



Caroline Tuler Castelo Branco

**Com que roupa eu vou? A reconstrução subjetiva das
participantes do *reality Esquadrão da Moda***

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social do
Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Tatiana Oliveira Siciliano

Rio de Janeiro
Agosto de 2017



Caroline Tuler Castelo Branco

**Com que roupa eu vou? A reconstrução subjetiva das
participantes do *reality Esquadrão da Moda***

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social do
Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof^a. Tatiana Oliveira Siciliano

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof^a. Bruna Sant’Ana Aucar

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof^a. Sandra Korman Dib

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Augusto César Pinheiro da Silva

Vice-Decano Setorial de Pós-Graduação CCS

Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Caroline Tuler Castelo Branco

Graduou-se em Pedagogia pela Universidade Veiga de Almeida (UVA) em 2007. Cursou especialização em Comunicação e Imagem na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2014. Tem experiência em coordenação de projetos culturais; análise e produção audiovisual. Possui interesse nas áreas de cultura, audiovisual, moda e antropologia do consumo.

Ficha Catalográfica

Branco, Caroline Tuler Castelo

Com que roupa eu vou? : a reconstrução subjetiva das participantes do *reality* Esquadrão da Moda / Caroline Tuler Castelo Branco; orientadora: Tatiana Oliveira Siciliano. – 2017.

135 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Reality show. 3. Corpo. 4. Subjetividade. 5. Moda. 6. Esquadrão da moda. I. Siciliano, Tatiana Oliveira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para meus pais, Francisco e Itelvina, e meu marido,
Eduardo Buonora,
grandes apoiadores dos meus
sonhos.

Agradecimentos

À minha orientadora, Tatiana Siciliano, pela generosidade – intelectual e material - e paciência, no percurso do desenvolvimento desta pesquisa.

À Capes e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus pais, que são referências de seres humanos pra mim. Pelo incentivo as minhas escolhas. E pelo amor e educação que me deram.

Ao meu marido, Eduardo Buonora, por me tratar com amor e carinho na nossa jornada juntos e, principalmente, por me apoiar neste árduo trajeto, sempre com muita paciência e afeto.

As minhas irmãs e sobrinhas, que me ensinam o que é amor.

A cada um da minha família por fazer parte da minha vida.

Aos meus amigos por sempre se lembrarem de mim.

À Marise, secretária da coordenadoria de pós-graduação de comunicação social da Puc-Rio, pela sua atenção, carinho e presteza que sempre se dedicou a cuidar dos meus assuntos acadêmicos. E simplesmente por ser a pessoa que é.

Resumo

Branco, Caroline Tuler Castelo; Siciliano, Tatiana Oliveira. **Com que roupa eu vou? A reconstrução subjetiva das participantes do reality *Esquadrão da Moda***. Rio de Janeiro, 2017. 135 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O programa *Esquadrão da Moda*, transmitido pelo SBT, está no ar há 8 anos. A participante é denunciada por algum conhecido, que considera suas roupas inadequadas. Os apresentadores e especialistas em moda, Isabella Fiorentino e Arlindo Grund, abordam a indicada e a oferecem doze mil para renovar seu vestuário. Eles sugerem novos *looks* adequados ao seu corpo e para cada ocasião e o programa ainda disponibiliza assessoria de maquiagem e cabelo. Ao final do programa com o visual repaginado, a participante se declara mais satisfeita com o seu novo estilo. Percebe-se, então, que o programa proporciona a construção de uma nova subjetividade da participante a partir do consumo de moda. Este trabalho tem o objetivo de analisar a reconstrução da participante do *reality show* a partir do processo de adequação visual através da moda, que veste um corpo. A partir da análise dos vídeos disponibilizados no site do Programa, no segundo semestre de 2016, definiu-se a classificação das participantes em 2 grupos divididos em: Excesso ou Falta de adequação. Uma régua media os episódios entre não adequados por excesso ou falta na escolha do vestuário. Realizou-se uma análise mais aprofundada de uma representante de cada grupo, utilizando os conceitos de corpo “capital” de Mirian Goldenberg e Marcelo Ramos (2007), de *Habitus* de Bourdieu (1976), de corporeidade relacionada à classe social de Boltansky (1984) e de Estereótipo de Stuart Hall (2016). E concluiu-se que a narrativa da participante é construída por estrutura melodramática pela qual viabiliza e simula o ritual para a transformação de uma subjetividade mais adequada a um modelo estético legitimado e disseminado pela mídia a partir da prática do consumo.

Palavras-chave

Reality Show; Corpo; Subjetividade; Moda; Esquadrão da Moda.

Abstract

Branco, Caroline Tuler Castelo; Siciliano, Tatiana Oliveira (Advisor). **What clothes should I wear? The subjective reconstruction of the participant of the reality series “Esquadrão da Moda”**. Rio de Janeiro, 2017. 135 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The *Esquadrão da Moda* tv show has been on for 8 years, broadcast by SBT Network. The show guests are denounced by some acquaintance, which considers their clothing inappropriate. The hosts and fashion experts, Isabella Fiorentino and Arlindo Grund, address the issue and offer the amount of twelve thousand in cash to renew their clothing. They suggest new looks, more suited to the guest's body on every occasion and in addition offer some make up and hairstyle advice. At the end of the show with a renew look, the guest declares to be more satisfied with the new style. It's clear then that the tv show provides to the guest the construction of new subjectivity through fashion consumption. The work aims to analyze the reconstruction process of the reality show guest visual adaptation through fashion that suites a body. Based on the analysis of videos made available on the shows website, in the second half of 2016, the guests were classified into 2 different groups: Excess or Lack of adequacy. A ruler mediates the episodes between not adequate by excess or lack in clothing choice. One representative of each group makes a detailed analysis using the concepts of Mirian Goldenberg and Marcelo Ramos' "capital" body (2007), of Bourdieu's Habitus (1976), Boltansky's corporeity related to social status and Stuart Hall's Stereotype (2016). It was concluded that the guest's narrative is constructed by a melodramatic structure through which it enables and simulates the transformation ritual for more adequate subjectivity to a legitimized aesthetic model and disseminated by the media through out consumption practice.

Keywords

Reality Show; Body; Subjectivity; Fashion; Esquadrão da Moda.

Sumário

1. Introdução	12
2. Moda, Estética e Mercado de Trabalho	22
2.1 O corpo como um “capital”	22
2.2 Consumo e Construção da Subjetividade	31
2.3 Representações e Mercado de Trabalho	38
3. Moda como narrativa da Modernidade	48
3.1 O Tempo como Marcador das Narrativas	48
3.2 Narrativas do tempo moderno	51
4. O Programa – <i>Esquadrão da Moda</i>	60
4.1 Estrutura do Programa: um esquadrão pro bem vestir	63
4.1.1 O <i>Reality</i> e a construção da narrativa melodramática	69
4.1.2 Excesso ou Falta: a métrica da adequação	76
4.1.3 Perigete, careta ou desleixada: Esquadrão que combate o mau gosto	88
4.1.4 Entre a perigete e a desleixada, uma discussão das categorias de excesso ou falta	90
5. Considerações Finais	128
6. Referências bibliográficas	132

Lista de figuras

Figura 1: Participante Jéssica Vitório, 21 anos, estudante de Direito, episódio exibido em 23/07/2016	23
Figura 2: Participante Jéssica Vitório, 21 anos, estudante de Direito, episódio exibido em 23/07/2016	30
Figura 3: Glaucia Casante, 27 anos, assistente de pós-produção, episódio exibido em 29/10/2016	31
Figura 4: Glaucia Casante, 27 anos, assistente de pós-produção, episódio exibido em 29/10/2016	37
Figura 5: Participante Juliana Menn, 30 anos, secretária executiva, episódio exibido em 17/09/2016	38
Figura 6: Participante Juliana Menn, 30 anos, secretária executiva, episódio exibido em 17/09/2016	43
Figura 7: Participante Carla Costa, 33 anos, empresária (dona de choperia), episódio exibido em 09/04/2016	45
Figura 8: Participante Carla Costa, 33 anos, empresária (dona de choperia), episódio exibido em 09/04/2016	46
Figura 9: Abertura do Programa	64
Figura 10: Abertura do Programa	64
Figura 11: Abertura do Programa	64
Figura 12: Abertura do Programa	64
Figura 13: Abertura do Programa	64
Figura 14: Abordagem do participante	65
Figura 15: Abordagem da participante	65
Figura 16: Classificação da participante	65
Figura 17: Classificação da participante	65
Figura 18: Cenário do lixo	66
Figura 19: Vinheta do cabeleireiro	67
Figura 20: Quadro de transformação do cabelo	67
Figura 21: Quadro de transformação do cabelo	67
Figura 22: Vinheta da maquiadora	68
Figura 23: Marca utilizada pela maquiadora	68
Figura 24: Quadro de transformação da maquiagem	68
Figura 25: Produto utilizado na maquiagem	68
Figura 26: Episódio Patricia Harume, Designer Multimidia, 28 anos, exibido em 17/12/2016	74

Figura 27: Participante Nathália no espelho 360º	94
Figura 28: Participante Nathália no espelho 360º	94
Figura 29: Participante Nathália no espelho 360º	95
Figura 30: Vinheta da proposta do <i>look</i> de trabalho	96
Figura 31: Cenário da Consultoria	96
Figura 32: Vinheta da proposta do <i>look</i> de lazer	97
Figura 33: Cenário da Consultoria	97
Figura 34: Vinheta da proposta de <i>look</i> noite	97
Figura 35: Cenário da Consultoria	97
Figura 36: Cenário da transformação do cabelo	98
Figura 37: Cenário da transformação da maquiagem	99
Figura 38: Antes e depois da participante Nathália	101
Figura 39: A participante Nathália no espelho 360º	104
Figura 40: A participante Nathália no cenário da consultoria	105
Figura 41: A participante Patricia no espelho 360º	112
Figura 42: A participante Patricia e os consultores no espelho 360º, apontando o defeito na roupa de Patricia	113
Figura 43: Zoom no defeito da roupa de Patricia	113
Figura 44: Patricia no espelho 360º	113
Figura 45: Patricia no espelho 360º	114
Figura 46: Vinheta da proposta de <i>look</i> trabalho	114
Figura 47: Cenário da consultoria	114
Figura 48: Vinheta da proposta de <i>look</i> lazer	115
Figura 49: Cenário da consultoria	115
Figura 50: Vinheta da proposta de <i>look</i> lazer	116
Figura 51: Cenário da Consultoria	116
Figura 52: Cenário da transformação do cabelo	117
Figura 53: Cenário da transformação da maquiagem	118
Figura 54: Imagem do Antes e Depois da Patricia	120
Figura 55: Patricia no espelho 360º	123
Figura 56: Cenário da consultoria	124

Lista de tabelas

Tabela 1	14
Tabela 2	77
Tabela 3	89

Introdução

*“Agora vou mudar minha conduta
Eu vou pra luta pois eu quero me aprumar
Vou tratar você com a força bruta
Pra poder me reabilitar*

*Pois esta vida não está sopa
E eu pergunto com que roupa
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou
(...)*

*Eu hoje estou pulando como sapo
Pra ver se escapo desta praga de urubu
Já estou coberto de farrapo
Eu vou acabar ficando nu*

*Meu terno já virou estopa
E eu nem sei mais com que roupa
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou (...)*
(NOEL ROSA, 1930)

O trecho da música de Noel Rosa acima, intitulada “Com que roupa?”, lançada em 1930, reflete a dúvida na hora de escolhermos uma simples roupa para nos apresentarmos em determinado ambiente. Quem nunca abriu o guarda-roupa e ficou com dúvida na hora de escolher um traje? Quem nunca se viu diante de tanta opção e não sabia qual seria a mais adequada? Essa liberdade de escolha no universo variado da indumentária pode nos afligir e nos deixar inseguros na hora de escolhermos o que seria mais adequado vestir, e desta forma, o mais apropriado a nós, ao nosso gosto e ao ambiente.

Isso remete ao que Daniel Miller (2013) nos diz a respeito do guarda-roupa dos londrinos: a vestimenta é muito mais pautada numa expressão individual do que numa convenção social. O que por um lado pode parecer uma liberdade de expressão por outro pode ser opressivo se definir o que é pelas suas roupas. É o peso do individualismo, as escolhas pautarem nas preferências pessoais que se desembocam numa liberdade que viram ansiedade de não saber o que é adequado a você.

Segundo o autor quando a roupa se torna somente uma representação autêntica de si, ela se torna também superficial e sua escolha passa a ser conflituosa e ansiogênica, pois não somos nada sem um código que nos permeie. Conforme Miller (2013), não podemos pensar numa representação autêntica de si separada de um contexto cultural. Embora a vestimenta sirva as práticas de representação do eu, esse eu não é nada desvinculado de outros valores que fazem ele ser quem ele pensa que é. A representação de si só se completa ou é eficaz num contexto em que se reconhece o sistema simbólico cultural, que nos indica as diferenças. “Roupas representam diferença de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno” (MILLER, 2013, p.21). Neste sentido, as roupas representam uma estrutura classificatória, que apontam diferenças e aí deixam de ser superficial e passam a significar alguma coisa, pois elas fazem parte de processo de construção de si a partir de valores socialmente compartilhados.

A mídia passa a exercer um papel fundamental de referências para a construção de modelos do bem vestir. E as subjetividades¹ passam a ser permeadas por estes padrões hegemônicos de beleza e comportamento, e que obedecem a uma escala cultural de consumo. Tornando-se, assim verdadeiras “cartilhas” de como nos adequar.

E neste sentido adequar-se aos modelos idealizados passa a ser uma estratégia para a trajetória ideal do consumo, como sinaliza Everardo Rocha (2006). Segundo o autor (2006), os *realities shows* de mudança visual, por exemplo, atuam como configuradores de subjetividade a partir da prática do consumo. Essa transformação visual deve adequar a nova subjetividade aos padrões midiáticos de beleza e sucesso. Resumidamente, os novos visuais propostos por esses *realities* visam construir uma subjetividade mais adequada a um modelo estético sancionado pela mídia a partir da prática do consumo. Desta forma, a transformação deve ajudar a modelar um indivíduo mais adequado aos padrões de consumo.

A essência desses programas de transformação visual nos lembra de temas recorrentes na nossa cultura, emoldurados por “antes” e “depois”. Para Anna Maria Balogh (2002), tema é o desenvolvimento de um enredo que tem como a

¹ Cf. conceitos discutidos por Campbell (2006) e Sibilia (2016).

base o argumento de uma determinada premissa. E esse tipo de transformação remete ao tema da Cinderela, muito citada nos contos infantis, “(...) trata-se quase sempre de uma moça com muitas qualidades ou potencial, mas limitada pela pobreza, pela falta de cultura ou meios em geral. Só o surgimento de um príncipe e a ajuda de uma fada-madrinha, ou quaisquer equivalentes modernos, podem ajudá-la a dar um salto e levá-la a uma transfiguração que revelará a plenitude de seu ser” (BALOGH, 2002, p.82). E como pode ser observado nesses *realities* a participante, inicialmente, está desqualificada de valores por um visual inadequado, que a desvaloriza e os apresentadores, experts na área e verdadeiros salvadores, podem “ressuscitar” o verdadeiro eu dentro da participante, tornando-a mais feliz e confiante para o seu dia a dia. Transformada, a participante e sua nova identidade, agora sim, estão prontas para serem felizes e enfrentar o mundo. Sai repaginada e grata aos seus padrinhos por estar mais próxima de quem ela se reconhece. Essa nova releitura contemporânea do conto de fadas da Cinderela utiliza a experiência do consumo para propor uma nova identidade a participante e é recorrente nos *realities* de moda e transformação, como podemos conferir na tabela abaixo²:

Tabela 1

PROGRAMA	APRESENTADOR(ES)	CANAL	SINOPSE DO CANAL	ANO DE ESTREIA	PAÍS DE ORIGEM
Love, Lust or Run ou Pegar ou Largar com Stacy London no Brasil	Stacy London	TLC ou Discovery Home&Health no Brasil	Em “Pegar ou largar com Stacy London”, mulheres que são um desastre na hora de se vestir recorrem à guru da moda para renovar totalmente o visual. Stacy mostra o impacto da escolha de roupas no cotidiano, pedindo a estranhos que classifiquem o estilo de cada uma das participantes. Elas precisam abandonar as extensões de cabelo, as roupas esquisitas e as maquiagens berrantes e começar do zero. Stacy as orienta durante todo o processo, que transforma não só o visual como a vida de cada uma delas.	2015	Estados Unidos
What Not To Wear	Stacy London e Clinton Kelly	TLC ou Discovery Home&Health no Brasil	Os especialistas em estilo Stacy London e Clinton Kelly, são responsáveis por transformar o visual da participante, oferecendo-lhes uma mudança de moda e de vida.	2003 a 2013	Estados Unidos

² Exemplos retirados de informações sobre a programação vigente disponíveis nos sites dos canais acima mencionados. A pesquisa foi realizada em maio de 2017.

PROGRAMA	APRESENTADOR(ES)	CANAL	SINOPSE DO CANAL	ANO DE ESTREIA	PAÍS DE ORIGEM
Love at First Swipe ou Dicas de Imagem com Clinton Kelly no Brasil	Clinton Kelly e Devyn Simone	Discovery Home&Health no Brasil	Atualmente a <i>selfie</i> perfeita pode definir o destino de pessoas que procuram o amor online. A procura do parceiro ideal, algumas mulheres aperfeiçoaram a arte da <i>selfie</i> e das atualizações de status, enquanto outras fazem escolhas duvidosas, que comprometem suas chances de encontrar o amor. Em Dicas de Imagem com Clinton Kelly, o guru do estilo de Esquadrão da Moda e a guru do namoro na internet, Devyn Simone, ajudam mulheres a melhorar sua imagem, tanto na vida real como nas redes sociais. A cada episódio, uma participante é o centro das atenções da dupla – Clinton e Devyn vão além das aparências e descobrem as dificuldades que fazem estas mulheres publicarem representações que estão aquém do que elas realmente são. Juntos, a participante e os consultores analisam os perfis que ela mantém, identificando os pontos a melhorar. Clinton comanda uma transformação de estilo, enquanto Davyn auxilia a participante a ajustar a autoimagem, livrando-se das críticas excessivas, e a redigir um perfil que demonstre o seu melhor. Por fim, as participantes testam o novo perfil e escolhem um pretendente para um encontro. Em um exercício de recuperação da autoestima, elas percebem que reconhecer as próprias qualidades é o ponto de partida para o sucesso de qualquer relacionamento.	2015	Estados Unidos
How do I look? Ou Mude meu Look no Brasil	Jeannie Mei	Discovery Mulher no Brasil	Pessoas que não têm muito talento <i>fashion</i> enfrentam a verdade sobre seu estilo nesta série. A cada episódio, Jeannie recebe amigos e familiares dos participantes, além de estilistas profissionais. Mas a empreitada não se resume a compras e dicas sobre moda. No fim, as participantes ganham autoconfiança e descobrem mais sobre si mesmas.	2004 a 2012	Estados Unidos

PROGRAMA	APRESENTADOR(ES)	CANAL	SINOPSE DO CANAL	ANO DE ESTREIA	PAÍS DE ORIGEM
Laboratório de Estilo	Felipe Montanari	Discovery Home&Health	Todas as participantes têm em comum a beleza esquecida em alguma gaveta do passado, por motivos diversos: algumas se dedicam demais à família e ao trabalho, outras são do tipo “desavisadas” e não sabem como valorizar a própria beleza. Ao socorro delas estão o apresentador Felipe Montanari, as consultoras de moda Chris Francini e Paula Martins, a cabeleireira Paula Ferrary e o maquiador Sadi Consati. O objetivo é fazer uma transformação surpreendente, que respeite a personalidade da participante, ao mesmo tempo que a permita ousar e ir além dos limites que estabeleceu para si mesma. Uma das surpresas dos episódios é a revelação de que as acompanhantes também receberão um toque de estilo com a ajuda dos especialistas.	2013	Brasil
Troca de Estilos com Gaby Amarantos	Gaby Amarantos	Discovery Mulher	Em Troca de Estilos com Gaby Amarantos, duas mulheres com uma relação muito próxima encaram o desafio de mudar totalmente o estilo uma da outra, colocando à prova não apenas o look, mas também seu relacionamento. Guiadas por uma incrível equipe de especialistas e contando com o apoio e incentivo da Gaby, essas mulheres conseguem fazer descobertas pessoais incríveis, que vão muito além da aparência.	2015	Brasil
Socorro não sei o que vestir	June Ambrose	Discovery Home&Health	June Ambrose vai transformar completamente o visual de um grupo de mulheres na nova série Socorro, Não Sei O Que Vestir. As candidatas são selecionadas nos EUA pelas redes sociais, por meio de fotos publicadas no Facebook, Instagram ou Twitter, com a hashtag #savemystyle. Depois de vários encontros com suas clientes para resolver problemas ligados a moda e estilo, June rompe barreiras e questiona estereótipos sobre o corpo ideal, ajudando suas clientes a rever seus conceitos e encontrar um estilo próprio.	2013	Estados Unidos
Dare to Wear ou Choque de Estilo no Brasil	Tai Beauchamp	Discovery Home&Health	Choque de Estilo apresenta uma nova perspectiva sobre os programas de transformação visual. Na série, a apresentadora e especialista em moda Tai Beauchamp pede para que duas mulheres, com gostos totalmente diferentes (e um tanto duvidosos), usem as roupas uma da outra durante 24 horas. A troca não só muda a aparência exterior como seu senso de identidade. Depois de passar um dia usando as roupas de outra pessoa, as participantes ganham uma nova compreensão sobre o próprio estilo, preparam-se para sair de sua zona de conforto e se submetem a uma transformação radical.	2015	Estados Unidos

PROGRAMA	APRESENTADOR(ES)	CANAL	SINOPSE DO CANAL	ANO DE ESTREIA	PAÍS DE ORIGEM
Style by Jury ou Conselho de moda no Brasil	Louise Roe e Preston Konrad	Discovery Home&Health no Brasil	Conselho de moda aborda os "delitos" fashion com uma versão bem-humorada dos tribunais apresentada pela dupla de consultores Louise Roe e Preston Konrad. As participantes respondem por negligência de estilo e são apontadas por familiares e amigos. Uma banca de jurados desconhecidos dirá as primeiras impressões que elas despertam.	2004 e 2016 no Brasil	Canadá
Your Style in his hands ou Dormindo com meu estilista no Brasil	Lisa Snowdon Ou Adriane Galisteu no Brasil	TLC ou Discovery Home&Health no Brasil	Dormindo com meu estilista delega a maridos e namorados uma missão de resgate: colocar em evidência a beleza das mulheres que conhecem tão bem, reformulando completamente seus guarda-roupas.	2014	Reino Unido

O programa *Esquadrão da Moda* analisado por esta pesquisa também se assemelha aos *realities* citados acima e abarca o tema Cinderela. Apesar de *What not to wear* ser o formato pioneiro – servindo de modelo para o nosso objeto – e também ser considerado de grande sucesso, a versão brasileira escolhida para este estudo, acredito, se aproxima de algumas particularidades que refletem mais a nossa cultura.

O Programa *Esquadrão da Moda*, exibido pelo *SBT* foi inspirado na versão inglesa *What not to wear*, que teve 7 temporadas, de 2001 a 2007. As cinco primeiras apresentadas por Trinny Woodall e Susannah Constantine e as duas últimas pela Lisa Butcher e Mica Paris. Transmitido, inicialmente, pela *BBC Two* alcançou números significativos de audiência, atingindo 2,8 milhões de telespectadores. Com todo esse sucesso, em 2004, ele passou a ser exibido pela *BBC One*, na sua quarta temporada onde o formato foi alterado e passou a ser exibido no dobro de tempo, de 30 minutos passou a ter 60 minutos de exibição, de uma transformação passaram a ser duas transformações, alcançando o recorde de 5,26 milhões de telespectadores durante um episódio da temporada. O êxito da série rendeu, em 2002, o prêmio *Royal Television Society Award* para as apresentadoras do programa³.

O sucesso foi tão grande que além de números estrondosos de público, sucedeu na venda de livros de mesmo nome do programa e na exportação do formato para diversos países, entre eles: Austrália, exibido no Lifestyle Channel;

³ No, seriously... does my cheque look big in this? — telegraph.co.uk.; What to wear if you want to make a big impression — mirror.co.uk; What Not to Wear gets new hosts — bbc.co.uk. Acessado em 09/06/2017

Argentina, no Discovery Home & Health; Bélgica, no Vitaya; Brasil, no Discovery Home & Health e no SBT (*conhecido como Esquadrão da Moda*); Canadá, na BBC Canadá; Grécia, na Skai TV; Hungria, na BBC Prime; Irlanda, na TV3; Israel; na BBC Prime; México em People + Arts (*conhecido como ¡No te lo pongas!*); Holanda, na RTL4, RTL 8 e BBC Prime; Noruega, na TV Norge; Nova Zelândia, na TV ONE; Peru, na People + Arts; Polónia no estilo TVN / BBC Prime (*conhecido como Jak się nie ubierać?*); Portugal na SIC Mulher (*conhecido como Esquadrão da Moda*); Suécia no Kanal 5; África do Sul na BBC Prime; Emirados Árabes Unidos no MBC 4; Espanha no People + Arts; Reino Unido na BBC (repete atualmente); e Estados Unidos na BBC América.

Já a versão brasileira transmitida pelo SBT, tem 60 minutos de duração e é exibida aos sábados, às 20:30h (Brasília). Sua estreia foi em março de 2009 e obteve bons resultados no Ibope, alcançando a média de 7 pontos⁴. Já na segunda temporada, o programa conseguiu alcançar picos de 9 pontos de média no Ibope⁵. Ainda no ar, em sua oitava temporada é apresentado pelos mesmos apresentadores do início, Isabella Fiorentino e Arlindo Grund. Os profissionais da moda visam ensinar “(...) o telespectador a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar⁶”.

Os apresentadores são especialistas na área, conforme informação do próprio site do programa. Isabella Fiorentino é “Consultora de imagem e top model, Isabella frequenta as passarelas desde os 13 anos. Sua primeira capa de revista aconteceu na renomada Vogue. Apesar de ter começado a desfilar muito cedo, seu primeiro desfile expressivo foi para o estilista Reinaldo Lourenço e sua primeira campanha foi para a Fórum, de Tufi Duek. Isabella é formada em consultoria de imagem com a renomada Illana Berenholtz⁷”. Arlindo Grund é “Pernambucano de Recife e formado em Comunicação, o *stylist* é um dos nomes mais procurados na atualidade quando o assunto é estilo. É o responsável pelos

⁴ Confira as principais audiências do fim de semana - <http://kogut.oglobo.globo.com>. Acessado em 09/06/2017

⁵ Confira as principais audiências do fim de semana - <http://kogut.oglobo.globo.com>. Acessado em 09/06/2017

⁶ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/> Acessado em 09/06/2017

⁷ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/> Acessado em 09/06/2017

editoriais e as capas de diversas revistas. Grund assina ainda os figurinos de diversas campanhas publicitárias clicadas por J.R Duran e Fernando Louza⁸”.

Isabella ainda escreveu dois livros: “Na moda com Isabella Fiorentino” e “Continue na moda com Isabella Fiorentino” sobre dicas na área de consultoria de imagem. E Arlindo também possui uma obra intitulada “Nada para vestir: Aproveite ao máximo o seu guarda-roupa e arrase em qualquer ocasião!”.

O time de especialistas do programa também conta com o profissional responsável pela mudança no cabelo da participante, o cabeleireiro Rodrigo Cintra, que é “nascido em São Paulo, o cabeleireiro é um dos profissionais mais requisitados para palestras e workshops em todo o Brasil. Contratado pelas maiores empresas de cosméticos nacionais e multinacionais, ministra cursos para mais de 15 mil cabeleireiros por ano⁹”. Bem como com a encarregada pela produção do *make up* da indicada elaborado pela Vanessa Rozan, “Formada em Comunicação Social e Artes Plásticas, Vanessa foi maquiadora sênior da M.A.C no Brasil por seis anos. Assina atualmente a beleza de diversos desfiles nacionais e internacionais e de campanhas e editoriais de moda. Além disso, tem sua própria escola: a Liceu de Maquiagem¹⁰”.

Após algumas mudanças de formato e cenário durante as temporadas e um ano de férias, de 2011 a 2012, a estrutura atual do programa consiste em renovar o visual da participante, indicada ao programa por algum conhecido. Sem que a mesma saiba, Isabella e Arlindo a abordam e, em conjunto, assistem as filmagens secretas sobre seus trajes, em vários momentos do seu cotidiano. Os comentários críticos sobre seu vestuário encerram o primeiro bloco e segue-se para o quadro em que os apresentadores jogam fora as roupas da participante, numa cesta de lixo. Intercalando com outro quadro, o espelho trezentos e sessenta graus, que a participante tem a possibilidade de defender seu estilo, permanecendo sem sucesso, recebe a consultoria de um *look* mais adequado à ocasião, corpo e padrão, montado num manequim. Depois de orientada e já no último bloco, a indicada recebe o aval para gastar doze mil reais em roupas durante dois dias de acordo com as dicas dadas pelos especialistas. Daí pra frente recebe a repaginada do cabeleireiro Rodrigo Cintra e da maquiadora, Vanessa Rozan. E no final é

⁸ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/> Acessado em 09/06/2017

⁹ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/> Acessado em 09/06/2017

¹⁰ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/> Acessado em 09/06/2017

mostrado o encontro entre o(a) denunciante e a participante, que aparece com novo visual, confirmando a “dádiva” de quem a indicou para o programa e a “eficácia” do time do Esquadrão.

Este trabalho problematiza a reconstrução subjetiva da participante do *reality* a partir do processo de adequação visual influenciado pelo consumo de moda. Para isso foram analisados 23 episódios de 02/07/2016 a 17/12/2016, disponibilizados no endereço eletrônico do Programa. Chegou-se a classificação de 20 categorias, que foram subdivididas em grupos de acordo com uma régua da adequação. Essa régua media se a categoria tendia para a abundância ou a ausência de normalidade, resultando assim em dois grandes grupos: Excesso ou Falta ao padrão das dicas sugeridas pelos apresentadores. A partir disso se aprofundou a análise com uma representante de cada grupo, à luz do referencial teórico de Mirian Goldenberg e Marcelo Ramos (2007), de Bourdieu (1976), de Boltansky (1984) e de Stuart Hall (2016).

