

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

ANA CAROLINA DE SOUZA PEDRO

**ADEQUANDO MULHERES, PRODUZINDO “VÍTIMAS”:
Uma análise sobre o discurso do Esquadrão da Moda**

SÃO CARLOS

2018

ANA CAROLINA DE SOUZA PEDRO

**ADEQUANDO MULHERES, PRODUZINDO “VÍTIMAS”:
Uma análise sobre o discurso do Esquadrão da Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Leite Júnior

SÃO CARLOS

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS


Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Ana Carolina de Souza Pedro, realizada em 04/04/2018:



Prof. Dr. Jorge Leite Junior
UFSCar



Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro
UNESP



Profa. Dra. Maria da Glória Bonelli
UFSCar

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Ana Lúcia de Castro e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) a distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.



Prof. Dr. Jorge Leite Junior

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Dr. Jorge Leite Júnior por aceitar me orientar em mais esta fase dos estudos acadêmicos, pela atenção nas reuniões de pesquisa e ao longo do desenvolvimento da Dissertação.

À Prof.^a Dra. Ana Lucia Castro e à Prof.^a Dra. Maria da Glória Bonelli por se disporem participar da minha banca de qualificação e às importantes contribuições para este trabalho.

Agradeço às mulheres que participaram do *reality show* que se dispuseram à entrevista, aos amigos(as) e familiares, bem como ao profissional da equipe do “Esquadrão da Moda” fundamentais para as reflexões e realização da pesquisa. Agradeço também ao Renato que me auxiliou a compreender os termos do formato do *reality*.

Agradeço à minha família que sempre me apoiou nessa caminhada, sobretudo à minha mãe que sempre, sempre acreditou em mim. É minha base que não me deixa esmorecer e que sempre me lembra de descansar.

À minha grande amiga Natália, por me acompanhar desde no início da graduação em Ciências Sociais e auxiliar a me encontrar nesse universo de possibilidades de estudo. À Tui e à Gabi, minhas primeiras companheiras de quarto que acompanharam fases difíceis da minha vida e estiveram ao meu lado de braços e coração abertos, com conselhos ou afetos para me acalantar, que busco e espero ajudar da mesma forma.

Agradeço também ao meu amor, Gustavo, pelo companheirismo ao longo da minha trajetória, que agora é nossa e pelos momentos de distração e diálogo que me ajudaram a organizar os pensamentos. Às amigas e amigos que me ouviram muito falar do Esquadrão da Moda em meio às nossas conversas e reflexões, companheiros de festas, *lounges*, e da vida.

Agradeço também à Jes Condado pela generosidade ao me emprestar seu computador e garantir as condições para que eu finalizasse esse trabalho a tempo.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFSCar - São Carlos pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização dessa Dissertação.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social
entre pessoas, mediada por imagens.
Guy Debord

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo discutir a pedagogia moral que incide sobre o corpo feminino tomando como objeto empírico o *reality show* “Esquadrão da moda”, transmitido semanalmente pela emissora SBT. Como procedimentos metodológicos básicos adotam-se a realização de entrevistas com participantes, amigos(as) e/ou familiares e profissional da equipe do programa; bem como uma análise de conteúdo dos episódios exibidos no período de 2012 a 2016. Buscamos selecionar aqueles em que mais se evidencia os temas relacionados ao objetivo central da pesquisa: os que as mulheres são indicadas por se vestirem sensualmente, ressaltando a associação com a imagem da “piriguete” e, por vezes, com a da “garota de programa”, que de maneira mais crítica envolvem o controle sobre a exposição do corpo e a percepção da moda como um conjunto de códigos e regras que ditam o “bom gosto”.

Palavras-chave: Moda, Esquadrão da Moda, *reality show*, consumo, vítima, mulher.

ABSTRACT

This dissertation aims to discuss the moral pedagogy that focuses on the female body, taking as empirical object the reality show "Esquadrão da Moda", transmitted weekly by SBT. As basic methodological procedures, interviews with participants, friends and/or family members and professionals of the program team, as well as a content analysis of the episodes exhibited in the period from 2012 to 2016. We sought to select those in which the themes related to the main objective of the research: those that are indicated by women to dress sensuously, considering their association with the image of "piriguete" and, sometimes, with that of the call-girl, which most critical way involve control over body exposure and the perception of fashion as a set of codes and rules that dictate "good taste".

Key words: Fashion, *Esquadrão da Moda*, reality show, consumption, victim, women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sessão de inscrições no site do “Esquadrão da Moda”.....	42
Figura 2 - O “cartão”.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
ASPECTOS METODOLÓGICOS	10
CAPÍTULO 1: MODA EUROPEIA - UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO	15
CAPÍTULO 2: O PROGRAMA	18
2.1 O SBT	18
2.2 O Esquadrão da Moda	23
2.3 Entrevista com o profissional da equipe do Esquadrão da Moda	29
2.4 Reality show: o olhar de si e dos outros	31
2.5 “Carta”, “narração em off” e “cartão”	41
2.6 Análise dos episódios	47
2.7 Entrevista com as participantes do Esquadrão da Moda	62
2.8 Entrevista com amigo(as) e familiares	78
CAPÍTULO 3: MODA COMO REGIME DE VERDADE	82
CAPÍTULO 4: CONTROLE E PODER	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXO A – EPISÓDIOS ASSISTIDOS E ANALISADOS	111
ANEXO B – ENTREVISTA COM O PROFISSIONAL DA EQUIPE DO “ESQUADRÃO DA MODA”	113
ANEXO C – “ENTREVISTAS COM AS PARTICIPANTES DO ESQUADRÃO DA MODA”	114
ANEXO D – ENTREVISTAS COM AMIGOS E FAMILIARES DAS PARTICIPANTES	115

INTRODUÇÃO

Esta Dissertação tem como objetivo discutir a pedagogia moral que incide sobre o corpo feminino tomando como objeto empírico o *reality show* “Esquadrão da Moda”, transmitido pela emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). A linguagem policial, a ênfase dos apresentadores e especialistas na proposta de “adequação” e de “dar informação (de moda)” às participantes e, sobretudo as duras críticas em tom jocoso àquelas que foram indicadas por se vestirem sensualmente, às que têm a imagem associada à da “piriguete” e, por vezes, à da “garota de programa”, destacaram a transformação realizada, pois vai além de uma questão estética estritamente voltada para o espaço de trabalho, envolvendo uma questão moral que atravessa o corpo da mulher por meio da moda.

Nota-se no *reality* a percepção da moda como uma norma, um conjunto de códigos e regras que ditam o “bom gosto” e revelam um controle sobre a exposição dos corpos. Neste sentido, esta pesquisa aborda as relações de poder presentes no discurso de verdade sobre o qual se realiza a transformação da participante, assim como os efeitos que esse processo produz. É importante lembrar que o SBT é uma emissora historicamente marcada pelo apelo emocional, cômico e também capaz de reproduzir uma estética atual e própria dos *reality shows* sem com isso perder seus aspectos originais.

