

Diversidade e sustentabilidade: duas tendências das produções audiovisuais sobre moda (2000-2025)

Diversity and Sustainability: Emerging Trends within Fashion Audiovisual Productions (2000–2025)

Maria Celeste Mira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1073-3297>

Beatriz Salgado Cardoso de Oliveira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2486-5570>

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v19i46.2012>

[**resumo**] O artigo examina as transformações recentes nas produções audiovisuais sobre moda, marcadas pela emergência das temáticas da sustentabilidade e da diversidade, sobretudo a partir do final da década de 2010 e início dos anos 2020. Entendemos que tais produções funcionam como mediadoras entre identidades e consumo, de modo que essas novas pautas refletem mudanças não apenas no campo da moda, mas também na sociedade. A investigação combinou, de um lado, uma dimensão etnográfica, a partir da audiência das atrações, e, de outro, um levantamento documental e o mapeamento de produções da televisão paga e do *streaming*, com o objetivo de analisar tais transformações à luz da noção sociológica de “estilo de vida” de Pierre Bourdieu. Sustentamos que esses novos temas devem ser compreendidos de forma relacional, como parte do discurso mais amplo da diversidade. Concluímos que, embora questionem regras e dinâmicas do campo da moda, as soluções ligadas à sustentabilidade e à diversidade emergem de dentro do próprio campo, ao mesmo tempo em que reproduzem certas lógicas já consolidadas e subvertem outras.

[**palavras-chave**] **Diversidade. Sustentabilidade. Produções audiovisuais sobre moda. Moda. Estilo de vida.**

¹ Livre Docente em Antropologia e Sociologia da Cultura. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. celestemira@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/5670732345876177>.

² Doutora em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita. beatrizsalgado.co@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/6786857474279273>.

[abstract] The article examines recent transformations in audiovisual productions on fashion, marked by the emergence of sustainability and diversity as central themes, especially from the late 2010s and early 2020s onward. We argue that such productions operate as mediators between identities and consumption, so that these new agendas reflect changes not only within the field of fashion but also in society at large. The research combined, on the one hand, an ethnographic dimension, through the viewing of these shows, and, on the other, a documentary survey and mapping of productions from pay television and streaming platforms, with the aim of analyzing these transformations in light of Pierre Bourdieu's sociological notion of "lifestyle." We contend that these new themes should be understood relationally, as part of the broader discourse of diversity. We conclude that, although they question the rules and dynamics of the fashion field, the solutions associated with sustainability and diversity emerge from within the field itself, simultaneously reproducing certain already consolidated logics while subverting others.

[keywords] **Diversity. Sustainability. Fashion Audiovisual Productions. Fashion. Lifestyle.**

Recebido em: 23-09-2025.

Aprovado em: 28-10-2025.

Introdução

Nos anos 2000, estreava no Brasil o programa *Esquadrão da Moda* (*What not to Wear*). Em sua versão norte-americana, de 2003, os apresentadores Clinton Kelly e Stacy London lideravam a missão de transformar não apenas o guarda-roupa de uma mulher, mas toda sua aparência. Junto com duras avaliações sobre suas vestimentas e orientações gerais sobre o que lhe "cairia melhor" em diferentes ocasiões, os "gurus" da moda examinavam as roupas da participante para jogar, peça por peça, numa lata de lixo. Posteriormente, a "vítima" (Pedro, 2016) – ou a "felizarda" – ganhava um cartão de crédito de US\$ 5.000,00 para comprar novas peças, agora "adequadas" ao seu corpo, sua idade e às ocasiões de sua vida (Esquadrão, [s.d.]). O programa *Esquadrão da Moda* foi um paradigma para os demais programas exibidos no Brasil na época – contando, inclusive, com uma versão nacional produzida pelo SBT –, enquadrando as participantes, com poucas diferenças, no mesmo padrão de vestimenta umas das outras.

Mais de 10 anos depois, em 2016, estreia no canal GNT a produção brasileira *Desengaveta*. Neste programa de moda, a apresentadora e atriz Fernanda Paes Leme também invade o guarda-roupa de um participante, geralmente uma celebridade nacional. A intenção, porém, é outra: desengavetar peças e acessórios pouco usados para "viver com menos" e, ainda, "contribuir para a sociedade", uma vez que os itens selecionados seriam vendidos na loja do programa na internet e o dinheiro arrecadado doado a uma instituição beneficente (GNT, 2016).

Ainda antes do *Desengaveta*, em 2009, temos como exemplo dessa nova safra de atrações televisivas o *Tamanho Único*, também do GNT, que se autodefine como "um programa

de moda sem estilistas nem desfiles” (Mendonça, 2009). Sua proposta era evoluir para além dos tamanhos PMG, buscando “uma moda que serve para todas”, como resumiu uma das apresentadoras do programa, a consultora de moda Chiara Gadaleta:

Queremos acabar com esse conceito antigo de dizer: “você é gordinha, não pode usar isso; você é baixinha precisa evitar aquilo”. Isso acabou. Cada um é um. A moda, como ficou muito “na moda”, democratizou total e todo mundo fica muito confuso, sem saber o que comprar nas lojas de departamento (depoimento de Chiara Gadaleta em Mendonça, 2009).

O contraste entre essas duas últimas produções e o temido *Esquadrão* é indicativo de mudanças nos programas televisivos dedicados ao tema, o que sugere também deslocamentos de posições no campo da moda, como se percebe ao estudar a *slow fashion* (Mira; Oliveira, 2025). Um mapeamento histórico realizado no primeiro semestre de 2025 para esta pesquisa levantou grande parte das produções audiovisuais sobre moda disponíveis na televisão e/ou no *streaming* de 1990 até 2025, como será explicado adiante. Por meio dele, foi possível notar que o formato do clássico *Esquadrão da Moda* “saiu de moda”, dando lugar a novas configurações e novos temas. Através da audiência a vários programas e da análise das descrições das produções mapeadas, observamos que são duas as principais temáticas emergentes aproximadamente a partir do final da década de 2010: a da diversidade e a da sustentabilidade.

Com base neste mapeamento, o artigo tem como objetivo analisar as mudanças dessas produções audiovisuais, as quais consideramos como mediadores culturais. Entendendo que as novas temáticas mencionadas refletem o que há de novo não apenas no campo da moda, mas na sociedade, procuramos captar essas transformações com vistas à tradicional noção sociológica de “estilo de vida”. Para isso, partimos do arcabouço teórico de Pierre Bourdieu (1988), articulando-o com debates mais recentes, como os colocados pelos próprios meios, ou seja, a diversidade e a sustentabilidade.

A grande vantagem do conceito de “estilo de vida” é que ele faz a mediação entre cultura, ou identidade(s), e consumo, a esfera que perpassa todas as outras na sociedade moderna. Visando compreender grupos de pessoas que se identificam por seus gostos e práticas culturais, o “estilo de vida” é o mediador entre o único e o todo. Esses grupos, que não são palpáveis, estão dispersos no espaço social, embora possam reunir-se, em parte, em determinado evento do seu agrado. A grande desvantagem deste conceito é ser tão importante para o mercado publicitário quanto para a Sociologia de Bourdieu. Segundo o autor, é preciso, justamente, seguir a tradição sociológica (Bourdieu *et al.*, 2010), o que significa atrelar fortemente o conceito de estilo de vida ao de classe social. Não a classe no papel que os teóricos marxistas conceberam, nem mais um grupo específico que possa ser localizado no espaço geográfico, mas classe no sentido de um grupo de indivíduos também dispersos no espaço social, perceptível porque tende a reagir do mesmo modo diante do mesmo acontecimento (Bourdieu, 1989). Os estilos de vida adotados pelos indivíduos são fortemente vinculados a sua origem de classe social por força do que Bourdieu chamou de *habitus*, uma espécie de segunda natureza que se adquire ao longo do processo de socialização. A força do *habitus* também explicaria a afinidade entre os diversos domínios de determinado estilo de

vida, por exemplo, daquele grupo que gosta de tomar cerveja, fazer churrasco na laje, ouvir pagode e por aí vai.

Em relação à mídia, nossa visão é de que há uma circularidade entre o que dizem os meios de comunicação e os movimentos sociais, culturais e políticos que dinamizam constantemente o espaço social. Dessa maneira, lembrando Martín-Barbero (1987), pensamos que todos esses canais e sua programação são mediadores de novos valores e crenças. No entanto, entendemos que é preciso levar em conta a desigualdade de forças entre produtores e consumidores, fazendo com que as “sugestões” ou “dicas” fornecidas pelos programas assumam um caráter prescritivo para o espectador.

