cujo valor não é só promocional, mas também aponta para a maneira como as emissoras concebem sua própria identidade:

Talvez um dos graus mais baixos de sutileza seja representado pela figura do “convite a si própria”, representado pela inserção de atores, apresentadores, âncoras, diretores, escritores, roteiristas ou repórteres da emissora no interior de programas, que fazem deles os acontecimentos que alimentam a própria programação, num balé alucinante, em que as mesmas cabeças se cruzam e retornam sem nunca sair da tela. (DUARTE, 2004, p. 98)

Assim, se há os *talk shows* que fazem os atores da emissora estarem sempre na tela, muitas vezes o fenômeno se manifesta pela mera citação de fragmentos de imagens ou expressões verbais no interior de programas. Essa forma difusa de emprego dessas figuras passa por inserções no interior da programação, pela transformação de atores televisivos, de sua vida e feitos, em conteúdo de emissões televisuais.

Dentre as configurações expressivas mais empregadas na constituição dos diferentes discursos da televisão¹³, que, às vezes, são superpostos, a que nos interessa aqui é a visibilização dos bastidores, a referência a momentos anteriores à transmissão, ou ao que está por detrás das câmeras. A apresentação do processo de produção – a visibilização do “em-se-fazendo” dos programas, do “a si própria ao vivo”, de câmeras, microfones, computadores, equipe em funcionamento, tropeços, etc. Esta figura pode ser vista em programas mais sérios, como o “Jornal Nacional”, ou mais descontraídos, como “Sai de baixo” ou “Toma lá, dá cá”.

Assim, a televisão apresenta a si própria ao vivo, mesmo nos casos de transmissões gravadas e editadas:

As câmeras deslocam-se pelos estúdios, captando ângulos diferentes; refletores e microfones aparecem nos enquadramentos. Enfim, toda a *mise-en-scène* é produzida de forma a gerar efeitos de improvisação, associados a traços de legitimidade e autenticidade dos quais se beneficia a tevê, que então se apresenta não apenas como produto, mas como processo de produção. (DUARTE, 2004, p. 102)

¹³ Temos várias configurações expressivas que constituem diferentes discursos televisivos, como: programas cujo tema são outros produtos da emissora; representação, *remakes*, novas versões de programas inteiros ou de fragmentos ou quadros; utilização de programas humorísticos como paródias de produtos televisivos; apresentação permanente de seus atores e a sua circulação em outros programas da emissora; entre outros. Aqui, para este trabalho, nos interessa somente a visibilização dos bastidores, dos processos de produção, do que está por trás das câmeras.

Se a operação com essas duas estratégias discursivas – metadiscursividade e auto-reflexividade – parece desempenhar simultaneamente uma diversidade de funções na comunicação televisiva, algumas delas são evidentes, referindo-se à construção da imagem da própria instância enunciativa, à apresentação da identidade da emissora, ao estabelecimento de relações de proximidade e familiaridade com o público, enfim à promoção dos produtos que uma emissora oferta ao mercado. Mas, para além dessas funções mais evidentes, hoje a televisão utiliza-se dessas estratégias em suas diferentes modalidades também tendo em vista uma outra função: “aquela relativa à constituição de um real paralelo que serve de referência às realidades discursivas com que vem operando” (DUARTE, 2004, p. 103). No interior desse real paralelo, os acontecimentos artificialmente produzidos são provocados e controlados pela própria mídia, muitas vezes através desses procedimentos.

Portanto, ao exibir as lógicas – econômica, tecnológica, institucional – que presidem a produção de seus produtos e estruturam seu discurso, ao desvelar seus próprios dispositivos de realização, ao exibir seus bastidores, ao fazer circular seus atores, ao completar, parodiar suas próprias narrativas, a tevê se traduz enquanto onipresença. Ela usa o meio em seu favor – econômica e produtivamente –, autopromovendo-se.

3.3.1. Fora de campo *versus* fora de quadro

Essa curiosidade dos telespectadores pelos bastidores, pelo processo de produção dos programas, por tudo o que está atrás das câmeras, vem da ideia de descobrir tudo o que está fora do quadro de visualização. Temos aqui uma diferenciação importante para destacar: o fora de campo e o fora de quadro.

Todo o espaço representado na materialidade da imagem e que constitui a expressão plena do espaço da representação fotográfica é chamado de campo fotográfico. Ele é apenas um recorte da realidade, nunca sua totalidade, mas a compreensão e interpretação do campo visual pressupõe a existência de um fora de campo, que nada mais é do que a continuação do campo fotográfico que imaginamos existir já que não vemos no espaço do campo, ou seja, ele é imaginário.

Burch (1969) divide o fora de campo em dois: o fora de campo concreto e o fora de campo imaginário. O concreto são os elementos que foram precedentemente mostrados no campo, por exemplo, em uma cena que a pessoa dialoga com alguém fora do campo fotográfico e após, em outro plano, aparece a pessoa com quem ela conversa. Já o imaginário

são os elementos nunca anteriormente mostrados, por exemplo, a mesma situação de uma conversa em que nunca aparece um dos interlocutores.

Por outro lado, o fora de quadro é o extra-campo, é tudo o que está fora do quadro audiovisual. Foi Serguei Eisenstein (1929) que salientou a diferença radical entre o interior do plano e o que está fora dele:

tudo o que está no plano tem um estatuto ficcional, mas tudo o que não está na imagem deve ser considerado não tendo qualquer existência material e sendo um fora de quadro abstrato, mais do que um fora de campo imaginário e ficcionalizável. (EISENSTEIN *apud* AUMULLER, 2009, p. 133)

Essa noção foi retomada e desenvolvida nos anos 70. Pascal Bonitzer (1976) vê que o fora de quadro é o espaço da produção, no sentido mais amplo da palavra, não apenas a produção como processo material, mas como processo significante.

Segundo Machado (1990), nos sistemas figurativos considera-se que quem olha direto para a câmera representa-se a si próprio e pressupõe a mediação de um aparato técnico entre ele e o espectador. Já quem fala e age sem olhar para a câmera, como acontece no cinema, representa um outro e faz de conta que não existe uma câmera diante dele, nem que ele esteja sendo observado por um espectador.

Falar diretamente para a câmera sempre foi considerado uma violência para o cinema, pois isso implica apontar para o espaço fora do campo em que se dá a produção de sentido:

O protagonista de um filme sempre simula, com a direção do olhar, a presença imaginária de um antagonista no contracampo. Já o apresentador de tevê dirige-se diretamente para a câmera e fala com ela, pois sabe que é ela que o coloca em conexão com a massa de telespectadores. (MACHADO, 1990, p. 84)

Isso quer dizer que o fora de campo da televisão é duplo e está simultaneamente pressuposto: de um lado, é o material eletrônico que possibilita a enunciação da imagem e a sua distribuição ao público; de outro, é a residência de cada espectador, para onde se dirige a atenção do apresentador.

Assim, cria-se uma relação particular de intimidade que a televisão instala com o seu espectador. Geraldo Cock (2002), citado no livro de Jost (2005), afirma que “o cinema tem alguma coisa de impessoal” e “se destina a um público numeroso”, ao contrário da televisão que “se dirige a uma só pessoa” (COCK *apud* JOST, 2005, p. 18). Dessa forma, a recomendação dos diretores de cinema é “não olhe para a câmera”, enquanto os diretores de televisão dizem “olhem para a câmera”, isso porque todos aqueles que falam para a câmera na

televisão “se dirigem não só a uma sala, mas a espectadores isolados” (PORCHÉ *apud* JOST, 2005, p.18).

Segundo Jost (2005), essa diferença entre cinema e televisão existe porque:

o filme, fornecedor de intriga, deve dar a impressão de que esta se desenvolve sozinha para que o espectador consiga se identificar, enquanto a comunicação do animador com o telespectador objetiva primeiro estabelecer um vínculo próximo da conversa, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos. (JOST, 2005, p.18)

Já o fora de quadro na televisão é tudo o que está fora do quadro de gravação, ou seja, tudo o que está atrás da câmera, literalmente. De um tempos pra cá, percebe-se, cada vez mais, essa necessidade de apresentação dos bastidores em programas televisivos.

Ele pode ser só um recurso do programa para, por exemplo, ocupar os tempos mortos a que fala Machado (2000) como, por exemplo, o programa dominical da Rede Globo chamado “Domingão do Faustão” no qual o apresentador Fausto Silva se utiliza do recurso de mostrar os bastidores como forma de ocupar alguns espaços durante o programa devido à alguns atrasos, como ele deixa explícito muitas vezes. Além disso, os bastidores podem ser a base, o tema, de todo um programa, caso do programa “Vídeo Show” da emissora Rede Globo, que existe desde 1983 mostrando como são feitos os programas, quem são os atores televisivos, e uma série de outras reportagens tendo a produção televisiva como tema.

3.4. MODOS DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO NA TELEVISÃO

Há na televisão, algumas formas de interação com o público que são: em forma de auditório, que é um público presente no local de gravação ou transmissão do programa, e no formato interativo, que é o público telespectador, que não está presente no local do programa, mas vê e participa de sua casa. Falarei, na sequência, desses dois tipo de interação.

3.4.1. Auditório

Alguns programas na televisão apresentam, então, o formato de auditório em que uma parcela do público espectador está lá no estúdio, no local de gravação do programa. Segundo Aronchi de Souza (2004), normalmente, esses programas são classificados como variedades, principalmente porque há apresentações musicais, comédia, quadros dramáticos, dança e muitos outros recursos.