O saber dos apresentadores enquanto discurso de verdade; a estética midiática na lógica de mercado que adentra o cotidiano; a linguagem policial presente no título “Esquadrão”, na eventual denominação “vítima” para a participante (e “cúmplice” para aqueles que a inscreveram¹); as críticas jocosas; o despojamento e a consultoria associada à publicidade das lojas indicadas, são os principais dados a serem aprofundados na análise deste *reality* e fundamentais para a construção da hipótese de que o “Esquadrão da Moda” intervém, “adequa” e “informa”, porque antes de tudo é um discurso que faz circular um regime de verdade pedagógico sobre a mulher.

Os episódios selecionados para a pesquisa são aqueles dentro do período de 2012 a 2016 e através deles foi realizada a análise de conteúdo com base na metodologia utilizada na pesquisa de monografia: “Transformação ou adequação: o papel de controle social do Esquadrão da Moda” (PEDRO, 2015), que será abordada na seção a seguir. Além da análise de conteúdo destes episódios, fazem parte dos procedimentos metodológicos entrevistas

¹Aqueles que criticam o estilo da mulher também são chamados assim.

semiestruturadas com as participantes, amigos(as) e familiares envolvidos na indicação ou presentes no episódio e com o profissional da equipe do Esquadrão da Moda.

Espera-se com esta pesquisa, além de aprofundar a discussão realizada anteriormente, contribuir para as discussões da moda nas relações sociais, suas representações e conflitos – que particularmente levaram ao interesse nesta área – bem como para as discussões sobre os controles reproduzidos na sociedade contemporânea.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Loizos (2003) afirma a importância do vídeo enquanto fonte para pesquisa, o qual é fundamental para o desenvolvimento desta Dissertação a partir do Esquadrão da Moda – também um aprofundamento da monografia realizada anteriormente, em cuja análise observamos a estrutura utilizada para a transformação que permitiu discutir o papel de controle social do programa. Desta, retoma-se a metodologia usada para a análise de conteúdo dos episódios e os quatro aspectos destacados sobre as mulheres a serem transformadas: ser mãe; mais velha; estar em um relacionamento fixo; e se vestir sensualmente. A monografia indica que embora o mundo do trabalho seja um aspecto constante nos episódios, principalmente na consultoria dos especialistas, a transformação proposta pelo Esquadrão da Moda envolve, sobretudo, o vestuário cotidiano, de lazer, para além do seu mesmo uso no espaço de trabalho.

É esta discussão que abordo e busco refletir acerca da transformação, com destaque nos episódios em que as mulheres são indicadas por se vestirem sensualmente, que incluem ainda a sua associação à imagem da “piriguete” e, por vezes, insinuações e associações à figura da “garota de programa”. Estes episódios realçaram o discurso do Esquadrão – aqui pensado sob uma questão moral e não uma questão estritamente estética – na abordagem dessa transformação, sob aspectos que indicam a questão tanto da aparência quanto do comportamento. Eles indicam o limite do adequável e o que está “fora” da lógica do mercado das aparências.

Os quatro aspectos percebidos na monografia foram apresentados separadamente a título de análise, mas se entrecruzam. Nos episódios observados nesta Dissertação, apenas o aspecto da participante se vestir sensualmente aparece independentemente dela ser mãe, mais

velha, estar em relacionamento fixo, ser considerada fora de moda ou desinteressada por este consumo².

A metodologia de análise de conteúdo consiste nos “cinco objetos”³, observados ao longo da transformação e compreendidos como dispositivos a partir da discussão de Foucault (1986) acerca das disciplinas, sendo eles: a “câmera escondida”, o “cesto de lixo”, o “espelho 360°”, o “manequim” e o “depoimento final”. Porém, eles não são pensados na relação docilidade-utilidade, como emergiram os dispositivos nos séculos XVII e XVIII, mas como tecnologias do eu que se investem sobre o sujeito, alvo e objeto de poder. Por meio desta análise foi possível refletir o significado da presença constante dos cinco objetos no contexto do Esquadrão da Moda, diante da atenção aos detalhes e do controle dos comportamentos, que ao longo da “transformação” separam, categorizam, classificam e corrigem a moda da participante em uma contínua relação saber-poder com os profissionais. Estes instrumentos delimitam um espaço útil e individualizante que converge à proposta de “adequação”.

A observação dos episódios permitiu organizar e analisar cada momento em que estes objetos eram exibidos. Para sistematizá-los foi utilizado um caderno de campo apenas para anotações de falas, ideias, reflexões e do próprio desenvolvimento da pesquisa; e outro para a transcrição de trechos pertinentes dos episódios. Os cadernos auxiliaram na percepção das críticas e aspectos a serem discutidos e possibilitaram realizar a releitura, marcações, notas e comentários sobre os episódios, úteis também para a reflexão das entrevistas em vista de contradições e concordâncias (GASKELL, 2003) com a discussão, com a bibliografia e com a hipótese desenvolvida.

A organização dos episódios demandou atenção e, sendo assim, foi criada uma folha de anotações com cada episódio para averiguação a fim de evitar repetições entre aqueles que foram analisados e os que correspondiam aos das participantes entrevistadas; realizar a seleção e revisão dos que eram pertinentes à Dissertação; e encontrá-los com mais facilidade.

A análise parte do ano de 2012, período em que o termo “piriguete” se torna frequente nos episódios e finda em 2016. No total foram assistidos 42 episódios na seguinte proporção: 6 de 2012; 7 de 2013; 3 de 2014; 12 de 2015 e 14 de 2016. Dos 42 episódios, 37 são de mulheres indicadas por se vestirem sensualmente – 3 referentes às participantes entrevistadas – cujas críticas são feitas por usarem vestuário como saias, shorts e vestidos curtos e justos, de tecidos considerados de baixa qualidade e mostrar partes do corpo como as pernas, barriga e

²Este último aspecto foi percebido na pesquisa atual, embora tivesse sido notado nas críticas às participantes chamadas de “cafona” e “brega”.

³A explicação dos “cinco objetos” será retomada na próxima sessão da apresentação do *reality* Esquadrão da Moda.

decote, “tudo junto e ao mesmo tempo” e “em todo lugar”, ressaltando a “mensagem equivocada” que a roupa passa, a “arquitetura de corpo” e outros elementos que envolvem o saber da moda dos especialistas.