Deste modo, a pesquisa foi dividida em 3 capítulos: O capítulo 1 discute sobre o corpo como produto de construção social e aporte de valores socialmente compartilhados pelo imaginário social. Neste sentido, ele atua como principal referente e representante de si na comunicação com o outro. E passa a ser o local para a expressão identitária, sendo um atributo que o distingue e ao mesmo tempo conecta ao outro. Lugar de manifesto da individualidade, o corpo, então, torna-se um objeto de distinção, um capital (GOLDENBERG E RAMOS, 2007), a ser modelado e vestido conforme códigos sociais e inseridos em práticas de consumo. E o consumo possibilita a produção das subjetividades, modelando esse corpo em linha com os códigos midiáticos. A mídia propaga e reforça estilos de vida, ajudando a idealizar modelos de representação. Do mesmo modo, ela difunde representatividades sobre a mulher executiva, que influencia uma etiqueta organizacional sobre as regras de estilo no ambiente corporativo. E por fim, o consumo passa a ser essencial também para a elaboração do *Ethos* da executiva (ANDRADE, 2012), que deve estar apto aos valores do mercado de trabalho.

O Capítulo 2 aborda a respeito de como o tempo é um marcador das narrativas, sendo usado para ajustar o caminho de adequação visual da participante do *Esquadrão da Moda* a uma narrativa universal do modo de se vestir. E que também, o hiperestímulo da vida urbana moderna afetou o sistema psicológico do indivíduo da época que passou a se identificar e clamar por

atrações culturais que se assemelhassem e ou compensassem as sensações proporcionadas pela experiência da modernidade. O hiperestímulo gera um modo de vida estetizado, criando a sociedade do hiperespetáculo, em que o espetáculo e o divertimento passam a abranger todos os setores da vida, convertendo os produtos culturais numa indústria do entretenimento e alterando, inclusive a forma de construção das autonarrativas (LIPOVETSKY, 2015). As narrativas de si se ficcionalizam e os narradores tornam-se personagens. O real é espetacularizado e o personagem-mercadoria torna-se mais um produto da indústria cultural do hiperespetáculo. A narrativa da participante do *Esquadrão da Moda* é produto dessa ficcionalização. E o consumo contribui para ficcionalizar esta narrativa. À medida que ele possibilita adequar a transformação subjetiva da indicada do *reality* às imagens espetacularizadas da indústria cultural. Deste modo, a narrativa dela também se espetaculariza.

E no Capítulo 3¹¹, é realizada a análise do programa. O fio condutor do programa consiste na transformação visual da participante de modo a adequá-la aos padrões do seu corpo e ambientes sociais que frequenta. De início, o gosto da participante é considerado inadequado aos olhos do programa, que a classifica de forma estereotipada e propõe um refinamento ao seu vestuário. A proposta de adequação visa sofisticar o gosto da participante do *reality* aos modelos legitimadores da escala cultural de consumo. Neste sentido, a participante é conduzida a uma reconstrução subjetiva, que passa a admirar os valores de um outro campo de produção. Desta forma, o consumo propicia a transformação da subjetividade da participante e a torna mais adequada a um modelo estético validado pela mídia. Podendo-se pensar, que a transformação visual promovida pelo programa é também uma transformação subjetiva, a partir da experiência do consumo, associando-se, assim, a frase de Campbell (2006) “Compro, logo sei que existo”, em que sublinha o consumo como configurador de identidade.

¹¹ O desenvolvimento deste percurso foi inspirado na estrutura do trabalho da **ELEONORA LEITE COSTA LAVINAS**, que apresentou “A GASTRONOMIA NO COTIDIANO DA TELEVISÃO BRASILEIRA: um panorama da representação da comida na tela”. UFF, 2017.

2

Moda, Estética e Mercado de Trabalho

2.1

O corpo como um “capital”¹²

Relato um episódio do *Esquadrão da Moda*, em que Jéssica Vitório, uma estudante de Direito, de 21 anos foi indicada pelas amigas com a queixa de não se vestir adequadamente para o ambiente de trabalho, onde faz estágio. Após ser “denunciada”, já no primeiro quadro do Programa, a estudante é surpreendida, por Arlindo Grund e Isabela Fiorentino, numa entrevista de estágio para um escritório de advocacia, no qual concorria a uma vaga. Os apresentadores combinaram com a chefe do escritório, a qual entrevistaria Jéssica, para que durante a entrevista fosse abordada a questão de um *look* adequado para o ambiente jurídico e que nesse momento do papo eles surpreenderiam a candidata. Com tudo já armado, os dois representantes da moda foram aguardar escondidos o momento esperado. Chegada a hora, Arlindo e Isabela entram na sala de entrevista e abordam Jéssica. E, logo, iniciam uma série de comentários a respeito de sua roupa, como por exemplo, um brinco de pena que não combina para este tipo de situação ou a sandália que não está adequada com o resto da roupa... Surpresa ainda, a universitária recebe uma sequência de ponderações acerca de sua apresentação: “O brinco é lindo mas não pra vir numa primeira entrevista de emprego, poxa vida.” / “Oh Jéssica você está num ambiente corporativo só que minha querida a sua imagem é completamente equivocada, é completamente diferente do que a gente está acostumado, do que os padrões impõem pra uma advogada de sucesso, né.”/ “E na verdade você gosta de ser diferente, você gosta de chamar a atenção e o diferencial é legal, mas você tem que chamar a atenção pro lado bom e não necessariamente para o lado espalhafatoso ou muito alternativo ou muito sensual você tem que representar a empresa que você vai trabalhar.” / “O blazer está bonitinho, a calça está ok, agora o sapato, essa sandália, meu Deus.”¹³. E, do mesmo modo, os outros quadros do programa se desenrolam através de uma série de etapas que se promulgam por meio de uma pedagogia do bem vestir, ajustando

¹² Conceito retirado de Mirian Goldenberg e Marcelo Ramos (2007)

¹³ Episódio da Jéssica Vitório, 21 anos, estudante de Direito, exibido em 23/07/2016.

a apresentação individual dentro de um quadro de representação de valores sociais. A partir do corpo, os apresentadores ajustam o visual da candidata à imagem que corresponda a sua categoria. A moda ajuda a compor um visual e deve estar adequada a um corpo e aos ambientes de modo que corresponda aquilo que se deseja representar e sendo fundamental na configuração da identidade (CRANE, 2008). O corpo, então, torna-se um objeto de investimento para a autoconstrução da imagem alinhada aos modelos estéticos midiáticos (GOLDENBERG E RAMOS, 2007). Desta forma, ele serve a um tipo de roupa e constrói um binômio vestimenta/corpo no imaginário social¹⁴. Isto é, o corpo e o tipo de roupa são indissociáveis. Nem toda roupa pode vestir todo corpo, mesmo que esteja na moda. Observemos a figura 1 abaixo:



Figura 1: Participante Jéssica Vitório, 21 anos, estudante de Direito, episódio exibido em 23/07/2016.

A primeira imagem mostra a Jéssica, estudante de Direito, trajada com um estilo de roupa; e na segunda foto, Jéssica usando um outro visual. A foto com a

¹⁴ “A designação do corpo, quando é possível, traduz de imediato um fato do imaginário social. De uma sociedade para outra, a caracterização da relação do homem com o corpo e a definição dos constituintes da carne do indivíduo são dados culturais cuja variabilidade é infinita” (LE BRETON, 2007, p. 30).

tarja de “DEPOIS” reflete a participante após ter passado pelo processo de transformação dos consultores do *Esquadrão da Moda*. E que, segundo a ideologia do programa, é também a apresentação julgada como a melhor representação de Jéssica numa categoria de estudante direito e futura advogada. Diante disso, levando em conta essa adequação visual para o mercado de trabalho, acredito que caiba a seguinte pergunta para iniciarmos nossa reflexão: o que faz de um corpo adequado ao mercado de trabalho e o outro não?

Marcel Mauss (2003, p.401-423) afirma que corpo é reflexo de uma construção sociocultural. “Cada sociedade tem seus hábitos próprios” (2003, p.403) e maneiras diferentes de produzir suas próprias técnicas corporais. Para o autor estes atos são socialmente determinados e apreendidos coercitivamente através de um processo de educação. Desta forma, a aquisição das práticas de nascer, dormir, comer, reproduzir, de se cuidar e de se medicar, dentre outras são transferidas por uma estratégia de educação que consiste na imitação. No entanto, só existirá imitação se houver reconhecimento da pessoa que a pratica, pois sem prestígio não há transferência¹⁵.

Da mesma forma, então, a imitação não é natural, ela é adquirida. Só haverá imitação, se o ato for legítimo de uma construção comum tradicional e for praticado por alguém autorizado. A noção de prestígio torna o ato desejado e, consequentemente, imitado. E o corpo torna-se um aporte das técnicas inerentes de uma cultura. Sendo assim, Mauss explana sobre a lógica social e cultural sobre a corporeidade humana.

Por falar em corpo, David Le Breton (2007) afirma que “antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (p.7) e por isso ele é o elo de mediação entre o homem e o mundo, passando a ser o lugar em que se depositam as significações culturais. Não é possível pensar o indivíduo afastado de suas relações sociais, só é

¹⁵ O que Mauss chama de imitação prestigiosa. “A noção de educação podia sobrepor-se à de imitação. Pois há crianças, em particular, que têm faculdades de imitação muito grandes, outras muito pequenas, mas todas se submetem à mesma educação, de modo que podemos compreender a sequência dos encadeamentos. O que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e que têm autoridade sobre ela. O ato se impõe de fora, do alto, mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo. O indivíduo assimila a série dos movimentos de que é composto o ato executado diante dele ou com ele pelos outros. É precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato ordenado, autorizado, provado, em relação ao indivíduo imitador, que se verifica todo o elemento social. No ato imitador que se segue, verificam-se o elemento psicológico e o elemento biológico. Mas o todo, o conjunto é condicionado pelos três elementos indissolivelmente misturados” (MAUSS, 2003, p.405).

possível compreender as ações do homem quando alinhadas a um conjunto de valores culturalmente combinados.

Interesse das Ciências Sociais, desde o século XIX, o corpo persiste até hoje como preocupação da trajetória sociológica (BRETON, 2007). No entanto, nem sempre ele foi tratado com uma regularidade conceitual, tendo sido analisado sob diferentes enfoques ao longo de seu percurso histórico. Inicialmente o corpo (carne) não era o principal foco de preocupação, mas sim o homem, o qual era visto como um produto do meio social e cultural. E o corpo era apenas um reflexo das condições sociais oriundas das circunstâncias oferecidas às classes. Já uma outra linha contrária a essa acreditava que o corpo era fruto de uma organicidade, que dependia muito mais de questões biológicas do que sociais. Posteriormente, já no século XX, a psicanálise derruba a teoria da organicidade e sustenta que a corporeidade humana é constituída pela soma das relações sociais e pessoais do indivíduo. O corpo expressa uma linguagem conotativa inerente de uma estrutura simbólica da qual faz parte. Daí por diante, as contribuições sociológicas quanto às questões da constituição corpórea foram deixando para trás a teoria de um corpo de essência puramente orgânica e foram evidenciando o uso do corpo pelo homem a partir da relação com os outros imerso numa lógica social e cultural. Ou seja, “a corporeidade é socialmente construída” (BRETON, 2007, p.19). Sendo assim, as manifestações corporais só fazem sentido quando relacionadas ao conjunto de simbologia próprio de um grupo social. E o corpo atua, então, como o lugar de acervo de valores socialmente reconhecidos transvestidos pelo imaginário social.

Desta forma, o corpo passa a ser visto pelo o que ele representa. Diferente das sociedades tradicionais, que não distinguem o corpo do homem e integram sua carne ao sistema do cosmo/natureza, na sociedade ocidental moderna a representação do indivíduo é o resultado de um processo subjetivo contemporâneo, que busca separar o homem do corpo. O homem passa a ser uma instituição, onde o corpo é o principal referente e representante de si na comunicação com o outro. O corpo, então, é produzido pelo homem como um porta-voz da sua identidade, que tece uma rede de significações, imaginários e performances pela qual se articula no interior de uma sociedade. No entanto, um novo discurso e prática voltados para a libertação sexual do corpo, a partir dos anos 60, fazem dele o objeto central de preocupação e luxo. A busca por novas

representações utiliza o corpo como o lugar de manifesto da individualidade. Nisso, cresce a demanda por uma marca identitária, que passa a ser atributo que o distingue e ao mesmo tempo conecta ao outro.

José Carlos Rodrigues (1999) afirma que apesar de essas marcas serem construídas com um propósito libertador, no que compete exercer e sentir a própria individualidade, elas estão aprisionadas a uma ficção pertencente ao imaginário social. O conceito de individualidade está imerso num contexto de ações políticas que visam o controle do corpo¹⁶, tornando o indivíduo “escravo de si mesmo”. Exemplo dessa disciplinarização seria o controle da mentalidade, sensibilidade e reações biológicas do corpo fruto da expansão do espaço privado e do aprimoramento de técnicas corporais para que se adequem ao convívio coletivo. E o “eu” acaba representando um tipo de comportamento que se insere dentro de um conjunto de expectativas esperadas pelo outro. Sabe-se que não podemos deixar o corpo falar por si próprio, pois a libertação corporal não se trata do exercício de uma verdadeira liberdade, mas sim de uma disciplina às regras coletivas. Os indivíduos que não obedecem ou não seguem essas regras sociais de convívio e deixam seu corpo falar espontaneamente, mostram que falharam no processo de civilidade. E o legado desse individualismo é a dificuldade de se comunicar, em que o mecanismo tecnológico nada mais é do que a confirmação para essa dificuldade de uma sociedade reforçada por “eus” desvinculados de quaisquer ‘nós’” (RODRIGUES, 1999, p. 188).

Para Goffman (2002) o contexto social é o meio pelo qual o indivíduo apresenta a si. Sendo assim, é necessário algumas condições para que o papel seja desempenhado e desperte a crença por parte do observador. E da mesma maneira, se torna imprescindível à manipulação da encenação para que todas as formas expressivas sejam coerentes com a representação social, não permitindo brechas para o lado humano (real) e sim só para aparência (social). Para manter a coerência é necessário ocultar certas práticas que podem não corresponder ao papel representado e acentuar outras. A existência de uma série de elementos já institucionalizados antecipa o que esperar de uma determinada cena, desta maneira, certos papéis são idealizados porque já são previamente conhecidos. Além do mais, as idealizações visam minimizar o abismo entre a aparência e

¹⁶ Foucault elabora o conceito de corpos dóceis e disciplinados em *Vigiar e Punir: nascimento da prisão* (2014)

realidade. Um dos fatores que contribuem para o bom desempenho do papel é a seleção da fachada. Por isso é selecionado o melhor perfil que corresponde ao papel do ator, obrigando-o a agir de acordo com a fachada correspondente a categoria a qual se enquadra, propiciando, assim, reconhecimento e credibilidade ao papel exercido. Entretanto, quando isso não acontece, a atuação pode não corresponder às vezes a “fachada” apresentada, significando que papel e fachada estão desajustados e/ou o(a) ator/atuação não condizem às ações sociais ditas para aquela cena.

Outra forma de pensarmos sobre as representações do corpo seria associá-las ao entendimento da classe social, conforme o estudo de Boltanski (1984). Para ele, a percepção em relação ao corpo, à saúde e à alimentação varia segundo a classe social. Em sua pesquisa sobre a significação das patologias do corpo, o autor explica que a aquisição dos hábitos ou de uma cultura somática ocorre de maneira diferente através dos grupos sociais, normatizando como este indivíduo deve agir, pensar e sentir. Nesse sentido, o cuidado com a aparência está associado a um *habitus*¹⁷ inerente de cada classe social e que, segundo o levantamento do estudo de Boltanski, as mulheres menos favorecidas economicamente têm menos preocupação com a estética do que as mulheres de classes superiores. A reflexão sobre o corpo está associada ao nível hierárquico, isto é, “o interesse e a atenção que os indivíduos concedem ao próprio corpo (...) cresce quando eles se elevam na hierarquia social” (p.145). “(...) as mulheres das classes populares maquilam-se menos que as mulheres das outras classes e vão muito menos ao cabeleireiro” (p.149). A relação de cuidado com o corpo é inversamente proporcional à utilização que se faz do corpo, ou seja, quanto mais o indivíduo utiliza o corpo para o trabalho, menos atenção com corpo ele vai ter e vice-versa. Quanto menos um corpo é usado para produzir mais é usado na relação com consumo.

Já Mirian Goldenberg e Marcelo Ramos (2007) afirmam que a representação de si, no novo século, está associada a uma nova moral estética, que exige padrões e preocupações devido a maior exposição corporal. Os autores explicam que a passagem da não exposição corporal para uma maior exposição do

¹⁷ “(...) O *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista), o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural - mas sim o de um agente em ação” (BOURDIEU, 1989, p.61).

corpo propulsiona a remodelação de uma moral estética até antes não exigida e que por isso “fim do século XX e início do XXI: os corpos ‘pavoneiam’” (GOLDENBERG E RAMOS, 2007, p.24). Se antes o corpo coberto despertava o controle em relação às questões orgânicas do corpo, hoje, com a maior exposição corporal, o controle está voltado muito mais para sua forma e apresentação. Daí a cobrança de um corpo exposto que seja belo, malhado, em boa forma e que atinja os índices de altos padrões estéticos que beiram a perfeição. No entanto, o alcance de tamanha exuberância exige muita dedicação e disciplina, complementam os autores:

Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas e masculinas, além de todas aquelas dedicadas à boa forma existentes no mercado. O autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado. Promete-se, entre outras benesses, um abdômen cheio de gomos salientes ou nádegas duras e livres de celulites caso o indivíduo se dedique a tal propósito e receba todas as informações fornecidas como um conjunto de obrigações” (GOLDENBERG E RAMOS, 2007, p. 27).

O investimento é o caminho para alcançar o corpo valorizado socialmente. O corpo passa a ser visto como capital, como nos lembram Goldenberg e Ramos (2007). Ele deixa de ser uma obra da natureza e passa a ser responsabilidade do indivíduo. A produção de um corpo distintivo fica a cargo de um investimento em si e a moda ajuda na complementação desse senso estético. O corpo passa a atuar como objeto de consumo que auxilia na autoconstrução de sua imagem. E a mídia reforça esse processo, como ressalta Lasch:

“(...) de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou "o mais belo objeto de consumo" e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência” (apud GOLDENBERG E RAMOS, 2007, p. 32).

Desta forma, os modelos cultivados pela mídia servem como influência para a construção de uma autoimagem, bem como, servem também como indicativos no processo de sinalização de uma imagem que corresponda a sua representação. Isto é, a mídia apresenta modelos e orienta indivíduos a se adequarem a

representações de si que coadunem como imagens positivadas no imaginário social.

Voltando ao exemplo da Jéssica do episódio do *Esquadrão da Moda*, por que uma imagem da estudante não estaria adequada e a outra, sim: na foto à esquerda, a representação de Jéssica não estaria ajustada ao imaginário social do que seria uma estudante de Direito; já na foto à direita, a apresentação de Jéssica corresponderia ao que se espera/conhece previamente do que é ser uma Bacharel em Direito, segundo a proposta do programa. Desta forma, a segunda imagem seria a melhor representante de Jéssica na categoria, pois obedece uma lógica social e cultural, que faz a foto da direita comunicar ao mundo através do corpo da Jéssica os signos inerentes de representação de sua categoria. Representação esta que também é reforçada pelos meios de comunicação de forma que facilita associar uma imagem que seja adequada a representação. Isto é, uma advogada tem que se vestir como uma advogada, ou melhor, com os signos que farão com que outros a reconheçam como uma advogada. Diante dos referenciais utilizados no programa, que seguem uma cadeia cultural de consumo, a primeira imagem de Jéssica, seria fruto do consumo inapropriado para a representação da figura de uma futura advogada, afastando-a do grupo a qual ela pretende representar; já a segunda imagem, faz o corpo da Jéssica investido de signos compatíveis que representam adequadamente a categoria desejada. Vejamos outra figura de Jéssica após passar pela transformação do Programa:



Figura 2: Participante Jéssica Vitório, 21 anos, estudante de Direito, episódio exibido em 23/07/2016.

Essa “nova” Jéssica, segundo o programa e uma escala cultural do consumo, se aproxima da representação e do grupo o qual ela deseja pertencer. E isso nos reporta ao que Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) afirmam sobre os bens: eles funcionam como marcadores de inclusão e exclusão cultural, servindo para filtrar a entrada ou o afastamento dos indivíduos nos grupos sociais. Complementado por Everardo Rocha (2013) no prefácio do mesmo livro, os bens possibilitam a construção de cercas e pontes. Isto é, o consumo de bens é um sistema simbólico que possibilita classificar categorias, que reforça a produção de diferenças. A mídia possibilita um mesmo entendimento desse código, permitindo que o produto seja consumido e socializado dentro de uma mesma estrutura classificatória. Através desses rituais, a significação social dos bens reforça a produção de diferenças por onde construímos nossas cercas e pontes as quais oferecem um sentido ao mundo em que vivemos. Desta forma, a reformulação de Jéssica pelo Programa a proporciona uma aproximação do grupo a qual pretende pertencer, o que antes a imagem de Jéssica fazia repelir.

2.2

Consumo e construção da subjetividade

Cito um outro exemplo de adequação visual do programa *Esquadrão da Moda*. Glaucia Casante tem 27 anos, é assistente de pós-produção e gosta de se vestir com um estilo mais “descolado” (autodefinição da própria participante), o que não condiz com seu ambiente de trabalho. Apesar de sua empresa permitir um estilo mais informal, mesmo assim o seu modo de vestir descontraído e alternativo não faz jus a filosofia da empresa, sendo assim alvo de críticas, que valeram sua indicação por seus amigos de trabalho aos consultores do *reality*. Imagens de Antes e Depois, respectivamente, da participante Glaucia Casante, do episódio de 29/10/2016:



Figura 3: Glaucia Casante, 27 anos, assistente de pós-produção, episódio exibido em 29/10/2016.

A imagem da esquerda reflete a participante antes de passar pela mudança proposta pelo programa. E que segundo os padrões que sustentam as representações sociais seguidas pelo programa, esse gosto remete a um “estilo

confuso na tentativa de ser alternativo”¹⁸ e tão pouco corresponde a uma apresentação adequada para o exercício de seu emprego. A proposta do programa é manter o “estilo descolado com muita informação de moda”¹⁹ conduzindo para a construção de uma imagem que transmita mais coerência ao formato do seu corpo e aos valores do seu ambiente de trabalho. A partir da consultoria de novos *looks* e do dinheiro ofertado para comprar novas roupas, a subjetividade da participante vai sendo remodelada e do mesmo modo o seu gosto. Isto é, o gosto deve corresponder a sua representatividade profissional. Desta forma, a imagem da direita passa a refletir uma nova identidade da participante que contempla uma nova cartela de gosto da participante.

O gosto é definido pela classe, segundo Bourdieu (1983). O autor afirma que “o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (1983, p. 2). Isto é, o gosto é o interesse por determinada categoria de objetos ou práticas que estão relacionadas a um estilo de vida. E o estilo de vida é a soma de preferências que traduz uma classe. A diferença entre as classes se exprime pela diferença de seus gostos por determinadas categorias de matérias. E a distinção desses gostos se mede pela distância da relação com realidades ordinárias/objetiva. Isto é, quanto mais as classes estão liberadas da urgência, que não implica uma relação imediata de necessidade com o mundo, mais elas tendem a procurar por matérias com valor raro e que remetem ao luxo. Por outro lado, quanto menos as classes estão liberadas dessa urgência e mais próximas de situações ordinárias da realidade, mais elas tendem a optar por questões que emitam valor de uso, que remeta a ordem do necessário. Para o autor “(...) a disposição estética só se constitui numa experiência do mundo liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade, como os exercícios de escola ou de contemplação das obras de arte” (p. 6). A apreciação por valores estéticos é fruto do capital cultural e responsável por hierarquizar o grau de conhecimento entre as classes.

Neste sentido, a distinção das classes se mede pelo conhecimento da cultura legítima, que se distingue pelo grau de conhecimento da matéria de valor estético,

¹⁸ Definido como problema da participante no episódio exibido em 29/10/2016.

¹⁹ Definido como proposta para a participante no episódio exibido em 29/10/2016.

adquirida por um sistema educacional, que faz parecer esse domínio natural. Esse domínio natural se opõe ao aprendizado por experiência. O domínio natural evoca o prazer e uma certeza que detém a soberania cultural que contrapõe o conceito e a experiência do conhecimento tardio, obtido por outros meios.

E a boa vontade cultural é a apreciação de um gosto por um indivíduo de classe diferente e inferior ao gosto apreciado. Segundo o autor, ela se mede pelo grau de familiaridade com a cultura legítima, que geralmente trata de um conhecimento superficial sobre um produto legitimado da alta cultura. Os indivíduos que possuem a boa vontade cultural têm seus gostos orientados sempre para as obras médias e ficam sempre no meio-termo. Eles sabem apreciar o bom gosto mesmo que não possuam propriedade cultural sobre o conteúdo e mesmo que não pertença a classe do qual a matéria é consumo (BOURDIEU, 1983).

Já Collin Campbell (2006) afirma que no consumo moderno a identidade é definida pelo gosto. Isto é, somos definidos por nossos desejos e preferências. Construímos nossa existência a partir de nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. É através do que sentimos diante das escolhas de produtos que começamos a descobrir quem somos. E por isso o ato de consumir torna-se tão importante, pois ele possibilita a seleção de objetos. A partir dessas escolhas, podemos saber do que gostamos e com isso (sabendo do que gostamos) nos aproximamos de quem nós somos (nossa identidade). A relação que temos com nossos gostos estabelece, por sua vez, a necessidade de reafirmação de nossa existência. Desta maneira, a resposta de nossos sentidos diante de nossas preferências passa a estar relacionada diretamente com a validação de nossa realidade, isto é, “quanto mais intensa for nossa reação, mais real o sentimos no momento” (p.57). E isto tem a ver com uma necessidade de sermos autênticos. Neste sentido, as mudanças de gostos servem para nos assegurar da realidade visto que a experimentação por outras opções nos trazem reações emocionais que nos remetem a sensação de satisfação existencial/de vivacidade. O fato de testarmos o nosso gosto é uma maneira de testarmos também nossa existência. Pois, uma vez que repetimos sempre as mesmas sensações não participamos de uma experiência emocional que nos liga a vida. E a moda é o exemplo vivo desta prova de existência. Sua sazonalidade permite que estejamos sempre experimentando um gosto novo, uma vivência nova, fazendo-nos aproximar da nossa existência e da nossa identidade.

Diana Crane (2008) concorda que a identidade se liga a sazonalidade da moda e é um processo em constante transformação. Visto que a mudança de roupas está relacionada com a alteração da percepção de si. A moda é a possibilidade de expressar a identidade pessoal. Pode-se dizer que se constrói uma nova identidade a partir dessa nova representação possibilitada pelo consumo de moda (GIDDENS *apud* CRANE, 2008). A autora afirma que a organização da moda mudou ao longo dos anos e a diferencia em: moda de classe e moda de consumo. A moda de classe servia para identificar e diferenciar as classes sociais, permitindo a localização social do indivíduo. E a identidade pessoal também estava diretamente ligada aos valores e princípios da sua classe social. Enquanto a moda de consumo serve para reunir/identificar grupos com os mesmos gostos e interesses, que desejam exprimir sua identidade pessoal, através da moda. Por volta da década de 60 a instituição da moda passou por modificações: “(...) deixou de ser ditada inteiramente com base nas considerações de classe e se tornou um meio para expressar nuances da individualidade, baseando-se em percepções de gênero, idade e raça, bem como em valores sociais e políticos” (CRANE, 2008, p.168). O interesse por expressar a identidade através da moda modificou o sistema de moda de classe estabelecido anteriormente pelos ateliês franceses. Os consumidores não estavam mais interessados num único estilo, mas sim em construir o seu estilo disseminado por várias fontes da indústria da moda. Desta forma, a identidade social não é mais só construída levando em conta o status econômico. E a preocupação por alimentar uma identidade pessoal por meio da moda passou a ser uma grande preocupação da contemporaneidade. As diversas opções do estilo de vida²⁰ presentes na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e permite que ele crie sua própria identidade, além de, permitir mudá-la constantemente (CRANE, 2008).

E a moda, através de sua capacidade de inovação, é o processo pelo qual o indivíduo dá significado a sua expressão. McCracken (2003) ressalta que diante da imensidão da cultura material como expressividade cultural, o vestuário,

²⁰ Cf. definição de Giddens (2002) “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002).

também, é um bem que atua como linguagem. Apesar de sua limitação comunicativa, ele consegue dar expressão a cultura material. Através de uma exteriorização das ideias interiores, ele possibilita interpretar as categorias, princípios e rituais de uma cultura. Pode-se dizer, então, que o vestuário é uma expressão identitária, reafirmando a individualidade no contexto cultural.

Para o autor os bens são coextensivos da vida social e a instância pela qual se materializa o significado cultural. E o indivíduo, por sua vez, passa a ser a instância final de localização do significado dos bens de uma cultura. Inicialmente, o significado dos bens se localiza no mundo culturalmente constituído. Em seguida, através de instituições de transferência – publicidade e sistema da moda - o significado é alocado no próprio bem. E, por fim, por meio dos rituais - outras instituições de transferência - o significado encontra-se no indivíduo. E, desta maneira, o significado se fixa no consumidor, sendo utilizado para orientar o indivíduo no processo classificatório. Os bens servem, portanto, para refletir a identidade do indivíduo e do mundo cultural em que ele vive.

Desta maneira, Everardo Rocha (2006) afirma que o consumo torna-se central para pensar a lógica cultural. Pois ele é um sistema simbólico que permite apontar as proximidades e diferenças entre os grupos e que também produz novas subjetividades a fim de adequá-las a um imaginário. Rocha mostra que o consumo não deve merecer um lugar superficial e menos importante. Mas sim, deve ser entendido como fato social, fruto de representações coletivas compartilhadas de modo “coercitivo, extenso e externo ao indivíduo” (2006, p. 25). O consumo é um código, que integra uma estrutura de significados, e que auxilia no sistema classificatório cultural de bens e pessoas. Nesse sentido, a dimensão simbólica do consumo comunica e permite as trocas entre as relações sociais estruturadas pelo imaginário social. Portanto, o consumo passa a ser uma referência coletiva viabilizada pelos meios de comunicação. A circulação dessas mensagens é movimentada pela mídia, que dá sentido à esfera da produção, conectando-a aos códigos de uma lógica social permitindo que o consumo se concretize e se estabeleça a hierarquia de categorias e princípios sociais. Segundo Rocha, os *realities shows*, por exemplo, utilizam o consumo para transformar as subjetividades. Os *realities* de transformação “oferecem novas formas de ser, agir, sentir ou transformar o corpo e o rosto” (2006, p.19). Através de uma mudança visual, eles propõem aos participantes um novo estilo mais adequado às

representações dos modelos midiáticos. E a mídia reforça esse processo de identificação que contribui para a aceitação dessa nova subjetividade. Ela sanciona os modelos de referência presentes no imaginário social fazendo com o participante enquadrado se identifique com sua transformação, aceitando-a, e desta forma, sentindo-se mais feliz, por se identificar com um modelo reforçado pela mídia.