Transportados do rádio para a televisão, os programas de auditório foram os primeiros de grande sucesso. Eles “prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa, aproximando-se da mesma linguagem utilizada pelo circo” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 94). Além disso, aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou nos locais preparados para a gravação. O público é, frequentemente, convidado a participar do programa.

O formato dos programas de auditório determina o espaço cenográfico necessário para essa produção: palco e plateia, que permitem a interação do apresentador com o público presente na gravação. Às vezes, o público é apenas um elemento contemplativo presente à gravação: ele só assiste às atrações, mas não participa ativamente do programa. Outras vezes é da plateia que vai se buscar participantes de brincadeiras, jogos, entrevistas, que são realizadas durante o programa, ou são eles que tornam-se o júri, votando em atrações que se apresentam no palco.

A sucessão de quadros musicais, entrevistas e atrações diversas faz do programa de auditório um gênero que comporta facilmente vários formatos: há pequenas reportagens, videoclipes e encenações que dão ritmo à produção.

Além disso, há muitos programas que utilizam o formato auditório, mas fazem do público uma parte não essencial. Por isso, segundo Aronchi de Souza (2004), “não se planejam os posicionamentos de câmeras e a área de circulação do apresentador para deixar o auditório em evidência” (p. 170). Assim, o formato auditório aparece só em segundo plano, e, às vezes, nem existe público: o áudio – palmas, risos, reações – podem ser reforçados e adicionados na edição, caso o programa seja gravado. Alguns programas humorísticos dão a ideia de que existe um auditório apenas com a sonoplastia de risos e palmas.

Porém, para alguns tipos de programas televisivos é muito importante a existência de um auditório. Por exemplo, em programas de variedades, inclui-se o auditório para compor o cenário e para interagir com o apresentador; outros programas do gênero musical usam o auditório com o objetivo de transmitir um clima de show na produção. Além disso, “o auditório lotado é um recurso cenográfico importante para dar a ideia de grande interesse do público pelo programa” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 170).

3.4.2. Interatividade

Na época em que a televisão por assinatura garante ao telespectador escolher o programa – com certa limitação –, as redes abertas buscam fórmulas para permitir a interatividade do telespectador com a emissora. A audiência é, então, estimulada a participar dos programas por carta, fax, telefone e internet.

Já existiram programas na televisão brasileira em que o público decidia o final da história ficcional que era contada, caso do programa “Você Decide”¹⁴, da Rede Globo, porém isso ainda é muito raro. Normalmente, a interação do público se dá em algum tipo de votação para algum concurso, alguma parada de sucesso musical, ou, até mesmo, doando dinheiro para projetos sociais, caso dos programas “Criança Esperança”¹⁵ e “Teleton”¹⁶.

No Brasil, já se usou a forma interativa até em novelas. Em “Primeiro Amor”, novela da Rede Record, o público podia mandar perguntas por telefone ou *email* e a personagem da novela, uma locutora de rádio, respondia aos espectadores com conselhos sentimentais.

O formato do programa ainda se restringe ao capítulo único, com um apresentador ao vivo no estúdio informando o placar das ligações telefônicas e dos votos pela internet do público. Esse formato, segundo Aronchi de Souza (2004), é utilizado principalmente por programas que também aplicam o formato ao vivo e encontram-se na teledramaturgia, nos *game shows*, nos *reality shows* e nos programas de variedades, entre outros.

3.5. DESFILES DE MODA NA TELEVISÃO

Se alguns formatos televisivos possuem uma história documentada, outros perdem-se em imprecisões. A data exata das primeiras transmissões dos desfiles de moda pela televisão não se sabe, mas percebemos uma maior divulgação a partir do surgimento de programas específicos sobre o assunto moda. É o caso, no Brasil, do programa “GNT Fashion”, veiculado no canal GNT da Globosat.

¹⁴ “Você Decide” foi um programa interativo da Rede Globo, exibido entre 1992 e 2000. Em cada episódio eram encenados casos especiais, com dramas morais, cuja decisão era deixado nas mãos dos telespectadores que, através de votações via telefone, escolhiam o final.

¹⁵ “Criança Esperança” é um projeto social com vistas à melhoria de vida de crianças carentes brasileiras, promovido pela Rede Globo em parceria com a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura). É realizado anualmente como um programa de televisão, na própria Rede Globo, sob a forma de um show que reúne diversos artistas e jornalistas da emissora, bem como artistas da música brasileira.

¹⁶ Teleton é uma maratona televisiva que tem como objetivo principal arrecadar dinheiro para a assistência de pessoas com problemas de saúde dos mais diferentes tipos. É exibido pelo SBT, desde 1998.

Os desfiles de moda que são transmitidos pelo GNT Fashion são, principalmente, os que ocorrem nas semanas de moda do país. A programação normal é interrompida para a transmissão do desfile que são meras transmissões: algumas câmeras, na maioria das vezes somente duas, mostram o desfile exatamente como está acontecendo, sem nenhuma espécie de interrupção, da mesma forma que acontece com a transmissão via internet. As câmeras só trabalham com o plano aberto da modelo – mostrando o corpo inteiro – e com o plano detalhe no qual se faz uma pan vertical com a intenção de mostrar mais de perto a roupa e seus detalhes. Os cortes existem só entre essas duas câmeras e o ritmo é o mesmo em todo o desfile.

O evento existe na televisão como desfile mesmo: nada é modificado na sua estrutura para que ocorra a transmissão. Ele não é pensado para passar na televisão, tanto que as transmissões via internet se dão da mesma forma. As modelos apresentam o produto (roupas) e a plateia (audiência) não interrompe nem participa de nenhuma forma a não ser assistindo.

São esses elementos televisivos apresentados aqui que utilizarei para fazer a análise realizada no próximo capítulo.

4. *VICTORIA'S SECRET* E O DESFILE NA TELEVISÃO

Neste terceiro e último capítulo analisarei o meu estudo de caso. Primeiro farei uma breve apresentação da história da marca com o objetivo de contextualizar. Após, explicarei como se dão os desfiles da marca desde o seu surgimento até chegar a ser o show que hoje em dia é apresentado na televisão. E, por fim, farei minha análise baseada nos elementos que apresentei nos capítulos anteriores. A análise começará a ser feita a partir do primeiro desfile televisionado, em 2001, e continuará exaltando as diferenças e mudanças nos outros desfiles, até 2010.

4.1. A MARCA *VICTORIA'S SECRET*

A primeira loja da *Victoria's Secret* foi aberta em 1977, localizada no Stanford Shopping Center na cidade de San Francisco pelas mãos de Roy Raymond por uma razão muito forte: ele se sentia desconfortável nas lojas ao comprar lingerie para sua mulher. Justamente por esse motivo, o ambiente da loja foi criado com o intuito de fazer com que os homens se sentissem à vontade na hora de comprar ou escolher um lingerie: paredes de madeira, detalhes vitorianos e uma boa equipe de vendedoras, eram alguns dos muitos diferenciais da loja. Além disso, segundo o site oficial da marca, a *Victoria's Secret* inovou ao substituir os tradicionais *racks* lotados de calcinhas e sutiãs de todos os tamanhos, expondo os produtos de forma diferente: as peças de lingerie, que tinham um estilo sensual e ousado, eram emolduradas nas paredes. Outro fator de sucesso da loja foi proporcionar privacidade ao comprar roupas íntimas em um local especializado e não em lojas de departamento, onde o número de pessoas circulando era enorme, causando certo constrangimento.

O nome da marca foi inspirada na admiração de seu fundador pela Rainha Vitória. O grande sucesso foi traduzido nas vendas ao final de seu primeiro ano: 500 mil dólares. Era o começo da “revolução sexual” que transformaria o segmento de roupas íntimas nos Estados Unidos. No ano seguinte, foi lançado o famoso catálogo da *Victoria's Secret*, adicionando mais um canal de venda a marca. A resposta do público ao catálogo foi imediata e enorme.

Quando, em 1982, a empresa foi comprada pela Intimate Brands por US\$ 1 milhão, contando com seis lojas em atividade, um catálogo de 42 páginas e vendas de 6 milhões de dólares, a marca já era sinônimo de roupas íntimas sexy. Em 1990, ela se tornou a maior rede de lojas Americana de roupas íntimas, atingindo um bilhão de dólares em vendas.

Foi a partir da década de 90, também, que a *Victoria's Secret* começou a diversificar seus produtos: o lançamento da linha *swinwear* (composta de biquínis e maiôs) em 1991; lingerie feitas de *cotton* em 1993; linha de cosméticos e o sutiã *Miracle Bra*, que aumentava o tamanho dos seios, em 1994; a linha de meia-calças em 1998; o perfume *Dream Angels* em 1999; o primeiro perfume masculino, chamado *Very Sexy for Him*, e o perfume feminino *Pink*, em 2001. As novidades não pararam por aí. Em 2004, lançou a linha *Victoria's Secret Pink*, composta por pijamas, lingerie, biquínis e acessórios, para mulheres entre 18 e 22 anos. Esta linha acabou virando uma submarca, contando atualmente com três lojas e faturando 800 milhões de dólares. Além disso, em 2008, a marca introduziu no mercado suas primeiras coleções de sapatos e uma linha de roupas mais esportivas com vestidos, túnicas, camisetas, jeans, shorts, saias e calças *legging*.