Dos cinco restantes, quatro se referem aos episódios com as participantes entrevistadas, que não entram no escopo da indicação ao programa por se vestirem sensualmente, mas por não seguirem a moda hegemônica ou não se interessarem por esse consumo – o que não excluiu desses episódios críticas que são comuns aos outros – abordando a busca de mais “feminilidade” no visual e dedicação nas compras, como experimentar o vestuário e “ousar” nas possibilidades.

Diferentemente de todos os episódios assistidos, apenas um apresenta uma mulher famosa, o que trouxe o interesse de contrastar a abordagem feita pelo Esquadrão da Moda em relação aos demais e, por meio deste, trazer a presença da questão racial no programa que aparece em apenas mais um dos episódios selecionados, mas não nas entrevistas com as mulheres que participaram deste *reality*.

Os episódios foram acessados e assistidos pelo site do *YouTube* estando disponíveis, sobretudo, nos canais “SBT Online” e “Esquadrão da Moda”, apresentados no Anexo A. A busca pelos programas no escopo da pesquisa foi feita a partir da data do primeiro episódio exibido em cada ano, por meio do qual se deu seguimento na pesquisa semanal. Observou-se o vestuário criticado pela sensualidade, o uso do termo “piriguete” e as insinuações em relação a este estilo a serem abordados nesta análise.

De um lado, a plataforma do *YouTube* facilitou assistir e acessar aos episódios com rapidez, o que viabilizou a análise dos mesmos, captar as falas e imagens. De outro, o descolou da grade em que passa e, portanto, não foi possível obter os dados dos anúncios nos intervalos comerciais – pois são cortados na versão online – e, também, dos programas exibidos anterior ou posteriormente aos episódios nos diferentes anos e horários em que foi ao ar e agregar mais informações acerca do conteúdo na emissora a que o programa se associa.

Apesar dos resultados seriados da transformação, as entrevistas com as mulheres que participaram demonstraram como cada uma teve sua própria experiência ao longo da semana de gravação que, após a edição, resulta em cerca de cinquenta minutos de programa, havendo relatos que iam desde participação constrangedora e humilhante (e crítica à edição) à satisfação e gratidão pelas mudanças realizadas. Assim, a relação entre os dados gerados na análise de conteúdo e as entrevistas realizadas foi imprescindível para a discussão.

A revisão bibliográfica foi utilizada para fundamentar a reflexão em torno da moda, da sexualidade, do consumo e do *reality show*, enquanto temas que envolvem o discurso do

programa. Diante destes, as obras de Michel Foucault foram centrais para a atenção às relações de poder existentes. A genealogia de Foucault (2005) – advinda da arqueologia, método para análise das discursividades – auxilia a demonstrar o que os saberes sujeitos põem em jogo, visando os dispositivos de poder que se exercem. Nesta Dissertação, são observados sobre a moda no Esquadrão da Moda e auxilia a discutir o regime de verdade pedagógico no formato do programa, as técnicas do eu empreendidas, a referência de vestuário e sua relação com a mulher. A bibliografia também foi utilizada para compreender e discutir os dados gerados qualitativamente, por meio das entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas foram realizadas com as mulheres que participaram, com os(as) envolvidos(as) na indicação da participante (como amigos(as) e/ou familiares) e com um profissional⁴ da equipe do Esquadrão da Moda. A aquisição dos contatos se deu por meio de intermediários próximos que os(as) conheciam e de buscas online, principalmente pela rede social *Facebook*.

No total foram realizadas doze entrevistas (incluindo duas iniciais realizadas em 2016), dentre elas uma com um profissional da equipe do “Esquadrão da Moda” (Anexo B), cujas informações foram fundamentais para discutir a construção do programa⁵. A perspectiva dos apresentadores foi acessada apenas por meio de notícias relacionadas ao Esquadrão, embora tenha havido o interesse de entrevistá-los também. Tentamos entrar em contato com a maquiadora e o cabeleireiro, mas não obtivemos sucesso⁶.

Quatro pessoas foram entrevistadas entre amigos(as) e/ou familiares, das quais duas falaram do processo de elaboração da “carta” e do contato com a produção do programa, tendo sido as pessoas a indicarem a mulher que iria participar. E, por fim, sete mulheres que participaram do programa e aceitaram ser entrevistadas, cujos dados serão apresentados adiante. Também houve tentativas de entrevista com outras quatro participantes, mas não se concretizaram. A primeira participante que entrei em contato não teve interesse em falar sobre sua passagem pelo Esquadrão da Moda. As outras não deram retorno das ligações e do e-mail enviado para a pesquisa.

As entrevistas foram realizadas por diferentes meios: ligação via telefone fixo e telefone celular, conversas pelo *Messenger* do *Facebook*, pelo *Whatsapp* e ligação com vídeo pelo *Skype*, conforme a possibilidade de contato em cada momento ou da preferência da pessoa a ser entrevistada. No começo de cada entrevista foi feita uma breve apresentação da

⁴Para manter o sigilo da identidade a área do profissional não será especificada.

⁵Considerando que os trabalhos lidos sobre este *reality* relataram não conseguir qualquer contato com eles.

⁶O contato da equipe do “Esquadrão da Moda” afirmou que tentaria me passar a assessoria dos apresentadores, mas isso não ocorreu até a finalização da escrita desta Dissertação.

pesquisadora e da pesquisa, assim como o pedido de autorização de gravação da entrevista, que foi transcrita e analisada sem expor os nomes dos(as) entrevistados(as). Ao longo da conversa foram utilizados um gravador, um caderno de notas e um computador com as questões organizadas. Posteriormente, foi utilizada a versão gratuita do software *Express Scribe* que auxiliou na transcrição integral do que foi gravado.

A escolha pelo contato à distância decorreu tanto por uma questão de recurso, já que as mulheres que participaram residem em diferentes localizações do estado de São Paulo, quanto pela disponibilidade de cada entrevistada, pois telefone e internet tornaram mais flexíveis o tempo disponível para a conversa. Embora tenha sido um facilitador para o contato⁷ e deixado as mulheres à vontade para participar das entrevistas, foi preciso maior cuidado com o gravador para a captação do áudio, que por vezes ficava baixo e da ligação que vez ou outra falhou.

As duas entrevistas de 2016 foram realizadas no momento em que ainda não havia sido utilizado um gravador adequado: uma com um conhecido⁸ de uma das participantes e outra com uma participante. Foram tomadas notas ao longo da conversa que me permitiram perceber as questões centrais a serem realizadas nas entrevistas de 2017, descritas no Anexo C.

Um roteiro estabelecido através de tópicos guia (GASKELL, 2003) orientou as entrevistas com a finalidade de aproveitar melhor o período de diálogo e de utilizá-lo como esquema para análise das transcrições, tendo permanecido aberto às demandas de modificação advindas do campo ou da análise em processo. Sendo assim, outras perguntas foram abordadas em formas de temas a serem colocadas ao longo da entrevista e conforme as informações foram surgindo, a partir da metodologia utilizada anteriormente para trazer possíveis implicações e um aproveitamento de questões que já foram levantadas (Anexo C).