Retomando o episódio da Glaucia, o relato da participante parece confirmar este estado de espírito renovado e feliz, propiciado pela sua “nova imagem”, conforme afirmado por Everardo Rocha (2006): “Me sentindo mais mulher (...) segura, bonita e capaz de correr atrás dos objetivos”²¹. Reforçado, também, pelos relatos de outras participantes: “linda, renovada e feliz (...) Com esse novo estilo vou passar uma imagem melhor, de uma empreendedora”²²; “Feliz, melhor (...) Não vou ficar apagada”²³; “Mulher forte e determinada (...) Estou me amando”²⁴; “Rejuvenesci (...) Estou me amando, estou me sentindo mais bonita e mais confiante, com confiança em mim mesma”²⁵.

Continuando com o exemplo iniciado no capítulo: a “nova” imagem de Glaucia foi ajustada para melhor representá-la, através de seu corpo em seu ambiente de trabalho, de acordo com a proposta do programa. O processo de sofisticação de gosto da indicada é orientado de modo que a diferencie passando a influenciar na configuração de sua identidade. Pode-se dizer, então, que a mudança visual transforma a subjetividade da participante a partir da prática do consumo. O corpo torna-se um objeto de investimento para a autoconstrução da imagem alinhada aos modelos estéticos midiáticos (GOLDENBERG E RAMOS, 2007), que por sua vez, propaga e reforça estilos de vida, ajudando a idealizar modelos de representação. Essa transformação visual é conduzida de forma a adequar a nova subjetividade aos padrões midiáticos de beleza e do sucesso. Vejamos mais uma imagem de Glaucia após a transformação do *reality*:

²¹ Relato de Glaucia Casante, 27 anos, assistente de pós-produção, episódio exibido em 29/10/2016.

²² Relato de Ediane Braga, 29 anos, cabeleireira, episódio exibido em 22/10/16.

²³ Relato de Claudia Dorfman, 32 anos, episódio exibido em 08/10/16.

²⁴ Relato de Gisele de Carvalho, 36 anos, médica veterinária, episódio exibido em 01/10/16.

²⁵ Relato de Mima Paixão, 26 anos, analista administrativo, episódio exibido em 27/08/16.



Figura 4: Glaucia Casante, 27 anos, assistente de pós-produção, episódio exibido em 29/10/2016

Seguindo a linha de orientação do programa a “nova Glaucia” foi conduzida para a construção de uma nova identidade a partir do consumo da moda que seja adequada ao seu corpo e aos valores do mercado de trabalho. E desta forma, esta nova representação estaria mais adequada ao seu ambiente corporativo, segundo os conselheiros do *reality*. Percebe-se, então, que a identidade da participante é reconstruída por uma nova proposta de representação de si, que altera, por sua vez, sua percepção, conforme observado em seu relato acima. E a nova imagem é o resultado de um processo de adequação da sua subjetividade aos padrões midiáticos de beleza e sucesso. Isso vai ao encontro ao que alega Boltansky (1984), o autor afirma que as mídias constroem modelos de beleza e comportamento, que passam a ser copiados como referência. Edgar Morin (2011) acentua que as imagens espetacularizadas passam a influenciar a personalidade e a vida do homem moderno. E o modelo da mulher moderna opera sob três imperativos: seduzir, amar e viver confortavelmente. A figura da mulher moderna passa a ser a mistura erótica/sedutora e amorosa/perua. A imagem do feminino é efetuada pelo movimento de projeção, que irriga a estrutura do imaginário sobre o que é ser feminina. Do mesmo modo, a mídia difunde representações para o mercado de trabalho, que influencia uma etiqueta organizacional sobre as regras de estilo no ambiente corporativo. Em coerência com o programa esses modelos ajudam a construir uma subjetividade de Glaucia mais adequada a um padrão estético propalado pela mídia.

2.3

Representações e Mercado de trabalho

A mídia também se torna fundamental na construção de modelos representacionais da mulher executiva. E o consumo é essencial para a construção desse *Ethos* (ANDRADE, 2012). Observemos o caso de outra participante do *reality*: Juliana Menn, 30 anos, secretária executiva, gosta de roupas “mais trabalhadas e de cor (...) de um jeito informal”. Esse estilo de Juliana a torna inadequada ao ambiente de trabalho e ao seu status profissional, visto aos olhos do programa. Desta forma, os especialistas de moda, procuram orientá-la na construção de sua imagem que lhe proporcione refinamento através de roupas que representem essa mulher da área executiva. Imagem de Juliana após seu processo de adequação:



Figura 5: Participante Juliana Menn, 30 anos, secretária executiva, episódio exibido em 17/09/2016.

Esta nova imagem, reflete Juliana após uma readequação no seu *look*, ajustando seu perfil aos *ethos* de uma executiva, com roupas que sejam adequadas ao mercado de trabalho. Segundo a concepção do programa, a participante passa a estar composta por um novo vestuário condizente com sua função na empresa, e,

por sua vez, com os valores de seu local de trabalho. O tipo de roupa, tecido, cor e corte compõem um manual que segue um código de vestimenta de uma mulher executiva. Pode-se dizer que a apresentação é essencial para o ambiente corporativo. E a construção da autoimagem deve estar adequada aos princípios institucionais.

Numa pesquisa sobre o “vestuário de mulheres profissionais na América do Norte”, Mccracken (2003, p. 127), observou mudanças no estilo de vestir das mulheres americanas. Neste sentido, ele propõe uma adaptação na teoria de Simmel²⁶, ampliando as categorias de análise, em que a diferenciação de status não seja somente definida pela posição social. Além de, avaliar a apropriação de significados do outro como um empréstimo seletivo e não a reprodução de um estilo em massa. Desta forma, o autor acrescenta que a imitação do estilo masculino pelas mulheres executivas americanas pretendia anexar ao vestuário feminino propriedades simbólicas dos trajes dos homens de negócio. A incorporação desses novos conceitos tiveram início, nos anos 60 e 70, com o movimento feminista. As mulheres descartaram características femininas na sua maneira de se compor com o objetivo de se igualarem as certas propriedades indexadas ao vestuário do homem executivo como: “credibilidade, presença e autoridade” (p.128). Posteriormente, esse conceito de feminismo foi renovado, resgatando-se a concepção de feminilidade ao estilo de vestir dessas mulheres novamente. No entanto, a intenção de obter a representatividade das mesmas propriedades do vestuário do homem executivo continua, mas sob nova proposta. Nesse caso, “a roupa de negócios, aparentemente, foi alvo do efeito trickle down” (p.128), pois “vemos mulheres trabalhadoras, como qualquer grupo subordinado, se apropriando do vestuário de um outro grupo a fim de reivindicar um status novo e igual”. (p.128).

²⁶ A teoria de Simmel permite entender como ocorre o processo de inovação do vestuário dentro de uma estrutura social hierárquica. Para o autor, quando um grupo inferior atinge os mesmos padrões de estilo de um grupo imediatamente superior, é possível notar que uma nova tendência por parte do grupo superior será lançada. Esse movimento se dá pelos princípios de imitação e diferenciação, inerentes deste sistema, isto é, “Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas” (MCCRACKEN, 2003, p. 123). E, assim, nesse ciclo de imitação e diferenciação a moda vai se inovando. A partir disso, é possível “fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente” (MCCRACKEN, 2003, p. 125).

A roupa comunica. E isto não consiste, somente, na identificação das categorias, mas também, na diferenciação das características que representam e distinguem cada uma delas. Sendo assim, torna-se possível entender que o processo de imitação consiste em se apropriar das propriedades simbólicas inerentes daquele vestuário e não somente do vestuário. E a partir das diferenças das roupas usadas por homens e mulheres é possível verificar “como a distinção entre homens e mulheres é expressa pelas características simbólicas de seu vestuário” (p.130). A roupa do homem de negócios, composta por determinado corte, tecido e modelo traduz princípios que os definem como: “disciplinados, sóbrios, estáveis e circunspectos” (p.130). Do mesmo modo, o traje das mulheres, composto por cortes, tecidos e modelos que diferenciam dos modelos dos homens, representam por sua vez certas características esperadas da mulher executiva, que as descrevem como: “indisciplinadas, superficiais, delicadas, extravagantes, expressivas e volúveis” (p.130). Diante do caráter simbólico inerente do vestuário masculino e feminino é possível dizer que o vestuário masculino possui atributos que os qualificam enquanto as mulheres são depreciadas pelas qualidades expressas de seu guarda-roupa. E nesse caso, a imitação acontece como um modo de apagar o caráter desmerecedor embutido no vestuário feminino que as representa em contrapartida de se apropriar de virtudes expostas pelo vestuário masculino. E de forma simbólica obter igualdade e poder profissional como os homens, de acordo com as mesmas qualificações do vestuário masculino. Desta forma, seguindo o raciocínio da proposta de uma teoria de Simmel revisada por McCracken, as mulheres executivas, enquanto grupo subordinado, imitaram o modo de vestir dos homens, tendo estes como classe superior, a fim de obter o mesmo status/prestígio e reconhecimento profissional. E os homens, detentores dos significados da moda, seguem se diferenciando não simplesmente por meio de um vestuário, mas através de um visual que os remeta e os diferencie por valores “distintos de poder e de autoridade” (p.132). Portanto, McCracken, conclui que a reforma/adaptação na teoria de Simmel é essencial não só para prever que uma mudança ocorrerá, mas em que rumo essa nova tendência seguirá, podendo perceber inclusive suas propriedades simbólicas.

Já, Silvana Rodrigues de Andrade (2012), em sua tese “Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil” realizou uma análise da revista *Vida Executiva/Mulher*

Executiva, entre 2004 e 2009 sobre as “(...) representações do que estava sendo construído como ‘projeto’ de mulher executiva no Brasil (...)” (p. 17). A autora identifica que num primeiro momento, a partir dos anos 60, a mulher começou a ascender em cargos executivos e seu vestuário e comportamento se assemelhavam ao porte e conduta masculinos a fim de transmitir os mesmos valores como decisão, rigor, objetividade... E a mulher, então, era vista como masculinizada. Num segundo momento, a mulher mesmo que em minoria, mas ao mesmo tempo tendo conquistado um lugar no mundo dos negócios, seu *ethos* passa a ser construído de outra maneira, e desta forma, suas roupas e atitudes não eram mais tão masculinizadas, os valores femininos passam a ser norteadores de condutas e isso refletir em sua indumentária, dos terninhos e calças passaram a vestidos e saias, de cortes e tecidos mais austeros para cores e formas mais leves.

A autora indica uma mudança na trajetória do papel da mulher executiva. Inicialmente, a mulher investia em atributos mais masculinizados para o alcance de cargos altos considerados essencialmente masculinos. Nesta etapa, as qualidades de uma mulher que trilhava sua carreira executiva com sucesso estavam associadas a certas virtudes masculinizadas como: “firmeza, assertividade e objetividade” (2012, p.73). Posteriormente, a transformação desse comportamento foi se dando por meio da inserção de qualidades femininas para a ascensão da carreira, mas que ainda previam (sem esquecer de) atributos masculinos para a disputa dessas vagas. Já nesta outra fase, as mulheres executivas começaram a ocupar mais o alto escalão e sua conduta passa a ser preenchida também por alguns atributos femininos “como sensibilidade, beleza e delicadeza” (2012, p.75). Apesar de essas características femininas terem maior aceitabilidade no mundo corporativo, elas estão longe de imperar nesse mundo e precisam andar sempre juntas as particularidades masculinas a fim de fornecerem credibilidade ao cargo que exercem. As novas gerações de executivas figuram uma mudança no padrão que simboliza uma executiva, que passa a ser composto por atributos femininos além dos masculinos como estratégia de disputa na carreira.

A nova representação da mulher executiva passa a ser um diferencial na disputa pela conquista do poder. No entanto, as características masculinas ainda são imperativas para esse jogo da profissão. Isto é, a teatralização de um comportamento masculino (a atuação de um papel masculino) por parte das

mulheres se faz necessário a fim de tornar verossímil a representação de um posto que cabe ou é atuante essencialmente pelo gênero masculino. Desta forma, observa-se uma tensão e um dinamismo na construção da identidade feminina executiva em que ora é necessário recorrer a atributos masculinos com o propósito de ser reconhecida naquela posição e ser aceita diante da plateia ou de outros executivos e ora utilizar atributos femininos a fim de se distinguir dos demais, acirrando disputa pelo poder.

Andrade (2012) nos lembra que a representação da executiva é constituída por um conjunto de atributos que são tanto comportamentais quanto estéticos: vestuário, acessórios e cortes de cabelo. Esses elementos elencados a sua aparência visam complementar seu perfil, reforçando os significados simbólicos que fazem parte do perfil de mulher executiva. Neste sentido, o uso do *tailleur* e do *terninho*, por exemplo, estão associados a significados que transmitem seriedade, objetividade etc., os quais se assemelham aos mesmos valores empregados/função/utilização pelo terno masculino. Isso, num primeiro momento em que os atributos da mulher executiva deveriam ser essencialmente masculinos e, assim, essas roupas os remetiam a essas características. Conforme foi ocorrendo a mudança do perfil da executiva, com a inclusão de valores femininos, o visual também foi sendo suavizado nos parâmetros considerados “mais amenos” na representação social feminina. No levantamento realizado pela autora da revista *Vida Executiva/Mulher Executiva* fica clara essa mudança na forma de representar a executiva, que em seus primeiros exemplares apresentavam mulheres com posturas sóbrias, duras e sérias, sempre trajando um *terninho* ou *tailleur* e nas edições posteriores passam a estampar mulheres mais descontraídas com trajes mais informais.

Esse manual de boa aparência da executiva traz além do vestuário indicações de manutenção e cuidado com o cabelo. Um cabelo comportado complementa um visual, que transmite seriedade. Sendo adequado a representação de uma mulher de negócios. Diferente da variação e flexibilização das roupas na trajetória da executiva, o cabelo é um item de beleza que mantém o mesmo padrão neste percurso. Sempre liso e escovado. Neste caso, este padrão de cabelo transmite o significado comportado que se associa ao sucesso profissional e ao estilo adequado de uma executiva. Ele significa poder e, portanto, dá credibilidade

ao seu papel diante de uma plateia. E deste modo, a referência deste cabelo não superou outra apresentação que pudesse tornar crível sua representação.

Esses códigos da aparência se estendem a outros ambientes mesmo fora do corporativo, reforça Andrade (2012). A mulher de negócios deve atuar com os mesmos requisitos de discrição e elegância em outros espaços para que sua imagem não seja comprometida. Essa representação não basta estar presente somente no trabalho, mas precisa ser sustentada em todos os lugares que serão frequentados pela executiva. A representação precisa ser crível em todos os cenários. Como podemos visualizar ainda no exemplo da Juliana Menn. Olhemos a figura abaixo:



Figura 6: Participante Juliana Menn, 30 anos, secretária executiva, episódio exibido em 17/09/2016.

Esta imagem espelha Juliana antes e depois. A foto da esquerda demonstra Juliana antes, com roupas que refletiam seu gosto numa situação de descanso anteriormente a experiência no *reality*; e o quadro da direita exibe a indicada depois da transformação com roupas na ocasião de lazer. E deste modo, a segunda figura seria o que representa uma executiva num momento de folga, segundo a essência do programa. Apesar de trajada com uma roupa de lazer é possível uma identificação de Juliana com uma representação esperada da categoria a qual pertence. Isto é, a segunda imagem aproxima a participante da representação de uma executiva no tempo de folga. E de acordo com Andrade (2012), a cartilha a

ser seguida pela mulher executiva precisa estar presente em todos os ambientes que ela frequenta e precisa ser crível com sua representação. Ele precisa torná-la identificável em qualquer momento pelo papel o qual exerce.

Retomando a questão da flexibilidade no perfil da executiva, ainda que tenha havido uma suavidade na representação da mulher executiva em edições mais recentes da revista analisada por Andrade (2012), é importante ressaltar que a didática que rege um comportamento executivo permanece e o queridinho da vez passa a ser o blazer. O blazer é visto como um coringa, uma peça chave, que ao mesmo tempo proporciona a elegância da mulher executiva e possibilita uma produção prática e rápida para essa mulher envolvida com outras ocupações. O blazer abriu caminhos para o aposento do terninho e a vinda de outras peças. Este artigo permite a combinação com outras roupas como saias e vestidos considerados mais femininos. Além de, significar um meio-termo entre ser homem e mulher e não homem por inteiro como sugeria o *tailleur*. Desta forma, a nova representação da mulher executiva vai sendo construída a partir de um novo *ethos* que mescla atributos femininos e masculinos em seu comportamento e vestuário. E, já que o vestuário complementa o perfil da executiva, consequentemente, ele acompanha as mudanças da maneira de ser e vestir da mulher de negócios, inclusive através da inserção de atributos femininos nessa nova disputa de cargos do alto Escalão.

Uma outra questão levantada pela autora (2012) é que a flexibilidade do perfil da executiva não está associada somente ao seu novo *ethos*, somado de atributos femininos, mas também a variação da filosofia da empresa em que trabalha. Isto é, a informalidade do vestuário executivo é diretamente proporcional à missão da empresa, que pode abrir mão de um look mais formal, mas que não invalida códigos que sejam adequados a um cargo executivo. O estilo mais informal e flexibilizado de uma executiva se portar, respeitando ainda sim os princípios de sua empresa, não a eximem de seguir um manual que demanda o respeito à boa aparência ou ao bem vestir.

É o exemplo da participante do Esquadrão da Moda, Carla Costa, 33 anos, dona de uma choperia. A empresária por trabalhar num ambiente informal acabava usando roupas que remetessem a descontração do ambiente. E desta maneira, foi considerada imprópria pelo programa, que propôs vestimentas adequadas ao seu cargo. Vejamos Carla:



Figura 7: Participante Carla Costa, 33 anos, empresária (dona de choperia), episódio exibido em 09/04/2016.

A imagem de Carla, antes de ser transformada pelo reality, “confundia trabalho com balada, exagerando na sensualidade escancarada sempre”²⁷. E “a proposta do Esquadrão foi mostrar para ela peças adequadas para esse ambiente noturno e que comuniquem credibilidade, além de opções leves e descontraídas para os momentos de lazer”²⁸. Neste sentido, os especialistas em moda, respeitaram os preceitos da informalidade/descontração do ambiente em que Carla trabalha sem perder de vista signos que fazem dela uma executiva.

Por outro lado, formalidade de um padrão executivo não significa “caretice”, pois isto também não se adequa ao ambiente corporativo. Reitera Andrade (2012) que um estilo monótono e destituído de personalidade pode chegar ao ponto de prejudicar a carreira tanto quanto quem é *over* ou erra pra mais na imagem. Luciana dos Santos, gerente de vendas, 37 anos, é outro exemplo do *Esquadrão*. Definida por amigos como uma “pessoa que parou no tempo” também não se enquadrava ao perfil executivo porque ela não se distinguia, como era

²⁷ Definido como problema para a participante no episódio exibido em 09/04/2016.

²⁸ Definido como proposta para a participante no episódio exibido em 09/04/2016.

esperado pela sua posição profissional. Desta maneira, os apresentadores do reality sugeriram uma renovação em seu visual de forma que ela deixasse de transmitir a impressão de uma profissional limitada. Segue a imagem de Luciana:



Figura 8: Participante Luciana dos Santos, 37 anos, gerente de vendas, episódio exibido em 10/12/2016.

Segundo os parâmetros do programa, Luciana deixou de ser desqualificada de acordo com seu antigo visual e passou a refletir mais credibilidade com o *look* proposto. E passa a estar mais adequada a uma representação executiva.

Em contrapartida, estar adequada às representatividades de uma executiva não é sinônimo de ascensão ou de não rebaixamento. Algumas marcas são o diferencial na representação de modelos corporativos. Não basta fazer uso das roupas certas, mas sim consumir marcas que a distingue. Os itens de luxo, como lembra Andrade (2012), são elementos de investimento para a distinção da mulher de negócios. Consumir as roupas certas a mantém no páreo, fazer uso de certas marcas a diferencia. Não é para menos que o programa *Esquadrão da Moda* utilize marcas populares, mas também inclui na sua cartela de compras lojas com padrões considerados elevados no mundo da moda, que simbolizam distinção. Esses são os colaboradores do programa, no episódio da Luciana dos Santos: À

LA GARÇONNE, A.NIEMEYER, ADEMILTON COELHO, AMARO, ANTIX, BRENDA LEE NA PASSARELA, C&A, CALVIN KLEIN, CAVAGE, CECCONELLO, CHRISTIAN LOUBOUTIN, CORELLO, COSMOPOLITAN, DECINELLI, DOLCE&GABBANA, GUCCI, H.STERN, HERCHCOVITCH; ALEXANDRE, INCASA, IÓDICE, IÓDICE PARA C&A ISABELLA FIORENTINO PARA LUXCEL, JULIANA MANZINI, JUNDIAÍ SHOPPING, LAFORT, LE LIS BLANC, LEVIS, LOFT 747, LOUIS VUITTON, MIXED, MY FAVORITE THINGS, MYA HAAS, OPPA, PETITE JOLIE, PIERRE CARDIN, RATIER, ROSE BENEDETTI, SAPATARIA COMETA, SELF PORTRAIT PARA MARES, SHOULDER, SIBERIAN, THE CAPITAL HOTEL, WERNER, ZARA.

As marcas utilizadas pelo programa contribuem para a construção de um *Ethos* da executiva distinto. Essas referências propiciam uma adequação refinada, de acordo com uma escala cultural de consumo, que não só propicia uma representação crível, compatibilizada com sua fachada, mas também diferenciada.

Conclui-se, portanto, que o consumo possibilita construir a identidade da mulher executiva. O mercado de trabalho possui um código de vestimentas que segue os padrões da mídia sobre representatividade da mulher executiva. Mesmo que alguns exemplos utilizados neste trabalho não tenham sido de executivas de alto escalão ou que nem pertençam ao nicho de um ambiente executivo, a intenção foi demonstrar que o ambiente empresarial exige regras de comportamento e estilo (representação visual) que sejam adequadas ao ambiente corporativo. E a identidade da mulher de negócios, ou aspirante a, deve estar adequada a essa etiqueta organizacional, de forma que represente os valores corporativos. Neste sentido, o consumo torna-se essencial para a elaboração de um *ethos* executivo, adequando o corpo aos valores do mercado de trabalho.

Respondendo à pergunta inicial de capítulo: o que faz um corpo apto ao mercado de trabalho, seria dizer que ele está apto quando está representado adequadamente de acordo com sua categoria e funções corporativos, que está de acordo com os modelos representados na mídia sobre o que é ser uma mulher executiva. É um corpo investido de signos compatíveis que representam adequadamente a categoria desejada.

3

Moda como narrativa da modernidade

3.1

O tempo como marcador de narrativas

Para Jacques Rancière o “tempo em que vivemos” pressupõe de uma apropriação das forças de dominação em fazer coincidir o tempo do processo global e o tempo do mundo vivido da pessoa. Menos pela coincidência “(...) entre o tempo da produção capitalista e o tempo de consumo individual” (RANCIERE, 2014, p.211). E mais pela influência das “(...) instituições que determinam a coincidência e a não coincidência dos tempos. (...) segundo uma regulação da convergência e da divergência dos tempos” (RANCIERE, 2014, p.211). A falta de crença numa grande narrativa que possibilitaria a transformação de um “estado das coisas” atual nos desconecta da ideia de possibilidade de transformação de uma linearidade histórica. Tanto a narrativa de progresso, que serviria de combate a grande narrativa, quanto a narrativa da decadência, que promulga o reino da mercadoria como salvação e que seria vista com um viés “democrático” nos empurram para “(...) um tempo unidirecional global que torna as pessoas que nele vivem incapazes de entender como ele avança e para onde ele vai” (RANCIERE, 2014, p.209). Ambas fazem o tempo permanecer linear e singular conduzindo-nos para um processo global regulado pelas instituições hegemônicas. E neste sentido, os meios de comunicação teriam um papel fundamental na sincronidade que auxilia a minimização da barreira desses tempos, reproduzindo a distância entre os acontecimentos e aquilo que significam.

Esta tentativa de sincronização entre as diferentes instâncias do tempo, principalmente no que se refere aos ajustes dos países da América Latina e os países hegemônicos, não é de hoje discutida e sempre foi alvo de crítica. Vera Lúcia Follain de Figueiredo afirma que “(...) o nosso descompasso temporal em relação aos países desenvolvidos, e mais ainda com os efeitos da modernização de superfície que constrói uma contemporaneidade de fachada (...) aponta para o fato de que, como não somos nós que ditamos as horas, nossa relação com a temporalidade marcada pelo ritmo das metrópoles nunca foi simples” (2010, p.

135). Tendo em vista participar do processo da modernidade, os países latino-americanos visavam sincronizar o seu tempo interno com o dos países hegemônicos. Para tanto, consumiam a tecnologia vinda dos países centrais sem que adequasse à necessidade, tradição e cultura nacional, gerando uma modernização desigual. E desta forma, impulsionavam o progresso das Grandes cidades, ao mesmo tempo em que, excluía as regiões do interior.

A invasão cada vez maior da cultura de massa norte-americana, sem respeitar as condições locais, resultava num descompasso cultural nacional, em que a construção da história da identidade coletiva se espessava cada vez mais. E o desenvolvimento passa a ser medido pelo número crescente de aparelhos eletrônicos nas residências e não pelo progresso social, enquanto as diferenças culturais permanecem inalteradas. Essa divergência também era discutida por Canclini e Martín-Barbero que:

problematizam a permanência do descompasso temporal entre os países centrais e os latino-americanos, sublinhando, sobretudo, a inferioridade destes últimos no que diz respeito ao domínio da ciência e da técnica. Se, como consumidores de produtos globais, numa certa dimensão, acertamos o relógio com a contemporaneidade, se nunca fomos tão contemporâneos de muitas culturas como somos agora, no âmbito do saber tecnocientífico, nossa dependência das grandes metrópoles estaria longe de ser reduzida (*apud* FIGUEIREDO, 2010, p. 132).

Jesús Martín-Barbero (2015) distingue a massificação ocorrida, nos anos 1930, como o resultado de um movimento popular que visava a integração da massa ao resto da sociedade. E aí a ideia de modernidade estava associada à unificação do sentimento de Nação. Para a massificação, a partir de 1960, que passaria a se associar à ideia de homogeneização cultural. A ideia de modernidade, neste segundo momento, estaria vinculada ao desenvolvimento. “É então, quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles (...) e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 234). O fracasso político nos aspectos que envolvem a modernização desloca a função do Estado para o Mercado. O crescente poder do Mercado é constituído pelo modelo audiovisual dominante norte-americano que visa homogeneizar o modelo de recepção, desejando alcançar a maior quantidade de público possível.

A televisão passa a ser vista, então, como o símbolo da democratização: seja pelo aspecto econômico do consumo tecnológico, que nos igualaria aos países desenvolvidos; seja pelo aspecto ideológico, minimizador das diferenças culturais e sociais. Com relação a este último, a televisão atua na redução de conflitos, possibilitando um reconhecimento, uma familiaridade por parte do espectador – mesmo que caricata e superficial – ao mesmo tempo em que também possibilita uma possível aproximação daquilo que seria distante. Em suma, ela possibilita a redução das diferenças, seja porque aborda as massas, esta se reconhece e se torna visível através dela. Seja porque traz consigo uma noção de possível minimização das diferenças. Ela propicia, assim, um movimento de identificação e projeção.

A falta de uma política cultural eficaz permite que os meios massivos se convertam em agentes impulsionadores de identidades sociais. O modelo transnacional vindo com o surgimento das novas tecnologias gera uma crise cultural na América Latina, em que a continuidade do processo de construção da identidade coletiva é interrompida por essa nova memória tecnológica, que dá forma as novas narrativas e que instrumentaliza as classes-populares latino-americanas através da fascinação pelo fetiche. Para Martín-Barbero:

a sincronicidade ilusória, não desejada, seria, por exemplo, a que tem como preço deixar aos bancos de dados americanos a responsabilidade de organizar a memória coletiva para se contentar com sua utilização, o que equivaleria a uma completa alienação cultural. Ou ainda a que se traduz na relação dos setores populares com uma tecnologia fetichizada, que lhes é apresentada de forma espetacular pelos filmes e séries do gênero de ficção científica exibidos na televisão (*apud* FIGUEIREDO, 2010, p. 135).

Mesmo que as novas tecnologias produzam um efeito sobre a cultura, não há, entretanto, uma passividade nesta relação. Ou melhor, é a partir das diferenças, das pluralidades culturais que se permite visualizar o descompasso causado por esse processo homogeneizador. No entanto, o uso das tecnologias dos países centrais nos promove uma falsa sensação de contemporaneidade, de que estamos fazendo um ajuste histórico. Quando, na verdade, permanecemos promovendo “a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 259). Quanto a isso Rancière aponta que:

As formas de pensamento crítico hoje dominantes seguem basicamente a trama dominante com mais facilidade ainda, uma vez que a lógica da dominação integrou a lógica de sua crítica, afirmando

de imediato a homogeneidade de um processo global de evolução histórica e a cisão interna que leva os que vivem ‘neste’ tempo a compreender como são arrastados pelo processo global (2014, p.214).

Rancière (2014) sublinha que esse liberalismo econômico traz consigo os mesmos princípios de impossibilidade de transformação do tempo, em que se destaca a característica repetitiva e contínua do processo universal. Os meios de comunicação, por sua vez, como instituições reguladoras de convergência do tempo, são responsáveis em estreitar a relação entre o tempo pessoal e o global, fortalecendo a permanência da percepção de um mesmo “estado das coisas”. E desta forma, o aumento das narrativas pessoais pautadas pelo consumo individual de massa afastam cada vez mais a crença na promessa de uma ruptura.

Segundo Vera Lúcia Follain de Figueiredo (2015), a tendência ficcional em retratar o cotidiano nas artes reflete a descrença nos grandes ideais emancipatórios. Os Grandes Personagens dão vez ao homem comum. Se por um lado, torna a massa visível e possibilita a retomada do rumo da história, por outro lado, é também uma maneira de controlar e neutralizar as reivindicações do povo. Esse binarismo visibilidade e invisibilidade segue compondo os embates políticos das manifestações culturais, principalmente, na ficcionalização dos meios de comunicação, em que o anônimo, a vida urbana e obscura ganham força em suas produções. Neste cenário, em que as produções artísticas se centram por discursos focados em si:

(...), girando em torno das dúvidas, angústias e fracassos de personagens, compostos à imagem e semelhança do autor, pertencentes à classe média urbana e ilustrada. Em vez do cotidiano perpassado pelo tempo social, a literatura que não ousa exceder-se encena o presente da privatização da vida e a perambulação sem rumo pelo espaço (FIGUEIREDO, 2015, p.104).