Como no caso do conceito de estilo de vida, essas produções são mediadoras entre o âmbito da(s) identidades e o mundo do consumo. Por isto, foi reunida sob título de *lifestyle media* (Bell; Hollows, 2005). Podendo se apresentar em diferentes veículos, como jornal, revista, televisão etc., a *lifestyle media* reúne assuntos como gastronomia, viagens, arquitetura, decoração/design, beleza, cuidados corporais e, evidentemente, moda. Essa mídia propõe novos repertórios para os grupos de estilo de vida em diálogo com os movimentos socioculturais e as tendências do mercado de consumo.

Assim, temos, por exemplo, a moda *plus size*, tema de um dos programas que veremos ao longo do artigo. Hoje também um segmento de mercado, essa moda surge de um movimento de mesmo nome, iniciado nos Estados Unidos, que entendia a “necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos” (Souza, 2019)³, reivindicando a inclusão de “outras categorias de corpos” no universo da moda, marcada ao longo de sua história pela valorização da magreza (Moda, [s.d.]). Como segmento de mercado, a moda *plus size* começa a se consolidar a partir dos anos 2000, com a venda de peças de vestuário com uma maior variedade de tamanhos, atendendo à diversidade de corpos, em especial, de corpos gordos⁴.

Também ocupando espaço nos programas de TV, temos o exemplo importante da moda agênero, ou *genderless*, que contesta a produção de roupas dentro da lógica binária, ou seja, peças de vestuário exclusivamente femininas ou masculinas, igualmente incompreensível se não associada ao movimento LGBTQIAPN+⁵. Finalmente, em relação ao tema da sustentabilidade, podemos lembrar da *slow fashion* que tem início como movimento sociocultural e torna-se, rapidamente, um segmento de mercado cujos princípios são:

[...] o apoio à economia local em detrimento das corporações multinacionais; a valorização de produtos confeccionados de maneira artesanal em oposição ao consumo de bens de massa, ou seja, a fast fashion; e a busca do “consumo consciente”, que valoriza a importância de se conhecer a procedência daquilo que consumimos (Mira; Oliveira, 2025).

³ Segundo Souza (2019, p. 74), é difícil precisar quando e onde ocorre a primeira aparição do termo *plus size* relacionado a um movimento social. Por meio de dados de blogs especializados, acredita-se que tenha sido nos Estados Unidos, timidamente, em meados da década de 1970, e com maior popularidade na década de 1990.

⁴ A discussão é, evidentemente, muito mais ampla, e envolve relações de tensão entre o movimento social e o segmento mercadológico. A esse respeito, ver: Peters, 2023.

⁵ Assim como no caso da moda *plus size*, a moda agênero ou *genderless* envolve discussões que tensionam segmento de mercado e movimentos sociais. Para esta discussão, ver: Portinari; Coutinho; Oliveira, 2018.

A programação sobre estilos de vida se dirige prioritariamente aos estratos socioeconômicos AB das pesquisas de mercado. A audiência da TV por assinatura é dispersa: apenas o Discovery H&H figura entre os 30 canais mais assistidos por todas as classes, incluindo os abertos (Feltrin, 2020a). Mas, quando se trata dos programas sobre casa, gastronomia, viagem, decoração/design, ela se concentra nas camadas superiores, ou seja, nos estratos AB: dos 30 canais mais assistidos na TV por assinatura, vistos com altas porcentagens (61 a 78% de audiência) por esses estratos, estão os canais HGTV, Travel Box, GNT, Discovery H&H, Lifetime, Foodnetwork e TLC (Feltrin, 2020b).

No entanto, é importante frisar que as pesquisas de mercado não atingem os muito ricos ou as elites. Podemos dizer, portanto, que os estratos socioeconômicos AB aos quais se dirige a mídia de estilo de vida são as classes médias brasileira, tal como as definiu André Salata:

[...] a classe média no Brasil diz respeito não àquela camada estatisticamente intermediária – a “classe C” de Neri (2008) – mas sim aos indivíduos mais abastados (camada “AB”) da população: pessoas com renda domiciliar elevada, nível superior de escolaridade, inseridas em categorias ocupacionais de prestígio médio-alto, com maiores probabilidades de possuir plano de saúde, poupança, frequentar teatros, viajar para o exterior, ter os filhos estudando em escolas privadas etc. São essas pessoas que formam a classe média brasileira, embora estejam longe de ser a imagem mais próxima do brasileiro mediano, ou a camada intermediária (Salata, 2015, p. 134).

Do ponto de vista das técnicas de pesquisa, o trabalho teve, de um lado, um aspecto mais etnográfico, que consistiu no acompanhamento de vários programas no momento de sua exibição e, de outro, o levantamento documental, explicado a seguir, que consistiu no rastreamento de todas as informações que complementam o quadro de programas, bem como esclarecem tantos outros aspectos ligados ao debate, conferindo, por assim dizer, uma perspectiva mais histórico-sociológica, embora de curta duração, que nos permite perceber as mudanças ocorridas na programação específica e, portanto, nos seus produtores, públicos/ consumidores, movimentos e dinâmicas sociais em geral.

O mapeamento dos programas sobre moda na televisão brasileira

O mapeamento dos programas sobre moda na televisão brasileira foi realizado por meio de busca exaustiva no Google. Procurou-se, em primeiro lugar, pela expressão “programas televisivos de moda”. Em geral, os resultados consistiram em breves notícias sobre estreias de atrações ou ainda em listas de programas sobre moda, tanto em reportagens de plataformas jornalísticas – caso do website da “FFW” (um roteiro, 2011) – como em postagens de blogs – caso de “Estilo, Modas e Manias” (Caterina, [s.d.]).

Em um segundo momento, foi realizada a busca por duas outras expressões: “programas de moda” e “televisão brasileira moda”. Os resultados gerados foram, mais uma vez, sistematicamente analisados até a busca não gerar novos títulos. Finalmente, dada a presença da Fashion TV na televisão paga brasileira e sua grade exclusivamente voltada à temática, consultamos diretamente o website da emissora e listamos seus programas.

Inicialmente, foi gerada apenas uma tabela com os nomes das atrações e as fontes consultadas. Em seguida, por meio de consulta ao IMDb (*Internet Movie Database*), começamos a desenvolver uma base de dados com as seguintes informações:

- Nome original do programa;
- Nome do programa em português;
- Data de lançamento (no país de origem e no Brasil);
- Nome dos(as) apresentadores(as) (caso houvesse);
- Sinopse/descrição da atração;
- Gênero (informativo; reality show; reality show de competição; reality show de beauty makeover, dicas; entrevista; documentário; docu-reality e DIY).

Caso o programa não estivesse listado no IMDb, buscamos por outras fontes de informação, em notícias, reportagens ou nos próprios *websites* dos canais. Esse foi o caso de grande parte das atrações da Fashion TV que, provavelmente por serem brasileiras e de menor impacto, não estavam listadas na plataforma⁶.

A partir da leitura da sinopse dos programas, a seleção dos programas levou em conta os seguintes critérios:

- A atração deveria ter sido televisionada no Brasil, na TV aberta ou paga, independentemente do período;
- A atração deveria ter como principal temática a “moda”, não importando o gênero audiovisual, ou seja, poderia tratar-se de um programa de cunho jornalístico, de um *reality-show*, de um programa com dicas de moda, de um documentário etc. Para cada uma dessas categorias, entende-se que um programa tem como tema a “moda” se:
 - Programas de Dicas / DIY (*Do It Yourself*): o programa deveria dar “dicas” sobre como se vestir ou apresentar tutoriais de como fazer/customizar roupas e acessórios;
 - Programa Informativo: o programa deveria fornecer informações sobre tendências da moda; sobre eventos como *Fashion Week* ou tapetes vermelhos; sobre a indústria da moda etc.;
 - *Reality-show* de *beautymakeover* (transformação de beleza): o reality-show deveria ter como foco as vestimentas/estilo da participante;
 - *Reality-show* de competição: o reality-show deveria apresentar uma competição que girasse em torno de elementos da indústria da moda (trabalho de modelo, confecção de roupas, *styling* etc.);

⁶ Para além da sinopse, não foram localizadas outras informações sobre as atrações da Fashion TV.