Nas entrevistas em que houve um diálogo mais fluido, foi pedido o contato da pessoa que havia feito a inscrição da entrevistada, visando conhecer o processo anterior à participação exibida no programa⁹. Assim, no caso de entrevista com os/as amigos (as) e/ou familiares envolvidos(as) foram feitas questões em relação à sua participação (Anexo D).

⁷Uma das participantes, por exemplo, se dispôs a conversar por telefone via *Facebook*, mas não quis utilizar o vídeo, apenas o áudio. Outras preferiram o vídeo junto ao áudio.

⁸Na época do episódio era o namorado.

⁹Foi em um desses momentos que obtive o contato, por meio da participante, de uma das pessoas da equipe de produção do programa que me concedeu a entrevista.

CAPÍTULO 1: MODA EUROPEIA - UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO

Segundo Lipovetsky (1989), a moda, enquanto um fenômeno social, não é universal, ela tem um começo localizado na história, no desenvolvimento da modernidade ocidental europeia, marcado por uma nova temporalidade e valores contextualizados a partir da Idade Média.

Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão os seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica (*idem*, P. 23-24).

Na segunda metade do século XIV, apareceu um vestuário radicalmente novo em substituição ao uso comum da toga longa e flutuante, demarcando não apenas a distinção entre as classes e o status social, mas também diferenciando os sexos, “curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, 1989, P. 29) e que constituiu as bases dos trajes modernos enquanto “masculino” e “feminino”. Tratava-se, para o traje masculino, do *gibão*, um tipo de jaqueta curta e estreita unida a calções que contornavam e davam forma às pernas e para o feminino, a tradição do vestido longo, porém ajustado e decotado. Da mesma forma, marcou o início das rápidas mudanças em seu uso e os ciclos breves da moda.

Segundo Lipovetsky (1989) foi mais por meio dos ornamentos, cores e detalhes de forma que pela estrutura geral do vestuário que a moda apresentou suas renovações, nas pequenas mudanças que projetaram o valor da novidade e do presente sobre o tempo passado, assim como um signo de distinção a marcar o “moderno” como um *novo tempo legítimo*. Para o autor, foi a conjunção do efêmero e da estética que definiu o dispositivo da moda, compreendendo-a mais pela lógica social do que pela dinâmica econômica que a movimentava entre as diferentes classes, característica das teorias da distinção social.

A moda é vista como consequência “de uma nova relação com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria” (*idem*, P. 59) que surgiu no final da Idade Média, sobretudo, entre as elites, na representação do indivíduo, na sua identidade particular, marcada por obras autobiográficas realistas, com detalhes verdadeiros, fundamentadas naquilo que cada sujeito tinha de único a diferenciá-lo.

Uma das características discutidas por Lipovetsky (1989), advindas do século XIV e ainda notável sobre a moda, são as normas da cultura cavalheiresca e do amor cortês que

resultaram na estilização da vida e dos gostos e influenciaram o olhar estético nas esferas mundanas no Renascimento. O “amor” enquanto sublimação dos impulsos sexuais e livre escolha do ser de interesse transformou a relação entre os sexos, que passou a ser marcado por um heroísmo lírico e sentimental e pela sedução, que recaíram sobre o papel da moda e sobre a mulher, em uma relação de atenção, delicadeza e nova percepção da aparência, do qual emergiu a imagem da feminilidade enquanto sexualização do corpo e signo estético.

As artes da Renascença foram influenciadas nas representações ao focar na experiência visual, no realismo da beleza humana e terrestre - como as que demonstram a aproximação de Deus do homem, a imagem da Virgem mais feminina e maternal e a humanidade de Cristo. No que tange à moda, o culto da fantasia e o “realismo” a constituíram como alvo de prazer estético ao mesmo tempo em que o cristianismo marcava a aproximação com o terreno e fazia oposição à vaidade e ao gozo profano (LIPOVETSKY, 1989).

Após este período aristocrático, a moda moderna, datada na segunda metade do século XIX, atingiu uma organização do efêmero que perdurou até a década de 1960, decorrente da criação e difusão do acesso dos produtos da moda marcado pela Alta Costura – modelos de luxo e sob medida – e pela confecção industrial, produção em série e barata daquelas criações de luxo dirigidas à pequena e média burguesia. Neste período, a moda era, sobretudo, feminina e apoiada na publicidade de uma imprensa especializada (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Lipovetsky (1989) a Alta Costura, mais do que acelerar, *regularizou* o processo de inovação da moda, a qual, centrada em Paris, era referência para outros países. Na confecção industrial, promoveu um consumo homogêneo, estandardizado e indiferente às fronteiras, os quais somados à comunicação de massa difundiu um modo de vestir.

Nos anos 1920, a simplificação do vestuário feminino – processo do qual a estilista Coco Chanel é um dos símbolos – tornou mais fácil a sua imitação e com isso o acesso ao vestuário de moda, ao passo que a exibição de luxo, a ostentação, deixou de ser signo de elegância, mas de mau gosto diante da sobriedade e conforto em voga. Essas mudanças não significaram a uniformização do parecer, pois “novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de grifes, de corte, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e excelência social” (LIPOVETSKY, 1989, P. 76) e os de posição social, foram deslocados para atributos pessoais como juventude, magreza e *sex appeal*. Neste contexto, o lançamento da *sportwear*¹⁰ marcou a *desnudação* do corpo feminino, a expressão da individualidade

¹⁰Conjunto de diversas categorias de roupas esportivas. Também refere-se ao estilo de roupa descontraído e confortável. Fonte: <http://glossario.usefashion.com>

diante de um novo estilo e traçou também um novo ideal estético de feminilidade: a mulher esguia, moderna e esportista.

A Alta Costura revolucionou a aparência em relação às normas tradicionais, mas, por sua vez, estabeleceu um novo código estético a se seguir e uma interdição: o “fora de moda” às massas, diante das referências das revistas, das estrelas e do vestuário de grife. Sacralizou o código da originalidade, da personalidade e da beleza feminina trazendo a cada individualidade um modelo de moda. As criações do costureiro foram ofuscadas pela diluição da ostentação em vista do visual moderno e pelas confecções, mas seu papel como artista não, passando a ser dotado de um poder especializado, de uma autoridade na criação de moda e a ter autonomia para a criação (LIPOVETSKY, 1989). A mulher então deixou de fazer parte do processo criativo junto ao costureiro e tornou-se apenas consumidora, ainda que de luxo.