Atualmente, a rede, maior loja especializada em lingerie e pijamas dos Estados Unidos, conta com mais de 1.000 lojas no país, além de duas unidades no Canadá com um faturamento de 5 bilhões de dólares. Possui ainda outras 100 lojas da *Victoria's Secret Beauty* que vende exclusivamente produtos de beleza. Todos os anos são impressos e distribuídos cerca de 400 milhões dos famosos catálogos da marca. O *Victoria's Secret Direct* (o catálogo mais o comércio online) gera vendas de 1 bilhão e meio de dólares anualmente.

A marca não é só conhecida pela sua linha de lingerie provocantes e sensuais, mas também pelo *casting* de modelos que personificam o espírito da *Victoria's Secret*. Entre as *Victoria's Secret Angels*, como são chamadas as principais modelos contratadas pela marca, estão as brasileiras Adriana Lima, Alessandra Ambrosio e Izabel Goulart. Também complementam o time Selita Ebanks, Heidi Klum, Chanel Iman, Miranda Kerr, Doutzen Kroes, entre outras. Outras modelos internacionais como Naomi Campbell, Tyra Banks, Eva Herzigova e Gisele Bündchen já fizeram parte do *casting* da marca.

4.2. O VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW

O *Victoria's Secret Fashion Show* é realizado uma vez por ano, geralmente em Nova Iorque. No evento, há desfiles glamourosos que apresentam as principais peças da coleção e uma peça destaque¹⁷, além de atrações musicais e uma plateia cheia de

¹⁷ Em cada ano, uma das Angels é escolhida para usar o sutiã milionário da Victoria's Secret, feito com materiais preciosos por designers de joias. O "*Fantasy Bra*", como é chamado, existe desde o segundo desfile da marca, em 1996. Antes era anunciada nos catálogos, mas desde 2001 passou a ser mostrada apenas nos desfiles. Os modelos vão à venda, mas nem sempre são comprados, pelo alto valor. Gisele Bündchen já desfilou com uma peça que valia 15 milhões de dólares, que foi para o Livro dos Recordes como a lingerie mais cara da história.

celebridades. Segundo informações coletadas no site oficial, a marca usa o show para promover e comercializar seus produtos.

O primeiro show aconteceu em primeiro de agosto de 1995. Ainda era um desfile tímido, mais próximos dos desfiles tradicionais. As *lingeries* eram também mais tradicionais, era o que se vendia na época. Em 1996 e 1997, os desfiles começaram a ficar mais ousados, mais *sexys*. As modelos passaram a interpretar mulheres fortes, mais sensuais, que conhecem e amam seu corpo. As *lingeries* sofreram algumas mudanças, desde os materiais com os quais passaram a ser fabricadas até os modelos (algumas pareciam saias, outras eram como vestidos longos, outras vinham adornadas com plumas). Esses três desfiles não foram transmitidos nem na internet, nem na televisão.

Em 1998, o desfile muda bastante. Cenários passam a ser incorporados na passarela e a entrada da primeira modelo é com asas (outras modelos também entram no mesmo desfile com o ornamento), marca da *Victoria's Secret* que se torna recorrente nos próximos shows. O desfile fica cada vez mais *sexy* e ousado, as *lingeries* são incrementadas por bordados, plumas e outros adornos. Esse desfile também não foi transmitido nem na internet nem na televisão.

Em 1999, o desfile foi transmitido pela primeira vez na internet. Começa a tornar-se um evento grandioso com vestimentas à altura. As modelos desfilam com mais graciosidade, são mais *sexys*. As *lingeries* passam a se tornar uma espécie de fantasia de tantos enfeites que são utilizados (algumas usam capas, saias longas e curtas) além dos diversos materiais com que são fabricadas. Mais de dois milhões de espectadores assistiram ao show via internet.

A segunda transmissão via internet ocorreu em 2000, no sexto desfile da marca. O desfile é bem parecido com o anterior, de 1999, com as mesmas características tanto para as modelos quanto para as *lingeries*.

Todos esses desfiles, com exceção do primeiro e do sexto¹⁸, foram realizados nos dias que antecedem o Dia dos Namorados nos Estados Unidos – que é comemorado no dia 14 de fevereiro – para promover a marca nessa data. Além disso, eles eram divididos em temas onde se realizavam mais ou menos quatro desfiles. Era sempre um após o outro, sem intervalo, apenas mudava-se a luz, a música e já entrava a modelo.

¹⁸ O sexto desfile da marca foi realizado em Cannes, França, em um evento em conjunto com o Festival de Cinema para arrecadar dinheiro para a caridade. O evento arrecadou 3,5 milhões de dólares.

A partir de 2001, os desfiles tomam novo rumo. Nesse ano ocorre a primeira transmissão pela televisão no horário nobre da rede americana *American Broadcasting Company* (ABC). Muita coisa muda: há um apresentador, atrações musicais e a transmissão conta com vídeos que intercalam os desfiles, que nesse ano foram de dois tipos: apresentando as modelos e mostrando como é toda preparação do show – ideia, concepção, conceito, montagem do show - entrevistas feitas com os famosos e as modelos, apresentação dos bastidores, encenações humorísticas. O cenário era maior e, assim como nos desfiles anteriores, trocava-se a luz e a música quando começava um novo desfile com outro tema. As tradicionais asas - cada vez maiores, mais brilhosas, com plumas e penas - aparecem no desfile nas costas de várias modelos.

Em 2002 e 2003, os shows são parecidos com o de 2001. Os desfiles vão ficando cada vez mais produzidos, com *lingeries* cada vez mais elaboradas e parecidas com fantasias. A cada ano as modelos vão ficando mais soltas na passarela, se sentindo a vontade para se expressar. Em 2003, os cenários passam a mudar um pouco, mas ainda é algo pequeno e a passarela fica maior e mais brilhante. As atrações musicais e os vídeos intercalam cada desfile (em 2002 foram quatro desfiles e em 2003 foram cinco).

A partir de 2002, os shows passaram a ser transmitidos no horário nobre da rede de televisão americana *Columbia Broadcasting System* (CBS). Além disso, mudaram de data, passaram a ser transmitidos antes da temporada de férias do natal.

Em 2004, o show foi cancelado devido à repressão generalizada decorrente da indecência percebida na transmissão durante o show de Janet Jackson com participação de Justin Timberlake no intervalo do *Super Bowl*¹⁹. No evento, Justin arrancou um pedaço da blusa de Janet deixando a mostra um dos seios da cantora.

Desde o início das transmissões, os desfiles da *Victoria's Secret* sofrem acusações de serem muito sensuais para a televisão, então, nesse ano de 2004, aliado ao fato ocorrido no *Super Bowl*, não houve desfile da marca. No lugar do desfile, as *Angels* fizeram um tour por quatro cidades americanas para divulgar a marca.

Nos anos subsequentes, os desfiles foram ficando cada vez maiores, mais sensuais, mais elegantes, mais produzidos. As *lingeries* chegaram ao ponto de ser só referência de tendência, pois são muito fantasiadas. As asas usadas pelas modelos, presentes em todos os desfiles desde 1998, são gigantes e de diferentes formas.

¹⁹ *Super Bowl* é um jogo do campeonato da *National Football League* (NFL) dos Estados Unidos que decide o campeão da temporada do ano anterior. Disputada desde 1967, é o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país.

Atualmente, o evento deve ser a passarela mais bela e cara do mundo. Um show custa em torno de 10 milhões de dólares, há mais ou menos 10 milhões de telespectadores e as modelos mais importantes do mundo da moda que, juntas, faturam acima de 90 milhões de dólares ao ano.

4.3. OS DESFILES DA *VICTORIA'S SECRET* COMO PROGRAMAS DE TELEVISÃO

O *Victoria's Secret Fashion Show* acontece, normalmente, no início de novembro e é transmitido, alguns dias depois, pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System (CBS)*²⁰. É composto de duas partes: uma que acontece no dia do evento e é ao vivo, e outra que acontece nos dias subsequentes e é gravada. O programa é, então, formado por dois gêneros televisivos distintos: o ao vivo e o gravado. O que acontece é que ele é operado, como explica Machado (2000), em tempo real: é gravado ao vivo e, posteriormente, editado, tendo acréscimo de VTs de diferentes formatos, como depoimentos, ficção e documentários. Essa particularidade torna-o um produto híbrido, ou seja, é composto por diferentes gêneros e formatos televisivos.

O programa é gravado, pois, como a estrutura televisiva é descontínua e fragmentária, já que há a necessidade de intervalos comerciais, ou o telespectador perderia o que ocorre ao vivo, ou o público presente no evento ficaria esperando até que o intervalo acabasse. Para que isso não ocorra, ele é, então, gravado ao vivo e exibido posteriormente. Com isso, ele passa pela fase de pós-produção, na qual são inseridos os VTs; nesta fase ocorrem alguns cortes e também são utilizados alguns efeitos especiais.

Os *breaks* comerciais acontecem, em média, quatro vezes durante o show e têm duração, entre três e quatro minutos. Ocupam, portanto, quinze minutos do total do programa na televisão, que tem em torno de uma hora.

O que é gravado ao vivo são os desfiles, as apresentações musicais e cenas dos bastidores, ou seja, tudo o que acontece no dia do show. Esses elementos não sofrem nenhuma alteração na montagem final, seja ela de duração do tempo ou de ordem dos acontecimentos. Eles são, assim, elementos invariáveis do ponto de vista da edição do programa. Isso quer dizer que se o desfile ao vivo dura quatro minutos; no produto editado e finalizado, ele terá o mesmo tempo e, também, o primeiro desfile sempre será o primeiro desfile na ordem dos acontecimentos montados no programa.