3.2

Narrativas do tempo moderno

Ben Singer (2004) afirma que as inovações vindas com a modernidade causaram um grande impacto na vida dos indivíduos, provocando uma nova percepção sobre a experiência subjetiva. Primeiro, pela forma como a imprensa retratava de maneira grotesca os novos acontecimentos, ocasionando um certo terror aos transeuntes. E segundo, porque essa experiência passou a influenciar as

produções artísticas da época, tornando-as um estímulo para o indivíduo moderno. Desta forma, a modernidade propiciou uma nova relação de experiência tanto na vida cotidiana quanto no entretenimento. “A estética da excitação superficial e da estimulação sensorial afirmou Kracauer, assemelhou-se ao tecido da experiência urbana e tecnológica” (*apud* SINGER, 2004, p.115). O público passou a se identificar com a estética sensacionalista e hiperestimulante da indústria cultural, que conseguia reproduzir e captar a sensação neurológica causada pelos estímulos da modernidade. “A modernidade, sugeriram, estimulava um tipo de renovação do aparelho sensorial do indivíduo” (p.117). A experiência da modernidade ativava o sistema nervoso que exigia atrações culturais cada vez mais sensacionalistas que se assemelhavam a essa sensação hiperestimulante da vida urbana moderna. O hiperestímulo da vida urbana moderna afetou o sistema psicológico do indivíduo da época que passou a se identificar e clamar por atrações culturais que se assemelhassem e ou compensassem as sensações proporcionadas pela experiência da modernidade.

O hiperestímulo gera um modo de vida estetizado, criando a sociedade do hiperespetáculo. Segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), com o aumento do poder aquisitivo das camadas populares, nas fases do capitalismo moderno, a demanda para o consumo estético cresceu. As famílias deixam de consumir bens de necessidades básicas para fazer parte de um modo de vida estético voltado para os valores hedonistas e lúdicos. A sociedade transestética passa ser envolvida pela aura “do divertimento integrado e generalizado”, que passa a governar todas as produções culturais de forma que arte e cultura se perpassam, tornando tudo parte de uma indústria cultural que visa o espetáculo e o divertimento. A lógica do prazer e do divertimento faz emergir a era do hiperespetáculo, que passa a ocupar todos os setores da vida do indivíduo. “O capitalismo criativo transestético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras” (2015, versão kindle). Na era do hiperespetáculo, o divertimento se tornou parte de um sistema econômico estético abrangendo todos os setores da vida que passam a ser ambientes voltados para o lazer e distração. Uma das vertentes que compõem a sociedade do Hiperespetáculo é a “instrumentalização pelos indivíduos do mundo espetacular da tela” (2015, versão kindle), isto é, quando os indivíduos se mostram diante das câmeras ou redes sociais não exercem uma função passiva diante das filmagens, ao contrário articulam e

fabricam sua imagem, pensando na imagem em função da filmagem. Ficcionaliza-se a realidade. Nos *realities*, por exemplo, os candidatos são cada vez menos naturais. “O reality show cria uma forma híbrida, em que a ficção remodela a realidade em que a realidade se encontra espetacularizada numa ficção que adquire a aparência da realidade” (2015, versão kindle). O reality é uma ficcionalização do real, com a mesma estrutura de um filme, dramatizado por pessoas comuns. A realidade se espetaculariza através da subjetividade. A identificação não é pelo banal, mas sim por sentimentos subjetivos vividos pelos indivíduos comuns. A estrutura do programa é feita para emocionar, desperta sensações emocionais. Assim como no cinema, as identificações e projeções ficam a cargo do espetáculo emocional. É um filme estrelado por pessoas comuns.

Desta forma, o hiperespetáculo altera a forma de construção das autonarrativas, implicando na transformação das subjetividades. Paula Sibília (2016) afirma que as narrativas de si encontradas, hoje, nas tecnologias disponíveis são menos autobiográficas e mais uma obra de ficção. O modo de narrar as próprias vidas mudou não somente pelos meios pelos quais são realizados mas pela forma como afetou a produção de subjetividades. O eu deixa de ser narrador e transforma-se em personagem. Se antes as narrativas literárias clássicas inspiravam as produções identitárias, hoje, após a cultura audiovisual as identidades estão cada vez mais centradas e influenciadas por relatos e imagens espetacularizados da era digital que nos invade. As experiências narrativas oitocentistas remetiam a uma experiência interiorizada e individualizada no recanto de sua forma mais solitária. Hoje, esses relatos encontrados nos aparatos tecnológicos tendem a evocar mais uma exteriorização ao invés de interiorização. E a construção do eu atual se difere do eu pré-moderno que era formado por uma interioridade própria enquanto a identidade moderna se pauta numa exterioridade imagética. Desta forma, os relatos pessoais da era digital se distanciam daquelas histórias épicas literárias e se aproximam cada vez mais de narrativas cinematográficas e publicitárias. Ao invés de reconhecer nos relatos contemporâneos a aproximação da realidade, eles fazem da vida real uma ficção. Neste sentido espetacularizar a vida íntima e cotidiana tornou-se a essência dos relatos pessoais da internet. Desta forma, o eu deixou de ser um narrador para se tornar um personagem disposto a atuar em todos os momentos na montagem e edição da vida real.

Segundo a autora (2016), “Espetacularizar o *eu* consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tanto) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos” (p.249). Os relatos pessoais estão cada vez mais ficcionalizados e os próprios recursos midiáticos tendem a ficcionalizar essas narrativas. Essa realidade ficcionalizada volta a influenciar o cinema e o romance de forma renovada, isto é, o realismo presente nas ficções é substituído pelas “realidades que parecem ficções” (p.249). Desta forma, os limites entre o real e o ficcional se estreitam. O enfoque dessa não-ficção contemporânea “(...) reivindica valores como a autenticidade do eu e o realismo em sua exposição” (2016, p.278). Desta forma, ficcionaliza-se cada vez mais o personagem (autor-artista) a fim de que ele se torne real e busca-se a realidade na ficção. Torna-se intolerável desconhecer o personagem e a espetacularização torna-se a sobrevivência do eu. E a “(...) a mídia oferece ferramentas eficazes para ficcionalizar a ‘desrealizada’ vida cotidiana. O real, então, recorre ao glamour de algum modo irreal (...)”. (p. 287). E o mercado assume o espaço para esse eu espetacularizado, que preza pelo interesse em vender um personagem espetacularizado. A partir dessa espetacularização os personagens transformem-se em mercadorias da indústria cultural, que promovem identificação com os espectadores. Ao se tornarem mercadorias ganham automaticamente uma legitimação realista, que é inata da instituição midiática, pois ela tem o poder de promover e dar consistência a uma realidade irreal, que faz parte de um imaginário midiático espetacularizado que tornam as coisas “(...) mais reais do que a realidade” (p. 300).

Sem esquecer do programa ora aqui analisado, *Esquadrão da Moda*, a narrativa da participante é produto dessa ficcionalização. À medida que sua narrativa é construída a partir da transformação de sua subjetividade, que deve estar adequada às imagens espetacularizadas da indústria cultural, ela também espetaculariza-se. O consumo contribui para ficcionalizar esta narrativa, a partir de um eixo melodramático. E é usado para ajustar a identidade individual da participante do programa a uma narrativa universal do modo de se vestir. Essa transformação visual da participante visa sua adequação conduzida por instituições reguladoras dominantes de referência. E é por meio dessa etiqueta da vestimenta, moldada por modelos transnacionais de cultura e de moda, que se delineará a narrativa pessoal da participante do *reality show Esquadrão da Moda*.

McCracken (2003) afirma que o sistema de moda é uma instituição de transferência de valores, sendo assim, ele é responsável no deslocamento do significado do mundo cultural para o bem. Encarregados por essa ação, os seus agentes, de maneira arbitrária, são responsáveis por decidir o que vira moda e o que é descartado em meio às inovações culturais, sociais e estéticas. Do mesmo modo, fazem suas opções serem parâmetros para as classes subordinadas subsequentes. Entretanto, a capacidade simbólica do sistema de moda não se restringe só a transferir, mas também, a inovar e reformar, atuando em esferas, fontes e meios com capacidades simbólicas distintas, através das(os): mídias/publicidade; líderes de opinião; e movimentos contraculturais/subculturais. Em seu sistema de inovação, a moda tem a capacidade de produzir valor cultural promovido “(...) por ‘*líderes de opinião*’, que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 110). Desta forma, os referenciais de moda presentes na sociedade atual, como modelos do bem vestir “(...) são fontes de significado para os de posição mais baixa” (MCCRACKEN, 2003, p. 110). Em posse das propriedades simbólicas culturais que regem as categorias e princípios da estrutura social “(...) passam adiante para as classes subordinadas que os imitam” (MCCRACKEN, 2003, p. 110).

Pode-se perceber, então, que o sistema *trickle-down* permanece como instrumento de manipulação do mercado até os dias atuais. Desde o Antigo Regime observa-se um referencial dado de cima para baixo, que alavanca a competição social. E ainda assim, com algumas revisitações é possível perceber, por meio desse sistema, a dinâmica pela qual a moda se dá no meio social. Segundo McCracken (2003), essa teoria desenvolvida por Simmel precisa de adaptação para que se torne possível predizer que não somente ocorrerá uma mudança, mas para que rumos seguirá essa nova tendência.

Nas palavras de Simmel (2008[1918]) a moda passa a ter um traço essencialmente social, que impulsiona a relação entre as classes. Ela nasce de uma força externa ao seu círculo. E à medida que um grupo hierarquicamente inferior alcança as propriedades de um grupo imediatamente superior, este último, detentor dos significados da moda, encarrega-se de lançar uma nova moda que o diferencie.

Remetendo-nos a uma particularidade da moda, que é sua natureza finita. O seu propósito é que ela nunca atinja a todos. A moda quando é alcançada por todos anula a diferenciação. Para ser moda precisa viver numa lógica da separação em que deve estar sempre se buscando uma união, porém quando alcançada essa homogeneidade logo se cria uma diferenciação não deixando assim a igualdade ser sociabilizada por todos, senão a moda morre. Ela precisa nascer e morrer. Qualquer coisa diferente disso e que seja permanente, deixa de ser moda.

Outra questão sobre a moda, segundo Simmel (2008[1918]), é seu caráter mutável. A rápida ascensão econômica das camadas inferiores nas grandes cidades propiciou que as classes menos favorecidas pudessem imitar com mais constância e rapidez a moda das classes altas e assim provocar o movimento de mudança com uma frequência surpreendente. Com isso determinando o conteúdo da moda. Isto é, ela não pode mais ser tão cara nem tão extravagante quando ela era mais duradoura. Ao mesmo tempo num sentido contrário a esta lógica volúvel, ela se torna também mais permanente, pois está sempre voltando. A moda possui um ciclo, que se renova e volta constantemente.

E por isso a moda adquire um papel fundamental na vida contemporânea, possibilitando a percepção de quem está sempre com o comando da moda. Nas sociedades modernas em que as coisas acontecem no ritmo veloz e há uma necessidade de se diferenciar conjuga com a necessidade de estar sempre no comando. E como as classes altas tem a necessidade de estar sempre diferenciando elas detêm esse marcador e o comando da moda. Neste sentido pode-se identificar quem lidera ou dita a moda (SIMMEL, 2008[1918]).

Tomemos como exemplo os apresentadores do *reality show Esquadrão da Moda*:

Isabella Fiorentino²⁹ é consultora de imagem e *top model*. Ela frequenta as passarelas desde os 13 anos e é formada em consultoria de imagem com a renomada Illana Berenholc.

Arlindo Grund³⁰ é formado em Comunicação. O *stylist* é um dos nomes mais procurados na atualidade quando o assunto é estilo. Ele é o responsável pelos

²⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/>. Acessado em: 10/02/17.

³⁰ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/apresentadores/>. Acessado em: 10/02/17.

editoriais e as capas de diversas revistas. Grund assina ainda os figurinos de diversas campanhas publicitárias clicadas por J.R Duran e Fernando Louza.

Tendo em vista as características profissionais acima, os apresentadores do *reality* em questão podem ser considerados influência de moda, visto que seu status e especialidades os legitimam como tal por pertencerem ao campo de produção erudito que possui capacidade autônoma de produzir significados. Somando o atributo midiático que tende a valorizar suas imagens, pode-se acrescentar que eles estão, também, no topo da pirâmide da moda. E de acordo com o sistema da moda, que reforça o sistema referencial hierarquizado, eles possuem a capacidade de inovar e difundir os valores culturais que abrangem categorias e princípios sociais, fazendo com que essas propriedades simbólicas sejam consumidas de acordo com o escalonamento cultural do consumo. Diversos fatores sociais contribuem para o processo criativo da moda, seja para alta moda, seja para a moda popular, produzindo seu próprio repertório simbólico e fazendo parte de um processo criativo de construção de referência.

Para Bourdieu (1999) o campo de produção de bens simbólicos se dá pelo movimento dos valores culturais entre as diferentes instâncias do próprio campo. Essas instâncias possuem funções específicas dentro do processo de produção, de reprodução ou de difusão dos bens simbólicos. Esse sistema é estruturado pelo campo erudito e pelo campo da indústria cultural. Segundo o autor, a capacidade autônoma de um campo está na capacidade de legislar sobre suas próprias normas e critérios de produção simbólica e na maneira de relacionar seu processo de criação com suas esferas de produção, reprodução e difusão. A capacidade autônoma do campo de produção erudita lhe permite definir as próprias normas e critérios internos de sua produção simbólica, e também, lhe permite produzir normas e critérios que irão tornar essas produções legítimas. A legitimidade está na autonomia da elaboração de suas próprias normas e critérios de produção simbólica. A opção da utilização por certas normas em detrimento de outras, valida uma determinada expressão cultural que a distingue da outra e a torna legítima.

O funcionamento do campo erudito se dá, então, pela competição pela legitimidade cultural, que existe na relação recíproca de seus pares entre as diferentes instâncias dentro do campo. E que, por sua vez, a legitimidade de seus agentes e instituições, também, depende da posição que eles ocupam nas

instâncias do campo, em que essa posição também define as características de sua prática e das suas obras. O autor afirma que a distinção se dá pelo processo de legitimação. Suas próprias referências se baseiam nos estilos e técnicas legitimados arbitrariamente pelo próprio setor. Englobado por sua própria autonomia produz significados compreendidos pelos próprios pares, distinguindo-os da massa. E por dificultar o entendimento para quem está fora do círculo convencional, afasta quem não é do campo, separando as esferas. A divisão da estrutura enfatiza as diferenças culturais, que acabam funcionando como um mecanismo de legitimação da distinção social.

Já o campo da indústria cultural não é autônomo. Bourdieu (1999) acrescenta que por ele estar submetido à demanda externa ao campo é subordinado pelos padrões da cultura erudita, reconhecida como legítima. Apesar de suas produções estéticas e técnicas serem internas ao campo, sendo influenciadas pelos seus próprios meios de produção, difusão e recepção, estes meios estão longe de conferirem legitimidade aos seus produtos, e sua referência, portanto, passa a ser a do campo erudito. Desta forma, suas produções são realizadas a partir de transformações e adaptações sobre temas já consagrados no campo erudito, em que o campo da indústria cultural se apropria dessas referências utilizando códigos de compreensão imediata, visando alcançar um público mais amplo.

Neste sentido, os apresentadores do *reality* são “produtores” de referência, por pertencerem ao grupo responsável pela criação e consolidação dos significados. Isto é, eles possuem uma autonomia de criação, legitimada pelo seu campo de produção erudita, que passa a servir como referência para o campo de produção da indústria cultural. O *look* proposto pelos apresentadores, por exemplo, é remodelado e adaptado para uma moda de mercado, com códigos de compreensão inerentes do campo de forma que sejam consumidas pelo seu público. Esse novo estilo oferecido as participantes visa enquadrá-las em suas categorias correspondentes, reforçando as diferenças culturais da escala de consumo.

O ajuste social é também um ajuste temporal. Ou seja, a manutenção da escala social possibilitada pelo consumo reforça um escalonamento cultural que reforça um mesmo sentido histórico. Desta forma, pode-se dizer, então, que o consumo funciona como um marcador do tempo e das narrativas. A construção

das narrativas pessoais possibilitadas pelo consumo individual de massa reforça a narrativa transnacional, marcando assim, um tempo unidirecional e não a quebra dele ou o seu fim. E neste sentido, o consumo não é prazeroso, tão pouco democrático, em que o ajuste social propiciado pela adequação individual a uma narrativa global garante o funcionamento do processo classificatório e sua direção global, em que a adequação visual da participante vai de encontro, não para o caminho de liberdade, mas para o regresso a uma narrativa universal propiciada pela escala de consumo.

O Programa – *Esquadrão da Moda*

O programa *Esquadrão da Moda*³¹, transmitido pelo SBT, desde 2009 é a versão brasileira baseada na inglesa *What not to wear*³². O *reality show* de transformação estética original, exibido na BBC, desde 2001, permaneceu no ar por sete temporadas. Sendo da primeira a quinta com as apresentadoras, e também, gurus *fashion* Trinny Woodall and Susannah Constantine; e nas temporadas seis e sete pelas substitutas Lisa Butcher e Mica Paris, chegando ao fim em 2007, com a exibição de seu último episódio. O modelo foi bem sucedido, tanto que foi exportado para vários países como: Argentina; Bélgica; Brasil; Canadá; Grécia; Hungria; Irlanda; Israel; México; Holanda; Noruega; Nova Zelândia; Peru; Polônia; Portugal; Suécia; África no Sul; Emirados Árabes; Espanha; e Estados Unidos. No Brasil, atualmente, está em sua oitava temporada³³ e conta com a apresentação dos especialistas em moda, Isabella Fiorentino e o Arlindo Grund, desde sua primeira temporada. Seu objetivo é “ensinar às ‘vítimas’ como se vestir bem e com estilo”³⁴, de forma “(...) a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar.”³⁵

Segundo Samuel Mateus (2012), o *reality show* é um gênero audiovisual específico composto por um hibridismo de outros gêneros televisivos, que visa retratar a realidade, em que a narrativa do participante tem a preocupação com a representação do real. A partir da mistura de ficção e realidade, este gênero contempla a narrativa da vida cotidiana do indivíduo comum, em que o protagonista é o próprio espectador. De acordo com o autor (2012, p.236) “o gênero *reality show* é um exemplo dessa *neo televisão* que fala não apenas de si própria, como também do laço empático que a liga aos seus espectadores, e daquilo que as pessoas comuns experienciam na sua rotina diária”. O *reality show* ao tratar de assuntos, indivíduos e temas que envolvem a vida vulgar e mundana, tendem gerar a possibilidade de uma aproximação com a realidade, apesar de ficcionalizada. Obtendo, assim, a identificação por parte do espectador, que tende

³¹ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/> Acessado em 28/05/2017.

³² <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/> Acessado em 28/05/2017.

³³ <http://www.sbt.com.br/home/> Acessado em 28/05/2017.

³⁴ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/> Acessado em 28/05/2017.

³⁵ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/> Acessado em 28/05/2017.

a reconhecer-se no outro. Ou seja, a visibilidade de algo que é comum aproxima o outro que se reconhece na sua história. E, tende a proporcionar a credibilidade do real (MATEUS, 2012).

Em paralelo, François Jost (2007) acredita que o *reality show* aborda um conceito de realidade adotado pela TV, que tem uma obstinação com a autenticidade desde a introdução da transmissão direta. A transmissão direta passou a ser sinônimo de verdade, no entanto, ela causa algumas confusões quanto ao conceito de transmissão do real. A transmissão direta, geralmente, esperada pelo telespectador não coincide, muitas vezes, com o direto ou ao vivo da televisão. “Poucos diretos são exibidos pela televisão sem ter sido não somente preparados, como programados” (JOST, 2007, p. 95). Desta forma, toda a produção que envolve uma emissão ao vivo não permite mais identificar quando se trata de uma exibição direta e quando se refere a uma transmissão gravada. E toda essa manipulação da imagem provoca dúvidas quanto à autenticidade das informações. A realidade segundo a televisão obedece a princípios regidos por ela própria, isto é, as imagens captadas em tempo real sofrem uma manipulação a fim de se adequar ao tempo da televisão. O tempo da televisão ramifica-se em: tirania do tempo real e tirania do visível (JOST, 2007). A primeira tenta ajustar o tempo da televisão ao tempo do acontecimento (as imagens feitas em tempo real sofrem uma manipulação ou produção a fim de se adequar ao tempo da televisão). E a segunda ajusta a imagem ao testemunho. No caso dos realities, por exemplo, que visam transmitir os acontecimentos em tempo real, ou melhor, a realidade segundo o tempo da televisão, e essas imagens/acontecimentos ali exibidos não possuem a credibilidade sustentada pela realidade (autenticidade) se não forem reforçados pelos testemunhos dos participantes sobre o que são e o que vivem. E isso é muito bem usado pelo *Esquadrão da Moda*. Em todos os quadros existe o relato da participante sobre a sua experiência no programa.

Jost (2007) ainda afirma que esse formato do programa é fruto de uma “internacionalização dos programas de fluxo” (p.77). O mercado televisual, nos anos 90, expandiu a comercialização de produtos internacionalizados. E a importação desses formatos possibilitou a reprodução de modelos industrializados de programa, que permitiam o aproveitamento de seu conteúdo na íntegra ou a utilização de seu esqueleto para a adaptação de acordo com o público, segundo Jost (2007). E explica que eles podem ser definidos como “enlatados” ou

“emissões de fluxo”. Os enlatados possuem um formato rígido sem flexibilização na sua transmissão. Já os de emissão de fluxo consistem em adaptar um formato já existente, eles seguem as regras gerais que os definem, no entanto, possuem variações a fim de atender a cultura local. José Carlos Aronchi de Souza (2004) complementa que esses modelos internacionais de importação seguem os moldes dos processos industriais na produção de programas e priorizam a padronização, que reduzem os custos e otimizam os processos de trabalho, além de, permitirem uma maior penetração no mercado mundial.

Aronchi (2004) acrescenta que a TV classifica seus produtos por: categoria, gêneros e formatos. “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (2004, p.45). Essa classificação está ligada ao fator econômico, inerente de uma indústria cultural, que tem como foco a uniformização/segmentação e a venda de seus produtos. A identificação das categorias/grupos é utilizada para denominar a finalidade da televisão, que pode ser: comercial ou estatal. “As emissoras comerciais precisam atender às necessidades dos anunciantes, ao contrário das educativas, que buscam as necessidades do público” (p. 2004, 52). Desta forma, os programas exibidos na emissora estão ligados à sua natureza. E o arranjo destes produtos e publicidade constitui a programação do canal. E a programação por sua vez revela a identidade da rede.

“Programação é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa” (ARONCHI, 2004, p. 54). O esquadrão da Moda, por exemplo, é exibido todos os sábados, às 20:30h (horário de Brasília), no SBT. Ele faz parte de uma grade horária horizontalizada, que visa manter a atenção da audiência com a exibição do mesmo programa no mesmo horário. Diferente da grade verticalizada, que transmite seus programas em horários variados. A horizontalidade proposta pela TV aberta, se por um lado limita a autonomia do telespectador nas escolhas dos horários de seus programas de preferência, por outro, facilita a memorização da grade propiciando a escolha por outros canais de seu agrado. Neste sentido, também, não só o telespectador, mas as próprias emissoras se programam levando em conta o planejamento da líder de audiência para organizar sua grade com o intuito de “(...) atrair o restante do público insatisfeito com os gêneros dispostos na programação horizontalizada” (ARONCHI, 2004, p. 62).

Segundo Jost (2007) a programação até então estava ligada ao ritmo de vida e calendário social dos telespectadores. Com o surgimento de novas emissoras a programação passa estar associada ao índice de audiência. E o seu sucesso está relacionado ao horário de transmissão dos programas e gêneros difundidos a fim de obter a fidelidade de um público e neutralizar a oferta dos outros canais. E depende também de conciliar a transmissão do programa com o público que irá atingir, pois o custo do programa não pode ser mais caro do que as vantagens trazidas pela sua audiência. Pode dizer com isso que existe a necessidade de uma programação que ora atenda um público específico e ora atenda a vários públicos. Diante disso, a escolha da programação de uma TV reflete a identidade da emissora uma vez que a seleção desse repertório reproduz e transmite uma série de atributos associados aos valores que aquela marca carrega.

4.1

Estrutura do Programa: Um esquadrão pro bem vestir

O programa inicia com uma chamada do que vai acontecer no episódio, contendo imagens da participante em várias situações cotidianas, realizadas através de uma câmera escondida, que se mesclam com a voz em *off* falando características da participante, com depoimentos da própria participante e de terceiros que a conhecem. Isso dura em torno de um minuto e meio. Entra a abertura do programa, ao som da música “*Do your thing*”, de *Basement Jaxx*, Arlindo Grund e Isabella Fiorentino caminham pela rua, parando e tocando mulheres, transformando-as visualmente, corta para um estúdio, Rodrigo Cintra (cabeleireiro) e Vanessa Rozan (maquiadora) estão indo em direção a uma mulher sentada na cadeira e ao encostarem nela, ela também tem cabelo e maquiagem renovados, aparece o nome do programa e recomeça o episódio.

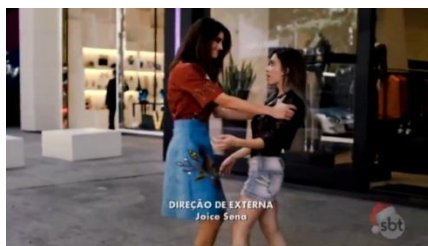


Figura 9: Abertura do Programa. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 10: Abertura do Programa. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 11: Abertura do Programa. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 12: Abertura do Programa. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 13: Abertura do Programa. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Agora, mais detalhadamente, mostram imagens da participante em seu cotidiano com a voz em off apresentando-a de forma minuciosa, intercalando com entrevistas da própria e de terceiros (amigos, parentes, companheiros, colegas de trabalho...) a respeito de seu visual. Corta para Isabella e Arlindo, no local em que eles surpreenderão a participante, falando de um plano para abordá-la de surpresa. Eles se escondem e esperam a indicada aparecer. A denunciada chega, geralmente, acompanhada da pessoa a qual lhe indicou e cúmplice do Esquadrão, às vezes não, chega sozinha mesmo. Depois do plano, a denunciada é abordada e os apresentadores perguntam se ela topa participar do Esquadrão da Moda, oferecendo R\$ 12.000,00 para gastar em roupas e acessórios, em troca de entregar o seu guarda-roupa pra eles.



Figura 14: Abordagem da participante. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Figura 15: Abordagem da participante. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Aceito o convite, apresentadores, denunciada e denunciante assistem, juntos, os “flagras”, no próprio local onde a “denunciada” foi abordada. Nesse momento, mostram-se os mesmos e outros flagras da participante realizado com a câmera escondida e novamente os relatos de terceiros e da participante, só que dessa vez, acrescidos dos comentários de Arlindo e Isabella, que não amenizam as críticas. As filmagens sempre terminam com um pedido de ajuda do denunciante aos consultores de moda para transformarem a denunciada. Ao final desse quadro, a participante deixa seu relato sobre seus flagras ou geralmente expõe suas mágoas com o denunciante. Em seguida, entra a imagem da participante acompanhada do seu nome, profissão e idade e, também, do seu problema, corpo e proposta, narrada pela voz em *off*.



Figura 16: Classificação da participante. Fonte:

<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

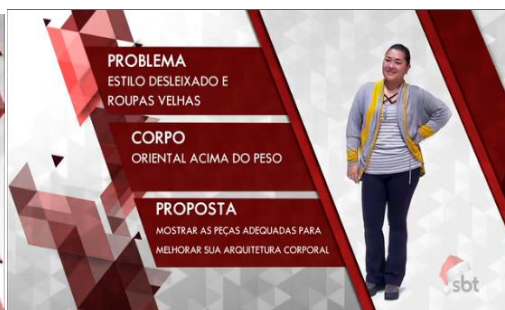


Figura 17: Classificação da participante. Fonte:

<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Continuando, corta para o estúdio: araras com roupas penduradas da participante, um espelho grande redondo, uma lata de lixo, um manequim e um sofá. Nesta parte, chamada de “lixo”, a participante já não usa mais as suas roupas, ela está usando um uniforme todo preto com o nome do Programa. Os apresentadores vão pegando as roupas da participante e as que consideram inadequadas, jogam no lixo. Pode acontecer de eles não considerarem algumas peças tão inapropriadas e elas continuam com a participante, não vão para o lixo. A participante também pode tentar salvar suas peças, desde que consiga

convencer os apresentadores porquê não deveriam descartá-las, se convencidos, eles mantêm a peça na arara.



Figura 18: Cenário do lixo. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Esse quadro é intercalado com o “espelho 360°” e a “consultoria”. No “espelho 360°”, a candidata entra numa cabine com espelho por todos os lados e experimenta um *look* formado com peças de seu guarda-roupa escolhido pelos apresentadores para que a denunciada possa explicá-lo. Enquanto a indicada defende seu estilo, geralmente sem sucesso, os consultores entram na cabine e emitem suas opiniões sobre o visual, sendo a deixa para seguirem para outra parte do estúdio chamada “consultoria”. Aí os estilistas oferecem um *look* adequado exposto em um manequim vestido para uma determinada ocasião, que em regra é: trabalho, lazer e noite. Retornam ao cenário do lixo, onde jogam mais roupas fora, até que a participante volta ao espelho 360° e depois recebe a consultoria de outro *look*. Isto é repetido por três vezes, resultando na passagem de *looks* para trabalho, lazer e noite, tanto no “espelho 360°” com as roupas da participante, quanto na “consultoria”. Essas propostas podem alternar, tendo em vista o perfil da participante, podendo ser oferecidos *looks* esportivos ou só *looks* de lazer ou dois de lazer e um de trabalho e outros, isso vai se adaptando de acordo com o perfil da participante. Esse quadro termina no cenário do *look* da consultoria com a Isabella entregando para participante um perfume de próprio nome, da marca Jequiti.

Numa próxima etapa, a candidata passa por uma transformação no cabelo, com o *Hair stylist*, Rodrigo Cintra. Ele assiste num *tablet* a um vídeo da participante com um recado pra ele. Rodrigo faz um breve comentário sobre a

participante e o cabelo dela e entra a vinheta dele. Já, numa sala que remete a um mini salão de beleza, com uma cadeira para corte, um espelho e um lavatório, Rodrigo analisa o cabelo da participante, que esta sentada na cadeira. Os dois conversam sobre os procedimentos realizados ou que já foram efetuados no cabelo dela. Muitas vezes, Rodrigo precisa convencer as participantes da mudança, pois a maioria tem receio de mexer no cabelo. Esse quadro, às vezes, pode acontecer em outros locais ou salões. Corta para o Rodrigo sozinho falando sobre a proposta para o cabelo da participante. Volta ao cenário do salão, Rodrigo vira a cadeira da indicada de costas para o espelho e inicia suas ideias/tratamento/processo/proposta no cabelo da participante, trabalhando sozinho ou com sua equipe. Depois mostra o Rodrigo lavando o cabelo da participante no lavatório e geralmente recomendando algum tratamento para o cabelo para a nutrição dos fios ou cuidado com os cabelos. Ao final da transformação, Rodrigo vira a cadeira da participante para o espelho para que ela possa se ver. E quando o cabeleireiro faz a transformação usando os produtos Niely, a candidata ao final do quadro ganha um kit com os produtos dessa marca, levando a mesma cor da tinta utilizada nela para o retoque e alguns outros brindes.