No contexto de emergência do Estado e das organizações burocráticas, Lipovetsky (1989) também discute a Alta Costura como um dispositivo disciplinar e burocrático, mas que utiliza os processos de *sedução* – e não de coação – em uma nova lógica do poder, presente nas técnicas de comercialização, a exemplo da apresentação de modelos, manequins vivos e de desfiles espetáculos. Ela contribuiu para a revolução comercial “que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos” (P. 95) e psicologizou a moda atribuindo traços individualizantes, de personalidade, caráter e emoção dispostos ao olhar do público e da crítica, cuja aceitação passou a influenciar as tendências e as criações de moda. Assim, organizou um novo modelo estético em meio às transformações econômicas e culturais.

As transformações não cessaram. No pós-Segunda Guerra Mundial, os anos 1950 e 1960 marcaram uma nova fase da moda, na qual a Alta Costura parisiense perdeu o posto de vanguarda ao manter a criação de luxo que já não se identificava com a clientela desse novo período, sobretudo com as mulheres. Funcionando mais como fim promocional, como política de marca para o nascente *prêt-à-porter* e para os artigos sob a sua grife (LIPOVETSKY, 1989).

O *prêt-à-porter*, vestuário “pronto para vestir”, estabeleceu uma distinção em relação à confecção industrial tradicional ao criar roupas mais acessíveis ao consumo, mas ainda assim de “moda”, a partir das tendências lançadas. Além disso, as roupas de confecção, por vezes apresentam algum defeito no corte, no acabamento, o oposto da produção do *prêt-à-porter* que ainda investiu em colocar a estética e o estilo na rua. Para isso, associou-se aos estilistas – os quais mudaram o estatuto do vestuário de massa em um produto de moda – e à publicidade (LIPOVETSKY, 1989).

No começo dos anos 1960, o *prêt-à-porter* passou a conceber novos sentidos ao vestuário, sobretudo o da novidade e juventude, a despeito da imitação das inovações da Alta Costura ainda presentes nos anos 1950 e também se voltou ao homem, mas sob interditos a diferenciar os sexos, sendo ainda predominantemente voltada ao vestuário feminino. Neste contexto, o que a Alta Costura instituiu – “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, P. 107) além da tônica da moda sobre a mulher, ainda estavam presentes no *prêt-à-porter* que trouxe novos elementos a esta lógica de produção de moda.

Se a moda do vestuário é agora polimorfa, se as normas têm um caráter muito menos coercitivo, em compensação, a celebração da beleza física feminina não perdeu nada de sua força de imposição, sem dúvida reforçou-se, generalizou-se e universalizou-se, paralelamente ao desenvolvimento dos trajes à vontade e de praia, do esporte, das estrelas e *pin up* exibidas na mídia, do desejo de parecer jovem (*idem*, P. 137)

Diante dessas transformações produtivas e das imagens da moda, pensar que os meios de comunicação têm importante papel na percepção dos indivíduos e nas relações sociais remonta à compreensão de que a cultura de massa não está isenta de implicações políticas ou das relações de poder. Segundo Lipovetsky (1989), no contexto da publicidade, foi à informação que trouxe os efeitos culturais e psicológicos mais significativos sobre a auto-observação e gestão dos indivíduos, até mesmo pelo “tom” que as transmissões são feitas. Para o autor, a “socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens” (*idem*, P. 226).

CAPÍTULO 2: O PROGRAMA

2.1 O SBT

Criado na cidade de São Paulo, em 1981, a história do SBT remonta à popularização da televisão, à formação da indústria cultural brasileira e, sobretudo, ao trabalho de Silvio Santos; processos fundamentais para compreender os aspectos do “Esquadrão da Moda” no contexto desta emissora e que demandam recobrar eventos ocorridos vinte anos antes do seu surgimento.

Segundo Mira (2010) foi Silvio Santos quem inaugurou a tradição dominical dos programas de auditório na televisão, no início da década de 1960, tendo sido o primeiro campeão de audiência da Rede Globo por meio do “Programa Silvio Santos”.

Ao longo dos anos 1960, os programas de auditório foram usados por todas as emissoras de TV como estratégia para conquistar um público que começava a se tornar mais popular. Se, nos anos 1950, possuir um aparelho de televisão era algo muito restrito e distinto, a partir da década de 1960, sua fabricação passaria a ser feita em série e seu consumo facilitado pelo sistema de crediário (*idem*, P. 160).

Ao lado das telenovelas, os programas de auditório formaram a grande atração para o público com uma variedade de jogos, desfiles de calouros, shows de música e de humor. Nesse momento se destacaram não apenas Silvio Santos, mas também figuras como Chacrinha, Dercy Gonçalves, Hebe Camargo, entre outros. Os quadros dessas produções envolviam a exibição de pessoas comuns, pobres, de seus problemas e dificuldades, de momentos considerados humilhantes e inadequados, motivo pelo qual a imprensa, no final dos anos 1960, passou a fazer uma campanha contra ao sensacionalismo na TV (MIRA, 2000).

Ainda presente nos dias atuais, esses quadros foram descritos por Mira (2000) no contexto da Ditadura Militar e da emissão do AI-5. Eles foram determinantes para o projeto de uma televisão brasileira de integração do país e para o intento de “dar ao ‘homem brasileiro’ uma nova cultura” (P. 161). Uma censura prévia passou a vigorar sobre os programas de auditório em 1972, portanto, não poderiam mais ser feitos ao vivo e nem manter a característica de espontaneidade diante da necessidade de editar as gravações antes da transmissão. Neste mesmo período, a Rede Globo já havia se consolidado pela audiência e se firmava sobre um novo padrão de qualidade. Chacrinha e Dercy foram dispensados desta emissora, a linha humorística substituída e a telenovela modernizada, mas Silvio Santos que era concessionário de horário na Globo permaneceu até 1976, destoando da nova grade, embora não estivesse entre os animadores de auditório mais criticados (MIRA, 2000).

Ainda assim, também não era bem visto pela imprensa, que considerava seu jeito de apresentar de mau gosto. Esse estilo pessoal era resultado da trajetória de sua carreira que foi iniciada no Rio de Janeiro como camelô, passando pela venda de lanches com o uso de um serviço de alto-falante e culminou na sua entrada no rádio como locutor auxiliar de Manuel de Nóbrega. Com este, estabeleceu uma sociedade que transformou um carnê mensal para adquirir uma Cesta de Natal, no “Baú da Felicidade”. Após essa trajetória, em 1962 Silvio

Santos estreou na TV Paulista com “Vamos brincar de Força?”, no qual participavam os clientes do “Baú da Felicidade”, e diante do sucesso, este programa o levou às tardes de domingo da Globo, que em 1965 comprou a emissora (MIRA, 2000).