- Programa de entrevista: deveria ser voltado à discussão da indústria da moda, abordando seus temas centrais e contando com a presença de especialistas e protagonistas do campo;
- *Docu-reality*⁷ e Documentário: deveriam ser produções que mostrassem dinâmicas do universo da moda e sua indústria, como processos de criação, bastidores de desfiles, empreendedorismo etc.

Ressalte-se que optamos por incluir na investigação programas que não se enquadrem estritamente na temática da moda, e abrangem áreas como design e decoração, organização e beleza. Ao longo da pesquisa, constatamos que essas atrações contribuem para evidenciar uma certa configuração simbólica, ou “atmosfera” que se delineia nas grades de programação — marcada não apenas pelas pautas da sustentabilidade, mas também pela da diversidade. Por essa razão, tais programas são mencionados ao longo do artigo.

Evidentemente, o mapeamento realizado não lista todas as atrações sobre moda na história da televisão brasileira. Todavia, nos forneceu um panorama interessante para a análise das transformações das produções audiovisuais. Uma tabela com o mapeamento está disponível no anexo I.

Mudanças das produções audiovisuais: a noção de diversidade e a contestação das regras da moda

As pautas da diversidade e da sustentabilidade não são novas no jornalismo de moda na televisão. Basta lembrar do programa *GNT Fashion*, durante anos o único ou um dos poucos sobre o tema. A atração estreou em 1991, com o nome *Modos, Modas & Manias*, focado em moda e comportamento, e com conteúdo internacional. Em 1995, a produção foi reformulada e passou a ter o nome que a consagrou. O programa constitui um marco por sua longevidade (uma vez que foi ao ar até 2017, ou seja, por 26 anos), por seu vanguardismo nos temas aqui tratados, e por sua principal editora e apresentadora: Lilian Pacce.

A trajetória dos apresentadores dos programas de moda é bastante relevante para o tema que abordamos. Eles são o que Pierre Bourdieu (1988) denominou “intermediários culturais”, fração da pequena burguesia responsável pela transmissão dos estilos de vida das elites para as classes médias e populares. Embora não possamos aprofundar sua trajetória nos limites deste artigo, basta mencionar alguns aspectos da atuação da apresentadora mais importante do *GNT Fashion*, Lilian Pacce. A jornalista demonstra proximidade com os temas da sustentabilidade e da diversidade. Em relação ao primeiro, temos que, desde 2008, é responsável pelo portal que leva seu nome e que teve “a iniciativa pioneira de dedicar um espaço exclusivo à sustentabilidade, o Recicle-se”. Em 2007, ela foi curadora da exposição “Eu Não Sou de Plástico”, parte da campanha de mesmo nome, realizada em conjunto com a Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da Prefeitura de São

⁷ O *docu-reality* é um híbrido entre documentário e *reality-show*, atualmente comum na televisão e em plataformas de *streaming*. Tem como objetivo mostrar o cotidiano ou o “bastidor” de pessoas ou grupos reais, mas com estrutura dramatizada, misturando cenas espontâneas com roteirização parcial. Muitas vezes, é apresentado em forma de série.

Paulo. Em 2023, organizou a *Brazil Creating Fashion for Tomorrow*, exposição realizada “na embaixada do Brasil em Londres, [que] reuniu 23 criadores e inovadores com foco na sustentabilidade ambiental” (Quem, [s.d.]). Ela também é autora do livro *Ecobags – Moda e Meio Ambiente* (2007), ministra palestras sobre “ecotendências” e lançou, mais recentemente, as campanhas #1LookPorUmaSemana e #CanudinhoNão. Quanto à questão da diversidade, podemos citar, por exemplo, a curadoria de Pacce da *Brasil Tupi*, em 2019, exposição para a qual convidou “21 profissionais de diversas áreas a reinterpretar a rede de dormir, autêntico objeto indígena”. Em 2021, também foi responsável pela curadoria da mostra “Feminino Plural”, parte do projeto *Exposição da Paulista*, a qual reuniu “30 obras das artistas Criola e Claudia Liz ao longo da avenida Paulista” (Quem, [s.d.]).

Apesar da importância de programas precursores como o *GNT Fashion*, este artigo propõe-se a analisar com maior detalhe uma nova safra de programas surgida no espaço audiovisual brasileiro (televisão e *streaming*) feita por pequenas produtoras, no caso da moda, em franca ascensão com a emergência do canal especializado Fashion TV. Vale ressaltar que também não nos ativemos apenas aos programas sobre moda *stricto sensu*: para compor a dinâmica história e a nova configuração, trouxemos à tona algumas atrações sobre design e beleza, como, por exemplo, o *Superbonita*⁸, que estreou no GNT em 2000, trazendo um novo enquadramento da temática da moda, explorada num universo mais amplo, da beleza e da qualidade de vida (Superbonita, 2022). Por meio de entrevistas com diferentes celebridades nacionais, o *Superbonita* deu evidência às questões de gênero e do feminismo, como é possível observar na descrição: “*As mulheres querem se sentir bonitas sendo quem são*, de cara limpa ou super montadas. Querem encontrar a melhor versão de si mesmas, a versão que mais gostam. O programa traz um olhar descontraído sobre essa mulher em redescoberta” (Superbonita, [s.d.], grifos nossos).

Com efeito, estes e outros programas de moda e beleza do GNT foram precursores na abordagem de novos temas no universo midiático e, assim, podem servir como indicativo das mudanças que procuramos analisar. Isso porque, na década de 2000, boa parte deste tipo de produção audiovisual ainda seguia o formato do *Esquadrão da Moda*.

Assim acontecia, por exemplo, com o programa *Mude Meu Look (How do I Look)*, de 2004. Originalmente apresentado pela atriz inglesa Finola Hughes e, mais tarde, pela *stylist* de celebridades Jeannie Mai, a produção mostrava a trajetória de uma “vítima fashion”, indicada por um conhecido seu, para um *makeover* de estilo. Duas pessoas próximas desta participante, os chamados “cúmplices”, expressavam abertamente suas preocupações e inquietações em relação à sua aparência e forma de se vestir, e se juntam ao *stylist* na tarefa de explorar seu guarda-roupas, jogando, mais uma vez, suas roupas fora. Posteriormente, os tais “cúmplices” recebem U\$1.200,00 cada um para comprar novas peças para a “vítima” que, ao final, encontra seu “novo estilo” (How, [s.d.]).

O formato de *Tim Gunn: Guru de Estilo (Guide to Style)*, lançado em 2007, também apresentava forte semelhança com os programas anteriormente descritos. A atração girava em torno da transformação de um participante, cujo estilo e aparência eram avaliados por Tim Gunn e por sua coapresentadora. Como de praxe nesse tipo de produção, grande parte

⁸ Programa televisionado até 2022 (Superbonita, 2022), e que passou por diferentes formatos ao longo de sua história (Ramos, 2018).

das roupas do convidado era descartada, abrindo espaço para uma nova etapa: a busca pelos chamados “itens essenciais”. As escolhas feitas durante as compras eram cuidadosamente analisadas pelos apresentadores e, ao longo do processo, o(a) participante passava por diversas intervenções, incluindo orientação de consultores de moda, visitas a salão de beleza e sessões de maquiagem. O percurso culminava na apresentação do novo visual a amigos e familiares. O propósito de todas essas etapas era ensinar os(as) participantes a “valorizar o corpo que possuem, se vestirem de acordo com a idade e a posição que representam na sociedade e o gosto pessoal” (Fique, 2010).

Em 2009, uma versão brasileira do *Esquadrão da Moda* foi lançada pelo SBT. A atração era apresentada pela modelo Isabella Fiorentino e pelo consultor de imagem e *stylist* Arlindo Grund, que deram lugar, a partir de 2022, à modelo Renata Kuerten e ao estilista Dudu Bertholini. O objetivo da versão brasileira era o mesmo do programa original: mudar o estilo do participante, a “vítima fashion”, indicada por amigos, familiares ou colegas de trabalho (SBT, 2009).

Todavia, especialmente a partir do final dos anos 2010 e início dos anos 2020, assiste-se, por um lado, ao declínio desse tipo de produção que tende a enquadrar a participante em um padrão e, por outro, à emergência de uma nova safra de programas cujo discurso é diferente, e de forma radical em alguns casos. Além do já citado *Desengaveta*, a televisão paga e as plataformas de *streaming* passaram a oferecer atrações sobre moda em diferentes formatos e, mais importante, explorando outros temas. Nesse novo panorama, como comentamos, a temática da diversidade se mostra uma questão relevante do segmento *fashion*.