²⁰ Com exceção do primeiro programa que foi exibido pela *American Broadcasting Company (ABC)*, todos os outros foram transmitidos pela CBS.

Já os elementos variáveis são os VTs inseridos na pós-produção. Eles são flexíveis, podendo variar o tempo de duração para se enquadrar no espaço temporal do programa. Além disso, são formados por diferentes formatos televisivos. Às vezes são apenas depoimentos, outras vezes são obras de ficção, e muitas vezes são documentários com depoimentos.

4.3.1. Elementos invariáveis

Os elementos invariáveis são aqueles que estão presentes em todos os shows e fazem parte do todo que acontece ao vivo, no dia do evento. Eles sofreram algumas alterações durante esses nove anos de transmissão pela televisão, porém sua essência sempre foi a mesma. Dentre esses elementos, começarei a falar sobre os desfiles. Este é composto de três partes: passarela, modelos e plateia, elementos que também estão presentes nos desfiles de moda tradicionais.

No primeiro *Victoria's Secret Fashion Show*, que aconteceu na cidade de Nova Iorque, no ano de 2001, e foi transmitido no horário nobre da rede de televisão norte-americana ABC (*American Broadcasting Company*), a passarela foi a mais simples de todos os shows. Ela era iluminada por uma luz branca, um pouco mais alta e comprida do que em desfiles tradicionais, e possuía, no seu início, uma extensão vertical, onde se localizava o cenário, principal diferença em relação a desfiles de outras marcas. Este cenário, como podemos ver na figura 1²¹, era formado por árvores, também na cor branca, imitando um pequeno bosque.

²¹ Todas imagens, com exceção das que possuem a descrição da fonte, são frames capturados de vídeos da *Victoria's Secret* que estão publicadas no site YouTube.

Figura 1 - O cenário do primeiro show em 2001



Nos shows dos anos seguintes, a passarela foi aumentando de altura e comprimento, além de ficar cada vez mais brilhosa e iluminada. Palcos giratórios foram incorporados no início da sua extensão, facilitando, assim, trocas de cenários entre desfiles. Aliás, os cenários também evoluíram bastante, chegando a ter ursos de pelúcia, caixas de presente e enfeites de natal gigantes, como no show do ano de 2005, como podemos analisar na figura 2. No sétimo e no oitavo *Victoria's Secret Fashion Show*, em 2008 e 2009, respectivamente, a passarela sofreu algumas variações que modificaram o jeito das modelos desfilarem e de as atrações musicais se apresentarem.

Figura 2 - O cenário do quarto show em 2005

Fonte: <http://www.bart.la/blog/2005_12_01_archive.html>
Acesso em 15 de novembro de 2011

Em 2008, o desfile aconteceu em Miami, em um teatro localizado em uma área mais alta da cidade. Uma das suas paredes laterais é toda feita de vidro, possibilitando que se enxergasse o lado de fora. A passarela, nesse ano, foi montada ocupando toda essa lateral do local, transformando-se em um verdadeiro palco, como vemos na figura 3. A principal mudança foi que a performance das atrações musicais aconteceu de frente para a plateia. Além disso, as modelos, ao desfilarem, fizeram duas paradas: uma ao centro da passarela, onde elas se viraram para a plateia, e outra ao final do caminho, como já é de costume em desfiles. Ao final do show, fogos de artifício do lado de fora do teatro puderam ser vistos pelo público presente dentro do local graças à parede de vidro, como nos mostra a figura 4.

Figura 3 - A passarela do show em 2008

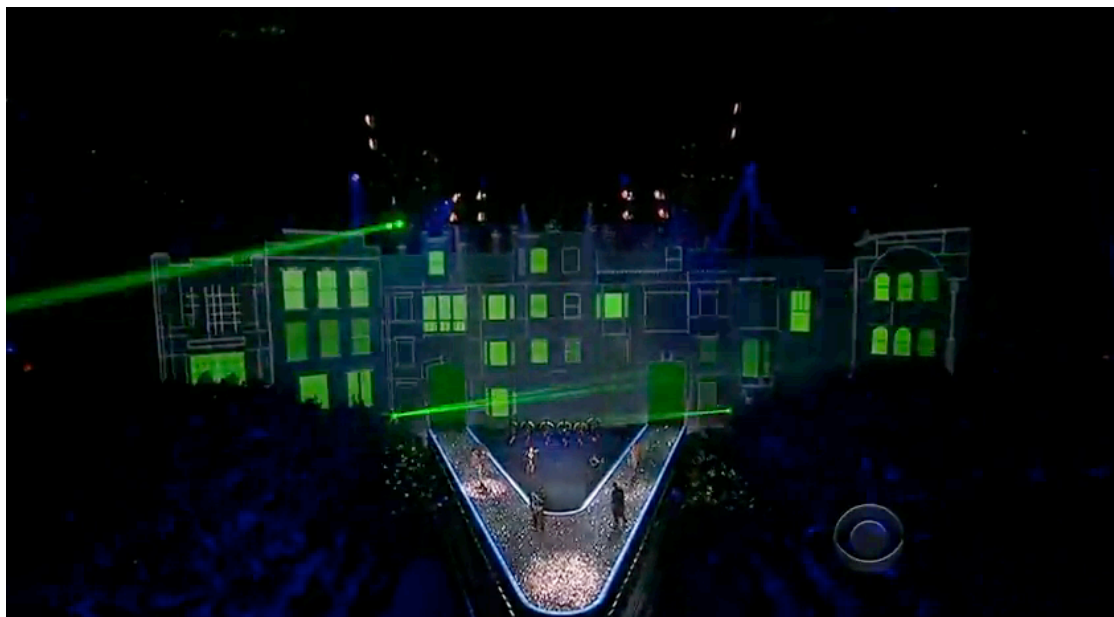


Figura 4 - A passarela ao final do show, em 2008, com os fogos de artifício ao fundo



Já a passarela do oitavo show, que aconteceu em Nova Iorque, em 2009, foi construída no formato da letra “V”, como podemos ver na figura 5. As apresentações musicais aconteceram no centro da letra, onde havia um elevado, formando uma espécie de palco. Para as modelos, a maior diferença foi que elas passaram a ter duas entradas e duas saídas, alternando em cada desfile.

Figura 5 - A passarela do show em 2009



Pensando em programas de televisão, a passarela no show pode ser comparada ao palco nos programas de auditório: tudo acontece ali; é onde a atração principal – as modelos – apresentam seu show e onde, também, acontecem as apresentações musicais. Além disso, ela é enfeitada por um cenário, característica presente nos palcos desse tipo de programa.

Outro elemento presente nos desfiles, e de grande importância, são as modelos. Além de serem as mais famosas e mais bem pagas do mundo da moda – o que já chama a atenção dos telespectadores para assistirem ao programa –, elas não só desfilam, como também atuam. Ao adentrarem na passarela, são livres para caminharem da forma que quiserem: podem e devem interagir com a plateia e com as câmeras, ou seja, com os telespectadores que estão do outro lado da tela, assistindo de suas casas, como visto na figura 6, e podem posar da forma que quiserem, mas sempre sorridentes, se divertindo e sendo o mais sensuais possíveis, um dos preceitos da marca. O show conta, em média, com trinta modelos desfilando, porém as *angels* – que são as principais, as que viajam para divulgar a marca, que participam dos catálogos – são, em média, oito modelos.

Figura 6 - Modelo interagindo com o telespectador



Fonte: <<http://www.popcrunch.com/heidi-klum-to-host-2009-victorias-secret-fashion-show/>>
Acesso em: 15 de novembro de 2011.

A outra parte que compõe os desfiles é a presença da plateia no local do show. Esta assiste sentada, de forma passiva – ou seja, sem participar do programa em nenhum momento –, a entrada das modelos que percorrem a passarela. Novamente comparando com programas de auditório na televisão, a plateia que assiste o desfile é como o público presente no local, público este que está no fora de campo visual. Machado (1990) explica que o fora de campo é tudo o que não vemos, mas imaginamos existir, que se localiza fora do campo visual da tela da televisão, no caso. As modelos, ao adentrarem a passarela, através de gestos e expressões corporais, dialogam com esse público.

Além da plateia presente, o programa de televisão pressupõe um outro tipo de espectador: o que assiste, em sua casa, através do equipamento eletrônico. No primeiro programa, em 2001, houve 12,4 milhões de espectadores. Esse número foi diminuindo até chegar em 6,8 milhões no show de 2006. No ano seguinte até hoje, os espectadores voltaram a aumentar, chegando a nove milhões em 2010.

O telespectadores, também de natureza passiva, são mais um elemento fora do campo visual. Como forma de diferenciar esses dois tipos de espectadores retornaremos ao que foi dito por Burch (1969) no capítulo dois sobre as duas formas de fora de campo: o

concreto e o imaginário. O primeiro é aquele que, em algum momento da gravação, é filmado, fazendo com que criemos uma referência dele. Esse é o caso do público que está presente no local do evento. Em algumas cenas do programa, eles são filmados, ou seja, sabemos que eles existem ali, pois os vimos alguma vez. Quando as modelos adentram a passarela e gesticulam para esse público, não precisamos vê-los novamente, pois já sabemos que eles existem, criamos uma referência.