Desde então, os programas de Silvio Santos foram marcados pela fórmula do *game show*: uma competição voltada ao tempo de lazer do público e de lucro para o animador e empresário – no “Programa do Silvio Santos” havia espaço para os anúncios de empresas, inclusive as suas. Por ainda estar na Globo, foi preciso se adequar à qualidade demandada pela emissora e para tal, ampliou sua equipe de produção, a qual posteriormente se tornaria o “centro de produções voltado para a realização e distribuição de programas populares” (MIRA, 2000, P. 163), o qual constituiu a TV Studios Silvio Santos.

Após uma série de produções televisivas para outras emissoras, além da reprodução do Programa Silvio Santos, nos anos 1980, o envio ao Governo Federal da programação das produções da TV Studios levou à concessão de uma rede de emissoras pleiteada pelo animador que, em 1981, se tornou o SBT. Suas transmissões iniciaram recuperando os programas que haviam sido retirados do ar no final dos anos 1960 enquanto os novos mantinham as variedades musicais, humorísticas, na presença de auditório e de aspectos “sensacionalistas” (MIRA, 2000).

Um segundo momento de crítica aos programas de auditório atingiu o SBT pelo programa “O Povo na TV”, que trazia matérias e reportagens policiais narrados por meio de recursos melodramáticos para prender a audiência e a partir do texto criado pela produção, histórias de pessoas pobres e seus pedidos de ajuda, principalmente financeira. Este foi um programa que teve muito sucesso, chegando a se equiparar com os picos de audiência da TV Globo e foi também o que caracterizou o SBT como uma emissora “popularesca” (MIRA, 2000).

Segundo Mira (2000), na crítica cultural o termo “popularesco” tinha uma conotação negativa, como uma degenerescência do popular, porém nos anos 1980 já não se tratava da condenação vinda de uma elite intelectual ou dos ditames do governo militar, mas da oposição da imprensa e do mercado publicitário, sendo este último fundamental como fonte financeira. Embora os programas do SBT fizessem sucesso, pela trajetória iniciada com o “Baú da Felicidade”, o formato do *game show* tinha um público das classes C e D. Era essa audiência, que havia sido abandonada pela Rede Globo em seu novo “padrão de qualidade”, que possibilitou ao SBT alcançar um mercado de consumo popular. Porém,

Suas telenovelas eram vistas como excessivamente sentimentais e melodramáticas, o humorismo era tido como “apelativo”, “grosseiro”, “vulgar” (...) Nenhuma agência queria programar anúncios numa rede tão malvista, pois os anunciantes não queriam associar sua imagem e a de seus produtos à do SBT (MIRA, 2000, P. 166).

Diante deste cenário o Grupo Silvio Santos passou a se modernizar contratando novos diretores comerciais da área de publicidade e marketing visando aumentar a vendagem, o que consequentemente resultou na perda de autonomia nas produções da emissora. Ainda que com um público das classes socioeconômicas mais baixas, era preciso garantir o consumo da publicidade vendida e para tal, a emissora passou por uma reformulação da sua imagem, com forte influência do padrão da Rede Globo e produziu novos programas que atraíssem as classes A e B, assim como anunciantes para manter o SBT. O “popularesco” da emissora adquiriu estética, som e técnica de produção mais elaboradas, que o tornavam mais aceitável ao público habituado às imagens produzidas pela Rede Globo, afetando a grade das outras emissoras modernizadas que precisaram, em certa medida, se popularizar para não perder o público que começava a ser atraído para o SBT (MIRA, 2000).

Mesmo com essas mudanças, o SBT não escapou de ser rotulado de “brega” ao utilizar muitos recursos, muita luz, muito som, cor e efeitos especiais. Novamente Mira (2000) ressalta a crítica que afirmava que os produtores da emissora não tinham informação de como utilizar os recursos, vindos de um grupo de profissionais que delimitavam o que era bom para a televisão. O interessante nesse processo é que o retorno dos programas de auditório de Chacrinha, Os Trapalhões e das narrativas sensacionalista à Globo, exibiam exatamente o que se censurava: “bizarrice, sexo, violência” (*idem*, P. 169). No entanto, não eram chamados de ‘popularescos’ devido ao seu formato *soft* e melhor produzidos sob o seu “padrão de qualidade”. Com o foco permanente em uma proposta popular o SBT manteve a ideia de integração com o público da plateia ou de casa mais por meio da proximidade produzida pela câmera ou pelo apresentador falando diretamente com o telespectador do que por um aparato técnico elaborado. Segundo Mira (2000) este conteúdo e *modus operandi* específicos dos programas populares e de auditório influenciaram o que viria a ser a televisão nos anos 1990.

Devido à contenção da inflação pelo Plano Real o número de televisores aumentou significativamente nos lares das classes altas e baixas, individualizou ainda mais o seu uso e, com isso, os programas tiveram que se tornar mais ágeis e chamativos – como os de auditório – para manter o telespectador. Outro aspecto importante desta época, demonstrado por Mira (2000), foi o fato de ter possibilitado pela primeira vez a aquisição de aparelhos de televisão

por famílias de nível socioeconômico muito baixo e, portanto, mais visadas pelos programas popularescos. E mais,

As chances do “popularesco” aumentaram também à medida que, nos anos 1990, o que antes era a televisão brasileira passou a ser a televisão aberta ou “a televisão dos pobres”, pois naquela década a oferta de canais pagos chegou e parou nas classes A e B. Novas tecnologias, sobretudo o novo mundo que foi aberto pela internet, ainda eram restritas ao topo da pirâmide social (MIRA, 2000, P. 172).

Portanto, foi na televisão aberta que os programas “popularescos” mais apareceram. Um deles foi o noticiário “Aqui e Agora”, do SBT, cujo forte era a reportagem policial que recriava as narrativas e os personagens envolvidos nos fatos relatados de maneira realista para manter a audiência. A constatação de Almeida (1994), a partir de sua análise sobre este programa, é de que a “reciclagem de matrizes tradicionais como o melodrama, o cômico e o grotesco é o que muitas vezes permite a interação íntima dos produtos midiáticos com o cotidiano das classes populares” (P. 34). Outros programas neste mesmo formato surgiram em emissoras concorrentes à Rede Globo e este fato indicava que os dramas da vida real estavam se tornando mais dramáticos que os da vida ficcional (MIRA, 2000).

Diante deste retorno do “popularesco”, o “Programa do Ratinho”, estreado em 1998 no SBT, encontrou um novo público, o infante-juvenil, por ser mais jocoso que violento ou melodramático, por trazer, ao vivo, brigas, exposição de deformidades corporais, palavras de baixo-calão, e toda uma série de confusões na produção, sob o tom da comicidade. O programa obteve ainda aceitação entre as classes A e B, o que aumentava suas chances de permanência assim como a de obter anunciantes, embora ainda houvesse certo temor nesta associação (MIRA, 2000).