A ideia de uma moda mais diversa é atualmente veiculada em várias produções audiovisuais, como foco principal, ou pontualmente, em certos episódios ou séries especiais. Em 2012, por exemplo, o canal E! lança o *Fashion Stamp*, programa apresentado por Thaís Lee, à época uma jovem especialista em design de moda, que conduzia bate-papos descontraídos com o objetivo de falar com “os telespectadores de modo que eles possam se adaptar à moda sem regras e imposições, como acontece atualmente na mídia” (Um roteiro, 2011). Em 2015, no Discovery H&H, passa a ser também televisionado o *Socorro, não sei o que vestir (Styled by June)*, no qual a apresentadora June Ambrose “rompe barreiras e questiona estereótipos sobre o corpo ideal, ajudando suas clientes a rever seus conceitos e encontrar um estilo próprio” (7 Programas, 2017).

Lançado pelo canal E!, temos também o programa *Beleza GG*, um marco importante para a aceitação dos corpos gordos. Surgiu como um documentário centrado em modelos *plus size*, retratando como essas profissionais lidam com a vida pessoal, a rotina de trabalho, o preconceito e os desafios para alcançar seus objetivos (Lauterjung, 2018). A atração chegou à sua terceira temporada em 2023, ainda exibida pelo mesmo canal. Note-se que, apesar do canal ser estrangeiro, a produção e suas protagonistas são brasileiras. Nesta fase mais recente, além de uma pequena mudança no elenco, houve um reforço na proposta de exaltar o conceito de *body positive*, centrado na aceitação do próprio corpo (Monte, 2023).

No mesmo canal, em 2020, passa a ser televisionado o programa *Born to Fashion* (Catanhêde; Estevão, 2024). Apresentado pela modelo brasileira Lais Ribeiro, trata-se de uma competição pioneira de modelos na América Latina, uma vez que seus participantes são exclusivamente pessoas transgênero. Tendo entre os jurados o artista de beleza Sasa Ferreira, trans masculino não-binário, e a estilista Isa Isaac Silva, cuja marca de “roupas sem gênero”

e que “vestem todo os tipos de corpos” (Isaac, [s.d.]) é inspirada “na visão e vivência afro e indígenas”, o programa reúne 10 participantes que passam “por aulas de estilo, fotografia, vídeo, atuação e passarela, entre outros”. A segunda temporada do programa teve estreia em 2024 e passou a estar disponível também no streaming Universal+ (Moda, 2024).

Ainda no E!, vale certamente ressaltar o *New Faces*, apresentado pela atriz Danni Suzuki e lançado em 2024. A atração seleciona “oito mulheres com talentos e competências exigidos pela nova realidade do mercado da moda”, e todas elas “são representantes de grupos minoritários (...). Há mulheres PcDs, transgênero, com mais de 60 anos e albinas, entre outras”. Não apenas a ideia de diversidade aqui entra em jogo, mas também a questão de gênero. Em matéria da Folha *online*, o programa é caracterizado como “uma produção com foco no empoderamento feminino abrindo espaço a todos os indivíduos da sociedade, especial às mulheres, independentemente de raça, gênero, idade e padrões de beleza” (Lima, 2024).

Esse elenco da diversidade não estaria completo sem as *drag queens*. Em 2009 estreia nos Estados Unidos o *RuPaul’s Drag Race*, outra competição cujos episódios mostram “um grupo de drag queens (...) passando por provas relacionadas ao universo drag como a criação de looks, dublagem, canto ao vivo, atuação, coreografia, dentre outros” (Reis; Ferreira, 2017). A produção foi ao ar por 17 temporadas e tornou-se um sucesso internacional: até 2025, teve 39 nomeações para o Emmy Awards e foi premiada 24 vezes (Rupaul’s, 2025). Ademais, ganhou versões em outros países, incluindo o Brasil que, em agosto de 2023, estreou na MTV e no streaming Paramount+ a *Drag Race Brasil* (Martins, 2023).

Não há dúvida de que o fenômeno *drag queen* tenha influenciado a moda, uma vez que influenciou todo o cenário cultural contemporâneo. No Brasil, também assistimos, em 2017, à estreia no GNT de *Drag Me as a Queen* (Angelo, 2017), com as apresentadoras drag queens Ikaro Kadoshi, Penelopy Jean e Rita Von Hunty. Em cada episódio, uma mulher era recebida para passar por uma experiência de transformação, por meio de descoberta pessoal, guiada pelas três apresentadoras, para, ao final, tornar-se ela também uma *drag queen*.

Nesse sentido, é interessante observar como os programas de competição de moda, que ganharam popularidade a partir dos anos 2000 — especialmente com a estreia de *Project Runway*, em 2004, nos Estados Unidos —, passaram por transformações significativas. A antiga centralidade de modelos magras e da produção de vestuário voltada exclusivamente a esses corpos foi gradualmente substituída pela inclusão de modelos *plus size*, que passaram a apresentar com frequência os *looks* elaborados pelos competidores dos programas, até mesmo no próprio *Project Runway*. As atrações do tipo *makeover* igualmente se modificaram: se antes as chamadas “vítimas” tinham sua aparência moldada segundo um ideal normativo, hoje as transformações procuram valorizar e respeitar a singularidade de cada participante.

O discurso da sustentabilidade na moda e no design televisivos: “menos é demais”

No final da década de 2010, o canal GNT foi mais uma vez precursor das novas produções audiovisuais de moda no Brasil, neste caso, daquelas focadas especificamente na “moda sustentável”. Logo após o *Desengaveta*, estreou, em 2017, o *Caixa de Costura*, programa de competição apresentado pela jornalista Patrícia Poeta e que tinha como jurados os estilistas Isabela Capeto e André Lima, ambos ligados à “moda sustentável”. A cada episódio,

o programa reunia três competidores para “recriar peças clássicas e colocar sua marca registrada em soluções criativas de customização e reaproveitamento” (Fernandes, 2017). Outro programa do GNT voltado à chamada moda sustentável foi o *Se Essa Roupas Fosse Minha*, lançado em 2019 e apresentado por Giovanna Nader, consultora de moda sustentável, que tinha como foco principal “promover uma conversa em torno de um estilo de vida sem excesso, repensando a maneira como lidamos com o consumo” (Yahn, 2019). Por meio de uma crítica à indústria da moda (Graça, 2019), a produção estimulava a criação de “armários mais sustentáveis”, enaltecendo a “cultura dos brechós” (Se essa, 2019). Além disso, pela fala da diretora Nascimento Silva, a seguir, vê-se o alinhamento do programa com preceitos que orbitam também a temática da diversidade:

O programa desmistifica o garimpo em brechós, mostrando que fazer compras num espaço como esse, pode ser, além de mais econômico e sustentável, uma experiência divertida. O projeto também levanta uma outra discussão e *inverte a lógica clássica de que nós, mulheres, devemos tentar caber na ‘calça tendência da vez’*. A gente tenta mostrar que *na verdade é a roupa que tem que estar a nosso favor. Que roupa abraça o teu corpo? Que peça te dá mais poder para ser quem você é?* E qual cabe no teu bolso? (Yahn, 2019, grifos nossos).

No final da década de 2010 e início de 2020, assiste-se ao lançamento de produções audiovisuais que, apesar de não terem como tema principal a moda, passam também a promover práticas sustentáveis. Em 2022, o GNT lançou *Desapegue se For Capaz*, apresentado por Sabrina Sato. A mentora da atração era Micaela Goés, antiga apresentadora do clássico *Santa Ajuda*, programa lançado em 2011, no mesmo canal (Britto, 2011). De fato, em termos de formato, essa última atração não era muito diferente das que surgiram mais recentemente, porém, tinha um aspecto importante: não abraçava o “discurso da sustentabilidade”. A pessoa “denunciada” por parentes ou amigos para participar do programa era chamada de “bagunceiro”, e era convidado, então, a esvaziar seus armários por meio de descartes e doações para, em seguida, ter seu ambiente organizado pela especialista.

Já no programa *Desapegue se for capaz*, o tema do “consumo consciente”, intimamente relacionado à sustentabilidade, está em evidência. A atração “apresenta famílias que têm problemas no dia a dia pelo excesso de coisas acumuladas, que impedem as pessoas de trabalhar e até receber visitas em casa”. Na primeira visita às casas dos participantes, a apresentadora os desafia a desapegar “de 30% dos itens” que possuem (Oliveira, 2023). Apesar de não abordarem especificamente a temática da moda, esses programas se alinham às ideias do “desapego”, do “viver com menos” e do “consumo sustentável” e “consciente”.