O segundo tipo de fora de campo apresentado por Burch (1969), é o imaginário. Este é formado pelos telespectadores, que estão nas suas casas, assistindo pela televisão. Isso quer dizer que, de alguma forma, sabemos que há alguém do outro lado da tela, porém nunca o vemos, só o imaginamos. Machado (1990) ainda afirma que o fora de campo da televisão é duplo, pois pressupõe, de um lado, o material eletrônico que possibilita a transmissão da mensagem e da imagem ao público e, de outro, a casa de cada espectador, local para onde se dirige a atenção de quem fala para a câmera.

Esse público telespectador, que assiste de forma passiva aos shows, teve a chance de participar mais ativamente no oitavo programa da marca. Em 2009, aconteceu o *Victoria's Secret Model Search*, um concurso para escolher uma menina totalmente desconhecida para desfilarem no dia do show. O concurso teve várias etapas que foram decididas, primeiro, por um júri especializado e, nas etapas seguintes, pelos espectadores de forma online.

O concurso, na verdade, começou meses antes do dia do evento, com sessões de escolhas das meninas em quatro cidades norte-americanas: Chicago, Miami, Los Angeles e Nova Iorque. Dez mil meninas compareceram nos locais de inscrição e mais milhares se inscreveram pela internet. Dessas, foram escolhidas dez meninas para viverem em uma casa em Nova Iorque, onde eram filmadas 24 horas por dia, numa espécie de *reality show*.

Depois, durante duas semanas, passaram por provas – como sessão de fotos, aulas de ginástica e entrevistas com jornalistas – as quais eliminavam as meninas que não estavam preparadas. Ao final, restaram apenas duas garotas (figura 7) que, no dia do show, foram avaliadas pelo público telespectador. Este, através de votação online, escolheu uma delas. No último bloco do programa, foi noticiado qual das meninas foi a ganhadora (figura 8) e, em seguida, ela desfilou para a marca (figura 9).

Figura 7 - As duas finalistas do concurso e, ao centro, a apresentadora do show, a modelo Heidi Klum



Figura 8 - O momento do anúncio da vencedora do concurso



Figura 9 - A ganhadora desfilando

Esse concurso acabou, então, se utilizando de um formato televisivo muito comum hoje, o *reality show*, em que o voyeurismo é o argumento principal, por isso o uso das câmeras e todos os recursos possíveis que servem para oferecer ao telespectador a melhor imagem e som das atividades e reações das participantes vigiadas. O concurso também se utilizou de outros dois formatos, como o *game show*, pois as participantes passaram por provas de resistência, esperteza e inteligência; e interatividade, pois os telespectadores tiveram o poder de decidir, através do voto online, quais meninas passavam de fase ou não.

No show que aconteceu em 2007, houve também um concurso com esse mesmo propósito, porém, bem mais simples. A marca percorreu catorze campi universitários em várias cidades norte-americanas, onde viram desfilarem na passarela duas mil garotas. Dessas, trinta foram escolhidas para irem até Los Angeles, local do desfile daquele ano. Lá, elas caminharam na passarela e uma menina foi escolhida para desfilarem no dia do evento, através de uma votação feita por um júri especializado, composto de três mulheres que trabalhavam na marca. Ou seja, não houve participação do público espectador, porém percebe-se uma intenção da *Victoria's Secret* em fazer concursos desse tipo, como o que ocorreu em 2009.

Outro elemento presente no show ao vivo é o bastidor (figuras 10 e 11). Ele é o fora de quadro televisivo, ou seja, tudo o que está fora do quadro de gravação, tudo o que está atrás das câmeras, literalmente. Este é um recurso muito utilizado em televisão como forma de suprir a curiosidade do público em relação ao que ele não vê acontecer. No programa, ele é apresentado de forma total, sem nenhuma camuflagem, ou seja, câmeras, microfones, equipe técnica, tudo é revelado.

Figura 10 - Cena dos bastidores do show em 2006



Figura 11 - Cena dos bastidores do show em 2010



No show, os bastidores têm outra importante função: seu uso se dá como uma forma de tornar os desfiles mais dinâmicos, pois eles entram em cena inclusive no momento em que está ocorrendo o desfile. Ele torna-se mais uma opção de corte para o diretor, e uma opção muito boa, já que não necessita de tanto controle. Isso quer dizer que não importa, por exemplo, se o equipamento técnico aparecer na filmagem, pois não se configurará num “erro”, como é considerado no cinema. Esse “erro”, segundo Machado (2000), é exatamente o

princípio dos bastidores, mostrar tudo o que acontece por trás das câmeras, mostrar como é, de fato, produzido o programa.

Além disso, ele serve como “coxim” – na linguagem dos jornalistas – que é a parte solta e improvisada do programa, possibilitando, assim, um controle do tempo, “podendo ser encurtada, aumentada ou suprimida de acordo com a disponibilidade temporal que se tem em cada segmento do programa” (MACHADO, 1990, p. 90). Isso acontece, por exemplo, quando há entrevistas que ocorrem nos bastidores com as modelos, os maquiadores e outras pessoas que estão trabalhando no dia do evento. Elas são, portanto, uma boa forma de controlar o tempo disponível para a realização do programa.

Uma grande mudança aconteceu em relação aos bastidores no show de 2003: além de vermos tudo o que acontecia atrás da passarela, passamos, também, a ouvir tudo o que a equipe técnica e as modelos estavam falando por lá. Dessa forma, a aproximação com o público telespectador tornou-se muito maior. Sabemos quando algo dá errado, sabemos quais são as instruções para a modelo entrar na passarela, sabemos qual a ordem de entrada, entre outras coisas que são ditas nos bastidores.

No show de 2001, houve dois desfiles, de oito e dez minutos cada um, a mesma duração de desfiles tradicionais. A diferença, além do caminhar das modelos, como disse anteriormente, estava no uso do cenário para criar diferentes climas durante o desfile. Por exemplo, se a ideia era parecer sexy, as luzes ficavam vermelhas, como podemos ver na figura 12; se era para parecer inocente, as luzes ficavam brancas ou azuis, como na figura 13. Essa era a única modificação que o cenário sofria no decorrer dos desfiles.

Figura 12 - Desfile do primeiro show, onde podemos ver os diferentes climas criados pelas luzes que compunham o cenário



Fonte: <<http://andesdesigns.com/ande/2011/06/05/adriana-lima-3/victorias-secret-fashion-show-2001-2/>>
Acesso em: 15 de novembro de 2011

Figura 13 - Desfile do primeiro show, em 2001, onde as luzes que compõem o cenário estão azuis



Fonte: <<http://www.lookonline.com/vslp/vs2001-1.html>>
Acesso em: 15 de novembro de 2011

Em 2002, o show se adapta à televisão, pois cria um programa mais dinâmico, com desfiles mais curtos e em maior quantidade. Nesse ano, houve quatro desfiles que duraram, em média, quatro minutos cada um. Os cenários eram trocados em cada desfile, mesmo que fossem pequenos detalhes, nada muito grandioso ou difícil. As luzes ainda faziam o maior trabalho em relação à criação de diferentes climas e sensações.

Nos anos subsequentes, o número de desfiles aumentou, variando de cinco a seis desfiles na noite, e com duração, em média, de três minutos e trinta segundos cada um. Com isso, o show passou a ter temas bem definidos para cada desfile e a troca de cenários acompanhou essa mudança, sendo construídos cada vez maiores e variando de um desfile para outro.

No show de 2006, algo inusitado é programado: uma das modelos usa um chapéu com uma câmera acoplada com o objetivo de filmar todo o seu dia (figura 14). Na hora do desfile, sua *lingerie* também possui um chapéu com câmera, como podemos ver na figura 15, para ela gravar toda a caminhada pela passarela. As cenas da câmera da modelo são inseridas no meio do programa (figura 16).

Figura 14 - Modelo vestindo o chapéu com a câmera acoplada



Figura 15 - Câmera no chapéu que compõe a *lingerie* da modelo



Figura 16 - Cena retirada da câmera da modelo que foi ao ar durante o show



Esse tipo de material utiliza-se, segundo Elizabeth Duarte (2004), da metadiscursividade como estratégia para a televisão falar de si mesma. Isso quer dizer que estamos vendo o desfile e nele podemos ver cenas dele próprio mostradas através do olhar de uma modelo. É o discurso no discurso, ou seja, o metadiscurso. Além disso, no sentimos mais dentro do desfile, pois, além das cenas de bastidores, é como se caminhássemos na passarela também.

Outra parte invariável do programa são as atrações musicais, presentes em todos os shows. Normalmente, são músicos de grande sucesso daquele ano que se apresentam na

passarela da marca. Já compareceram: Andrea Bocelli, Sting, Seal, Justin Timberlake, Spice Girls e Black Eyed Peas.

Nos três primeiros programas, o cantor ou cantora fazia sua performance sozinho. A partir do evento de 2005, ele passa a integrar, também, o desfile tornando-se trilha sonora, ou seja, ele começa sua apresentação e, depois de alguns segundos, a primeira modelo adentra a passarela, dando início ao desfile. Dessa forma, o diretor tem mais um elemento de corte, fato que tornou a edição dos desfiles bem mais dinâmica. Além disso, é mais um meio de interação que as modelos possuem. Muitas delas brincam, beijam e até dançam com os cantores (figura 17). Vale ressaltar, aqui, que a apresentação musical com o cantor sozinho na passarela, ou seja, sem ser acompanhamento do desfile, continua a existir. A duração dessas apresentações vai variar entre três e cinco minutos em todos os programas, dependendo do show, do artista e se é ou não trilha sonora do desfile. Se for trilha sonora, acompanha o tempo necessário para o desfile, podendo cantar uma ou duas músicas; se for só a performance do cantor sozinho, ele canta sua música de trabalho independente do tempo que ocupará.