Segundo Mira (2000), nos anos 2000 o apelo realista e os programas “popularescos” permaneceram. São exemplos o “Programa do Ratinho” e “Nada Além da Verdade”, ambos apresentados por Carlos Massa no SBT; “Linha Direta” e “Caso Verdade” da Rede Globo, cujos episódios se baseavam em histórias de crime reais. Para a autora, essa permanência se deve à capacidade de atualização do “popularesco”, que nos tempos atuais utiliza da interatividade do público com a televisão – e utiliza a internet – a exemplo do que propõem os *reality shows* como o “Big Brother” (Rede Globo, 2002), “Casa dos Artistas” (SBT, 2001), e “A Fazenda” (TV Record, 2009).

Seguindo esta discussão trazida por Mira (2000), os *reality shows* aparecem como novas fórmulas e atualizações dos programas popularescos, os quais, mesmo que criticados,

ao fim são aceitos, indicando, segundo a autora, que foram os padrões morais e estéticos que mudaram a partir da segunda metade do século XX. Demonstra ainda que a segmentação da TV também mudou e as propostas educativas encontraram horários e canais específicos. Para Mira (2010)

Finalmente, o “novo homem brasileiro”, que a Ditadura Militar e os empresários interessados na modernização do país pretendiam construir, já está pronto: é o consumidor. O que ele assistir, pelo tempo suficiente para ser capturado, por alguma mensagem publicitária, está aprovado (*idem*, P. 175).

2.2 O Esquadrão da Moda

Em um quadro geral é nessa mudança de padrão estético e moral, inscrita na histórica segmentação da televisão aberta, dos programas “popularescos” e de grande alcance ao público C e D, que também atrai as classes mais altas, assim como um público infanto-juvenil, que o Esquadrão da Moda se contextualiza no SBT. A proposta dessa emissora de aproximação com o público e mesmo a antiga diferença técnica e estética em relação à Rede Globo, somada à sua trajetória, constituem características relevantes para pensar este programa.

O Esquadrão da Moda é um *reality show* de “transformação” que está no ar desde 2009¹¹ e sua proposta é transformar o visual da mulher indicada, por amigos(as) e/ou familiares, a partir de novas roupas, cabelo e maquiagem. É a versão brasileira do original britânico *What not to wear*, transmitido pelo Canal *BBC*, de 2001 a 2007, que também teve uma versão homônima americana de 2003 a 2013, transmitida pela *TLC* e retransmitida no Brasil pelo canal *Discovery Home & Health*.

Nos termos de Arlindo, apresentador e *stylist* do *reality*,

O Esquadrão da Moda é um programa de transformação. Geralmente a gente pega as pessoas que são indicadas por outras e a gente dá uma repaginada. A pessoa ganha doze mil reais, escuta nossa consultoria, e óbvio que a gente faz a consultoria em cima do que a gente estudou da participante.
(Explicação do apresentador sobre o “Esquadrão da Moda” no episódio exibido em 15.08.2015)

¹¹Atualmente aos sábados, às 20h30.

Este *reality show* requer a indicação de uma mulher que, para amigos(as) e/ou familiares, não saiba se vestir “bem”. Eles podem inscrevê-la no programa por meio de uma “carta”, sendo esse o primeiro passo, anterior à gravação de um episódio do Esquadrão que, antes de tudo, precisa de uma “vítima”. Havendo uma participante, é iniciada a sua apresentação para a transformação que utiliza cinco objetos neste processo: a “câmera escondida”, o “cesto de lixo”, o “espelho 360°”, o “manequim” e o “depoimento final”.

O programa inicia com as imagens da “câmera escondida”, acompanhada de uma “narração em *off*”¹², voz através da qual a mulher é apresentada de forma jocosa e crítica, por vezes sendo nomeada de “vítima” (do “Esquadrão da Moda”), a fim de produzir seus “flagras”. Este início conta ainda com as falas – também chamadas de “depoimento” pelos(as) entrevistados(as) – de quem a indicou, mostradas em meio à abertura do episódio.

Em seguida os episódios exibem os apresentadores e especialistas, Isabella Fiorentino, consultora de imagem e *top model*; e Arlindo Grund, consultor de moda e *stylist*¹³, ambos famosos, que abordam a indicada, geralmente com uma “pegadinha”, um momento combinado para surpreender a mulher. Se aceita, a participante recebe um “cartão” com doze mil reais¹⁴ para a compra do novo vestuário na condição de entregar todo o antigo ao Esquadrão da Moda.

Após a “abordagem”, a participante, os(as) amigos(as) e/ou familiares envolvidos e os(as) que a indicaram acompanham os especialistas para assistirem aos “flagras” em uma televisão. Neste momento, a participante se vê na tela, vê as imagens produzidas pela câmera escondida, assim como o depoimento dos envolvidos na sua inscrição. Enquanto isso, os profissionais fazem perguntas sobre o local em que estava e em que momentos utiliza o vestuário filmado e, em meio aos argumentos apresentados pela participante, apontam a inadequação fazendo comentários corretivos, jocosos e insinuantes, frequentes nas críticas negativas. Outra característica notada é o pedido de ajuda ao Esquadrão da Moda, uma fala diretamente para a câmera, feita pelas pessoas que a indicaram e contribuíram com seus depoimentos exibida depois das imagens dos “flagras”.

Após este momento o vestuário da participante é mostrado e analisado no estúdio do programa, diante do “cesto de lixo” ao centro do cenário, no qual as peças, dispostas em araras, são jogadas caso não sejam consideradas “boas”, enquanto a participante tenta

¹²Voz exterior à cena que narra os acontecimentos, também conhecida como voz “em *off*”. O termo “narração em *off*” foi utilizado na monografia para se referir a esta voz após consulta a profissionais da área de Imagem e Som.

¹³Informações reproduzidas da abertura do programa de 2009. Ambos os apresentadores permanecem à frente do Esquadrão desde a sua estreia no SBT.

¹⁴Valor atualizado. Até o ano de 2015 o valor recebido era de dez mil reais.

novamente argumentar com os especialistas, os quais por vezes, elegem a roupa ao “museu da cafonice”. Em seguida, é ofertada à participante a chance de vestir algumas peças em frente a um espelho, o “espelho 360”, para defender suas qualidades e justificar os lugares em que as usa.

À desqualificação característica no “cesto de lixo” e no “espelho 360” se opõe a qualificação no “manequim” que veste as roupas indicadas e que servem de guia para o consumo nas lojas. A partir desta consultoria sugerida pelos especialistas, a participante vai às compras. No primeiro dia, sozinha, ela é enviada para pôr em prática o que aprendeu, mas sob o olhar dos especialistas que a assistem em um computador e tecem seus comentários; no segundo dia, vai acompanhada dos apresentadores, que escolhem as peças “adequadas”.