Desapegar, reciclar, reinventar, viver com menos. Assim como no caso do tema da diversidade, não são apenas os programas de moda que passaram a promover essas ideias. Em 2017, teve estreia na televisão paga o programa *Menos é Demais*. Essa atração do Discovery Home&Health era originalmente apresentada por Chiara Gadaleta e Fê Cortez, ambos nomes importantes no cenário da moda e do *design* ligados à sustentabilidade. A produção,

até hoje no ar com outras apresentadoras⁹, aborda o que considera um consumo excessivo, selecionando “famílias brasileiras extravagantes, numerosas e consumistas” e desafiando-as a “mudar seu estilo de vida e viver a vida com menos... bem menos” (Menos, [s.d.]). Embora não seja um programa de moda *stricto sensu*, os episódios mais significativos mostravam armários com muitas roupas, sapatos e acessórios, propondo soluções como trocas em feiras ou aluguel de peças em roupatecas como saída possível do “consumismo”.

Na mesma linha, em 2018, a Globo produziu e exibiu no canal GNT o *Missão Design*, competição focada em “sustentabilidade” e “consumo consciente”, com a mesma apresentadora do *Desengaveta*, Fernanda Paes Leme. Na atração, três *designers* têm o desafio de “criar um cômodo dentro de um contêiner, de 3x4m, usando objetos, novos ou usados, que estejam dentro de um orçamento bem limitado” (GNT, 2018). As regras do programa premiam as atitudes mais sustentáveis: ganha vantagem quem gasta menos e compra mais objetos e móveis de segunda mão na loja do programa, também quem faz a melhor reciclagem de um objeto, um trazido de casa e outro no programa. Em matéria para a Vogue, a diretora, Mariana Koehler, afirmou que “diferente de outros programas de decoração do GNT, o *Missão Design* incentiva o consumo consciente, o bom uso dos materiais, do tempo e do dinheiro” (Bastian, 2018).

A partir da década de 2020, as produções audiovisuais específicas sobre moda com foco em sustentabilidade são mais numerosas. Nesse contexto, merece destaque o canal Fashion TV, fundado em 1997, na França, e relançado no Brasil pela Box Brazil, em 2012 (FashionTV, [s.d.]). Esse canal, presente em mais de 100 países, é completamente voltado para o universo da “moda, da beleza, das tendências e estilo de vida” (About, [s.d.]). No Brasil, além da programação internacional, seus espectadores têm igualmente acesso a materiais nacionais, cujas produções foram incentivadas pela própria Box Brazil, por meio de chamadas públicas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) (Nicolau, 2022).

Em relação aos programas que exploram a temática da moda sustentável, temos, por exemplo, o *Design Vision*, lançado em 2021. Nesta competição, os participantes criam suas peças exclusivamente com resíduos têxteis (Design, 2021), técnica importante da *slow fashion* chamada de *upcycling*, que diz respeito à produção de uma roupa nova e sustentável, confeccionada com sobras de tecidos ou com tecidos de peças e/ou objetos descartados. A atração é apresentada por Day Molina, estilista indígena brasileira, e tem no papel de mentores dos participantes famosos estilistas brasileiros, como Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch, e a curadora, pesquisadora e professora de moda e arte, Hanayrá Negreiros (Espinossi, 2021).

Já em 2022, a Fashion TV exibe no Brasil a série documental *Moda.Doc*, que

[...] explora a moda ética e o artesanato na América Latina, destacando marcas e comunidades que atuam com base nos cinco pilares da sustentabilidade: herança cultural, responsabilidade ambiental, igualdade social, prosperidade econômica e inovação tecnológica (América, 2020).

⁹ Chiara e Fê Cortez foram substituídas pelas apresentadoras Bárbara Vieira e Cora Fernandes. A primeira, artista e arquiteta com “paixão por trabalhos manuais”. A segunda, “especialista em organização” (Quarta, 2023).

No mesmo ano, também estreiam *Manufatura Fashion* e *Sertão Criativo*. A primeira, uma série de oito episódios que explora “a produção de moda sustentável 100% brasileira, propondo o enfrentamento de questões ambientais e sociais que envolvem este universo, além de educar o consumidor e influenciar grandes marcas a seguirem um rumo mais salutar ao meio ambiente” (Manufatura, 2022). A segunda, apresenta “a moda ética e sustentável através de matérias-primas encontradas e produzidas no Nordeste brasileiro com empreendedores locais da economia criativa” (Ramos, 2022).

Finalmente, em 2023, é lançado o *Customize*, programa que

[...] apresenta artistas e *makers* urbanos e suas criações. Cada episódio acompanha o planejamento, processo e desenvolvimento de colaborações criativas, sempre com o intuito de *produzir de forma consciente*. De *garimpos em feiras*, *concertos em materiais desgastados até projetos sociais*, os personagens buscam *soluções com estilo e sustentabilidade* (Artistas, 2023, grifos nossos).

Mais uma vez, é interessante invocar aqui o quadro mais amplo de lançamentos da Fashion TV no Brasil neste início da década de 2020. Assim como aconteceu com os programas do GNT, as produções sobre moda sustentável foram acompanhadas de diferentes estreias, que nos dão pistas sobre as mudanças mais gerais dos programas de moda: em 2022, na ocasião da comemoração dos 10 anos do canal no Brasil, foram lançadas pelo menos quatro produções com foco no “empoderamento” e no “feminino”¹⁰.

Além dessas produções, vale mencionar ainda o programa *Descosturando*, que estreou no canal E!, em 2024. Nele, o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, auxiliado por sua mãe e dois amigos, vai à casa de duas pessoas, seleciona algumas de suas roupas, desmanchando-as para, depois, criar com elas novas peças, destinadas ao outro convidado do programa. No *teaser* da atração, imagens de modelos têm como som de fundo as falas de Herchcovitch: “A gente tá fazendo um trabalho de ressignificação de roupa”, e, mais, são sobrepostas pela afirmação: “consumir já foi moda, agora a tendência é consciência” (Não perca, 2023).

A valorização da diferença: elo entre diversidade e sustentabilidade

Não se pode dizer que o campo da moda não tem mais regras. Por outro lado, não é possível afirmar que nada mudou. É notória a luta social pela aceitação da diversidade dos corpos, questão central no caso da moda. É evidente também que, desde o seu surgimento, no século XIX, até os dias atuais, a esfera de produção da moda tem sido alvo de críticas recorrentes, sendo frequentemente associada ao caráter supérfluo de seus produtos e, mais recentemente, ao seu impacto ambiental, como uma das atividades mais poluidoras.

¹⁰ Como exemplo, temos: a) a 3ª temporada de “Estilo Próprio”, programa makeover de empoderamento; b) o “Mulheres Mix”, programa já exibido em outro canal do Box Brazil que migrou para o Fashion TV, e que debate assuntos do universo feminino; c) o “Casa TPM”, concebido e produzido pela Trip e que tem como objetivo “refletir, produzir e trocar ideias sobre as questões mais importantes do feminino”; d) e o programa “A Mulher e o Mercado de Trabalho”, série que “mostra as conquistas do universo feminino” e questiona “as dificuldades que as mulheres ainda enfrentam” (Nicolau, 2022).

A questão da sustentabilidade fatalmente teria que ser colocada. Mas, por que a busca por diversidade e sustentabilidade apareceriam lado a lado, como nos sugerem os programas de televisão? Nossa hipótese é a da disseminação e popularização do discurso da diversidade.

De acordo com Michel Foucault (1999), os discursos devem ser vistos enquanto práticas que estão submetidas a certos limites e condições¹¹. A fim de desvendar as regras às quais obedecem os discursos, o método arqueológico de Foucault propõe alguns princípios, dentre eles, o de regularidade. Para Nicolau Netto (2015, 2017), a regularidade que caracterizará o discurso da diversidade é a produção de uma diferença que carrega um sinal positivo, que se torna um valor, algo a ser protegido e promovido¹². Evidentemente, a diferença, como uma forma de “classificação das coisas sociais em um determinado meio”, sempre existiu; porém, ela “não está entre as coisas, mas nos sentidos que damos às coisas de forma a classificá-las” (Nicolau Netto, 2017, p. 45): tais sentidos variam imensamente, e a diferença nem sempre foi positivada ou valorizada.