Figura 17 - Modelo beijando o cantor que se apresenta no show de 2008



Outro elemento presente no evento ao vivo, e que aproxima o desfile de programas de televisão no formato auditório, é a figura do apresentador. É ele quem conduz o show; anuncia os VTs, chama os *breaks* comerciais, apresenta as atrações musicais e os desfiles, além de estar sempre presente nos bastidores mostrando tudo o que acontece por lá. Foi assim em todos os shows da marca, com exceção do quinto, em 2006, quando a

apresentadora oficial estava grávida e, por isso não pode comparecer ao dia do evento. Gravou, então, sua participação em um estúdio (figura 18).

Figure 18 - Apresentadora Heidi Klum gravando sua participação no show de 2006



Nos dois primeiros anos do show, em 2001 e 2002 respectivamente, os apresentadores foram homens, um diferente do outro em cada programa, convidados para ocupar esse papel. Já no terceiro show e em todos os outros, uma das modelos mais antigas da marca, Heidi Klum, ocupou esse lugar além de também desfilar. Com o tempo, o show começou a incorporar as outras *angels* como apresentadoras. A principal continua sendo Heidi Klum, porém as outras modelos passaram a ganhar mais espaço, anunciando os intervalos comerciais, por exemplo.

Assim como em programas de auditório, o papel do apresentador é, muitas vezes, o de diretor do programa que encena o espetáculo à vista de todos:

ele dá instruções aos *cameramen*, aos técnicos de som, aos operadores de *switcher*, controla o tempo, coordena as apresentações, enfim, constrói o espetáculo inteiro ao olhar do espectador, completando em cena o trabalho de outro diretor, aquele que se esconde nos bastidores. (MACHADO, 1990, p. 90)

Para que as coisas funcionem, então, deve haver pelo menos uma parte solta e improvisada no programa que serve justamente de controle do tempo, podendo ser encurtada, aumentada ou suprimida de acordo com a disponibilidade de tempo que se tem no programa. Dessa forma, “a informação de tevê aparece como algo em elaboração, algo que se revela no próprio ato de fazer-se e não como um produto acabado e definitivo” (MACHADO, 1990, p.

90). Como o desfile é gravado, essa parte solta do programa é formada pelos VTs que são inseridos entre os desfiles: são eles que variam de tamanho possibilitando o ajuste do programa ao tempo disponível na televisão, pois são editados posteriormente.

4.3.2. Elementos variáveis

Os VTs, inseridos na pós-produção, são os elementos variáveis do programa. Estão presentes em todos os shows e são de diferentes formatos. Variam entre um e três minutos.

O formato mais comum utilizado é o depoimento. Segundo Aronchi de Souza (2004), é nele que “o entrevistado é focado em primeiro plano, olhando para a câmera ou para o entrevistador, que não aparece no vídeo” (p. 171). Além disso, esse formato evita as interrupções de perguntas do entrevistador e quando há perguntas, elas podem ser eliminadas na edição.

No *Victoria's Secret Fashion Show* de 2001, a maioria dos VTs era nesse formato. Um, em especial, foi dividido em quatro partes distribuídas ao longo do programa e chamava-se “*Meet the models*”. Cada parte tinha duração de mais ou menos dois minutos cada um e, nele, as modelos que desfilaram naquele ano apresentavam-se e falavam sobre a importância do show e de estar presente nele, além de toda a preparação, física e mental, necessária. Em 2007, o programa também contou com esse tipo de VT, mas somente as *angels* da marca contavam um pouco de suas vidas.

Outro formato que aparece bastante é o documentário. Segundo Aronchi de Souza (2004), esse formato é utilizado como uma forma de “convencer o telespectador de que as informações são verdadeiras” (p. 171). Ele aparece em todos os shows da marca para apresentar aos telespectadores como é produzido o desfile, como ocorrem as escolhas das modelos, as provas de *lingeries*; como são fabricadas as roupas e as asas de anjo – marca registrada da *Victoria's Secret* –; além de tudo o que acontece no dia do desfile: montagem da passarela, produção das modelos, bastidores. Os documentários, no programa, apresentam, portanto, a função de *making of* do desfile. Normalmente, têm duração entre um e três minutos e são, então, considerados minidocumentários. Além disso, sempre se unem a outros formatos como o depoimento.

Nos quarto e sexto shows da marca, houve dois VTs de documentário um pouco diferentes do *making of*. Em 2005, Tyra Banks, uma das modelos mais antigas da *Victoria's Secret*, participava do seu último desfile. Foi produzido, então, um documentário com

depoimentos dela e de funcionários da marca, com duração de três minutos, contando toda sua trajetória desde a infância até chegar a ser essa modelo tão importante para a indústria da moda.

Em 2007, um VT com formato idêntico foi produzido para contar a história de Heidi Klum, também uma das modelos mais antigas e apresentadora do programa, pois ela fazia dez anos de desfile na marca. Este documentário teve duração de dois minutos.

Além desses VTs, temos um outro tipo, presente no segundo show, em 2002, e no sexto show, em 2007. Ele é um vídeo ficcional de humor, contando alguma história, utilizando-se, normalmente do formato depoimento.

Em 2002, na volta de dois intervalos comerciais, depoimentos de pessoas que contavam como suas vidas mudaram depois de começar a usar *lingeries* da *Victoria's Secret*, ocupavam quarenta segundos do programa. Além desse, teve um VT, com duração de um minuto e trinta segundos, em que um homem ia até a loja da marca para comprar um presente para a namorada. Uma das modelos da marca, atuando como vendedora da loja, ajudava-o nessa escolha dando instruções cômicas.

No sexto show da marca, em 2007, o programa começava com a modelo Heidi Klum dando um depoimento em *off*, sobre como era difícil ser mãe e ainda tentar manter a forma para poder desfilhar. O VT, com duração de dois minutos e quinze segundos, era ilustrado com imagens dela fazendo atividades normais de mãe, como passear com a criança, e, ao mesmo tempo, fazendo exercícios físicos, como correr, por exemplo.

Estes são os três formatos televisivos utilizados em VTs no programa. Eles não são iguais e constantes em todos os shows, são escolhidos e decididos de forma aleatória, dependendo do que é necessário e do que eles querem passar com o show daquele ano.

4.3.3. O improviso

Como afirma Machado (2000), as transmissões ao vivo tem de lidar com a questão do improviso. Esta surge por causa da impossibilidade do controle total do material já que esse controle é realizado durante a própria transmissão do evento. Não há, portanto, a pós-produção para arrumar os possíveis erros.

No *Victoria's Secret Fashion Show*, o improviso está presente mesmo que ele seja um programa gravado. Isto se deve ao fato dele ser gravado ao vivo e essa parte não ser modificada depois. Citarei, como exemplo, alguns imprevistos que já aconteceram durante

esses nove anos de transmissão pela televisão e que, segundo Machado (2000) se configuram em erros comuns na televisão.

No terceiro desfile da marca, em 2003, uma das modelos entra na passarela e se enrosca com as franjas que compõem a *lingerie*, como podemos ver na figura 19. Ela tenta se desvencilhar, mas não consegue e, então, desfila com mais cuidado para não acontecer um problema maior, ela cair, por exemplo. Esse é um acontecimento imprevisível e o diretor do programa tentou corrigir isso improvisando uma troca de câmeras rapidamente, já que no evento há dezenas de câmeras operando. Porém, como afirma Machado (2000), o telespectador percebe a intenção da produção do programa, ao ter seu olhar desviado para uma cena de menor importância. Isso quer dizer que a pessoa que assiste pela televisão compreende que essa troca rápida de câmeras deve-se ao fato de ter ocorrido algum erro no evento e essa ser a opção do diretor para que esse erro não vaze para a tela.

Figura 19 - A modelo com o pé enroscado nas franjas que compõem a *lingerie*



Fonte: <<http://www.actressarchives.com/photos/fernanda-tavares-42>>
Acesso em: 15 de novembro de 2011

O interessante é que, apesar de o diretor tentar mascarar esse erro, quando a modelo chega nos bastidores, eles mostram a cena dela sendo ajudada. Além disso, ela dá um depoimento para a câmera dizendo que ficou com muita vergonha e nunca vai esquecer esse momento. O que nos parece aqui é que o diretor se importa que esses erros apareçam na passarela, porém, nos bastidores, não. Na verdade, ele está separando as funções de um e de outro, fazendo com que os bastidores cumpram a sua, que é de ser o fora de quadro onde tudo pode ser mostrado, tanto o equipamento técnico quanto possíveis erros. E isso dá maior verossimilhança ao programa.

Em outros dois shows, em 2005 e 2006, erros parecidos acontecem. No primeiro, uma modelo perde o sapato na passarela, pois ele fica preso em algo no chão (figura 20); e no segundo show a modelo também perde o sapato, porém por outro motivo: ela entra com ele desamarrado devido à falta de tempo para vestir e ajustar toda a roupa (figura 21).