Figura 19: Vinheta do cabeleireiro. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 20: Quadro de transformação do cabelo. Fonte:

<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Figura 21: Quadro de transformação do cabelo. Fonte:

<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Seguindo a transformação visual, o próximo passo é uma renovação na maquiagem com a maquiadora, Vanessa Rozan, a qual vê o pedidos da participante por um tablet. Vanessa faz alguns comentários e sugestões para a pele da indicada. Aparece a vinheta da Vanessa e logo após a marca Vult. Ainda no mesmo cenário do salão utilizado pelo Rodrigo, mas agora, preparado para a maquiagem, com o material para maquiagem em cima da bancada, Vanessa e a denunciada se encontram para um bate-papo e modificação/embelezamento de cosméticos. Este quadro também já aconteceu de ser fora desse estúdio. Elas batem um papo, Vanessa explica sua proposta e diferente do Rodrigo, nesse quadro a participante fica integralmente com um espelho na mão acompanhando e aprendendo os passos da maquiadora. Vanessa passa os produtos específico para a pele da participante, explicando cada um, e sempre mostrando pra câmera, que fecha no produto mostrado pela Vanessa. A Vanessa sempre pergunta sobre o esmalte da participante que tem suas pintadas no programa, com esmaltes da mesma Vult usada para realizar a maquiagem. Ao final Vanessa entrega uma maleta com um Kit de produtos da marca Vult. E para fechar esse bloco, a denunciada faz um relato sobre sua nova aparência.



Figura 22: Vinheta da maquiadora. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 23: Marca utilizada pela maquiadora. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 24: Quadro de transformação da maquiagem. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 25: Produto utilizado na maquiagem. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Na última parte, cenas da Cidade de São Paulo e corta para a loja em que a participante se encaminha para encontrar Arlindo e Isabella, focando o nome da loja. A participante, com cabelo feito e maquiada, encontra os apresentadores no interior da loja para avaliarem suas compras. Eles sentam no interior da loja e começam a ver num *tablet* imagens os dias de compra da participante. Mostra o nome das lojas em que a participante entra. Aparece ela procurando as roupas e experimentando peças, enquanto Arlindo e Isabella opinam sobre o estilo. Assim segue esse quadro, cortando para o nome da loja, a qual ela entra, a participante passeando pela loja, experimentando as roupas e Isabella e Arlindo, a avaliando/opinando sobre os itens/produtos. Após isso, os três permanecem na própria loja do encontro e passeando pela loja, os consultores vão sugerindo e pegando peças para a participante. Ela experimenta as roupas sugeridas, geralmente uns 2 ou 3 looks (trabalho e lazer ou trabalho e noite, de acordo com o perfil da participante) compostos ali na loja pelos apresentadores. Ao final da apresentação dos looks sugeridos, eles se despedem e Arlindo e Bela sempre terminam com resumo da participante, seu antes e seu depois. E no final aparece o relato da participante sobre sua sensação a respeito da transformação, mesclando com um clipe de suas roupas novas, indicando marcas e preços das peças adquiridas. E para encerrar a participante encontra seu delator/denunciante exibindo sua transformação.

4.1.1

O *Reality* e a construção da narrativa melodramática

Pode-se dizer que a estrutura do programa se assemelha a construção de uma narrativa melodramática. Segundo Jean-Marie Thomasseau (2012), o melodrama surge como uma tentativa de compensar os efeitos da Revolução Francesa, no século XVIII. A partir das codificações estruturais e dos temas favorecidos pela movimentação e condição criativa da época, o drama cantado visava reconciliar “(...) todas as ideologias, numa tentativa de reconstrução nacional e moral ou, ao menos, na busca do fortalecimento das instituições sociais, morais e religiosas” (THOMASSEAU, 2012, p.14). Desta forma, a ação performativa que compõe a linha do programa produz os resultados esperados de

um ritual dramático, conforme sua origem na Revolução Francesa, em que se sobressai a virtude, superação, recompensa e reconhecimento.

Neste sentido, o programa desenvolve-se a partir da narrativa e protagonismo da participante, mesmo quando a própria não tinha ciência de sua atuação como no caso das filmagens escondidas. Depois de surpreendida, ela toma lugar do seu protagonismo e a narrativa passa a desenrolar através de sua transformação estética. Esse enredo é complementado pela participação constante e garantida dos consultores de moda que auxiliam nessa transformação - os apresentadores do programa. Eles funcionam como uma espécie de “conselheiros”, direcionando a adequação visual da indicada e seu consequente enquadramento social.

A narrativa de transformação visual da participante é constituída de vários elementos que se assemelham à estética melodramática. Além de ritmo, quadros e diálogos presentes na estrutura do programa, o sentimento de superação vivido pela protagonista, também complementa o enredo melodramático, em que a transformação visual implica na superação individual da participante. Isto é, o caminho da mudança a ser percorrido inclui várias etapas, em que “o herói (ou heroína) segue, com efeito, um percurso semeado de obstáculos que o tornará melhor e ao mesmo tempo reconhecido até a divindade” (THOMASSEAU, 2012, p.35) até culminar o alcance da “(...) providência: a Providência que ajudará sempre aquele que souber ajudar-se a si mesmo” (THOMASSEAU, 2012, p.48). Relembrando os aspectos do melodrama no que se referem à disputa entre o bem e o mal, em que “vestir-se errado” seria o “mal” e “vestir-se adequadamente” seria o “bem”, a superação da aparência, seria o ápice da transformação, e “(...) a vitória da virtude sobre o vício” (THOMASSEAU, 2012, p.35).

Acompanhado do sentimento de superação vem seguido o de gratidão, em que a participante se sente grata pela ajuda dos estilistas para a conquistada da tal “Providência” e da tal virtude. Marcel Mauss (1979) fala dessa expressão obrigatória dos sentimentos, em seu ensaio relacionado às lágrimas, “(...) através do estudo do ritual oral dos cultos funerários australianos”. No entanto, o autor frisa que esse estudo é válido, também, a outros ritos e a “(...) outras numerosas expressões de sentimentos” (MAUSS, 1979, p.147). Continua o autor: “Não só o choro, mas toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais,

marcados por manifestações não espontâneas e da mais perfeita obrigação” (MAUSS, 1979, p.147). Segundo esta linha de pensamento, o discurso de gratidão é, então, uma das formas de manifestações coletivas de sentimentos que fazem parte dos rituais sociais.

Sobre os rituais, Mariza Peirano afirma que “(...) eles podem ser profanos, religiosos, festivos, formais, informais, simples ou elaborados. (...) não nos interessa seu conteúdo explícito – interessa, sim, que eles tenham uma forma específica (um certo grau de convencionalidade, de redundância, que combinem palavras e outras ações etc.)” (PEIRANO, 2003, p.9). Para Stanley Tambiah: “Se, então, o ritual é 1) um sistema cultural de comunicação simbólica; 2) constituído de sequências ordenadas e padronizadas das palavras e atos; 3) frequentemente expresso por múltiplos meios; 4) esta ação ritual é performativa” (*apud* PEIRANO, 2003, p.40).

De acordo com essas definições e pela própria estrutura de produção do programa, incluindo seu formato, ritmo, quadros e diálogos, pode-se considerá-lo como uma ação performativa, e desta forma, afirmar que o *reality* em questão é um ritual. Neste sentido, os *realities shows*, herdeiros modernos da estética melodramática, bebem na mesma fonte dos recursos e fórmulas que compõe o ritual dramático, tanto no que diz respeito à estética, quanto à pedagogia. Assim como num ritual cênico, os *realities*, também, buscam “(...) recuperar para o melodrama uma missão didática e social” (THOMASSEAU, 2012, p.137). O *Esquadrão da Moda*, por exemplo, prioriza a reprodução e orientação de certos valores morais e sociais, do mesmo modo que as peças encenadas no século XVIII resguardavam os bons costumes, a virtude, a moral e a obediência. Desta forma, a narrativa de transformação visual da participante visa o seu enquadramento social, que proporcionada pelo ritual do Programa revela representações comuns,

“(...) partindo do princípio de que uma sociedade possui um repertório relativamente definido (embora flexível), compartilhado e público de categorias, classificações, formas, valores etc., o que se encontra no ritual também está presente no dia-a-dia – e vice-versa. Consideramos o ritual um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela representações e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo. (...) Rituais são bons para transmitir valores e conhecimentos e também próprios para resolver conflitos e reproduzir as relações sociais” (PEIRANO, 2003, p.10).

Neste sentido, os rituais refletem os valores sociais e possuem uma forma sistematizada de fazê-los transitar no meio social. Ou seja, ele proporciona movimento na escala cultural de consumo, fazendo a transferência de significados. E desta maneira, é possível que o indivíduo faça a passagem de uma categoria à outra. Quanto a isso Van Gennep afirma que:

“Ritos de passagem eram definidos como aqueles momentos relativos à mudança e à transição (de pessoas e grupos sociais) para novas etapas de vida e de status. (...) Para Van Gennep esses rituais exibiam uma ordem comum: primeiro, havia uma separação das condições sociais prévias; depois, um estágio liminar de transição; e finalmente, um período de incorporação a uma nova condição ou reagregação à antiga. Estas três fases eram vistas como universais” (*apud* PEIRANO, 2003, p.22).

Voltando ao programa, tanto os quadros presentes em seu formato, quanto às críticas dos apresentadores são instrumentos que reforçam os valores presentes na escala cultural, ao mesmo tempo em que, fazem a transferência de significados. Desta forma, a performance dos apresentadores e da própria estrutura do programa o transforma num rito de passagem à medida em que há a transição dos valores antigos para os novos. Descartando o estilo antigo da participante e inovando-o com valores adequados a sua categoria.

A exibição da filmagem secreta, o descarte das roupas antigas, o espelho trezentos e sessenta graus, a exibição de um novo *look* adequado e as compras são convenções, partes do ritual, que propiciam a passagem da participante para outro patamar, visando descartar o estilo antigo da participante em busca de um novo estilo mais adequado a sua categoria. As falas/críticas por sua vez, também propiciam um reforço à adequação do estilo: “mas vamos ver uma roupa pra você ir trabalhar na secretaria de educação.”; “mas pro ambiente de trabalho é essencial que você cubra os braços e cubra o seu bumbum, porque afinal de contas você está representando uma Cidade, uma Prefeitura, você não é pessoa física lá pra ir de shortinho curto e nem com barriga aparecendo.”; “O importante é que são peças na sua numeração.”³⁶

“Isso aqui era pra você usar ou com seu marido, que você ainda não é casada, mas se você fosse, ou no palco, se fosse sei lá, fizesse show alguma coisa assim. Na vida, não tem lugar.”; “Essa é uma proposta que a mulher moderna,

³⁶ Episódio Liliane Bunharo, 28 anos, funcionária pública e trabalha na Secretaria de Educação, exibido em 21/11/15.

hoje em dia, ama, que é sair de casa pro trabalho, do trabalho ela pode esticar pro happy hour.”; “Olha... Da mesma forma que você tem respeito na igreja, você tem que ter respeito no seu trabalho, você tem que ter respeito quando você vai na casa de uma amiga que é casada, enfim...”; “E essa peça é bem versátil, você pode usar ela no trabalho, pode usar ela no lazer, depende do complemento.”; “De perigete a sofisticada. De exibicionista a sensual na medida certa. A nova Josy deixou a vulgaridade definitivamente no passado.”³⁷

O reforço desses valores visa enquadrar as participantes em suas devidas representações, reforçando o escalonamento cultural. E por meio de um processo pedagógico, permeado de palavras, ações e encenações, presentes no programa, acontece o movimento de deslocamento entre as categorias, realocando cada uma das participantes em seu lugar correspondente.

Para Goffman (2002) o contexto social é o meio pelo qual o indivíduo apresenta a si. Sendo assim, é necessário algumas condições para que o papel seja desempenhado e desperte a crença por parte do observador. E da mesma maneira, se torna imprescindível à manipulação da encenação para que todas as formas expressivas sejam coerentes com a representação social, não permitindo brechas para o lado humano (real) e sim só para aparência (social). Para manter a coerência é necessário ocultar certas práticas que podem não corresponder ao papel representado e acentuar outras. A existência de uma série de elementos já institucionalizados antecipa o que esperar de uma determinada cena, desta maneira, certos papéis são idealizados porque já são previamente conhecidos. Além do mais, as idealizações visam minimizar o abismo entre a aparência e realidade. Um dos fatores que contribuem para o bom desempenho do papel é a seleção da fachada. Por isso é selecionado o melhor perfil que corresponde ao papel do ator, obrigando-o a agir de acordo com a fachada correspondente a categoria a qual se enquadra. Propiciando, assim, reconhecimento e credibilidade ao papel exercido. Entretanto, quando isso não acontece, a atuação pode não corresponder às vezes a fachada apresentada, significando que papel e fachada estão desajustados e/ou o(a) ator/atuação não condizem às ações sociais ditas para aquela cena.

³⁷ Episódio Josseney Holanda, 29 anos, recepcionista, exibido em 14/11/15

Desta forma, percebe-se a intenção por parte do programa em enquadrar suas participantes as suas fachadas. Através de vários processos, inclusive pedagógicos, percebe-se uma orientação, por parte dos apresentadores às participantes, para se vestir adequadamente, isto é, de acordo com seu corpo, profissão, gênero, estado civil etc. Adequação esta, que deve estar de acordo com as categorias e princípios da escala cultural de consumo. Essa didática fica clara num momento do programa, em que mostra a participante e ao lado definem seu “problema, corpo e proposta”:

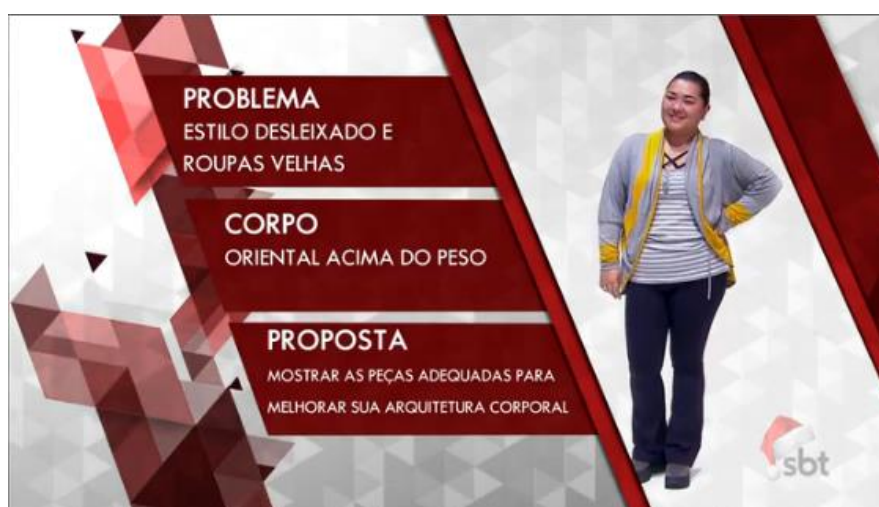


Figura 26: Episódio Patricia Harume, Designer Multimidia, 28 anos, exibido em 17/12/2016

A partir desta metodologia a participante entra uma – aparência, valores, comportamento... – e sai outra. Isto é, ela entra com um estilo que não necessariamente corresponde à categoria e princípios aos quais ela pertence e ao final do programa ela sai de acordo com as qualidades que a classificam de acordo com sua estrutura física, classe, gênero, ocupação etc. Estes processos fazem parte do ritual de transformação do visual da participante de forma que corresponda a melhor adequação e inovação do seu estilo.

No entanto, essa transformação tem um preço. Exige a superação individual da participante, pressupondo sua passagem anterior por um caminho de sofrimento. Pois, para que haja superação é necessário percorrer um processo que inclua certa dose de humilhação. Conforme já mencionado, esta pedagogia está implícita em várias partes do programa, assim como a punição. O sofrimento seguido pela recompensa completa a pedagogia do programa no que diz respeito à

transição de valores e a superação individual da participante. E que, por sua vez, fica subentendida uma legitimidade da humilhação amparada pelo sistema verticalizado de consumo, que de forma automática valoriza quem está no topo da pirâmide e menospreza quem está abaixo, que inconscientemente permite a humilhação. Sendo assim, o participante se deixa humilhar, a respeito de opiniões ofensivas sobre suas roupas e até sobre ele mesmo, aceitando como verdade por estar vindo de pessoas legitimadas no assunto.

E mais uma vez palavras e ações, estruturas típicas de um ritual, reverberam a humilhação. Não só em comentários como: “poderia muito bem estar numa vitrine da área infantil... olha que lindo pra uma menininha de 7 anos.”; “Essa camisa é uma das mais feias que nós já vimos aqui no esquadrão da moda.”³⁸ / “Foi a toalha do Buffet que você roubou!?”; “não precisa estar nessas roupas feias e Horrorasas”³⁹. Como também em vários quadros do programa, principalmente, no momento de descartar as roupas da participante e no ato de fazer compras. Neste último, percebe-se que o ato de consumir deixa de ser prazeroso e passa a se relacionar a um ofício. Evidenciando a peregrinação para alcançar o sucesso de um estilo adequado e inovado.

Quanto a isso Silvia Viana Rodrigues (2011), em uma análise sobre a forma e a fantasia engendrada pelos *realities shows* afirma que eles são uma espécie de propagação de ritos aflitivos. Mesmo nas categorias dos *realities* de transformação, que o escopo é a mudança estética e não necessariamente inclui uma disputa, a autora afirma que ainda sim está presente o fantasma da concorrência, que direciona ao efeito mercadológico. Seja pela produção, seja pela adequação, esse efeito competitivo implícito visa a garantia de uma melhor colocação no mundo social. Ela usa como exemplo o próprio *Esquadrão da Moda*, que “(...) na maioria das vezes a maratona consumista aparece como suplício. Seja por que a pessoa não gosta do esporte, seja por que deve negar tudo o que até então lhe parecia apropriado vestir, o fato é que o consumo aqui não aparece relacionado ao prazer” (RODRIGUES, 2011, p.27).

Neste sentido o próprio ato de consumir poderia ser igualado as fases do processo de “via-crúcis”, em que para obter a inovação é necessário passar por

³⁸ Episódio Fernanda Oliveira, 30 anos, assistente comercial numa empresa do ramo alimentício, exibido em 07/11/15.

³⁹ Episódio Cris Vibe, 40 anos, de dia ela trabalha com atendimento em uma agência, e à noite é DJ, exibido em 17/10/15.

todo o ritual proposto pelo programa, legitimado pelo sofrimento. Sendo necessário percorrer um caminho de martírio pra se obter a “redenção”, nesse caso a superação. E o consumo seria a provação como alavanca para outro status. Para a autora, o consumo engendrado pelo programa não é um meio de deleite ou satisfação, e sim um caminho para o não fracasso ou o êxito do integrante. Isto é, a provação se faz necessária para investimento do capital humano, e do mesmo modo, o investimento se torna necessário para a progressão dele ou pelo menos sua estabilização, propiciando o não rebaixamento.

Pode-se constatar, então, que o sofrimento, por meio do processo do consumo propicia a transformação para um estilo adequado e inovado e sua devida superação, como forma de obter uma recompensa. E, deste modo, a humilhação é necessária para o investimento, que é necessário para a recompensa, que é reconhecida no final do programa quando se reveste na autoestima mais elevada da participante.

Finalizando, assim, o último ato se cumpre, com o esperado resultado dessa trajetória de transformação. Conforme num enredo melodramático, atendendo a expectativa do seu público, após o caminho longo e dramático do sofrimento é alcançada a tão sonhada reparação com a conquista da sublime superação. Quanto mais prolongado for o processo dramático mais poderoso se torna o conforto, a compensação e a identificação. E o reconhecimento fecha o ciclo ritualístico da narrativa, corrigindo uma série de enganos, conforme o desejado no âmago do seu público.

4.1.2

Excesso ou Falta: a métrica da adequação

Tendo como base a estrutura do programa gerou-se a Tabela 2. A partir dela levantaram-se categorias e das categorias chegaram-se aos grupos, que foram definidos de acordo com uma régua da adequação. Essa régua media se a categoria tendia para a abundância ou a ausência de normalidade, resultando assim em dois grandes grupos: Excesso ou Falta de adequação. Diante disso, realizou-se a análise de uma representante de cada grupo, obtendo assim um diagnóstico mais aprofundado sobre o conteúdo de cada um deles.

Tabela 2

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
02/07/16	Amiga de infância - Analice	Bianca Cavalheiro, auxiliar administrativa, 34 anos	Quer se sentir confortável. Acredita que tem que ser mais competente do que a forma de se vestir	Falta	Desleixo no visual	baixinha proporcional	apresentar um estilo prático e confortável que alongue sua silhueta	resgatar a autoestima / Priorizava os outros	Daqui pra frente vai se preocupar mais com a aparência, com o modo de vestir e de maquiar, mesmo na correria do dia a dia, vai prestar mais atenção em si, porque pelas dicas viu que 10 minutinhos não custam nada. Estava se deixando pra trás, não estava se cuidando, não estava prestando atenção na roupa que estava colocando, agora a Bianca daqui pra frente, né gente, vocês estão vendo como que eu tô né!? Estou me sentindo linda	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Amaro.com / Youcom / Costume / Santa Lolla
09/07/16	Marido - Janderson	Priscila Pietro, empresária, 27 anos	Ama roupa justa, calça legging. Gosta de usar roupas marcantes, adora estar com o corpo cheio de curvas, adora chamar atenção	Excesso	Desleixo no visual	baixinha proporcional com glúteo avantajado	apresentar um estilo adequado e menos apelativo	evitar que ela se vista como piriguete / deixar de ser vulgar para ser mais sensual / passar mais profissionalismo	Aprendeu que se vulgarizava muito... Passava uma imagem negativa... Hoje sabe que vai fechar vários negócios / O ciúmes do marido vai aumentar / Amou a experiência, foi super bem tratada, aprendeu várias coisas novas, amou / Guardará as dicas do Arlindo e Isabela para o resto da vida, está extremamente feliz, está se amando, está se sentindo uma nova menina-mulher	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Canal / Mais Um / Mob / Corello
16/07/16	Namorado - Paulo Henrique	Janafina Rodrigues, universitária (estudante de engenharia), 21 anos	Era vaidosa, mas depois do curso de engenharia não liga tanto pra isso. Se estiver confortável está ótimo	Falta	Visual desleixado	proporcional magra	deixar a Janafina feminina e linda valorizando seu corpo com um estilo jovem e atual	deixar menos relaxada e brega e mais jovem e feminina	Ela está mais confiante, mais vaidosa... o mais difícil foi saber que o próprio namorado a indicou mas depois ela amou ele ter feito isso por ela	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Siberian / Hering / Cantão / Arezzo

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
23/07/16	Amiga - Angélica	Jéssica Vitória, universitária (estudante de direito), 21 anos	Se acha sexy e quer ser uma advogada que está sempre na moda / adora acessórios de pena	Excesso	visual sexy demais e inadequado	triângulo	criar uma nova imagem para a futura advogada de sucesso que ela quer ser	criar estilo mais sofisticado e compatível com a carreira que resolveu seguir criando um visual jovem e moderno que comunique credibilidade / vestir com mais formalismo possível / Tirar brincos de pena e aprender aonde pode utilizar os tererês de pena	uma mulher mais sofisticada, uma verdadeira advogada / mais confiante para aparecer numa entrevista de emprego, para sair com as amigas, porque no esquadrão da moda ela aprendeu a se vestir bem / agora ela está classuda, maravilhosa e tem certeza que vai conseguir um emprego logo logo porque está demais	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Dress & Co / Iódice / Bobstore / Riachuelo / My shoes / Santa Lolla
30/07/16	Amigas - Larissa e Cynara	Kelly Arruda, personal Trainer, 32 anos	Ela se ama. E se não fosse personal seria artista. Ela não quer seguir a moda. Ela gosta de mostrar o trabalho dela com o próprio corpo dela, pois o personal tem que causar e mostrar o trabalho bem feito que ele faz com o próprio corpo	Excesso	Perigete. Visual sexy demais	sarado, seios e glúteo avantajados	repaginar seu visual pro trabalho pra aumentar sua clientela	Deixar de ser perigete	Está se achando rica, com cara de rica... acha que ficou mais bonita, com o cabelo mais saudável, está muito mais sexy, mais diva	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Loft 747 / C&A / Calvin Klein / Cotton On / Arezzo

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
06/08/16	Amiga - Ana Paula	Shiane Borrego, vendedora, 36 anos	Ela se acha top em causar / quer que todo mundo olhe pra ela / quer ser famosa, uma maquiadora de sucesso	Falta	mistura de estilos / bagunçado	ombros estreitos com quadril avantajado	apresentar um estilo adequado e menos espalhafato	Deixar de ser cafona e corrigir a postura	concorda que o estado dela estava crítico precisando de uma mudança total, quando viu o seu próprio vídeo e ela se assustou... após a transformação está se sentindo outra pessoa, mais poderosa, mais sensual... vai andar na rua e as pessoas não vão achar que está chamando muita atenção, agora vão ver a beleza dela mesmo... está se sentindo, linda, maravilhosa, se sentindo mais bonita que as amigas	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Shoulder / Estoque / Canal / Off Store Schutz
13/08/16	Irmã - Nataní	Nathália Silva dos Santos, desempregada, 24 anos	O estilo dela é extravagante, gosta de mostrar as pernas, gosta de roupas curtas, gosta de decote	Excesso	periguetes assumida	proporcional com leve barriga	velar um pouco o corpo mantendo a sensualidade	Deixar de ser periguetes	Está se amando, está muito feliz / Está saindo renovada, a mudança que teve foi muito bom pra ela, pro futuro dela, ela sai uma nova Nathália / Está se amando, se achando uma diva	perfume da Isabella (Jequiti) / Brilho & Tom (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Vida Bela / Riachuelo / Mob / Santa Lolla

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
27/08/16	Amigas - Yane e Jéssica	Mirna Paixão, analista administrativa, 26 anos	Gosta de estampas extravagantes, mas também é muito menininha	Falta	Visual muito senhora com cores erradas	baixinha, proporcional	deixá-la mais jovem e moderna ensinando como combinar cores	adequar os tamanhos das roupas e as cores / e tirar caretice	Rejuveneceu / Está se amando, está se sentindo mais bonita e mais confiante / confiança em mim mesma	perfume da Isabella (Jequiti) / Brilho&Tom (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Ginestra / Luigi Bertoli / Zinzane / Mr Cat
03/09/16	Irmão - Pedro	Priscila Rodrigues, empresária, 28 anos	É dona de casa, mãe, administrador a, taróloga e artista plástica / Se acha autêntica, com um estilo próprio e gosta de um estilo hippie / Não se imaginava tão gordinha	Falta	Visual - Hippie - Caricata - desleixado	Triângulo com barriguinta	Traduzir de maneira mais adequada sua paixão pela natureza e arte nas roupas	Tirar brincos de pena e deixar o estilo menos confuso e uma imagem menos caricata do hippie / ensinar a transmitir a paixão pelos elementos naturais com os tecidos, detalhes e modelagem corretos	Uma imagem mais Sexy / resgatou o lado mulher e sensual / bonita e poderosa	perfume da Isabella (Jequiti) / Brilho&Tom (Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Cantão / C&A / Arezzo / Via Mia

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
10/09/16	Pai - Marcelo	Milena Iorio, universitária (estudante de moda), 22 anos, modelo e cantora	Sai pra chamar a atenção, pois é isso que ela gosta e é isso que ela é / Ama a moda e acha que tem talento para isso / gosta do jeito que é / Ama a moda e a música / Firme no que segue / gosta de se produzir e de chamar a atenção / gosto de ter estilo próprio / Não liga para o que os outros pensam	Excesso	Visual exagerado e vulgar	Magra e proporcional	Um visual único, moderno e com muita informação de moda	Tirar o rosa / minimizar a maquiagem, a sensualidade e o rosa / adequar a roupa ao ambiente / limpeza no visual	limpeza no visual / está mais sofisticada (sofisticação) / Se amando mais agora	livro do Arlindo / perfume da Isabella (Jequiti) / Arezzo / Vult (maleta de maquiagem) / Alexandre Herchovitch / Ellus / Riachuelo
17/09/16	Amiga - Elaine	Juliana Menn, secretária executiva, 30 anos	Gosta de roupas mais trabalhadas e de cor / jeito informal	Excesso	Inadequação no ambiente de trabalho	proporcional com leve barriga	procurar modelagens que valorizem seu corpo	Roupas que sejam adequadas ao ambiente de trabalho / refinamento	Roupas para o trabalho que se adequam a vida social / roupas modernas, bonitas e elegantes / virou mulher, desabrochou	perfume da Isabella (Jequiti) / Brooksfield / Vult (maleta de maquiagem) / offashion / shoulder / schutz

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
24/09/16	Alunas - Verônica e Monique	Lilian Souza, musicista, 46 anos,	O estilo dela depende da inspiração / gosta de descombinar / criativa	Excesso	visual extravagante e exagerado	Triângulo com quadril avantajado	um estilo colorido e criativo mas correto	lapidar as peças que a valorizam / equilíbrio visual / diminuir volume do quadril / ajudar a ficar menos desorientada na hora de vestir / Acertar em proporções, modelagens e combinações de estampas e cores, valorizando suas formas	imagem mais sofisticada / equilíbrio visual / elegância / espetáculo de mulher em todos os sentidos	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit da Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / C&A / Rubinella / Simple life / Miss Spighel / Regina Rios
01/10/16	Tia - Angelina	Gisele de Carvalho, veterinária, 36 anos,	Não consegue se olhar e se sentir bem nem se achar bonita / Informal / Eclética / fazer moda própria	Falta	Desleixo e inadequação	proporcional com leve barriga	despertar sua autoestima	trazer estilo versátil, confortável e cheio de charme	mulher forte e determinada / Está se amando	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - kit da Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Bobstore / Luigi Bertolli / Canal Concept