Até pouco tempo atrás, a noção de diversidade esteve limitada, seja ao domínio antropológico, seja a uma função restrita, como se pode ver na Constituição da Unesco de 1948, na qual a “diversidade das culturas” é concebida como forma de garantir a soberania dos Estados-nação diante do organismo internacional. Hoje, porém, a noção desfruta de maior liberdade (Nicolau Netto, 2017).

Renato Ortiz (2015) nos dá variados exemplos da valorização da diversidade a partir do século XXI, nos mais diferentes contextos e situações, demonstrando como esta noção, além de atravessar “relações locais, nacionais, internacionais, transnacionais, civilizacionais”, se expressa tanto na cultura como no mercado, não mais separando-os (Oliveira, 2024, p. 149).

Assim, ao produzir diferenças que vão além daquelas étnicas ou religiosas e que não negam o aspecto econômico da cultura (Nicolau Netto, 2017, p. 58), o discurso da diversidade “reina” sobre outros discursos da diferença, formando “o léxico” ou a “gramática” da “modernidade-mundo”, na qual “a produção da diferença nunca se estabiliza” (Nicolau Netto, 2017, p. 55).

Importa observar que, no final do século XX, o discurso da diversidade se constrói em diálogo estreito com o da “sustentabilidade”, podendo-se dizer, inclusive, que este último prepara o terreno para aquele:

De acordo com Armand Mattelart (2005), as discussões que levaram, na década de 1990, à consagração da ideia de diversidade cultural surgiram no limiar da primeira crise do petróleo e da constatação da falência das estratégias de desenvolvimento por essa via. (...) “em 1972, a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente em Estocolmo associa a questão da biodiversidade à da diversidade cultural, entendendo que ambas estão ameaçadas pela lógica predatória e con-

¹¹ Tais regras são impostas pelo próprio conjunto de enunciados. Assim, nessa perspectiva, o que está em jogo não é o sentido, ou simplesmente, o significado de palavras, afirmações, formulações, mas sim sua relação com outras proposições: enunciados “só podem ser identificados como elementos, apenas num sistema específico em que fazem sentido” (Dreyfus; Rabinow, 1995, p. 61).

¹² Para aprofundamento da discussão, ver Oliveira, 2024, pp. 133-202.

sumista do modelo de desenvolvimento ocidental. Na Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, o conceito de diversidade cultural é associado ao de desenvolvimento sustentável e, por meio desse conceito, ainda segundo Mattelart, o Banco Mundial e outras instituições financeiras incorporam a, da cultura a suas preocupações no início do terceiro milênio” (Mira, 2016, p. 154).

As fortes noções de diversidade e sustentabilidade atraem a atenção da ONU e de agências de financiamento globais porque são, por sua própria natureza, questões planetárias. Como causas sociais e políticas, elas se propagam nas chamadas “cidades globais” (Sassen, 2010), estimulando projetos socioculturais, criando novos segmentos de mercado, e novas produções audiovisuais, como as de que falamos aqui.

Nada de regras, apenas escolhas?

As produções audiovisuais aqui examinadas e as temáticas que introduzem revelam tentativas consideráveis de desafiar cânones estabelecidos da moda e de reconfigurar os padrões do campo. Porém, as transformações desta espécie não são tão simples. A moda é um campo relativamente autônomo, com regras e posições de poder estruturadas que, ao serem contestadas, tendem a um rearranjo, sem que, no entanto, haja revolução. Assim, as soluções não vêm de fora do universo da moda, mas de dentro dele, ou seja, seguem algumas das dinâmicas já consolidadas no campo ao mesmo tempo que subvertem outras. Esse processo estabelece novas regras, consolida novas posições e traz evidência a novos agentes.

Para os agentes dessas novas posições, porém, como expressou Chiara Gadaleta, a moda “democratizou total” (Mendonça, 2009). Ou seja, como repetem sem cessar os criadores de moda, tudo é uma questão de estilo, algo que permanece propositadamente inexplicado. Há mais de três décadas, Mike Featherstone (1995) criticou o que se tornou o slogan dos criadores, em particular dos estilistas de moda:

A concepção “nada de regras, apenas escolhas” (celebrada por alguns como um movimento relevante em direção ao rompimento com as velhas hierarquias de moda, estilo e gosto, em favor de uma aceitação tolerante e igualitária das diferenças...) não representa nada tão dramático como a implosão do espaço social, mas deveria ser vista como um movimento novo no interior do espaço social (Featherstone, 1995, p. 120).

Influenciado por Pierre Bourdieu, o autor vai destacar o papel dos intermediários culturais, como vimos, fração da nova pequena burguesia que “como classe em expansão, dotada de uma preocupação central com a produção e disseminação da informação e do imaginário da cultura de consumo, está preocupada em expandir e legitimar suas próprias disposições e estilos de vida específicos” (Featherstone, 1995, p. 120).

Os programas de televisão apontam no mesmo sentido, o de que a “moda sustentável” não abre mão do estilo. Em primeiro lugar, sua produção é cuidada em termos de cenário, figurino e tudo o mais. Observa-se, mais ainda, que o que prevalece em todos os episódios é a questão não explicada do estilo, ou seja, privilegia-se o julgamento estético. Isto é ainda mais evidente quando materiais reaproveitados e resíduos têxteis tornam-se

matéria-prima para criações ousadas em desafios *fashion*, nos quais o que está em jogo não é apenas a viabilidade ecológica, mas o próprio design avaliado com rigor pelos especialistas e jurados. Evidentemente, seus produtores sabem disso há muito tempo. No evento já citado “Eu não sou de Plástico”, Lilian Pacce convidou “120 estilistas renomados, desde participantes do São Paulo Fashion Week até jovens da Casa de Criadores para criarem ecobags a fim de conscientizar o consumidor de que é possível colaborar com o meio ambiente sem perder o estilo” (Quem, [s.d.]).

No caso da moda, a sustentabilidade, à semelhança da diversidade, configura-se possivelmente como o domínio mais resistente à implementação de mudanças profundas. A moda se situa no coração do consumo e da construção de identidades pessoais e coletivas; demarca fronteiras entre os iguais e os diferentes; entre gostos e desgostos de classe. Estudos recentes (Domingos *et al.*, 2022; Ferraz; Ferreira, 2022) revelam que o critério que mais pesa na decisão de compra dos consumidores de moda sustentável é a exclusividade que a roupa pode proporcionar. Em outras palavras, há um conflito entre a compreensão da questão ecológica e os anseios de consumo de moda.