Figura 20 - Modelo perde o sapato na passarela no show de 2005



Figura 21 - Modelo desfilando sem um pé do sapato pois o perdeu na passarela



Esse dois erros são tratados, em relação à edição do programa, da mesma forma que o primeiro citado acima: o diretor troca de câmera para que não se evidencie o problema e nos bastidores esse se torna o assunto principal.

Isto só confirma o que Jost (2005) fala em relação à transmissão ao vivo e a sua possibilidade de transparência absoluta, de negação da mentira. Esses erros que acontecem no programa e que ganham importância nos bastidores são uma forma de mostrar a ‘verdade nua e crua’ de uma produção, com todas as suas partes boas e ruins, passando mais credibilidade para o telespectador. E esse é mais um dos motivos que faz com que a televisão ao vivo ainda persista com uma das principais marcas da televisão, como afirma Arlindo Machado (2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão se inseriu de tal forma na vida cotidiana que hoje é quase impossível pensar os eventos sem a sua presença. Segundo Machado (1990), os eventos não acontecem mais por conta própria, “eles pressupõem a mediação da televisão e são forjados em função dessa mediação, quando não são produzidos diretamente pela empresa televisual ou sob sua influência direta” (p. 87).

Dentro desse contexto, o desfile da *Victoria's Secret* é todo pensado e modificado para se tornar um espetáculo televisivo. Ele deixa, portanto, de ser um desfile e passa a ser um programa de televisão, com estrutura e linguagem de um. O que acontece é que o desfile, sendo um produto não audiovisual, quando vai para a televisão é operado sobre formas audiovisuais e, assim, é transformado em algo especificamente televisivo. Segundo Alexandre Rocha da Silva (2007), “tudo o que aparece na televisão já é o especificamente audiovisual” (p. 22).

Ele também se difere dos outros desfiles que são transmitidos na televisão, pois estes são veiculados no momento em que ocorrem, ou seja, não há nenhuma preparação ou modificação para estarem na televisão. Eles só são transmitidos devido ao fato de fazerem parte de uma programação televisual, ou seja, o desfile não é um programa, é apenas um quadro de um programa que o transmite exatamente como ele acontece.

Ao longo deste trabalho, tentei compreender quais são as características e como ocorre a transformação de um desfile de moda em um produto televisivo. Essa transposição realmente ocorre já que percebemos toda uma estrutura pensada para o desfile que não faz parte de um desfile tradicional: apresentador, atrações musicais, VTs intercalados com os desfiles, *breaks* comerciais, entre outros.

Ele também conta com uma evolução em relação às características que também estão presentes em desfiles tradicionais, como a passarela e as modelos. A primeira, foi ficando cada vez maior e mais brilhante, além de ter em sua estrutura cenários que, ao passar dos anos, ficaram maiores e mais complexos. Já as modelos caminham na passarela de forma descontraída, sensual e livre para fazerem qualquer gesto para a plateia e para as câmeras.

Além disso, o programa guarda características de programas ao vivo, mesmo sendo gravado. Na verdade, ele é operado em tempo real, ou seja, é gravado ao vivo e transmitido dias depois, sem nenhuma perda temporal. Assim, ele tem de lidar com alguns elementos desse tipo de transmissão, como, por exemplo, o imprevisto. Nesses nove anos de desfile, alguns imprevistos aconteceram e o diretor lidou da melhor forma possível: mascarou

o ato, trocando rapidamente de câmera e, após, mostrando tudo o que aconteceu em cenas dos bastidores.

Estes, aliás, têm papel importante na construção do desfile, como forma de suprir a curiosidade dos telespectadores sobre o fora de quadro, o por trás das câmeras. Também é uma ótima opção de corte para o diretor, visto que não importa se irá vazar algum equipamento técnico, por exemplo, pois é justamente disso que o bastidor se utiliza.

Conclui-se, portanto, com este trabalho, que o *Victoria's Secret Fashion Show* torna-se um outro produto quando é passado para a televisão. Na verdade, ele só existe como tal quando está nela, pois não há nenhum outro desfile que ocorra dessa forma. Ele é um produto da televisão, é um espetáculo produzido para a tevê.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMULLER, Adalberto. **Dicionário teórico e crítico de cinema Jacques Aumont, Michel Marie**. 5ª ed. Campinas: Papyrus, 2009.

BUEST, Andreana. **Worth e o surgimento do desfile de moda**. Disponível em: <www.utp.br/eletras/ea/eletras9/texto/Artigo9_4.doc>. Acesso em: 15 de set. 2011.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

CHARLES FREDERICK WORTH. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth>. Acesso em: 01 de set. 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FECHINI, Yvana. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. **Revista Significação**, São Paulo, nº 17, p. 11-37, jul. 2002.

_____. Programação direta da tv: sentido e horário. **Revista Significação**, São Paulo, nº 22, p. 41-57, dez. 2004.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. O que é a TV? **Revista Recine**: revista do festival internacional de cinema de arquivo, Rio de Janeiro, v. 2, nº 2, p. 14-23, nov. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

_____. **A arte do vídeo**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MOTA, Regina. Signagens do cinema e da TV. **GERAES: Revista de Comunicação Social**, Minas Gerais, nº 50, p. 54-63, jun. 1999.

_____. **A épica eletrônica de Glauber**: um estudo sobre cinema e TV. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

MUSEU expõe história dos desfiles de moda em Paris. **Folha online**. São Paulo, 13 de março de 2006. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58665.shtml>>. Acesso em: 15 de set. 2011.

PITTA, Denise. O desfile de moda – instrumento para criar o desejo na sociedade. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-desfile-de-moda-instrumento-para-criar-o-desejo-na-sociedade/>>. Acesso em: 15 de set. 2011.

SILVA, Alexandre Rocha. TeleELISvisiva. In: CASTRO, Maria Lilia Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOLEDO, João. **Teorias da conspiração – o fora de quadro**. Disponível em: <http://www.filmespolvo.com.br/site/artigos/corte_seco/782>. Acesso em 30 de set. 2011.

VICTORIA'S SECRET. Disponível em: <<http://vsallaccess.victoriassecret.com/>>. Acesso em: 20 de ago. 2011

VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Victoria's_Secret_Fashion_Show>. Acesso em: 06 de out. 2011.

ANEXO

Informações sobre os desfiles, ano a ano.

Victoria's Secret Fashion Show 1995

Data: 1º de agosto

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Não televisionado

Modelos: Natane Adcock, Helena Barquilla, Leilani Bishop, Keri Claussen, Valerie Jean, Angelika Kallio, Catherine McCord, Beverly Peele, Stephanie Seymour, Ingrid Seynhaeve, Frederique van der Wal, Veronica Webb e Magdalena Wrobel.

Victoria's Secret Fashion Show 1996

Data: 6 de fevereiro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Não televisionado

Modelos: Tyra Banks, Leilani Bishop, Naomi Campbell, Helena Christensen, Beverly Peele, Catherine McCord, Carrie Salmon, Stephanie Seymour, Frederique van der Wal e Veronica Webb.

Victoria's Secret Fashion Show 1997

Data: 4 de fevereiro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Não televisionado

Modelos: Tyra Banks, Elsa Benítez, Naomi Campbell, Esther Cañadas, Laetitia Casta, Helena Christensen, Yasmeen Ghauri, Tricia Helfer, Heidi Klum, Vendela Kirsebom, Georgianna Robertson, Rebecca Romijn, Carrie Salmon, Claudia Schiffer, Ingrid Seynhaeve, Stephanie Seymour e Frederique van der Wal.

Victoria's Secret Fashion Show 1998

Data: 3 de fevereiro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Não televisionado

Modelos: Natane Adcock, Tyra Banks, Naomi Campbell, Laetitia Casta, Bridget Hall, Tricia Helfer, Jaime King, Heidi Klum, Valeria Mazza, Annie Morton, Karen Mulder, Astrid Muñoz, Chandra North, Daniela Peštová, Inés Rivero, Rebecca Romijn, Chrystele Saint Louis Augustin, Carrie Salmon e Stephanie Seymour.

Victoria's Secret Fashion Show 1999

Data: 3 de fevereiro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Não televisionado.

Transmissão via internet

Modelos: Natane Adcock, Tyra Banks, Elsa Benítez, Leilani Bishop, Gisele Bündchen, Laetitia Casta, Ana Cláudia Michels, Trish Goff, Eva Herzigová, Kirsty Hume, Kiara Kabukuru, Carmen Kass, Jaime King, Heidi Klum, Hollyanne Leonard, Adriana Lima, Karen Mulder, Daniela Peštová, Frankie Rayder, Inés Rivero, Stephanie Seymour e Eugenia Silva

Victoria's Secret Fashion Show 2000

Data: 18 de maio

Local: Cannes, França

Não televisionado.

Transmissão via internet

Modelos: Alessandra Ambrosio, Mini Anden, Danita Angell, Tyra Banks, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Laetitia Casta, Aurélie Claudel, Haylynn Cohen, Rhea Durham, Trish Goff, Eva Herzigová, Carmen Kass, Heidi Klum, Karolína Kurkova, Adriana Lima, Angela Lindvall, Ana Cláudia Michels, Karen Mulder, Oluchi Onweagba, Daniela Peštová, Frankie Rayder, Caroline Ribeiro, Inés Rivero, Stephanie Seymour, Ingrid Seynhaeve e Fernanda Tavares.