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
08/10/16	Amigos - Luís Felipe e Daniela	Claudia Dorfman, 32 anos	Não gosta de seguir o que está na moda / Básica	Falta	Falta de criatividade ao se vestir	disfarçar peito e alongar a silhueta	Estilo básico com informação de moda	Diminuir o volume dos seios / apresentar outros looks / Mostrar ou despertar mais criatividade e jovialidade / menos caretice / refém de um visual ultrapassado e sem graça	feliz / Melhor / Não ficar apagada	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Maria Filó / Siberian / TVZ / Corello
15/10/16	Irmã - Emanuele	Francielle Otoni, técnica de enfermagem, 33 anos	"O Estilo é meu e por causa de você não vou mudar" / periguete	Excesso	sensualidad e excessiva e vulgar	disfarçar ombros largos e alongar a silhueta	peças mais soltas em tecidos mais nobres	tirar roupas curtas, apertadas e cafonas	Mulher mais bonita e atraente / linda, gata, estilosa, mulher de muito bom gosto / um jeito mais bonito de se vestir	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Canal Concept / Ellus / Hering / Arezzo
22/10/16	Irmão - Jordines	Ediane Braga, cabeleireira, 29 anos	Gosta de roupa que marca o corpo, bem apertada, quanto mais justa melhor	Excesso	Roupas apertadas e sensuais demais	equilibrar a silhueta	sensualidad e na medida e peças adequadas para o trabalho	roupa menos periguete / deixar o periguetismo de lado	linda, renovada e feliz / com esse novo estilo vou passar uma imagem melhor, de uma empreendedora	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Riachuelo / Tigresse renata Figueiredo / Arezzo

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
29/10/16	Chefe - Patrícia	Glaucia Casante, assistente de pós-produção, 27 anos	descolada, mas discreta. Além de pin-up, dependendo do estado de espírito gosta de uma pegada rock'n roll. Moda não tem que impor, a pessoa faz o que ela quiser. Na área de cinema as pessoas podem ir do que jeito que quiserem que não tem problema. Gosta de vestir de forma confortável	Falta	Estilo confuso na tentativa de ser alternativo	cheinha e feliz com suas curvas	estilo descolado com muita informação de moda	não ficar com cara de patricinha	Se sentindo mais mulher / segura, bonita e capaz de correr atrás dos objetivos	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Luigi Bertolli / Via Mia / C&A

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
12/11/16	Chefe - Paula Melo	Simone Barbosa, assistente de televisão, 45 anos	Costuma usar coisas bagunçadas, gosta de peças da moda / usa as coisas idenpendente do que as pessoas acham / o estilo sai da cabeça dela / se acha ousada	Excesso	Estilo extravagante e na tentativa de ser moderno	Ombros largos	Trazar informação de moda e harmonia aos seus look	Deixar o visual mais harmonioso e conseguir combinar peças	Aprendeu muitas coisas, muitas dicas, se divertiu, comprou coisas lindas, uma semana que ficará guardada na memória para a vida inteira / está se sentindo linda, maravilhosa, moderna , atendida / recebeu toques e dicas que vão fazer a diferença no dia a dia. "O estilo Simone antes Esquadrão era uma coisa que tentava ser moderna e que tinha vários erros, hoje, a Simone pós-Esquadrão tem uma mente mais aberta para as combinações. Por isso que eu digo que eu acho que aprendi bastante coisa e consegui captar várias dicas".	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Gregory / Riachuelo / Dumond / Siberian
19/11/16	Amiga - Marina	Daniela Costa, autônoma, 35 anos	Ela adora a "Ariel, pequena sereia" e por isso ela mantém a cor do cabelo no mesmo tom da personagem/princesa / reconhece que é exagerada / Não se atenta a seguir modinhas ela faz a moda dela ao gosto pessoal dela	Excesso	Estilo extravagante	Baixinha com quadril largo	Trazar informação de moda, cores e conforto ao seu visual	Deixar o estilo infantil de lado	Se conscientizou que quem viajava era ela / transformaram a semana e a vida dela e proporcionaram a ela uma coisa real que jamais esquecera / não ve a hora de usar os looks	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit Niely) / Vult (maleta de maquiagem) / Riachuelo / Memove / Mob / Arezzo

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
26/11/16	Cunhada - Jenifer	Andreia Marinho, empresaria, 40 anos	Nao se apeg a um estilo especifico / usa o que acha que combina e o que fica bacana / se acha que veste melhor que a familia	Falta	Estilo desleixado e sem noção	Quadril avantajado e ombro arredondado	Trazer inoformacao de moda, cores e conforto ao seu visual	Deixar de ser perua, extremamente sexy e se colocar como prioridade	A Andreia antes do Esquadrao nao era a Andreia mulher ela era Andreia mae, dona de casa e agora ela e Andreia mulher antes de qualquer coisa, porque sabe que se sentido bem ela vai passar isso pros filhos, pro lar, pro marido / acredita que esteja mais feliz / saiu mudada	perfume da Isabella (Jequiti) / Cor&Ton (Niely - Kit NielY) / Vult (maleta de maquiagem) / C&A / Gregory / Shoulder / Schutz
03/12/16	Mae e Tia - Maria e Rosilene (respectivamente)	Vanessa Kelly, desempregada, 26 anos	Gosta de causar / se acha super sensual, bastante perigete / se acha atraente e gosta de chamar atencao / se orgulha de ser perigete e vai morrer usando roupa curta / quer chamar atencao de qualquer jeito	Excesso	Estilo sexy ao extremo	Curvilinea com quadril largo	Manter a sensualidad e com bom gosto, sem apelar	Deixar de ser perigete, vulgar e cafone, evitando o curto e o apertado	No comeco foi dificil, mas esta se acostumando e parou pra pensar a questao das roupas e acha que ja mudou ja/ esta se sentindo uma nova Vanessa, uma mulher mais seria sem ser perigete, que a familia dela a vera com outros olhos, uma mulher de verdade e nao aquela periguetinha	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Thelure / Cotton On / Mob / Santa Lolla

Data	Denunciante	Personagem	Identidade (autodenominação)	Régua da Adequação (Excesso ou Falta)	Problema	Corpo	Proposta	Desafio	Imagem alcançada	Marcas e Produtos que aparecem no Programa
10/12/16	Amigas - Ariane e Ingrid	Luciana Santos, gerente de vendas, 37 anos	Usa sempre as mesmas coisas / não gosta de gastar dinheiro com roupa / não liga quando as pessoas falam que ela poderia se vestir melhor	Falta	Estilo careta e desleixado	proporcional com possibilidade de adicionar volume	Injetar informação de moda e modernizar sua imagem	Deixar de ser careta e antiquado	daqui pra frente vai saber combinar melhor as peças, vai pensar melhor no que veste, vai presatar atenção nas coisas pra idade dela e que combine com ela a partir de agora / Foi cansativo, mas valeu a pena / So tem a agradecer as amigas que a indicaram e vai guardar com muito carinho essa semana e que foi uma das melhores semanas da vida dela	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Loft 747 / C&A / Antix / Luz da Lua
17/12/16	Amiga - Cristiane	Patricia Harume, Designer Multimídia, 28 anos	Não sente vontade de se arrumar por estar acima do peso e acha que nada vai fazer milagre / se autodenomina ``fugitiva da academia`` / sente dificuldade de se ver bonita estando no peso que ela está	Falta	Estilo desleixado e roupas velhas	oriental acima do peso	mostrar as peças adequadas para melhorar sua arquitetura corporal	Deixar de ser desleixada/relaxada e aumentar a autoestima	``(...) Hoje em dia é totalmente diferente, o sentimento que você tem na hora de ir comprar é totalmente diferente, porque você vai comprar já sabendo coisas que você vai acertar, já com informações que você tem, [é outro mundo`` / Hoje em dia ela percebeu que mesmo estando acima do peso ela consegue comprar roupas que ela fica bonita e que se sente bem, existem roupas legais, caimento... e depois que ela aprendeu está muito mais fácil	perfume da Isabella (Jequiti) / Vult (maleta de maquiagem) / Shoulder / TVZ / Corello

4.1.3

Perigete, careta ou desleixada: Esquadrão que combate o mau gosto

Foram analisados os vídeos disponibilizados no site do Programa, no período de 02/07/2016 a 17/12/2016. Bem como, outras informações fornecidas neste endereço eletrônico, tais como: figurino dos apresentadores; colaboradores do programa; e imagens do antes e depois da participante.

As análises dos vídeos resultaram em 23 episódios, que foram compilados na Tabela 2. A partir dos elementos que o próprio programa fornece, obteve-se a descrição que se encontra nesta tabela. Ela é uma reunião de indicadores colhidos através de informações diretas fornecidas pela própria estrutura do Programa e de outros entendimentos menos diretos, pertinentes de julgamentos mais subjetivos da pesquisadora. Vamos à tabela: Data é o dia em que foi exibido o programa; Denunciante é a pessoa que indicou a participante; Personagem é a própria participante; Identidade/autodenominação é como a participante se vê/define; Régua de Adequação (Grupo Excesso ou falta) é a balança/termômetro de medição para o desequilíbrio da inadequação; Problema é a inadequação da participante definida pelo programa; Corpo é sua estrutura física também definida pelo programa; Proposta é a sugestão de transformação também definida pelo programa; Desafio é a dificuldade encontrada para realizar a mudança de adequação; Imagem alcançada é o relato final da participante a respeito de seu processo de transformação; Marcas e Produtos são as lojas que a participante aparece comprando durante o programa e itens que ganhou do programa.

Diante da observação desses dados, detectou-se que o processo de transformação da participante era delineado a partir da coluna “problema”, pois é a partir deste indicador que as participantes são colocadas em xeque e sofrerão o processo de mudança. E essa transformação ocorre levando em conta a variável corpo, como vetor principal e outros referentes secundários como: idade, profissão e estilo de vida. Secundários não por serem menos importante, pois todos esses referentes são considerados para a adequação da participante. No entanto, é o

corpo que servirá de molde para a adequação do estilo da participante e das suas fachadas⁴⁰ (GOFFMAN, 1985).

A partir da classificação do problema foram levantadas 20 categorias, que foram agrupadas considerando suas variações e repetições para tentar formar um mesmo padrão de categoria. A seguir mencionamos as categorias e números de vezes que aparecem na tabela. São elas: Desleixo (oito vezes); Sexy (três vezes); Inadequado (3 vezes); Extravagante (3 vezes); Perigete (2 vezes); Exagerado (2 vezes); Vulgar (2 vezes); Sensual (2 vezes); Mistura de estilos (1 vez); Bagunçado (1 vez); Visual senhora (1 vez); Cores erradas (1 vez); Hippie (1 vez); Caricata (1 vez); Falta de criatividade (1 vez); Roupas apertadas (1 vez); Estilo confusos (1 vez); Sem noção (1 vez); Careta (1 vez); Roupas Velhas (1 vez).

Tabela 3:

CATEGORIA DE ACUSAÇÃO	NÚMERO DE EPISÓDIOS
Desleixo	8
Sexy	3
Inadequado	3
Extravagante	3
Perigete	2
Exagerado	2
Vulgar	2
Sensual	2
Mistura de Estilos	1
Bagunçado	1
Visual senhora	1
Cores Erradas	1
Hippie	1
Caricata	1
Falta de Criatividade	1
Roupas Apertadas	1
Estilo confuso	1
Sem noção	1
Careta	1
Roupas Velhas	1

⁴⁰ “Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p.29).

Visto que nenhuma dessas categorias estava enquadrada no ponteiro da adequação, tendo como parâmetro o meio de uma régua, elas se encontravam inclinadas para um lado ou outro da régua e percebeu-se que as categorias estariam ligadas a 2 grupos: excesso ou falta de adequação. Considerando o excesso, um grupo ligado às categorias que extrapolam a harmonização e tendem para o exagerado, o bizarro e o vulgar. Já o outro lado, o da falta reflete as categorias que não alcançaram o que seria correto/acertado/satisfatório e pendem para o apagado, o descuidado, a carência, precisando de empurrão/estímulo para investir mais na sua aparência, enquanto que o outro precisa de um freio para deter sua abundância.

Diante disso, foi escolhida uma participante de cada lado da régua que melhor representasse seu grupo para fazer uma avaliação mais aprofundada. Os tópicos para essa análise levaram em conta a apresentação da participante (nome, idade e profissão) e sua classificação (problema, corpo e proposta), assim como, os discursos da participante, dos seus conhecidos e dos profissionais de todos os quadros do programa, além de, os figurinos da participante e dos especialistas, marcas e produtos utilizados no programa.

4.1.4

Entre a perigete e a desleixada, uma discussão das categorias de excesso e falta

Grupo: Excesso, da categoria Perigete

Episódio exibido em: 13/08/2016

Contexto do episódio: A participante Nathália, de 24 anos, se considera extravagante, gosta de roupas curtas e de mostrar o corpo. Atualmente desempregada, ela foi denunciada pelas irmãs, que consideram suas roupas depravadas e inadequadas para o ambiente de trabalho acreditando que por esse motivo ela foi mandada embora do banco em que trabalhava. Nathália ganhou um tratamento estético da produção do programa, onde será o local em que abordarão a indicada. Enquanto Nathália está numa maca sendo massageada, os

apresentadores a surpreendem. Oferecem um cartão com R\$ 12.000,00 para renovar o guarda-roupa com roupas que a valorizem e não que a detonem. E ela eufórica aceita. Num outro ambiente do Centro Estético, Arlindo, Isabela, Nathália e sua irmã-denunciante Nataní assistem aos flagras. No quadro do lixo, Nathália usa uma roupa padrão do programa, calça e camisetas pretas com o nome do programa na camisa. Arlindo e Isabella fazem críticas e jogam fora roupas da Nathália numa lata de lixo de alumínio no centro do cenário. Esse quadro é intercalado com o espelho 360° e a consultoria. Num dado momento, do cenário lixo, os apresentadores pedem para que a participante experimente um look que eles pegaram do guarda-roupa dela numa cabine cercada de espelhos – cenário do espelho 360°. Ela veste e começa a defender aquele look, criando argumentos positivos sobre aquelas peças. De repente os consultores entram e fazem várias observações a respeito do estilo e oferecem um look mais adequado para ela procurar emprego, denominado look de trabalho, já no quadro consultoria. Nessa intercalação entre lixo, espelho e consultoria, o 2º look apresentado pelos consultores, é o look lazer e tem uma proposta descontraída, criativa e que elimina toda a vulgaridade da participante. No 3º look para noite, os apresentadores oferecem uma alternativa mais requintada, com numeração e modelagem adequadas, mas com a sensualidade que a participante gosta. Ao final do último look, Isabella entrega seu perfume. E Nathália vai para as mãos do Rodrigo Cintra que propõe um cabelo mais ousado para ela. Uma cor cereja do Brilho&Tom da Niely, que está na moda e que vai diferenciá-la para chamar a atenção de uma forma elegante e moderna. Ao final Rodrigo presenteia a Nathália com um kit Brilho&Tom da Niely, incluindo a cor que ele usou nela. Seguindo para a Vanessa Rozan, ela ensina a participante uma maquiagem mais leve e atual, que realce os traços dela. Vanessa também entrega a Nathália um kit de maquiagem Vult. Maquiada e com o cabelo renovado, a indicada vai ao encontro de Isabella e Arlindo na loja Vida Bela, onde assistem a filmagem do seu dia de compras. Eles assistem às compras de Nathália nas lojas: Riachuelo, Mob e Santa Lolla. Na mesma loja, em que se encontraram, Arlindo e Isabella escolhem pra Nathália um look pra entrevista de emprego e um look pra noite. Nathália os experimenta e mostra aos consultores, que se despedem dela. No seu depoimento final, os apresentadores falam sobre a transformação da participante que deixou seu periguetismo de lado, mas continua sendo sensual podendo vir a arrumar um outro

emprego com seu novo estilo. Ao final a participante dá seu depoimento, dizendo que está renovada, se sentindo uma nova Nathália e que será muito bom para seu futuro e encontra a pessoa que a indicou.

Apresentação da participante

Participante: Nathália Silva dos Santos, desempregada, 24 anos.

Autodefinição da participante: “Meu estilo é extravagante porque eu gosto de mostrar as pernas, gosto de roupa curta, eu gosto de mostrar decote.” “Quando eu trabalhava no banco eu chegava assim com roupa curta, o pessoal vem e falava nossa que sem noção, mas eu não tô nem aí.” “As pessoas me criticam pelo jeito de se vestir mas toda vez que eu passo na rua tem alguém buzinando, assoviando então eu me sinto bem.” “Aconteceu recentemente, estava descendo as escadas, na hora que eu estava passando tinha um senhor bêbedo na mesa ele passou e deu um grito, falou: Nossa Senhora que isso!? A agência toda parou e olhou pra mim.”

Definição de terceiros

Irmã Natani: “As roupas dela são muito justas, curtas, depravadas.” “Um dos motivos que ela deve ter sido mandado embora é por conta das roupas curtas que ela usa.” “Meu pai sempre falou que realmente são muito curtas e que ele não gosta de sair com ela.” “Quem que vai contratar uma profissional desta área com este estilo vulgar.” “Isabella e Arlindo, socorro, vocês precisam dar um jeito na Nathália.” “Teve um dia no trabalho que a Nathália foi com um vestido preto, curto e estampado. (Nathália complementa: “A Agência toda parou e olhou pra mim.”).”

Irmã Luana: “O negócio dela é sensualizar quanto mais sexy, sensual é melhor pra ela.” “Já rolou cada briga feia por acusa das roupas dela que vocês não ideia.” “Mas não adiante ela não tem vergonha na cara.” “Pra você ter uma ideia do quanto minha irmã é perigete, o chefe dela perguntou se ela estava comprando roupa na seção de criança.” “A gente não sabe mais o que fazer.”

Pai Jorge: “Ela usa roupa muito curta... eu me sinto envergonhado né.” “Já cansei de falar pra Nathália desde pequena que ela usa esse tipo de roupa.”

Classificação da participante

Problema – Perigete assumida

Corpo – Proporcional com leve barriga

Proposta – Velar um pouco corpo mantendo a sensualidade

Cenário dos Flagras

Discurso dos Apresentadores: “Olha, Sabe o que que eu acho se você tivesse assim num final de tarde na praia com um biquininho de tricô desse, um body de tricô, um short um pouquinho mais solto até mesmo não precisa nem ser jeans pode ser short meio de seda tipo box fica fofo, agora, aonde você estava indo.” “Esse decote te deixou com a barriga muito maior, é o tal do engana mamãe, ele é muito cruel com as mulheres porque você tem que estar chapada, sabe assim barriga seca, sem gordura na lateral e aí a gente só tá vendo.” “A gente não gosta de legging com top cropped mas se você observar que a cintura alta da legging já dá uma disfarçada na sua barriga isso aí é fato, agora, dizer que isso aí tá bom é uma outra história, né.” Com relação ao vestido preto mencionando pela irmã Natani, Arlindo se espanta e fala: “A calcinha, tá transparente gente esse vestido”. Nathália argumenta: “Não é o forro, é o forro”. Arlindo Continua: “Não é o forro, amor, não tem forro esse vestido... e eu não acredito que você vai trabalhar assim.” Isabella: “E o noivo não apareceu, acho que ele ficou com vergonha, vai aparecer só quando você tiver transformada.”

Relato da participante: “Me vendo ali eu vi que tenho que melhorar. Eu detectei que eu tenho que mudar, urgente.”

Cenário do lixo

Apresentadores: “Nathália minha linda, olha você tem um guarda-roupa bem colorido, bem curtinho também, bem justo, hein, vou te falar... o que é uma loucura... o colorido é muito bom, o curtinho poderia ser de vez em quando, né, agora, o vulgar, o muito justo e tudo muito decotado é que é o problema... então a gente já pode começar por essas camisetas aqui, que a gente não sabe se é de academia, se é baby doll, se é pra dormir.” Nathália: “Não, eu vou trabalhar.” Arlindo: “gente ela fala que usa isso aqui pra trabalhar, vocês entendem que ontem foi o último dia dela no trabalho, ela foi demitida, ou seja, tá atrás de um emprego novo e a gente vai te dar uma roupa bacana pra você ir pra uma entrevista de trabalho.” “E normalmente você não vai trabalhar de calça né, você vai mais de vestido, ou vai trabalhar de calça?” Nathália: “Eu vou também.”

Cenário do espelho 360° (1º look)



Figura 27: Participante Nathália no espelho 360° Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Nathália: “Essa roupa eu uso pra trabalhar, geralmente eu gosto de ir um pouco mais à vontade, de calça jeans, blusinha, só de vez em quando eu gosto de usar salto né, mas geralmente eu vou assim pra padaria também, pro mercado, essa é a roupa que eu gosto de usar.”

Consultores: “O bom de você usar sua roupa de trabalho para todos os outros compromissos, isso é inteligente, fazer um look assim. Desse jeito não dá nem pra você ir na padaria.” “E outra né, vamos combinar, você tá falando pra gente que você vai trabalhar então como é que você mostra a barriga no ambiente de trabalho se é um ambiente mais formal.” “É básico em nenhum ambiente de trabalho você pode mostrar a barriga.” “Agora vamos ver roupa boa, uma roupa pra você arrasar na entrevista do seu novo emprego.”

Cenário do espelho 360° (2º look)



Figura 28: Participante Nathália no espelho 360° Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Nathália: “Esse look geralmente eu vou prum bar depois do serviço ou vou prum shopping”.

Consultores: “olha é bom você chegar bem tarde nesse bar pra todo mundo tá bem louco e não reparar na sua roupa.” “Não, mas peraí eu acho uma coisa, quando a gente estava montando esse look a gente pensou num momento de lazer, você tá falando que você ia prum ambiente corporativo assim!?” Nathália: “Ah eu acho que acho que não tem nada a ver.” Isabella: “Quando você põe essa roupa qual é o seu intuito, o que você quer passar com ela?” Nathália: “chamar a atenção.” Isabella: “Então a roupa tem esse poder né... e quando você vai trabalhar você vai pensando em chamar a atenção ou você vai pensando que você tem que fazer um bom trabalho e você tem estar vestida de acordo com o seu ambiente.” Nathália: “Ah eu vou pros dois.” Arlindo: “É você tá indo só pra trabalhar bem porque vestida de acordo com o ambiente não tá.” Isabella: “E não é que não pode porque é lei, o que eles fazem, simplesmente eles vêem que você não está representando a empresa de uma forma decente, eles te mandam embora.” “Agora vamos ver uma roupinha pra você sair pra passear.” “Acho que seu marido, namorado, noivo vai ficar muito feliz.”

Cenário do espelho 360° (3º look)



Figura 29: Participante Nathália no espelho 360° Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Nathália: “Esse eu vou pra balada, vou prum bar, prum Karaôquê, eu vou geralmente assim, com essa roupa.”

Consultores: “Realmente dá pra ver que você não tá afim de trabalho né!? Só balada, enfim...” “A estampa de bicho já te sensualidade no DNA, então tudo

isso misturado fica muito vulgar e a rendinha de calcinha aqui oh pra dar o acabamento não dá gente.” “E o engraçado que tudo que você tá usando que são os recortes diferenciados, o animal print, a rendinha que remete a camisola tá tudo na moda só que aqui a modelagem, o tecido tá muito muito feio, tá cafona.”

Consultoria 1º look



Figura 30: Vinheta da proposta do *look* de trabalho. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 31: Cenário da Consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Meu amor, você saindo pra procurar emprego com esse estilo duvido que ninguém vai te contratar por quê? Talento você tem, você está bem preparada para o seu trabalho, o que estava faltando era a imagem e isso aqui a gente conseguiu arrumar pra você.” “E a gente não esqueceu da sua sensualidade, por quê? O material às vezes ele remete uma sensualidade. Por exemplo o chamois que é o material do colete, a malinha mais podrinha, que forma uma textura com o colete também e a calça mais justa com essa pala, né, Bella que é linda.” “Isso ela é super bonita, ela chama atenção para o quadril, ela não vai aumentar o quadril, porque ela não tem volume, ela tá bem chapadinha aqui em cima, e o legal é que você pode tirar o colete no seu ambiente de trabalho, mesmo que o bumbum esteja aparente, essa pala dá uma amenizada.” “Pensando no que você tinha no seu guarda-roupa a gente resolveu colocar uma Anabela que dá um pouco mais de sensualidade por conta da altura do salto e ao mesmo tempo a gente resolveu colocar um tênis dourado que é uma informação de moda que arremata bem esse look.”

Consultoria 2º look



Figura 32: Vinheta da proposta do *look* de lazer. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 33: Cenário da Consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Aqui a ideia é usar um short bem curtinho com um blazer tira toda a vulgaridade não vai ficar muito exposta porque o blazer ele é mais alongado ele é quase do tamanho do short, o short ele tem um detalhe bonito que vai cobrir um pouquinho a área pélvica, então tem esse trabalho de dobradura olha que lindo, tá vendo no couro e a gente quis brincar um pouco também com uma terceira cor, mais animada, mais forte.” “Sem falar da textura né que a gente tem o linho, a gente tem o algodão, a gente tem o couro, então fica um look criativo.” “O que é importante você perceber é que as 3 peças se desmembram e formam looks maravilhosos, então esse aqui é uma proposta mais descontraída.”

Consultoria 3º look



Figura 34: Vinheta da proposta de *look* noite. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 35: Cenário da Consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “olha que vestido lindo e preste atenção que o decote deste vestido nós nos inspiramos nas peças que você usa só que a grande diferença é a numeração e a modelagem.” “Tá vendo que aqui a gente tem as aberturas que tanto você gosta, mas não tá colado, tem um leve brilho tá, que fica mais cara de noite e olha que bonito são tachas prateadas tá vendo que são mais escuras e não

tem cara de paetê.” “E pra ir nessa pegada das tachas prateadas e pensando nas correntes que você gosta a gente colocou uma pulseira que tem uma corrente de metal, uma corrente mais pesada exatamente pra equilibrar com essa sensualidade toda do vestido entendeu, a mesma coisa com a sandália de salto você percebeu que ela tem uma influência étnica no pingente tem uma estampinha meio de cobra no solado também que fica maravilhoso, e quando você andar ou ficar parada ela vai aparecer, então são detalhes que fazem, a diferença.”

Figurino dos Apresentadores:

Isabella: Blusa Apartamento 03, Saia Lucas Magalhães, Brinco Ella Acessórios e Scarpin Tabita;

Arlindo: Camisa Salvatore Ferragamo, Calça Comme Dês Garçons, Cinto Gucci e Tênis Louis Vuitton.

Cabelo



Figura 36: Cenário da transformação do cabelo. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Hair Stylist: “Mas o cabelo dela tá bem detonado.” “Eu vi no seu perfil que você curte cabelo, você curte maquiagem, você gosta de moda, então, eu imaginei um cabelo um pouco mais ousado pra você e vou dividir com você a minha ideia.” Rodrigo mostra a bancada com os produtos Brilho&Tom “São 15 tons de Brilho&Tom e o que eu imaginei pra você, isso aqui ia ficar sensacional.” Ele pega uma das embalagens/caixa de tintura Brilho&Tom “É um cereja 645, além de ser um tom de inverno que tá super na moda, ele ia diferenciar você, então você vai sair totalmente transformada.” “E você sabia que Brilho&Tom não tem amônia então ele é compatível com o cabelo quimicamente tratado, então, a mulher que tem descoloração, alisamento, relaxamento, escova progressiva, ele

não resseca o cabelo, ele dá um brilho sensacional, então pra você que gosta de brincar com as cores, pode ficar tranquila.” “O cabelo dela tá com brilho tá com as pontas bem ralinhas, então minha proposta pro corte é um long bob layered, que é um corte na altura entre o pescoço e os ombros todo desconectado com a tesoura, justamente pra dar um efeito mais irregular e irreverente.” “Eu vou aplicar no cabelo dela uma coloração cereja, que vai dar um toque de estilo e vai ficar um cabelo que vai chamar bastante atenção só que de uma forma mais elegante e moderna.” “E esse cabelo vai fazer ela se destacar no meio da multidão, porque é ruivo e as ruivas são raras.”

Figurino Rodrigo Cintra: Camisa Colcci, Parka Pernambucanas, Calça Damyller e Tênis Calvin Klein

Relato da Nathália: “Tô me achando diva, adorei, era tudo o que eu queria, a cor, o corte me surpreendeu.” “Eu simplesmente amei.”

Maquiagem



Figura 37: Cenário da transformação da maquiagem. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Vanessa Rozan: “Então eu tinha pensado da gente fazer um olho esfumado com cor, mas te ensinar fazer um esfumado mais moderno, o que você acha?” “A gente vai trabalhar bastante a questão do esfumado, de uma maquiagem mais leve, mais atual e que realce os traços dela ao invés de deixar ela com aqueles blocos de cor no rosto.” “Na sequência a gente vai trabalhar olho, vou ensinar umas técnicas de esfumado mais modernas, mostrar pra ela como ela pode usar cor com o cabelo colorido, agora, com o vermelho no cabelo também tem mais uma questão.”

Figurino Vanessa: Tricô Maria Valentina, Calça Siberian e Mule Iódice

Relato da Nathália: Quando a Vanessa entrega a maleta de maquiagem Vult a ela: “Acho que é o momento que eu mais esperava”. Vanessa: “Mais do

que o dinheiro do Esquadrão.” Nathália: “É verdade.” “Adorei conhecer a Vanessa. Meu sonho era conhecer ela. Foi maravilhoso. É o que eu mais esperava no programa. Sou uma mulher feliz”.

Discurso de Isabella e Arlindo ao final do programa: “Gente a Nathália como vocês viram no programa é uma gata, um corpaço, mas ela se assumia aquela periguetete de marca maior, aí acabava constrangendo o pai, o noivo, as irmãs era uma loucura só, suas roupas eram tão curtas que apareciam a bananinha do bumbum e às vezes era tão exprimidas, né Bella... É e foi uma bela transformação, só que ela deixou aquele periguetismo de lado e continua abusando da sensualidade... e agora não vai passa vergonha em canta nenhum e quem sabe não vai arrumar um emprego novo, né, Bella, isso é um máximo... estamos torcendo pra isso. Agora, você gostou do nosso programa, então vai lá no nosso site que todas as marcas das nossas roupas, as marcas das roupas da consultoria, além da dica de como usar o brilho durante o dia... é isso aí, e se você tem algum amiga, algum parente super cafona, inadequada, entra lá no site do Esquadrão e faz a sua inscrição, a sua não, a da pessoa.”

Voz off (final): “Sexy sem ser vulgar, Nathália continua atraindo os olhares por onde anda, mas agora pelo visual moderno e cheio de estilo.”

Imagem alcançada da Nathália: “Tô amando, tô muito feliz.” “Vou sair daqui renovada, eu acho que essa mudança que eu tive foi muito bom pra mim, vai ser muito bom pro meu futuro, eu saio daqui uma nova Nathália, tô me amando, me achando uma diva.” “Quando eu sair daqui eu pretendo partir pra carreira que eu gosto, fazer um curso, me especializar na área de maquiagem, moda, beleza, é isso que eu pretendo fazer.”

Antes e Depois da Participante:



Figura 38: Antes e depois da participante Nathália. Fonte:
<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Marcas e Produtos adquiridos pela participante: Perfume da Isabella para a Jequití, Kit para o cabelo Brilho&Tom da Niely e Maleta de maquiagem Vult, os quais ganhou no programa. E aparece fazendo compras nas lojas: Vida Bela, Riachuelo, MOB e Santa Lolla.