ANEXO I – MAPEAMENTO DOS PROGRAMAS SOBRE MODA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Título	Lançamento	Emissora	Origem	Tipo
GNT Fashion	1995	GNT	Brasil	Informativo
Fashion Police	2002 (EUA)	E!	Estados Unidos	Informativo
How do I Look	2004 (EUA)		Estados Unidos	Reality-show
Mude Meu Look				beauty makeover
Guide to Style				
Tim Gunn: Guru de estilo	2007 (EUA)	DISCOVERY H&H	Reino Unido Estados Unidos	Reality-show beauty makeover
Esquadrão da Moda	2009	SBT	Brasil	Reality-show beauty makeover
Project Runway	2004 (EUA) 2009 (Brasil)	LIFETIME	Estados Unidos	Reality-show Competição
Tamanho Único	2009	GNT	Brasil	Dicas
It MTV	2010	MTV	Brasil	Entrevista
Vamos combinar	2011	GNT	Brasil	Dicas
Fashion Stamp	2012	E!	Brasil	Dicas
Styled by June				
Socorro, não sei o que vestir	2012 (EUA) 2015 (Brasil)	DISCOVERY H&H	Estados Unidos	Reality-show beauty makeover
Troca de Estilos	2015	DISCOVERY H&H	Brasil	Reality-show
Desengaveta	2016	GNT	Brasil	Reality-show
Sound-à-porter	2016	E!	Brasil	Entrevista
Desafio Brasil Fashion	2017	LIFETIME BRASIL	Brasil	Reality-show Competição
Caixa de Costura	2017	GNT	Brasil	Reality-show Competição
Moda-O-Rama	2017	E!	Brasil	Docu-reality
Beleza GG	2018	E!	Brasil	Docu-reality
Fashion House	2019	Fashion TV	Brasil	Reality-show Competição
Se Essa Roupa Fosse Minha	2019	GNT	Brasil	Dicas
Estilo Próprio	2020	Fashion TV	Brasil	Documentário
Estilo Próprio na Prática	2020	Fashion TV	Brasil	Dicas
Born To Fashion	2020	E!	Brasil	Reality-show Competição
Design Vision	2021	Fashion TV	Brasil	Reality-show Competição
Moda & Conceito	2021	Fashion TV	Brasil	Documentário
Made In	2022	Fashion TV	Brasil	Docu-reality
Moda.Doc América Latina	2022	Fashion TV	Brasil	Documentário
Manufatura Fashion	2022	Fashion TV	Brasil	Docu-reality
Sertão Criativo	2022	Fashion TV	Brasil	Documentário Série
Crônicas da Moda	2023	Fashion TV	Brasil	Documentário
Customize	2023	Fashion TV	Brasil	Docu-reality
Teu Armário é Show	2023	Fashion TV	Brasil	Entrevista
Lumberjills	2024	Fashion TV	Brasil	DIY
Descosturando	2024	E!	Brasil	Reality-show Competição
New Faces	2024	E!	Brasil	Reality-show Competição
What not to wear	2001 (Reino Unido)		Reino Unido	
Esquadrão da Moda	2003 (EUA)	DISCOVERY H&H	Estados Unidos	Reality-show
Análise Fashion	S.I.	Fashion TV	Brasil	Informativo
Backstage	S.I.	Fashion TV	Brasil	Informativo
Caravana Internacional da Moda	S.I.	Fashion TV	Brasil	Docu-reality
Designers Work	S.I.	Fashion TV	Brasil	Entrevista
Estúdio FTV	S.I.	Fashion TV	S.I.	Docu-reality
Fashion TV News	S.I.	Fashion TV	Brasil	Informativo
Fashion Week	S.I.	Fashion TV	S.I.	Informativo
Idades da Moda	S.I.	Fashion TV	Brasil	Documentário
You Fashion	S.I.	Fashion TV	Brasil	Dicas
Naked Fashion	S.I.	sem informação	S.I.	Informativo
Top Models	S.I.	Fashion TV	Brasil	Entrevista
Glam	2012	Glitz / Fashion TV	Brasil	Informativo

Referências

7 PROGRAMAS de TV para quem ama moda e beleza. **Guia da Semana**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/tv-e-famosos/galeria/programas-de-tv-para-quem-ama-moda-e-beleza>. Acesso em: 15 jul. 2025.

ABOUT Fashion Tv+. **Fashion TV**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fashiontv.com/about>. Acesso em: 15 jul. 2025.

AMÉRICA Latina ganha documentário inédito sobre moda ética. **Abit**, 28 out. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/america-latina-ganha-documentario-inedito-sobre-moda-etica>. Acesso em: 17 jul. 2025.

ANGELO, Lu. Programa com drag queens transforma as mulheres em divas. **Marie Claire**, 08 nov. 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2017/11/programa-com-drag-queens-transforma-mulheres-em-divas.html>. Acesso em: 07 set. 2025.

ARTISTAS urbanos apresentam seus processos criativos em nova série da Fashion TV. **Tela Viva**, 31 out. 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/31/10/2023/artistas-urbanos-apresentam-seus-processos-criativos-em-nova-serie-do-fashion-tv/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

BASTIAN, Winnie. Fernanda Paes Leme comanda novo programa de decoração do GNT. **Casa Vogue**, 04 mai. 2018. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2018/05/fernanda-paes-leme-comanda-novo-programa-de-decoracao-do-gnt.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

BELL, David; HOLLOWES, Joanne. **Ordinary lifestyles**: Popular media, consumption and taste. London: McGraw-Hill Education, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Espaço social e a gênese das classes. In: __. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989, pp. 133-162.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción**. Criterio y bases sociales del gusto. Madri: Taurus, 1988.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude ; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de Sociólogo**: metodologia da pesquisa na Sociologia. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BRITTO, Thaís. Personal organizer há oito anos, Micaela Góes apresenta o ‘Santa ajuda’, que estreia no GNT. **O Globo**, 02 jul. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/personal-organizer-ha-oito-anos-micaela-goes-apresenta-santa-ajuda-que-estrea-no-gnt-2721645>. Acesso em: 07 set. 2025.

CATANHÊDE, Angelo; ESTEVÃO, Ilca Maria. Após quatro anos, Born to Fashion chega à 2ª temporada com novidades. **Metrópoles**, 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.metrópoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/apos-quatro-anos-born-to-fashion-chega-a-2a-temporada-com-novidades>. Acesso em: 02 ago. 2025.

CATERINA, Fernanda. Nove programas de TV para quem é apaixonado por moda. **Estilo, Modas e Manias**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fernandacaterina.com/2017/06/nove-programas-de-tv-para-quem-e.html>. Acesso em: 20 ago. 2025.

DESIGN Vision: reality estreia na Fashion TV. **Harper's Bazaar Brasil**, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/design-vision-reality-estreia-na-fashion-tv/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

DOMINGOS, Mariana; VALE, Vera Teixeira; FARIA, Silvia Faria. Slow fashion consumer behavior: a literature review. **Sustainability**, n. 14, v. 5, p. 1-15, 2022.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ESPINOSI, Rosângela. TV: Herchcovitch, Slama e Rodrigues ensinam moda sustentável. **Terra**, 09 jun. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/tv-herchcovitch-slama-e-rodrigues-ensinam-moda-sustentavel,52d15312ecde1448b371d51d21ed615d4o6ofniv.html>. Acesso em: 17 jul. 2025.

ESQUADRÃO da Moda. **IMDb**, [s.d.]. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt0393009/?ref_=nv_sr_srsg_0_tt_8_nm_0_in_0_q_What%2520not%2520to%2520Wear. Acesso em: 26 ago. 2025.

FASHIONTV. **TVPedia Brasil**, [s.d.]. Disponível em: <https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/FashionTV#:~:text=FashionTV%20%C3%A9%20um%20canal%20de,2007%20e%20relan%C3%A7ado%20em%202012>. Acesso em: 15 jul. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: Ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê. **UOL**, 02 jun. 2020a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/02/exclusivos-quais-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.htm?cmpid=>. Acesso em 26 ago. 2025.

FELTRIN, Ricardo. Ranking: 30 canais abertos e pagos mais vistos em maio. **UOL**, 21 jun. 2020b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/21/ranking-30-canais-abertos-e-pagos-mais-vistos-em-maio.htm?cmpid=>. Acesso em: 26 ago. 2025.

FERNANDES, Simone. GNT estreia Caixa de Costura, um novo reality show que promete revelar novos talentos nacionais. **Smiletic**, 02 abr. 2017. Disponível em: <https://smiletic.com/2017/04/02/gnt-estreia-caixa-de-costura-um-novo-reality-show-que-promete-revelar-novos-talentos-nacionais/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

FERRAZ, Marina Castro; FERREIRA, Frederico Leocádio. Uma revisão sistemática sobre o slow fashion e o seu consumo. In: **46º Encontro da ANPAD**, 2022, online. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/ecb287ff763c169694f682af52c1f309.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

FIQUE por dentro dos programas de moda na TV brasileira. **Zero Hora**, 13 ago. 2010. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2010/08/fique-por-dentro-dos-programas-de-moda-na-tv-brasileira-3003229.html>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GNT estreia “Missão Design”, programa de decoração focado em sustentabilidade e consumo consciente. **Tela Viva**, 3 mai. 2018. Disponível em: <https://telaviva.com.br/03/05/2018/gnt-estreia-missao-design-programa-de-decoracao-focado-em-sustentabilidade-e-consumo-consciente/>. Acesso em: 04 jul. 2025.

GNT estreia programa para valorizar consumo consciente com Fernanda Paes. **NT**, 25 set. 2016. Disponível em: https://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/09/25/gnt-estreia-programa-para-valorizar-consumo-consciente-com-fernanda-paes-102330.php?utm_. Acesso em: 13 ago. 2025.

GRAÇA, Luísa. “Se Essa Roupas Fosse Minha”: novo programa do GNT coloca moda consciente em pauta na TV. **Vogue**, 06 ago. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/08/se-essa-roupa-fosse-minha-novo-programa-do-gnt-coloca-moda-consciente-em-pauta-na-tv.html>. Acesso em: 02 jul. 2025.