Victoria's Secret Fashion Show 2001

Gravado em: 13 de novembro

Transmitido em: 15 de novembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *American Broadcasting Company* (ABC)

Espectadores: 12,4 milhões

Apresentações musicais: Mary J. Blige e Andrea Bocelli

Modelos: Alessandra Ambrosio, Mini Anden, Tyra Banks, Gisele Bündchen, Aurélie Claudel, Rhea Durham, Karen Elson, Trish Goff, Bridget Hall, Emma Heming, Eva Herzigova, Heidi Klum, Karolina Kurkova, Anouck Lepere, Adriana Lima, Audrey Marnay, Diána Mészáros, Omahyra Mota, Daniela Peštová, Rie Rasmussen, Caroline Ribeiro, Inés Rivero, Maggie Rizer, Molly Sims, Fernanda Tavares e Alek Wek.

Victoria's Secret Fashion Show 2002

Gravado em: 14 de novembro

Transmitido em: 20 de novembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System* (CBS)

Espectadores: 10,5 milhões

Apresentações musicais: Destiny's Child, Marc Anthony, Phill Collins

Modelos: Michelle Alves, Alessandra Ambrosio, Caitriona Balfé, Tyra Banks, Ana Beatriz Barros, Letícia Birkheuer, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Dewi Driegen, Reka Ebergenyi, Lindsay Frimodt, Bridget Hall, Ana Hickmann, Carmen Kass, Liya Kebede, Heidi Klum, Karolina Kurkova, Adriana Lima, Oluchi Onweagba, Ujjwala Raut, Frankie Rayder, Caroline Ribeiro, Inga Savits, Nadine Strittmatter, Yfke Sturm, Fernanda Tavares, Eugenia Volodina e Raquel Zimmermann.

Victoria's Secret Fashion Show 2003

Gravado em: 13 de novembro

Transmitido em: 19 de novembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System* (CBS)

Espectadores: 9,4 milhões

Apresentações musicais: Sting, Mary J. Blige, Eve

Modelos: Michelle Alves, Alessandra Ambrosio, Mini Anden, Tyra Banks, Ana Beatriz Barros, Letícia Birkheuer, Marcelle Bittar, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Dewi Driegen, Isabeli Fontana, Lindsay Frimodt, Carmen Kass, Liya Kebede, Heidi Klum, Karolina Kurkova, Adriana Lima, Angela Lindvall, Deanna Miller, Oluchi Onweagba, Ujjwala Raut, Frankie Rayder, Margarita Svegzdaite, Fernanda Tavares, Eugenia Volodina e Jacquetta Wheeler.

Angels Across America Tour 2004

Não houve desfile. No lugar, as modelos principais viajam por quatro cidades norte americanas para divulgar a marca.

Local: Nova Iorque, Miami, Las Vegas e Los Angeles

Modelos: Alessandra Ambrosio, Tyra Banks, Gisele Bündchen, Heidi Klum e Adriana Lima.

Victoria's Secret Fashion Show 2005

Gravado em: 09 de novembro

Transmitido em: 06 de dezembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System* (CBS)

Espectadores: 8,9 milhões

Apresentações musicais: Chris Botti, Ricky Martin, Seal, Rutgers University Drumline

Modelos: Alessandra Ambrosio, Tyra Banks, Bianca Balti, Ana Beatriz Barros, Gisele Bündchen, Inguna Butane, Naomi Campbell, Morgane Dubled, Selita Ebanks, Isabeli Fontana, Izabel Goulart, Heidi Klum, Tatiana Kovylyna, Doutzen Kroes, Karolina Kurkova, Adriana Lima, Angela Lindvall, Andi Muike, Oluchi Onweagba, Natasha Poly, Julia Stegner, Yfke Sturm, Fernanda Tavares, Caroline Trentini, Eugenia Volodina, Marija Vujović, Caroline Winberg e Raquel Zimmermann.

Victoria's Secret Fashion Show 2006

Gravado em: 16 de novembro

Transmitido em: 05 de dezembro

Local: Los Angeles, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System* (CBS)

Espectadores: 6,8 milhões

Apresentações musicais: Justin Timberlake

Modelos: Alessandra Ambrosio, Ana Beatriz Barros, Gisele Bündchen, Jeïsa Chiminazzo, Élise Crombez, Flavia de Oliveira, Morgane Dubled, Selita Ebanks, Izabel Goulart, Rosie Huntington-Whiteley, Miranda Kerr, Doutzen Kroes, Karolina Kurkova, Adriana Lima, Angela Lindvall, Heather Marks, Andi Muike, Ajuma Nasenyana, Oluchi Onweagba, Natasha Poly, Katja Shchekina, Hana Soukupová, Jessica Stam, Julia Stegner, Caroline Trentini, Caroline Winberg e Raquel Zimmermann.

Victoria's Secret Fashion Show 2007

Gravado em: 16 de novembro

Transmitido em: 04 de dezembro

Local: Los Angeles, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System* (CBS)

Espectadores: 7,4 milhões

Apresentações musicais: Spice Girls, Will.I.am, Seal e Heidi Klum

Modelos: Alessandra Ambrosio, Inguna Butane, Élise Crombez, Flavia de Oliveira, Morgane Dubled, Selita Ebanks, Lindsay Ellingson, Isabeli Fontana, Izabel Goulart, Rosie Huntington-Whiteley, Miranda Kerr, Heidi Klum, Michaela Kocianova, Karolina Kurkova, Noémie Lenoir, Adriana Lima, Angela Lindvall, Marisa Miller, Andi Muike, Oluchi Onweagba, Behati Prinsloo, Hana Soukupová, Jessica Stam, Julia Stegner, Candice Swanepoel, Eugenia Volodina, Marija Vujović, Erin Wasson, Jessica White, Katie Wile e Caroline Winberg.

Victoria's Secret Fashion Show 2008

Gravado em: 15 de novembro

Transmitido em: 03 de dezembro

Local: Miami, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System (CBS)*

Espectadores: 8,7 milhões

Apresentações musicais: Usher, Jorge Moreno

Modelos: Clara Alonso, Alessandra Ambrosio, Ana Beatriz Barros, Inguna Butane, Shannan Click, Emanuela de Paula, Flavia de Oliveira, Morgane Dubled, Selita Ebanks, Lindsay Ellingson, Isabeli Fontana, Izabel Goulart, Erin Heatherton, Rosie Huntington-Whiteley, Carmen Kass, Miranda Kerr, Heidi Klum, Doutzen Kroes, Karolina Kurkova, Abbey Lee Kershaw, Adriana Lima, Noémie Lenoir, Maryna Linchuk, Angela Lindvall, Sessilee Lopez, Marisa Miller, Arlenis Sosa Pena, Behati Prinsloo, Julia Stegner, Sarah Stephens, Lara Stone, Candice Swanepoel, Edita Vilkeviciute, Anne Vyalitsyna e Caroline Winberg.

Victoria's Secret Fashion Show 2009

Gravado em: 19 de novembro

Transmitido em: 01 de dezembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System (CBS)*

Espectadores: 8,3 milhões

Apresentações musicais: The Black Eyed Peas

Modelos: Lily Aldridge, Alessandra Ambrosio, Ana Beatriz Barros, Kylie Bisutti, Shannan Click, Jamie Lee Darley, Selita Ebanks, Lindsay Ellingson, Isabeli Fontana, Izabel Goulart, Erin Heatherton, Rosie Huntington-Whiteley, Chanel Iman, Anna Jagodzinska, Dorothea Barth Jorgensen, Miranda Kerr, Heidi Klum, Abbey Lee Kershaw, Tatiana Kovylna, Doutzen Kroes, Anastasia Kuznetsova, Maryna Linchuk, Sessilee Lopez, Enikő Mihalik, Marisa Miller, Aminata Niaria, Behati Prinsloo, Anja Rubik, Lyndsey Scott, Julia Stegner, Candice Swanepoel, Elyse Taylor, Caroline Trentini, Edita Vilkeviciute, Liu Wen e Caroline Winberg.

Victoria's Secret Fashion Show 2010

Gravado em: 10 de novembro

Transmitido em: 30 de novembro

Local: Nova Iorque, Estados Unidos

Transmitido pela rede de televisão norte americana *Columbia Broadcasting System (CBS)*

Espectadores: 9 milhões

Apresentações musicais: Katy Perry, Akon

Modelos: Lily Aldridge, Alessandra Ambrósio, Gracie Carvalho, Shannan Click, Katsia Damankova, Lily Donaldson, Selita Ebanks, Lindsay Ellingson, Isabeli Fontana, Magdalena Frackowiak, Izabel Goulart, Heloise Guerin, Erin Heatherton, Rosie Huntington-Whiteley, Chanel Iman, Constance Jablonski, Jacquelyn Jablonski, Karolina Kurkova, Adriana Lima, Maryna Linchuk, Flavia de Oliveira, Emanuela de Paula, Behati Prinsloo, Laís Ribeiro, Anja Rubik, Fabiana Semprebom, Jessica Stam, Julia Stegner, Martha Streck, Candice Swanepoel, Edita Vilkevičiūtė, Anne Vyalitsyna, Liu Wen e Caroline Winberg.

Alguns dados a mais: 968 pessoas trabalharam no show, 57 quilos de glitter na passarela, 45 metros de passarela, 21 pares de asas, 240 mil cristais swarovsky, 20 milhões de dólares em joias, 18 maquiadores, 19 cabeleireiros, 9 ginastas olímpicos participaram de coreografias antes de um desfile, 40 câmeras de alta definição, 185 países assistiram, 1000 lingerie desfiladas.