Colaboradores do programa, utilizados pelos profissionais do programa e participante: A.Niemeyer / Animale / Apartamento 03 / Arezzo / Asics / Buddha SPA / Calvin klein / Cartell 011 / Comme Dês Garçons / Converse / Corello / Cris Barros / Damyller / Diesel / Dois Maridos / Due Panno / Ella Acessórios / Fórum / Frutacor / Gloria Coelho / Gucci / H.Stern / Herchcovitch;Alexandre / It's & Co. / Ivana Salume / Jundiaí Shoppinhg / Lazara Design / Loft 747 / Lool / Louis Vuitton / Lucas Magalhães / Marisa / MOB / Osklen / Paula Raia / Puma / Radisson Vila Olímpica / Ramarim / Riachuelo / Riccardo Tisci para Nike / Salvatore Ferragamo / Santa Lolla / Skazi / Sophia Hegg / Tabita / Via Marte / Vida Bela / Virginia Moretti.

De perigete a sensual: a construção de Nathália:

Neste episódio, Nathália foi denunciada pelas irmãs por considerarem seu estilo muito apelativo. A participante abusa do estilo sexy e se define: “Meu estilo é extravagante porque eu gosto de mostrar as pernas, gosto de roupa curta, eu gosto de mostrar decote.” “Quando eu trabalhava no banco eu chegava assim com roupa curta, o pessoal vem e falava nossa que sem noção, mas eu não tô nem aí.”

Nathália gosta de mostrar seu corpo. E isso não tem a ver somente com uma autoestima elevada e segura de si que Nathália exala. Mas está associada à valorização de um corpo bem cuidado e em boa forma, cultuado contemporaneamente. Segundo Goldemberg e Ramos (2007), a “moral da boa forma” exige cada vez mais a preparação de corpos esbeltos, pois para exibir o corpo não basta o autocontrole funcional, mas a disciplina para manter a boa aparência física. Um corpo bem preparado e curvilíneo é sinônimo de sucesso pessoal e deve ser exaltado. “Nesse contexto, até as noções do que é decente e indecente, no que se refere ao vestuário, passaram por mudanças. A utilização de uma indumentária que deixa à mostra determinadas partes do corpo, ou mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, muitas vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo “fora de forma” e o uso de roupas não condizentes com a forma física” (2007, p.28). E quanto a isso, Nathália leva ao pé da letra e investe/abusa cada vez mais em roupas que possam deixar seu corpo à mostra. Neste sentido, o investimento da forma física resulta num corpo valorizado e que desperta os olhares alheios.

Esse gosto de Nathália por um visual mais sensual reflete um estilo de vida, gerado por um *Habitus*, que é proveniente da sua estrutura social. Segundo Bourdieu, o *habitus* é um “(...) sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto” (Bourdieu, *Gostos de Classe*, 1976, p.1). Neste sentido, a preferência de Nathália está ligada às práticas incorporadas de sua condição de existência.

No entanto, seus familiares não compartilham das preferências de Nathália, no quesito roupa, tanto que a indicaram ao Esquadrão da Moda. As irmãs e o pai se sentem envergonhados com o estilo da Nathália, podendo ser observado em seus depoimentos. A Irmã Nataní acha que: “As roupas dela são muito justas, curtas, depravadas.” E ainda acredita que: “Um dos motivos que ela deve ter sido

mandado embora é por conta das roupas curtas que ela usa.” Ela complementa: “Meu pai sempre falou que realmente são muito curtas e que ele não gosta de sair com ela.” Afirma: “Quem que vai contratar uma profissional desta área com este estilo vulgar.” E pede: “Isabella e Arlindo, socorro, vocês precisam dar um jeito na Nathália.” A irmã Luana pensa no mesmo sentido e diz: “O negócio dela é sensualizar quanto mais sexy, sensual é melhor pra ela.” Continua: “Já rolou cada briga feia por causa das roupas dela que vocês não ideia (...)Mas não adianta ela não tem vergonha na cara.” E finaliza: “Pra você ter uma ideia do quanto minha irmã é periguetete, o chefe dela perguntou se ela estava comprando roupa na seção de criança (...) A gente não sabe mais o que fazer.” O Pai Jorge arremata “Ela usa roupa muito curta e decotada eu me sinto envergonhado né.” Apesar de serem de um mesmo grupo social, eles não aprovam o visual da Nathália. Podendo dizer que eles têm uma outra noção de gosto ainda que pertencendo a mesma classe social da Nathália.

Esse gosto de Nathália também não é visto com bons olhos pelos apresentadores do reality, pois não se alinha aos padrões do apropriado instruído/prestigiado pelo Programa. Desta maneira, foi detectada pelo Esquadrão com um problema de inadequação visual, sendo enquadrada como “periguetete assumida”, segundo a classificação do programa. Seu estilo mais chamativo lhe rendeu uma classificação estereotipada levando em consideração uma mediana, que estigmatiza tudo o que sai de seu entorno. De acordo com uma proposta reguladora do programa em que seu eixo é a adequação, esta participante desviou do meio, considerado como o ideal de acerto visual e excedeu para a sensualidade demonstrada em suas roupas. Sendo assim, Nathália saiu de um eixo que regula o que é adequado, tornando-a distinta. No entanto, esse distinto torna-se negativo e a exclui de uma categoria mais refinada. Vejamos o look exibido no espelho 360° e o comentário dos consultores.



Figura 39: A participante Nathália no espelho 360°. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “A estampa de bicho já tem sensualidade no DNA, então tudo isso misturado fica muito vulgar e a rendinha de calcinha aqui oh pra dar o acabamento não dá gente.” “E o engraçado que tudo que você tá usando que são os recortes diferenciados, o animal print, a rendinha que remete a camisola tá tudo na moda só que aqui a modelagem, o tecido tá muito muito feio, tá cafona.”

Esse discurso reduz a qualidade da roupa da Nathália a um certo “periguetismo”. Em outras palavras, ele exalta alguns pontos de diferença que ressaltam propriedades “(...) ‘simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas’ sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados” (HALL, 2016, p. 191). Essa alteridade é diminuída e funciona como método de exclusão, rejeitando tudo o que não cabe no seu eixo dominador.

Esse eixo estabelece um binarismo que reforça um lado hegemônico, “O filósofo argumenta que, normalmente, um dos pólos é dominante, aquele que inclui o outro dentro de seu campo de operações. Há sempre uma relação de poder entre os pólos de oposição binária (Derrida, 1972). Na verdade, deveríamos escrever **branco/preto**, **homens/mulheres**, **masculino/feminino**, **classe alta/classe baixa**, **britânicos/estrangeiros** para captar essa dimensão de poder de discurso” (apud Hall, 2016, p. 155). Esse pólo dominante cria uma barreira e exclui o que é diferente dele, descartando o Outro como algo menor. Ele desvaloriza o desigual e reforça integralmente essa “anormalidade”.

E para se livrar desse estereótipo, o programa propõe uma adequação do estilo, que leve em consideração seu corpo como eixo principal e os ambientes sociais que frequenta. Neste sentido, os *looks* sugeridos têm essa proposta de refinar seu gosto, trazendo para o aceitável, a normalidade e a tirando da zona do periguetismo. Isto é, uma mudança de *habitus*. Alterando o seu parâmetro de sensualidade para uma sensualidade na medida. A transferência desses valores se dá a partir da referência dos apresentadores, que são legitimadores de tendência pela posição ocupada no seu campo de produção (Bourdieu, 1999) quanto na escala de consumo (McCracken, 2003). Observemos o *look* noite oferecido pelos consultores:



Figura 40: A participante Nathália no cenário da consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “olha que vestido lindo e preste atenção que o decote deste vestido nós nos inspiramos nas peças que você usa só que a grande diferença é a numeração e a modelagem.” “Tá vendo que aqui a gente tem as aberturas que tanto você gosta, mas não tá colado, tem um leve brilho tá, que fica mais cara de noite e olha que bonito são tachas prateadas tá vendo que são mais escuras e não tem cara de paetê.” “E pra ir nessa pegada das tachas prateadas e pensando nas correntes que você gosta a gente colocou uma pulseira que tem uma corrente de metal, uma corrente mais pesada exatamente pra equilibrar com essa sensualidade toda do vestido entendeu, a mesma coisa com a sandália de salto você percebeu que ela tem uma influência étnica no pingente tem uma estampinha meio de cobra no solado também que fica maravilhoso, e quando você andar ou ficar parada ela vai aparecer, então são detalhes que fazem a diferença.”

Continuando esse processo de mudança da participante, o cabeleireiro Rodrigo Cintra propõe uma cor que irá diferenciar a participante: “Eu vou aplicar no cabelo dela uma coloração cereja, que vai dar um toque de estilo e vai ficar um

cabelo que vai chamar bastante atenção só que de uma forma mais elegante e moderna.” “E esse cabelo vai fazer ela se destacar no meio da multidão, porque é ruivo e as ruivas são raras.” No embalo, a maquiadora Vanessa Rozan também ensina suas técnicas para destacar a participante: “A gente vai trabalhar bastante a questão do esfumado, de uma maquiagem mais leve, mais atual e que realce os traços dela ao invés de deixar ela com aqueles blocos de cor no rosto.” “Na sequência a gente vai trabalhar olho, vou ensinar umas técnicas de esfumado mais modernas, mostrar pra ela como ela pode usar cor com o cabelo colorido, agora, com o vermelho no cabelo também tem mais uma questão”. A partir dessas diretrizes os apresentadores inserem novos conceitos no estilo da participante, proporcionando o refinamento de seu gosto. E o parâmetro de suas referências é alterado para o parâmetro das preferências dominantes.

Essas referências na mudança de habitus da Patricia orientam-na para um processo de distinção. A começar pelo vestuário dos apresentadores: **Isabella** está de Blusa Apartamento 03, Saia Lucas Magalhães, Brinco Ella Acessórios e Scarpin Tabita; **Arlindo** usa Camisa Salvatore Ferragamo, Calça Comme Dês Garçons, Cinto Gucci e Tênis Louis Vuitton. **Rodrigo** veste Camisa Colcci, Parka Pernambucanas, Calça Damyler e Tênis Calvin Klein; e **Vanessa** traja um Tricô Maria Valentina, Calça Siberian e Mule Iódice. Além, claro, das próprias marcas mais sofisticadas exibidas no programa e que fazem parte da transformação de Nathália, como por exemplo: A.Niemeyer / Animale / Apartamento 03 / Arezzo / Asics / Buddha SPA / Calvin klein / Cartell 011 / Comme Dês Garçons / Converse / Corello / Cris Barros / Damyler / Diesel / Dois Maridos / Due Panno / Ella Acessórios / Fórum / Frutacor / Gloria Coelho / Gucci / H.Stern / Herchcovitch; Alexandre / It's & Co. / Ivana Salume / Jundiá / Shoppinhg / Lazara Design / Loft 747 / Lool / Louis Vuitton / Lucas Magalhães / Marisa / MOB / Osklen / Paula Raia / Puma / Radisson Vila Olímpica / Ramarim / Riachuelo / Riccardo Tisci para Nike / Salvatore Ferragamo / Santa Lolla / Skazi / Sophia Hegg / Tabita / Via Marte / Vida Bela / Virginia Moretti. Aparecem marcas populares, mas são marcas para um público mais seletivo, que despontam com maior expressividade.

Sendo legítimo e, portanto, reconhecido esse gosto sofisticado, que os apresentadores proporcionaram com a mudança do Habitus, ele é imediatamente incorporado e a participante se sente grata e superior a como ela entrou. Podendo

ser percebido com o relato dela ao final do programa: “Tô amando, tô muito feliz.” “Vou sair daqui renovada, eu acho que essa mudança que eu tive foi muito bom pra mim, vai ser muito bom pro meu futuro, eu saio daqui uma nova Nathália, tô me amando, me achando uma diva.” “Quando eu sair daqui eu pretendo partir pra carreira que eu gosto, fazer um curso, me especializar na área de maquiagem, moda, beleza, é isso que eu pretendo fazer.”

E esse novo olhar sobre o seu estilo aponta para a apreciação de algo mesmo não conhecendo as razões para isso. A isto Bordieu denomina de “Boa vontade Cultural”, que significa o reconhecimento do “bom gosto” mesmo não tendo o conhecimento legítimo de sua procedência.

Grupo: Falta (ligada a categoria de Desleixo)

Episódio exibido em: 17/12/2016

Contexto do episódio: A participante deste episódio é Patricia, de 28 anos. Ela é desenvolvedora de jogos e anda com autoestima baixa por estar acima do peso. Desanimada de encontrar peças para o seu corpo acaba usando roupas rasgadas e velhas. Foi indicada ao *reality* pela amiga do trabalho, Cristiane, que considera seu estilo desleixado. Cúmplice do programa, Cristiane, combina com a produção e leva Patricia num espaço de jogos interativos, chamado “Escape 60”, que é um “videogame da vida real”, segundo José Roberto, diretor do local. Lá, Cristiane e Patricia são direcionadas pra uma sala, onde elas têm que desvendar pistas em até 60 minutos, para conseguir sair da sala. Entra uma terceira pessoa com elas, que faz parte da produção e está com um ponto de escuta ouvindo as orientações dos apresentadores escondidos num outro ambiente. Os apresentadores brincam com as pistas e coordenam a produtora lá dentro. Terminado o jogo, Patricia é a primeira a sair da sala e no susto é abordada por Arlindo e Isabella, que lhe oferecem R\$ 12.000,00 para participar do Esquadrão da Moda, ouvindo a consultoria deles em troca de ela entregar seu guarda-roupa a eles. Ainda atônita, Patricia aceita. No mesmo lugar da abordagem, os quatro - Arlindo, Isabella, Patricia e Cristiane - assistem aos flagras realizados sem que a indicada soubesse. Já no cenário do lixo, Patricia está com uma roupa padrão do

programa: calça e camiseta pretas com o nome do programa na camisa. Aí, Arlindo e Isabella fazem críticas e jogam fora as roupas da Patricia numa lata de lixo de alumínio no centro do cenário. Este quadro é intercalado com o espelho 360° e a consultoria, em que fazem sugestões de looks mais adequados ao seu corpo e ocasiões. No primeiro look é apresentada uma proposta de trabalho, composta pela terceira peça para harmonizar a silhueta da participante. Na proposta de lazer é apresentado um vestido com mistura de tecidos que proporcionam um efeito emagrecedor. E no último look, também uma sugestão de lazer, apresentam um estilo cheio de informação de moda com mistura de texturas, compondo com uma peça super em alta, o kimono para equilíbrio de sua silhueta. Ao final deste bloco Isabella entrega-lhe seu perfume. Patricia segue nas mãos do Rodrigo Cintra, que propõe um *up* e um requinte a sua imagem para elevar sua autoestima. Em seguida, passa pela Vanessa Rozan, que ensina técnicas fáceis para estimular sua pintura diária e dicas específicas para sua etnia. Vanessa presenteia Patricia com um kit de maquiagem Vult. Posteriormente, a indicada encontra Arlindo e Isabella, com maquiagem e cabelo renovados, na loja Shoulder para assistir ao seu dia de compras nas lojas TVZ e Corello. Ainda na mesma loja, Arlindo e Isabella escolhem três looks para ocasiões diferentes para Patricia experimentá-los. Após isso, Isabella e Arlindo dão seu depoimento final sobre a transformação da participante, eles relatam que Patricia aprendeu a se vestir de acordo com o seu peso e isso elevou sua autoestima, tornando-a mais bonita. Ao final, a participante dá seu depoimento, deixando sua impressão sobre a transformação, diz que é capaz de escolher roupas compatíveis para seu corpo e se sentir bem assim.

Apresentação da participante

Participante: Patricia Harume, Designer Multimídia, 28 anos.

Autodefinição da participante: “Porque eu já fiz todas as dietas que eu já achei na internet. Perca nove quilos em uma semana... cinco quilos em três dias. E sempre que eu faço dieta, eu emagreço cinco quilos, já emagreci doze quilos e eu volto de novo.” “Quando você está gordinha tem que ter corte tem que ter tecido tem que ter caimento tem que ter cor tem que ter um monte de coisa que influencia tudo isso né... e aí eu tenho muita dificuldade. Sabe quando você não sente mais vontade se arrumar, você fala: ah nada vai fazer milagre, então eu vou

assim mesmo. Sabe assim.” “Fugitiva da academia. Sabe aquela pessoa que tá sempre de legging, mas você nunca viu entrando na academia. Então, sou eu, eu sou assim. Eu só uso legging. Dez reais cada uma você lavou duas vezes, já nasce um buraco aqui, nasce outro aqui, tampa de um lado e usa a blusinha mais larguinha pra tampar.” “Na hora você olha pro espelho e fala: vixe, tá embaçado, assim, sabe.” “Eu desenvolvo jogos para educação à distância e nesse setor eu me encontrei.” “Sinto dificuldade de me ver bonita, estando no peso que eu tô, porque tem loja que não deixa nem eu entrar na loja.” “O motivo que eu comecei a fazer reeducação alimentar, foi eu perceber que eu não consigo comprar mais roupa pra mim.”

Definição de terceiros

Amiga Marlise: “No trabalho ela vem de uma maneira desleixada.” “Porque, não é porque ela está acima do peso que ela tem que ser desleixada, não é.”

Amiga Cristiane: “Ela vai com umas roupas furadas, ela vai com uns buracos bem evidentes.” “Parecendo mais pijama.” “Ela usa roupas de quando ela era magra ainda.” A mãe complementa: “Que inclusive nem serve mais pra ela.” Cristiane – “Eu já conversei com ela várias vezes, mas sempre o foco dela é querer emagrecer.” “Arlindo e Bella, por favor, ajudem minha amiga Paty a se vestir melhor.” “Eu resolvi inscrever a Paty no programa, porque como ela tá acima do peso, ela não veste adequadamente com o corpo dela.”

Mãe Marisa: “Ela tem um sério problema com a balança, vive fazendo dieta. E acho que hoje ela tem que se adaptar ao corpo que está.” “Bella e Arlindo ajudem minha filha a se vestir de uma maneira certa.”

Namorado José Alberto: “Às vezes nós vamos sair e ela vem mostrar a roupa e fala amor tô bonita, às vezes eu falo: é amor é melhor você dar uma suavizada.” “Por favor, dêem um jeito na minha namorada.”

Classificação da participante

Problema – Estilo desleixado e roupas velhas

Corpo – oriental acima do peso

Proposta – mostrar as peças adequadas para melhorar sua arquitetura corporal

Cenário dos flagras

Discurso dos Apresentadores: “Patricia minha querida muito bacana que você tá fazendo a reeducação alimentar, mas o que a gente vai pensar é pro seu corpo de agora, a gente não pensar pra daqui uns seis meses, então quando você for fazer compras tem que pensar na sua silhueta de hoje.” “Misericórdia... A saia é bonita, né Arlindo. A saia é bonita, só me incomoda que está um pouco apertada no seu quadril.” “Agora, sutiã aparecendo é que não né querida.” “Você é adepta dos vestidinhos de malha, estampadinhos com carinha de camisolinha.” Patricia – “Eu ia trabalhar assim, mas aí minha mãe falou que parecia pijama.” Arlindo – “Ainda bem que sua mãe conseguiu lhe deter antes de sair de casa.” Isabella – “E no trabalho nunca ninguém falou nada.” Amiga Cristiane – “É... de primeiro ela já chega, quando tá até com uma leggings furada, ela fala que já tá furada.” Arlindo e Isabella – “Já avisa”. Isabella – “Oh, ninguém vem cochichar minha leggings tá furada.” Patricia – “É furada... tá furada aqui. Agora de manhã, pronto, todo mundo sabendo, ninguém vai falar comigo.” Arlindo – “Mas deixa eu te perguntar uma coisa: você comprou furada ou ela foi se desgastando com o tempo, porque hoje em dia você pode comprar a roupa furada.” Patricia – “Foi se desgastando.” Patricia – “uma vez um amigo nosso de serviço falou: Paty, sua leggings tá transparente. Aí eu: Ah mentira, que cor é minha calcinha, então. Ele falou: rosa. Eu: Oh, tá aparecendo mesmo. Aí eu já saí assim (gesto de esticando a blusa, para tampar a calça).” Isabella – “Agora, não seria mais inteligente comprar uma leggings preta.” “E você tem um problema muito sério, sabe qual é, que muitas mulheres que estão acima do peso também tem, elas costumam usar roupa de academia vinte quatro horas por dia achando que vai resolver alguma coisa, e só resolve amor se você for pra academia.” “O que não dá são alças de sutiã aparecendo no trabalho, em casa.” “A blusa é fofa, mas tá um pouco pequena, não tá não, olha as costas.” “Eu gostei dessa mistura das estampas sabia, acho que ficou interessante. A leggings, às vezes, estampada ela dá uma disfarçada um pouco mais, mas se você optasse por uma calça mais soltinha, uma calça com uma pegada de alfaiataria, até com tênis e com essa camiseta estampada ficaria incrível também.”

Relato da participante: “Quando eu compro as leggings baratinhas dura pouco, né, aí o buraco vai aumentando aí a blusinha tem que aumentando junto

pra tampar o buraco que tá aumentando junto.” “O barato, às vezes sai caro.”
 “Quem não gosta de uma promoção, legging por dez reais.”

Cenário do lixo

Apresentadores: “Paty e meu Brasil varonil eu achei que nunca mais eu ia ver essa desgraça no pé de uma mulher e eis que ela se personifica na minha frente em forma de bota, pelo amor de Deus!” Isabella – “A bota quebra pé, que eu já desafiei aqui um dia o Arlindo, usei a bota, desfilei com a bota quase que eu caio e estrupico toda a minha cara no chão.” Patricia – “É da época do colegial, aí ela tá durando bastante.” Arlindo – “E isso aqui é de que época? Me conta.” Patricia – “Colegial. Tudo colegial (referindo-se as blusas que o Arlindo mostrou).” Arlindo – “Pequenininho. Tudo pequenininho.” “Olha isso aqui. Isso cabe em você... é da época do colegial.” Patricia – “Tudo da época do colegial.” “É fato que você é uma diva, mas não precisa usar essa peça, né, o que você acha?” Patricia – “Eu usava com roupa de academia misturado assim por baixo.” Arlindo – “Pois é mas você não vai pra academia, esse é o fato.” Patricia – “Não.” Isabella – “Mas vai voltar, tem que voltar, pela saúde.” “Vamos ver, olha as leggings, Arlindo. Olha lá, dez reais em cada uma, aqui já tem sessenta reais. Mais. (...) Tem noventa reais em legging” “Agora sabe o que me chama atenção, não tem nenhuma estampada, não tem nenhuma colorida, menos mal.” “Você é adepta das pretas e cinzas, algumas pretas viram cinzas dependendo de como você lava e como você cuida, como é o caso de uma que está lá no espelho que a gente quer ver você provar. Aliás é uma legging toda diferente tem uns recorte, sabe o meu vestido com recorte geométrico, então, tem lá na calça dela, querem ver, vai lá.” “Olha esse tipo de blusa, ela tá muito na moda, essa batinha que tem elástico aqui. O que que acontece pro seu tipo de corpo você é mais quadradinha aqui embaixo né, o que que vai acontecer com o elástico, ele vai subir, ele vai virar um bustiê.” “Agora o fato é o seguinte essas camisetas com janela geométrica não dá pra você, porque você insiste em mostrar o sutiã, você tem um sutiã bacaninha que é aquele que tem um fio no meio, mas pra usar com essas peças aqui não dá e precisa aprender a equilibrar a sua arquitetura corporal com a roupa, por exemplo, isso aqui só chama a atenção pro seu ombro e é exatamente onde a precisa disfarçar.” “Mas me fale uma coisa, o que que passa na sua cabeça quando você coloca um vestido como esse e quando você coloca por exemplo um top com uma calça

justa.” “O que que é, o que que você quer passar quando usa isso?” Patricia – “Ah que eu não tô tão gordinha, assim.” Arlindo – “Um outro fato pra você sabe o que é, são os tomara-que-caia... aqui, oh, um aqui, outro aqui na minha mão, tem mais aqui, esse aqui não é tomara-que-caia, mas isso aqui faz às vezes porque tem tecido de academia... olha isso Bella... é bem esquisito viu, é tipo um vestido de perigete pra uma criança, é mais ou menos isso entendeu.” “Aliás, como você disse que não tem um espelho de corpo inteiro na sua casa, você vai entrar num 360° que você já entrou só que com um tomara-que-caia pra você ver o estrago que ele faz no seu corpo.” “Agora, a gente fala das listras né que tem aí uma lenda de que quem está acima do peso ou quem tem o tronco mais largo como é o seu caso não pode usar listras, não é verdade, você pode usar listra, mas se você usar listra sozinha, vai mostrar a circunferência e a largura de seus ombros.” “Aliás, a gente mostrou agora no espelho você com a calça legging e com a camiseta listrada você observou bem como ficou, né, seu ombro ficou muito maior visualmente.” “Exato, então qual que é a saída aqui, colocar uma peça por cima do listrado.” “Olha o vinho com o cinza, não tô falando que a camiseta canelada é a melhor coisa pra você, mas olha a combinação, exatamente o que Bella falou, você não vê a circunferência, só vê essa faixa aqui de listras, agora se você usa realmente uma camiseta canelada e justa, esse efeito vai por água abaixo.”

Cenário do espelho 360° (1º look)



Figura 41: A participante Patricia no espelho 360°. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Patricia: “Essa roupa eu usaria pra academia, só que chegando lá eu ia colocar um tênis de academia e é isso.”



Figura 42: A participante Patricia e os consultores no espelho 360°, apontando o defeito na roupa de Patricia. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 43: Zoom no defeito da roupa de Patricia. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Só falta ir pra academia né.” Patricia – “até que essa blusinha não tá tão ruim, olha.” Arlindo – “Ah não para né.” “Isso que dá comprar legging de dez reais, tudo tem um porquê amor, a linha não é boa... olhá só, olha como é que fica aqui oh... janela geométrica... é uma loucura né.” Patricia – “Mas aí eu usaria com uma blusinha maiorzinha.” Isabella – “Claro, pra tampar.” “E que tal comprar uma legging boa, não precisa ser tão cara, mas pelo menos tem uma costura mais resistente.” “Ou então uma calça skinny, jeans, também, é legal, né.” “lixo, tá!”

Cenário do espelho 360° (2º look)



Figura 44: Patricia no espelho 360°. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Patricia: “Esse vestido eu uso em casa, eu gosto de ficar em casa com ele, porque ele é bem confortável. Essa bota eu costumo usar com calça, eu não uso com vestido. E eu acho esse vestido muito lindo.”

Consultores: “Agora, o tomara-que-caia, realmente, né Bella, não dá.” “Você vê parece que tá faltando tecido aqui, eu acho que você pode um dia usar um tomara-que-caia, se você quiser ir num casamento, enfim, então vamos esquecer desse tipo de roupa.” “Você concorda com a gente, também a gente não quer ficar te obrigando sem entender?” Patricia – “Eu não tô debatendo muito porque eu concordo com que vocês tão falando.”

Cenário do espelho 360° (3º look)



Figura 45: Patricia no espelho 360°. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Você acha que você está bonita nesse vestido, você acha que caiu bem no seu corpo?” Patricia – “Ah mas por causa do corpo, mas o vestido é bonito” Isabella – “Não, não é por causa do corpo. Eu acho esse vestido bonito assim, acho não, achava, porque na mão ele tem um tecido legal e tudo, mas realmente, esse corte aqui no meio com isso aqui tá estranho e essa parte aberta... você falou que o aberto era só aqui.” “Agora, ele não volta pra você minha querida, ele não faz sentido.”

Consultoria 1º look



Figura 46: Vinheta da proposta de look trabalho. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 47: Cenário da consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Paty minha linda, presta atenção esse look é uma proposta pra você ir trabalhar, mas você pode usar no lazer também. E muito importante que na hora de montar os seus looks você use uma terceira peça, como esse casco maravilhoso.” “Aqui a gente quis dar uma ideia só pra você se inspirar, usar as camisetas de game que você tanto gosta, mas sempre com a terceira peça. E a legging, poderia ser uma legging preta aqui funcionaria super bem, porque olha a blusa tá aqui na lateral ela vem na diagonal, ok. A gente quis te mostrar uma calça que tem uma interferência mais divertida de pintura parece que foi respingado tinta ali.” “Você gostou dessa ideia?” Patricia – “Mais ou menos... achei estranho isso daqui oh.” Isabella – “Essa pala.” Arlindo – “O que é muito importante. Porque a gente colocou essa pala, porque você gosta de usar as blusas um pouco mais curtas, então se por acaso você for insistir nessa modelagem você vai estar coberta e vai estar protegida aí.” Patricia – “Concordo.”

Consultoria 2º look



Figura 48: Vinheta da proposta de look lazer.
Fonte:
<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 49: Cenário da consultoria. Fonte:
<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Paty, você tá vendo que esse vestido tem uma interferência no meio aqui do tronco que é uma listra de um outro tecido na vertical isso é muito bom pra ter um efeito emagrecedor, você que é mais larga, tem as costas mais largas é muito melhor usar uma faixa de tecido na vertical do que na horizontal como tá aí embaixo do seu seio.” “E presta atenção que tem uma mistura de estampas também tem essa pegada étnica no verdezinho e tem essas penas mais desconstruídas também, isso dá uma bossa diferenciada e a gente falou aqui no começo do programa que você precisava de um toque de sensualidade no seu estilo, então, aqui a gente tem um decote ‘V’, que valoriza o seu colo, que vai chamar a atenção exatamente pra essa região, mas também temos uma manga

transparente com texturas, que tal optar por um scarpin cor da pele que vai deixar você mais alta visualmente, mas não precisa ser tão grosseiro quanto essa bota, acho que fica mais harmônico e acho que tem a ver com seu novo estilo.”

Consultoria 3º look



Figura 50: Vinheta da proposta de look lazer. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>



Figura 51: Cenário da Consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Consultores: “Oh, Paty a gente tá trazendo mais uma vez a influência oriental, que tá tão na moda, que é o kimono, e vem com estampa super divertida, cores mais calmas, mas com muita personalidade.” “É... e é um look assim que tem bastante informação de moda, porque aqui a gente tá brincando com os pesos e texturas, aqui a gente tem um short de linho, que tem uma estampa com essas folhas e na parte de cima é a mesma estampa, mas é no chifon de seda olha que gostoso que é, então o linho que é um pouco mais pesado, ele amassa mais um pouco e essa seda que é mais delicadinha mais transparente e tem além disso a brincadeira de estampas que tem uma estampa no kimono brincando com a estampa de dentro.” “E se você observar a estampa de dentro é quase monocromática a gente deixou as cores fortes exatamente pro kimono que é a peça que dá personalidade ao visual e como a gente tá achando que tem pouca cor nesse look a gente resolveu colocar uma sandália amarela mas se você não quiser partir pra sandália amarela de salto grosso você pode partir pra uma sapatilhinha também que tem essa influência étnica com esses pingentes.” Patrícia – “Lindo. Achei lindo.” Isabella – “Nossa primeiro look que você amou tudo então.” Patrícia – “É que eu pra comprar eu acho muito difícil achar um short nessa costura assim, não fica bom.”