HOW do I look. **IMDb**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt0417331/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

ISAAC Silva. **Website Isaac Silva**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.isaacsilva.com.br/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

LAUTERJUNG, Fernando. Canal E! estreia “Beleza GG”, série original brasileira. **Tela Viva**, 02 out. 2018. Disponível em: <https://telaviva.com.br/02/10/2018/canal-e-estreia-beleza-gg-serie-original-brasileira/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

LIMA, Ana Cora. Novo reality do canal E! já tem data de estreia. **Folha de São Paulo**, 06 nov. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/11/novo-reality-do-canal-e-ja-tem-data-de-estreia.shtml>. Acesso em: 02 ago. 2025.

MANUFATURA Fashion: moda 100% brasileira e sustentável. Vídeo do canal do **Fashion TV Brasil** no Youtube (30s), 03 fev. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qOkajis_R1M&list=PLUg0j2eRN2mf86EsQs1_7j9YWLkvjJoooh&index=4. Acesso em: 17 jul. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. México: G. Gilli, 1987.

MARTINS, Maura. 'Drag Race Brasil' faz jus às expectativas e entrega primeira temporada excelente. **Escotilha**, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://escotilha.com.br/televisao/drag-race-brasil-primeira-temporada-paramount/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

MENDONÇA, Olívia. Nova estreia do GNT, 'Tamanho único' ensina mulheres a usar no dia-a-dia as tendências. **O Globo**, 24 mai. 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/nova-estreia-do-gnt-tamanho-unico-ensina-mulheres-usar-no-dia-dia-as-tendencias-3145682>. Acesso em: 25 jul. 2025.

MENOS é Demais. PrimeVideo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.primevideo.com/-/pt/detail/Menos-%C3%A9-Demais/0LF70IB0ZDW9RDLRI0ZK6JK2RM>. Acesso em: 04 jul. 2025.

MIRA, Maria Celeste. **Entre a beleza do morto e a cultura viva**: mediadores da cultura popular na São Paulo da virada do milênio. São Paulo: Intermeios, 2016.

MIRA, Maria Celeste; OLIVEIRA, Beatriz Salgado Cardoso de. O despojamento elegante: reflexões sobre a slow fashion a partir das marcas da cidade de São Paulo. **Estudos de Sociologia**, v. 30, n. 2, 2025, p. 467-490.

MODA plus size: como é sua relação com a alta costura? **ABRA**, [s.d.]. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/moda-plus-size-como-e-sua-relacao-com-a-alta-costura/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

MODA, carão, resiliência: 'Born to Fashion' volta ao E! Entertainment ainda mais babadeiro! Diversidade? Sim, temos! **Lagoa Nerd**, 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.lagoanerd.com.br/post/moda-carao-resiliencia-born-to-fashion-volta-ao-e-entertainment-ainda-mais-babadeiro>. Acesso em: 02 ago. 2025.

MONTE, Luísa. Beleza GG: Terceira temporada foca sucesso conquistado pelas modelos plus size. **Folha de São Paulo**, 02 nov. 2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/11/beleza-gg-terceira-temporada-do-programa-foca-no-sucesso-conquistado-pelas-modelos-plus-size.shtml>. Acesso em: 01 ago. 2025.

NÃO PERCA "Descosturando com Herchcovitch", a nova produção do Canal E!. Vídeo do canal do **E! NOW Brasil** no Youtube (45s), 16 out. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIkaaMFMUeY&list=PL2yltlRjDVVG-bub4nWgXFkWAYU86mQ9d&index=21>. Acesso em: 20 jul. 2025.

NICOLAU NETTO, M. A Diferença do Discurso da Diversidade. **Contemporânea** - Revista de Sociologia da UFSCar, São Carlos, v. 7, n. 1, 2017, p. 39-61.

NICOLAU NETTO, M. From exoticism to diversity: the production of difference in a globalized and fragmented world. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v. 12, n. 1, 2015, p. 9-36.

NICOLAU, Analice. FashionTV – Com novos programas, maior canal de moda do mundo celebra 10 anos. **Jornal de Brasília**, 09 fev. 2022. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/fashiontv-com-novos-programas-maior-canal-de-moda-do-mundo-celebra-10-anos/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

OLIVEIRA, Beatriz Salgado Cardoso de. **Transformações de Paisagem no Baixo Augusta, São Paulo**. São Paulo: Intermeios, 2024.

OLIVEIRA, Denise. “Desapegue Se For Capaz” está com inscrições abertas para 2ª temporada. **Meu passeio**, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/blog/inscricoes-desapegue-se-for-capaz-inscricoes/>. Acesso em: 04 jul. 2025.

ORTIZ, R. **Universalismo e Diversidade**. São Paulo: Boitempo, 2015.

PACCE, Lilian. **Ecobags: moda e meio ambiente**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

PEDRO, Ana Carolina de Souza. **Sufrimento e transformação: uma análise do processo das vítimas do “Esquadrão da Moda”**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

PETERS, Lauren Downing. **Fashion Before Plus-Size: Bodies, Bias, and the Birth of an Industry**. New York: Bloomsbury Visual Arts, 2023.

PORTINARI, Denise Berruezo; COUTINHO, Fernanda Ribeiro; OLIVEIRA, Janara Morena da Silva de. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **dObra[s]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 23, 2018, p. 140-156.

QUARTA temporada de de ‘Menos é Demais’ estreia no Discovery Home & Health e Discovery+. **Observo**, 09 jun. 2023. Disponível em: <https://www.observo.com.br/quarta-temporada-de-menos-e-demais-estreia-no-discovery-home-health-e-discovery>. Acesso em: 04 jul. 2025.

QUEM somos. **Website Lilian Pacce**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 07. Jul. 2025.

RAMOS, Anderson. FashionTV comemora dez anos ampliando sua linha editorial e incentivando a moda no Brasil. **O Universo da TV**, 07 fev. 2022. Disponível em: https://www.ouniversodatv.com/2022/02/fashiontv-comemora-dez-anos-ampliando.html?utm_. Acesso em: 17 jul. 2025.

RAMOS, Anderson. GNT estreia o novo 'Superbonita' sob o comando de Karol Conka e Giovanna Ewbank. **O Universo da TV**, 02 ago. 2018. Disponível em: <https://www.ouniversodatv.com/2018/08/gnt-estreia-o-novo-superbonita-sob-o.html>. Acesso em 07 jul. 2025.

REIS, Kaipe Arnon Siva; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Shantay, You Stay: o consumo de RuPaul's Drag Race no Brasil. **Revista Anagrama**, n. 11, v. 1, 2017.

RUPAUL'S Drag Race. **Television Academy Emmys**, 2025. Disponível em: <https://www.televisionacademy.com/shows/rupauls-drag-race>. Acesso em: 02 ago. 2025.

SALATA, André Ricardo. Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. **Dados**, v. 58, n. 1, 2015, pp. 111-149.

SASSEN, Saskia. **Sociologia da globalização**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SBTEstreia versão nacional de Esquadrão da moda. **Folha de São Paulo**, 18 fev. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/adblock.shtml?origin=before&url=https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/02/505960-sbt-estreia-versao-nacional-de-esquadrao-da-moda.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SE ESSA RoupA fosse minha. **Clube de criação**, 02 ago. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/se-essa-roupa-fosse-minha/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

SOUZA, Bárbara Pavei. O Movimento Plus Size e o Corpo. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 12, n. 26, 2019, p. 68-91.

SUPERBONITA, Visão Geral. **Apple TV**, [s.d]. Disponível em: <https://tv.apple.com/br/show/superbonita/umc.cmc.4rbzg6wq5fo1yhxzei92uhl24>. Acesso em: 07 jul. 2025.

SUPERBONITA deixa grade do GNT após 20 anos. Atracção fez história no canal a cabo. **NT**, 03 mai. 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/05/03/superbonita-deixa-grade-do-gnt-apos-20-anos-181153.php>. Acesso em: 07 jul. 2025.

UM ROTEIRÃO com os programas de moda e estilo na televisão brasileira. **FFW**, 20 mai. 2011. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/um-roteirao-com-os-programas-de-moda-e-estilo-da-televisao-brasileira/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

YAHN, Camila. Se essa roupa fosse minha é o novo programa de moda do GNT que aborda o consumo sustentável. **FFW**, 09 ago. 2019. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/se-essa-roupa-fosse-minha-e-o-novo-programa-de-moda-do-gnt-que-aborda-o-consumo-sustentavel/>. Acesso em: 02 jul. 2025.