Figurino dos Apresentadores:

Isabella usa Vestido Dress&Co por Arlindo Grund, Sandália Arezzo

Arlindo veste Camisa Gucci, Cinto Gucci, Bota Gucci e Calça Olívia Lambiasi

Cabelo



Figura 52: Cenário da transformação do cabelo. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Hair Stylist: “Ela me disse que não vai deixar eu fazer o que eu quiser no cabelo dela, mas pelo o que ela me mostrou naquelas pontas estão bem sensibilizadas ela vai precisar de um bom corte de cabelo.” “(...) você tá com várias cores no cabelo (...).” “Realmente você vai precisar de um tratamento de choque pra eu poder te ajudar eu preciso que você me permita trabalhar, a única coisa que eu vou precisar é que você confie em mim, eu vi que você não queria cortar muito o cabelo, mas o corte vai ser necessário, mas eu tenho certeza que você vai sair daqui com um look super moderno e bonito.” “E hoje a mudança eu vou começar pelo corte de cabelo, eu optei por um cabelo médio com pontas mais alongadas na frente e eu vou desfiar ele todo com a navalha por dentro justamente pra ficar desalinhado e tirar volume.” “Agora, que eu finalizei o corte do seu cabelo vou começar o processo de escurecimento, então, a primeira etapa eu vou escurecer toda essa informação maluca de cor.” “O tom escolhido é um castanho claro dourado justamente para cobrir os brancos e uniformizar a cor e o segundo passo fios de luzes com uma técnica que nós chamamos de ombré alongado, então não vou fazer luzes marcadas, eu quero uma raiz um pouco mais leve e natural com clareamento gradativo, nada marcado, vai ficar super bonito.” “A Patricia é uma mulher comunicativa, super astral e eu senti que a autoestima dela tá um pouquinho baixa. Agora, chegou a hora de cuidar dela, da imagem e principalmente da autoestima.” “Tenho certeza que ela vai ficar moderna, com atitude e principalmente com o cabelo saudável.”

Figurino Rodrigo Cintra: Tricô Diesel, Camisa Diesel, Calça Fórum e Bota Timberland

Relato da Patricia: “Ai que lindo. Adorei. Meu Deus do Céu.” “O Rodrigo é milagroso, sensacional. Adorei. Jamais cortaria desse tamanho com medo de cortar. Ficou muito muito moderno, ficou lindo. Muito lindo.”

Maquiagem



Figura 53: Cenário da transformação da maquiagem. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Maquiadora: “Pra Patricia eu quero mostrar alguma coisa bem simples e rápida com um efeito incrível pro dia, que ela olhe e fale assim: bom isso eu consigo fazer em pouco tempo e que combata essa preguiça que ela tem de manhã e aí pra noite a gente elabora num visual ainda clean, que eu sei que ela pesa na mão ela já falou, mas deixando um olhar mais expressivo, vamos ver né, mais sexy, será!?” “Trabalhando essa pele natural a gente pode mostrar um olhinho esfumado marrom, cai super bem, que eu amo.” “Bom nem sempre a gente tem a chance de falar maquiagem pra oriental, que tem algumas técnicas que são mais específicas, então principalmente no olho como fazer esse esfumado, porque é um olho que não tem esse volume e nem um côncavo marcado como um olho ocidental, então, eu quero mostrar algumas técnicas que são específicas para o olhar oriental, porque no quesito pele normalmente eles são imbatíveis, as peles mais bonitas.” “E por fim que eu já sei que ela me confidenciou aqui nos bastidores que ela quer aprender a colocar cílios postiços.” “Eu acho que a Patricia ficou mais gata, eu acho que a maquiagem ajudou bastante que ela se olhe no espelho e se veja mais mulherão, e isso é um super incentivo e as técnicas também específicas para o olhar dela, agora não tem mais jeito de preguiça.”

Figurino Vanessa Rozan: Vestido Emannuelle Junqueira, Colar Dior e Botas Dior

Relato da Patricia: “Nossa participar do Esquadrão foi um sonho... o cabelo... nossa, a maquiagem... acentua assim as coisas que eu acho bonito no meu rosto... e num parece que eu tô aqui ainda, tá demorando pra cair a ficha, sabe.”

Discurso de Isabella e Arlindo ao final do programa: “A Patricia e uma menina super divertida, mas que amava legging, principalmente Bella, aquelas que custavam dez reais. Rainha das leggings ela era mesmo, ela amava uma promoção, até aí, quem não gosta, né gente, só que o que estava faltando na vida dela éramos nós.” “E ela dava aquela velha desculpinha que ela tinha engordado e as roupas estavam muito coladas, só que tem um detalhe tinha roupa da década da escola dela no guarda-roupa dela que ela continuava usando. E ainda por cima eram cheias de furo, gente, um pavor só. Só que agora nem a mãe dela nem as colegas de trabalho vão poder falar mal das roupas da Patricia.” “E agora que a Patricia passou aqui pelo Esquadrão da Moda mudou o cabelo e a maquiagem ela não vai ter aquela velha desculpa de que tá acima do peso não da pra se vestir bem ne. E da pra ver na cara dela que a autoestima tá lá em cima e ela tá transbordando alegria.”

Relato final da Patricia sobre sua imagem alcançada: “O choque que eles deram é um choque de moda, um tapa na cara, meu. Você tá um desleixo total. Hoje em dia é totalmente diferente, o sentimento que você tem na hora de ir comprar é totalmente diferente, porque você vai comprar já sabendo coisas que você vai acertar, já com informações que você tem, é outro mundo.” “Hoje em dia eu percebi que mesmo tando acima do peso eu consigo comprar roupa pra eu ficar bonita, pra me sentir bem. Existem roupas legais, tecidos legais, caimento. E só procurar e depois que eu aprendi, tá muito mais fácil.”

Antes e Depois da Participante:



Figura 54: Imagem do Antes e Depois da Patricia. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

Marcas e Produtos adquiridos pela participante: Perfume da Isabella Fiorentino para a Jequiti e Maleta de maquiagem Vult, os quais ganhou no programa. E aparece fazendo compras nas lojas: Shoulder, TVZ e Corello.

Colaboradores do programa, utilizados pelos profissionais do programa e participante: A.Niemeyer / Alexandre Agra / Animale / Arezzo / Bourbon Shopping / Carrano/ Cavallera / Chilli Beans / Christian Louboutin / Corello / Cris Barros / Dellala / Diesel / Dior /Dress&Co por Arlindo Grund /Emannuelle Junqueira / Escape 60 / Fórum / Gucci / Herchcovitch; Alexandre / Hotel Estância Santa Mônica / Iódice / Luigi Bertolli / Mixed / Morumbi Shopping / Mya Haas / Offashion / Olívia Lambiasi / Parfois / Snata Lolla / Shoulder / Timberland / Tommy Hilfiger / TVZ / UMA.

Um choque de moda para Patricia: de desleixada a *fashion*

Neste episódio, Patricia se define: “Quando você está gordinha tem que ter corte, tem que ter tecido, tem que ter caimento, tem que ter cor, tem que ter um monte de coisa que influencia tudo isso né... e aí eu tenho muita dificuldade. Sabe quando você não sente mais vontade de se arrumar, você fala: ah nada vai fazer milagre, então eu vou assim mesmo. Sabe assim.” “Sinto dificuldade de me ver bonita, estando no peso que eu tô, porque tem loja que não deixa nem eu entrar na loja.” “O motivo que eu comecei a fazer reeducação alimentar, foi eu perceber que eu não consigo comprar mais roupa pra mim.”

Essa dificuldade que Patricia encontra para se arrumar por estar acima do peso faz com que ela queira esconder seu corpo e por conta desse desânimo fica desleixada com seu visual. Numa época em que é cultuado um corpo esbelto, não ter um corpo nesses moldes é sinônimo de falta de investimento, como afirmam, Goldemberg e Ramos (2007): “Nessa cultura que classifica, hierarquiza e julga a partir da forma física, não basta não ser gordo(a) - é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza (Lipovetsky, 2000). A gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo” (p. 31). Neste sentido, quanto mais investimento você faz no corpo mais pretextos você tem para exibi-lo e o corpo passa a ser visto como capital. Como é o caso da outra participante analisada, Nathália, que gosta de exibir o belo corpo com seu estilo apelativo, pois sabe que ele é valorizado. Já Patricia não vê em seu corpo motivo para ser mostrado e vive tentando se esconder em roupas que não a valorizam e que não são adequadas para sua modelagem, inclusive usando roupas velhas e furadas. Essa sua baixa autoestima por conta de seu peso faz com que ela tenha um total descaso na maneira de se vestir.

Um outro fator que pode ser pensado para o seu desleixo está relacionado a questão entre classe social e produtividade do corpo, conforme pesquisado por Boltanski (1984). Apesar de a participante está associada a uma atividade da área de tecnologia, que poder-se-ia dizer que tem um status diferenciado, ela ainda sim é uma empregada vinculada a algum regime trabalhista e neste sentido estamos nos referindo a ela como pertencente a uma classe trabalhadora, que está inserida em um campo de produção de massa, subordinado a padrões de um outro campo

dominante (BOURDIEU, 1999). Voltando, de acordo com Boltanski (1984), as mulheres de classes inferiores têm menos preocupação com a beleza do que as mulheres de classes superiores, afirma o autor: “se os indivíduos prestam tanto menos atenção ao corpo e mantêm com ele uma relação tanto menos consciente quanto mais intensamente são levados a agir fisicamente, é talvez porque o estabelecimento de uma relação reflexiva com o corpo é pouco compatível com uma utilização intensa do corpo” (1984, p. 167). E continua o autor: “(...) quando sua atividade profissional é essencialmente uma atividade intelectual, não exigindo nem força nem competência física particulares, os agentes sociais tendem primeiramente a estabelecer uma relação consciente com o corpo (...) tendem a valorizar a ‘graça’, a ‘beleza’ ou a ‘forma física’ em detrimento da força física” (1984, p. 168). Neste sentido, Patricia como pertencente a uma classe menos abastada estaria menos preocupada com o cuidado da forma do seu corpo por estar deslocando a força do seu corpo para o trabalho diário. E aí a preocupação com a forma do corpo é inversamente proporcional à utilização a força do corpo, ou seja, quanto mais o indivíduo utiliza o corpo para o trabalho, menos atenção com corpo ele vai ter e vice-versa. Acarretando, assim, em um visual descuidado.

Esse estilo desalinhado entra em desacordo com um visual esperado para os ambientes sociais frequentados pela denunciada, seja para o trabalho, para o lazer ou outras situações, podendo assim, ser observado nos relatos de pessoas próximas da Patricia. A amiga Marlise, por exemplo, diz que: “No trabalho ela vem de uma maneira desleixada”. A amiga Cristiane ratifica: “Ela vai com umas roupas furadas, ela vai com uns buracos bem evidentes.” “Parecendo mais pijama.” “Ela usa roupas de quando ela era magra ainda.” A mãe complementa: “Que inclusive nem serve mais pra ela”. A amiga Marlise ainda questiona: “Porque, não é porque ela está acima do peso que ela tem que ser desleixada, não é”. O namorado José Alberto também já alertou Patricia, ele conta: “Às vezes nós vamos sair e ela vem mostrar a roupa e fala: amor tô bonita, às vezes, eu falo: é amor é melhor você dar uma suavizada.” E pede: “Por favor, dêem um jeito na minha namorada”. Assim como a denunciante, Cristiane, que revela sua denúncia: “Eu resolvi inscrever a Paty no programa, porque como ela tá acima do peso, ela não veste adequadamente com o corpo dela.” E a mãe arremata: “Bella e Arlindo ajudem minha filha a se vestir de uma maneira certa”.

Esses depoimentos são indícios que um estilo está inadequado. E quando essa linha de adequação tomba para um lado que não coincide com o considerado equilibrado, seja porque é excessivo, ou seja porque é ausente de acertos, ele se torna caricato. Vejamos a classificação do Programa proferida a Patricia: “Estilo desleixado e roupas velhas”. Essa classificação acentua características negativas por estarem desviadas de um padrão normativo e que estigmatizam uma diferença, ou seja, a estereotipa. A estereotipagem é pautada na prática da diferença. De acordo com as características dos estereótipos afirmados por Hall: “A marcação da ‘diferença’ leva-nos, simbolicamente, a cerrar fileiras, fortalecer a cultura e a estigmatizar e expulsar qualquer coisa que seja definida como impura e anormal” (2016, p.157). O que sai, então, dessa normatização é reduzido pelo estereótipo. E a estereotipagem simplifica e exclui o outro intermediada por uma desigualdade de poder. No caso da Patricia, suas qualidades foram diminuídas tendo como parâmetro um eixo regulador que tende a separar “tudo o que não cabe, o que é diferente” (2016, p.191). Analisemos a seguir a imagem de Patricia no cenário do espelho 360° com o *look* abaixo:



Figura 55: Patricia no espelho 360°. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

E as observações dos consultores sobre o vestido: “Você acha que você está bonita nesse vestido, você acha que caiu bem no seu corpo?” Patrícia: “Ah mas por causa do corpo, mas o vestido é bonito” Isabella: “Não, não é por causa do corpo. Eu acho esse vestido bonito assim, acho não, achava, porque na mão ele tem um tecido legal e tudo, mas realmente, esse corte aqui no meio com isso aqui tá estranho e essa parte aberta... você falou que o aberto era só aqui.” “Agora, ele não volta pra você minha querida, ele não faz sentido.”

Esta imagem, segundo Mary Douglas, seria uma ameaça à estabilização da cultura, uma “matéria fora do lugar”, argumenta a autora: “que o que realmente perturba a ordem cultural é o aparecimento de coisas na categoria errada ou quando elas não cabem nas classes existentes” (*apud* Hall 2016, p.157). E o discurso dos apresentadores a respeito do vestido de Patricia seria uma tentativa de impedir que o “fora do lugar” contamine o natural, preservando a “pureza” da cultura e resgatando a “(...) manutenção da ordem social e simbólica (2016. P.192). Essa demarcação é corroborada pela concepção hegemônica dos apresentadores “(...) que fazem com que ela pareça (como realmente parece para eles) ‘natural’ e ‘inevitável’ para todos” (2016, p. 193). E, desta forma, o diferente é reduzido e excluído a partir de um eixo dominador, que regula o normal.

Em contrapartida a esse estigma é oferecida a ela um estilo mais apurado, tendo como referência especialistas no assunto, que a partir de sua legitimidade desejam apurar o gosto da participante, provocando assim uma mudança de Habitus. Essa proposta de refinamento é realizada por um processo de distinção, que se estabelece de cima pra baixo numa escala cultural de consumo, através do deslocamento de valores dos apresentadores para a participante. Desta forma, são sugeridos looks que a tragam para um eixo mais próximo do normal com um toque rebuscado/qualificado. Consideremos o *look* lazer, sugerido na consultoria:



Figura 56: Cenário da consultoria. Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>

E a explicação dos consultores sobre o *look*: “Paty, você tá vendo que esse vestido tem uma interferência no meio aqui do tronco que é uma listra de um outro tecido na vertical isso é muito bom pra ter um efeito emagrecedor, você que é mais larga, tem as costas mais largas é muito melhor usar uma faixa de tecido na vertical do que na horizontal como tá aí embaixo do seu seio.” “E presta atenção que tem uma mistura de estampas também tem essa pegada étnica no verdezinho e

tem essas penas mais desconstruídas também, isso dá uma bossa diferenciada e a gente falou aqui no começo do programa que você precisava de um toque de sensualidade no seu estilo, então, aqui a gente tem um decote ‘V’, que valoriza o seu colo, que vai chamar a atenção exatamente pra essa região, mas também temos uma manga transparente com texturas, que tal optar por um scarpin cor da pele que vai deixar você mais alta visualmente, mas não precisa ser tão grosseiro quanto essa bota, acho que fica mais harmônico e acho que tem a ver com seu novo estilo.”

Segundo os apresentadores, esse *look* proposto harmoniza o visual da participante, devolvendo-a para um eixo do que seria ajustado, tanto para o seu corpo quanto para as situações recorrentes, mas que ao mesmo tempo, traz informações específicas que a distinguem de uma categoria. Complementando esse aperfeiçoamento da aparência, o cabelo e a maquiagem também auxiliam na composição desse “bom gosto”. A proposta do cabeleireiro Rodrigo Cintra, por exemplo, contempla um corte e uma cor que deixe Patricia mais atual e com mais personalidade, em suas palavras: “A Patricia é uma mulher comunicativa, super astral e eu senti que a autoestima dela tá um pouquinho baixa. Agora, chegou a hora de cuidar dela, da imagem e principalmente da autoestima.” “Tenho certeza que ela vai ficar moderna, com atitude e principalmente com o cabelo saudável”. Já Vanessa Rozan propõe: “Pra Patricia eu quero mostrar alguma coisa bem simples e rápida com um efeito incrível pro dia, que ela olhe e fale assim: bom isso eu consigo fazer em pouco tempo e que combata essa preguiça que ela tem de manhã e aí pra noite a gente elabora num visual ainda clean, que eu sei que ela pesa na mão ela já falou, mas deixando um olhar mais expressivo, vamos ver né, mais sexy, será!?” “Eu acho que a Patricia ficou mais gata, eu acho que a maquiagem ajudou bastante que ela se olhe no espelho e se veja mais mulherão, e isso é um super incentivo e as técnicas também específicas para o olhar dela, agora não tem mais jeito de preguiça.” A maquiadora usa suas técnicas para despertar na Patricia a vontade de se produzir diariamente, não só para estar mais adequada às situações como para se destacar.

Desta forma, não é realizado somente uma adequação no vestuário de Patricia, é propiciado uma alteração de suas práticas. Estas, segundo Bourdieu (1976), são determinadas pela condição de existência do agente social, estruturada por um *habitus*. E este, por sua vez, é responsável por influenciar preferências e

estilos de vida, que se distinguem de acordo com os níveis hierárquicos ocupados dentro de um campo cultural. Neste sentido, a sofisticação de gostos é instituída por pessoas de um campo cultural diferente da Patricia, que exercem uma posição dominante em seu campo de produção (Bourdieu, 1999) e na escala de consumo (McCracken, 2003) e que possuem influência na transferência de valores. Além do que se distinguem não só por suas formações, mas a começar pelo o que vestem: **Isabella** usa Vestido Dress&Co por Arlindo Grund, Sandália Arezzo; **Arlindo** veste Camisa Gucci, Cinto Gucci, Bota Gucci e Calça Olívia Lambiasi; **Rodrigo** usa Tricô Diesel, Camisa Diesel, Calça Fórum e Bota Timberland; e **Vanessa** está de Vestido Emannelle Junqueira, Colar Dior e Botas Dior.

Esse processo de distinção é marcado por um gosto de classe, que tenta fixar isso no percurso de transformação da participante, por meio da exibição de marcas e lojas mais elitizadas para o aprimoramento de sua aparência. Apesar de oferecerem alguns produtos ou estabelecimentos populares, os colaboradores em sua maioria são compostos por nomes de grife, como podemos constatar: A.Niemeyer / Alexandre Agra / Animale / Arezzo / Bourbon Shopping / Carrano/ Cavaleira / Chilli Beans / Christian Louboutin / Corello / Cris Barros / Dellala / Diesel / Dior /Dress&Co por Arlindo Grund /Emannelle Junqueira / Escape 60 / Fórum / Gucci / Herchcovitch; Alexandre / Hotel Estância Santa Mônica / Iódice / Luigi Bertolli / Mixed / Morumbi Shopping / Mya Haas / Offashion / Olívia Lambiasi / Parfois / Snata Lolla / Shoulder / Timberland / Tommy Hilfiger / TVZ / UMA.

Assim, o mundo do “bom gosto” gira em torno de um status legítimo, sendo reconhecido e aceito pela participante, que se sente grata ao novo estilo, podendo ser observado no relato da própria: “O choque que eles deram é um choque de moda, um tapa na cara, meu. Você tá um desleixo total. Hoje em dia é totalmente diferente, o sentimento que você tem na hora de ir comprar é totalmente diferente, porque você vai comprar já sabendo coisas que você vai acertar, já com informações que você tem, é outro mundo.” “Hoje em dia eu percebi que mesmo tando acima do peso eu consigo comprar roupa pra eu ficar bonita, pra me sentir bem. Existem roupas legais, tecidos legais, caimento. E só procurar e depois que eu aprendi, tá muito mais fácil.”

Desta forma, Patricia identifica gostos/estilos/produtos considerados refinados, mesmo não sendo do seu domínio ou da sua classe, conduzida pelo

contexto da “Boa vontade cultural”, denominada por Bourdieu: “(...) por uma escolha particularmente freqüente dos mais incondicionais testemunhos da docilidade cultural (escolha de amigos ‘que têm educação’, gosto pelos espetáculos ‘educativos’ ou ‘instrutivos’) frequentemente acompanhados de um sentimento de indignidade ou de demissão (‘a pintura é bonita, mas é difícil’ etc.)” (1976, p 29). Apesar de Patricia não se transportar para outro campo de produção, ela aprenderá a admirar e usufruir de um gosto pertencente a uma outra classe.

Considerações Finais

Nos dois episódios analisados do Programa Esquadrão da Moda, observa-se que as apresentações adotadas por Nathália e Patricia não condizem com o visual adequado para seus corpos e nem para as situações cotidianas vividas pelas participantes. Seja porque se excede na composição harmônica ou seja porque está longe de alcançá-la, ambos não representam suas categorias. Seja por excesso nas roupas ou por falta delas esse estilo sai pela tangente. O que resulta no recebimento de uma classificação pelo programa, a partir de certos estereótipos, pois se encontram em desalinho com uma representação esperada para sua imagem. Esse estilo desalinhado, também, entra em desacordo com um visual esperado para os ambientes sociais frequentados pelas denunciadas.

Desta forma, o *reality* propõe as duas participantes analisadas uma transformação visual, que equilibre o visual das indicadas, com um toque de refinamento. Essa proposta oferece as elas um estilo mais apurado e é realizada por um processo de distinção, que se estabelece de cima pra baixo numa escala cultural de consumo, através do deslocamento de valores dos apresentadores para a participante. Desta forma, são sugeridos *looks* com o intuito de apurar o gosto das participantes, provocando assim uma mudança de *Habitus*.

No entanto, esse refinamento de gosto não transporta as participantes para outro campo de produção. Essa transformação pode levá-las a uma posição de destaque e de distinção dentro do seu próprio campo por ter tido acesso a valores de um campo de referência, fazendo com que as participantes aprendam a admirar e usufruir de um gosto pertencente a uma outra classe. Mas isso não garante um deslocamento no campo de produção ou na escala de consumo, nem de sua posição social. Garante o reforço e a reprodução dos valores de um campo de produção dominante.

Essa orientação mais rebuscada gera um novo olhar de si e uma nova maneira de si representar, visível tanto no visual remodelado das participantes quanto em seus depoimentos. Desta forma, pode-se dizer que mudança de *look* sugerida pelo programa auxilia na construção de uma nova identidade das participantes a partir dessa nova representação possibilitada pelo consumo de

moda. Confirmando assim o que Giddens afirma sobre a transformação constante da construção da identidade à medida que sua própria percepção de si também muda (*apud* CRANE, 2008). Afinal, é no corpo que se materializa a expressão individual, as possibilidades de registro de uma individualidade. Se antes o visual das participantes estava ligado a um tipo de autopercepção, após a transformação promovida pelo *Esquadrão da Moda*, essa percepção subjetiva também se desloca. Tal mudança fica evidente na resistência inicial da participante no início do programa e sua adesão ao novo estilo no final do mesmo. Diante disso, podemos sugerir a importância do programa como modelo de bem vestir no processo de construção identitária da participante. O programa, por oferecer uma experiência de consumo individualizada, acaba tendo um papel fundamental na configuração do *self* da participante.

Mas será que essa transformação que resultou em uma nova narrativa de si, realmente ajudaria a participante a lutar por novas posições no campo? E mais ainda que esta mudança estaria mais sintonizada com o *self* da participante, possibilitando a construção de autonarrativas mais adequadas ao novo estilo de vida?

Apressadamente, talvez respondêssemos que sim, se avaliarmos que o consumo proporciona uma democracia de escolha. Sim, no sentido de que você seleciona, compra ou não, o que vai consumir e, diante disso, decide o que fará parte do seu repertório de estilo de vida. Mas se olharmos mais profundamente para o aspecto do consumo, a resposta seria não. Se pensarmos que a prática do consumo constrói inteligibilidade no mundo em que vivemos, perceberemos que as escolhas estão relacionadas às demarcações sociais que servem para nos ordenar e agrupar, orientando-nos na estrutura social que fazemos parte. O consumo faz parte sistema classificatório cultural de bens e pessoas, que reforça a produção de diferenças (ROCHA, 2066). E desta forma, o amplo espaço de livre escolha do mercado não nos guia para um efeito libertador e criativo na condução das autonarrativas, mas sim para um eixo dominador que não permite a autoexpressão total, sob pena de quem sair desse eixo ser cruelmente estereotipada.

A partir da pesquisa percebe-se que a construção da narrativa pessoal da participante do *reality* Esquadrão da Moda produz uma falsa sensação de agência e construção de sua própria identidade, de sua história ou narrativa, em suma uma

traíçoeira condução do seu “destino”. A ilusão de que a democratização do consumo produziria uma quebra histórica, um combate à percepção da inteligibilidade do mundo vivido, construiu, na verdade, narrativas individuais de consumo massificadas que se orientam numa mesma linearidade temporal e não para o seu fim. Desenvolveu-se muito menos um viés democrático e muito mais um rumo à decadência. A manutenção do processo classificatório social visa reforçar uma narrativa transnacional, pertencente a um encadeamento de imutabilidade global, em que a adequação visual da participante vai de encontro, não para o caminho de liberdade, mas para o regresso a uma narrativa universal propiciada pela escala de consumo.

Ao tentar ajustar a narrativa pessoal da participante a uma narrativa universal, o programa *Esquadrão da Moda* visa à manutenção do processo classificatório social. Essa adequação visual com vistas ao enquadramento social através do consumo de moda resulta na manutenção de um escalonamento cultural pautado por um tempo global, que está relacionado ao consumo da coisa certa, no momento certo, que corresponda à pessoa certa. Desta forma, a construção dessas narrativas individuais não rompe com uma narrativa global, nem com um tempo linear. Ao contrário reforça a imutabilidade de um estado de coisas. Nesse caso, também, a visibilidade da massa não ganha voz como ainda se mantém controlada. E apesar da tentativa de ajuste na direção dos sentidos opostos das narrativas, o descompasso temporal permanece. O discurso hegemônico da narrativa do programa prevalece e conduz as identidades pessoais aos moldes transnacionais de referência, sem respeitar os valores e as histórias de cada um, imobilizando, assim, qualquer possibilidade de mudança na crença dos grandes ideais emancipatórios.

Pode-se afirmar, também, que a condução das narrativas das participantes do *Esquadrão da Moda* se assemelha a formação de uma estrutura melodramática. Isto é, a ação performativa que compõe a linha do programa produz os resultados esperados de um ritual dramático, em que se sobressai a virtude, superação, recompensa e reconhecimento. Desta forma, a construção da narrativa melodramática da participante do programa resulta no reconhecimento por parte de seus espectadores, tal como, os efeitos melodramáticos reverberavam na plateia do século XVIII. A série associada com o real, constituída de elementos, quadros e diálogos que se aproximam da ética melodramática a respeito das consequências

compensatórias, resulta na aproximação da expectativa do público a espera do final feliz. Após o longo percurso sofrido trilhado pela protagonista do *reality*, em que a transformação leva a superação, acompanhada de sofrimento e gratidão, resultando na recompensa, consequente enquadramento social e elevação da autoestima e, com isso, no reconhecimento por parte do espectador. Assim como a plateia originada do gênero romanesco esperava um final compensador, em que o bem vence o mal, o público contemporâneo, também, deposita suas expectativas de conforto no final do episódio, adquirindo assim uma identificação. Esse reconhecimento é o maior elo de ligação do público com a trama dramática. Independente das transformações percebidas a partir da estrutura do programa nota-se que há uma repetição de narrativa, sempre, em tons melodramáticos.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Silvana Rodrigues de. *Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil*. Tese (Doutorado) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais: FGV, 2012.

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

BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BOLTANSKY, Luc. *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

BORELLI, Sílvia. *Ação, Suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2015.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (Org.). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, p.82-121, 1983.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, Livia e Campbell, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: CAMARGO, Luiz Octavio e RAMOS, Maria Lucia (Orgs.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora do Senac, 2008.

DATAFOLHA PRM. Marcas pulverizadas: diversidade de anunciantes diminui lembrança geral entre ações de Esquadrão da Moda. In: *Revista Meio&Mensagem*, n. 1732, outubro de 2016.

DOUGLAS, Mary, BARON, Isherwood. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*, volume 1: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. Jeca tatu, cinema, aspirinas e urubus. In: *Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema*. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2010.

_____. Além dos limites do possível. In: Margato, Izabel e Gomes, Renato. *Políticas da ficção*. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

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

LAVINAS, E. L. C. *A Gastronomia no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela*. 2017. 153f. Dissertação (Stricto Sensu). Instituto de Arte e Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015 (versão Kindle).

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

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, Arlindo. “A narrativa seriada”. In: *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MATEUS, Samuel. “Reality Show – Uma análise de gênero”. In: *Revista Comunicando*, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

MAUSS, Marcel. "Introdução a uma leitura de Mauss". In: *Antropologia*. São Paulo: Ática, 1979.

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

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORIN, Edgar. *Cultura das massas no século xx*: espírito do tempo 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

RANCIÈRE, Jacques. Em que tempo vivemos? In: *Revista Serrote*, n.16, março de 2014.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: Rocha, Everardo et al. (orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Ed., 2006.

_____. *Representações do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006

RODRIGUES, José Carlos. *O corpo na história*. Rio de Janeiro: editora Fiocruz, 1999.

RODRIGUES, Silvia Viana. *Rituais de sofrimento*. 2011. 157f. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <file:///C:/Users/Caroline/Downloads/2011_SilviaVianaRodrigues_VCorr%20(2).pdf>. Acesso em: 05 jan. 2016.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da moda*: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

SIMMEL, Georg. A moda. In: *IARA - Revista da Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, v.1, n. 1, abr/ago de 2008[1918].

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: Charney, Leo e R. Schwartz, Vanessa (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva, 2012.