A cada compra há a publicidade de uma série de lojas de marca, geralmente em um shopping ou na Rua Oscar Freire (localizada no Jardins, bairro nobre de São Paulo)¹⁵. São principalmente marcas reconhecidas e de grife como a *M.Officer, MOB, Ellus, Canal, Arezzo, Forum, Hering*, etc. e também uma das lojas *Herchcovitch: Alexandre* - renomado estilista brasileiro. O programa publiciza ao menos uma loja de departamento, a *C&A*, cujo vestuário tem preços mais acessíveis em relação às outras lojas citadas.

Também fazem parte do processo de transformação o cabeleireiro Rodrigo Cintra e a maquiadora Vanessa Rozan, ambos famosos, cujas abordagens são menos críticas que as dos apresentadores e as que diretamente fazem publicidade. Suas falas geralmente incluem argumentos de cuidado consigo mesma, a explicação do que propõem fazer e a exibição dos produtos utilizados na participante. Cada um tem o seu momento de aparecer no programa e realizar seus respectivos trabalhos: o cabelo envolve corte e coloração; e a maquiagem envolve o que a participante costuma usar ou algo que queira aprender, porém com a técnica profissional. Ambos têm uma passagem menor no Esquadrão em relação à transformação do vestuário, o resultado das mudanças nos é mostrado mais rapidamente, por vezes utilizando o recurso do “antes e depois” que contrasta duas imagens da participante, uma sem e outra com os efeitos da estética realizada.

Após esse processo, a mulher exhibe seu novo visual – cabelo, maquiagem e vestuário – para os especialistas que a elogiam e reforçam suas qualidades e aprendizado. Em seguida, ela se reencontra com a família e/ou amigos(as) que a indicaram em uma recepção, um

¹⁵Não foi possível identificar o shopping, pois nos é mostrada apenas as lojas no interior do mesmo. Nas entrevistas ele também não foi especificamente identificado.

O programa geralmente aborda as participantes em São Paulo, nas cidades próximas e algumas do interior. No contexto da pesquisa apenas uma abordagem foi realizada fora do estado de São Paulo, tendo sido gravada em Fortaleza.

encontro com clima de celebração. Um clipe é realizado mostrando a participante sorrindo, tomando *drink*, fazendo alusão a uma imagem de felicidade e sucesso. Nesse último momento, ouve-se o “depoimento final”, no qual a participante fala da experiência no “Esquadrão da Moda”, que encerra o episódio.

*

Neste *reality*, os “cinco objetos” enquanto instrumentos utilizados para a transformação, delimitam um tempo de formação da participante que atravessa estágios da “câmera escondida” ao “depoimento final”, que gradualmente auxiliam nas mudanças até que ela se transforme: primeiro a participante se descobre “mal vestida”; em seguida seu vestuário é simultaneamente analisado e criticado por profissionais, para posteriormente, ser despojado. Segue-se à consultoria, às compras e, por fim, ao desfile final no qual a participante veste o que lhe foi sugerido, mas também, como nos é mostrado, monta o próprio *look* e é elogiada. O “depoimento final” se torna a devolutiva do aprendizado – aos profissionais, amigos(as) e familiares e aos telespectadores – que “realizam” a sua “transformação”.

A “câmera escondida”, exibindo as primeiras imagens da participante e do programa, registra os “flagras” do vestuário da mulher no seu cotidiano, sem interação com a mesma, apenas acompanhada da narração, músicas e/ou sons produzidos nesse primeiro momento. Este objeto produz o material visual que constrange ao ser utilizado para a crítica dos especialistas, remetendo ao olhar do outro, o olhar que a observa.

O “cesto de lixo” constitui o momento em que os especialistas desqualificam as peças, apontam a inadequação tanto para o uso no trabalho, no lazer, ou em casa, enquanto a participante contra-argumenta na tentativa de mantê-las, embora poucas – as consideradas “boas” – sejam mantidas. O “cesto” constitui também um despojamento demandado pelo Esquadrão da Moda para a renovação do vestuário.

O “espelho 360°” é formado por quatro paredes espelhadas sendo que em uma delas, há uma câmera, que nos mostra a participante e os especialistas de frente. Mais que o nosso olhar, esse objeto auxilia aos profissionais a trazerem uma nova perspectiva ao olhar da participante sobre si mesma e a reorientá-lo, mostrar o que está “ruim”, o que os outros veem que ela não vê.

O “manequim” é uma representação alta e esguia do corpo por meio do qual o vestuário indicado é exposto. Na consultoria, possibilita sugerir à participante, por exemplo, uma roupa para parecer mais alta, para ter mais (ou menos) busto, disfarçar a barriga, etc.

indicando que o parâmetro reside em outro corpo. São utilizados argumentos acerca do tecido, da textura, cores e ornamentos, em relação à proporção do corpo da participante, sob os efeitos óticos que podem provocar em vista de um “equilíbrio” da imagem, de uma “arquitetura de corpo” e de passar a “mensagem” desejada. Assim, ao lado do “manequim” os especialistas compõem o saber e o modelo da moda “adequada”.

Por fim, o “depoimento final”, objeto simbólico, demonstra o aprendizado da participante durante o programa. É acompanhado do relato da sua passagem, geralmente entorno de uma sensação de renovação estética e subjetiva. Após passar pelos quatro dispositivos anteriores, o depoimento final a reinscreve na narrativa do *reality* pela requalificação na moda, encerrando assim, o programa.

*

Para além dos episódios televisionados, o Esquadrão da Moda possui ainda um site por meio do qual se faz a inscrição, mas onde também é possível acessar aos episódios passados e os conteúdos relacionados, como o “SOS Esquadrão” – em que a maquiadora e o cabeleireiro têm mais espaço para aparecer, apresentam tendências, dão dicas de maquiagem e cabelo e falam de assuntos afins. O *reality* possui também contas nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, por onde os apresentadores compartilham conteúdos além do exibido na televisão, seu acesso é sugerido ao final de cada episódio de transformação.

*

A partir de 2015, as características da participante e a proposta do Esquadrão da Moda passaram a ser apresentadas resumidamente na imagem de um perfil com descrições de cada participante (nome, profissão, idade) que detalham o problema apontado, tipificam seu corpo e indicam a proposta do programa, como nos dois casos abaixo:

S. R. S¹⁶.

Analista de qualidade

22 anos

Problema: excesso de sensualidade principalmente no trabalho

Corpo: proporcional magro

¹⁶Para a Dissertação os nomes das participantes citados nos episódios foram abreviados, por escolha da pesquisadora, ao não haver necessidade de expor seus nomes, pois os episódios estão diferenciados pela data.

Proposta: visual mais profissional de dia e “sexy sem ser vulgar” à noite.
(Descrição da participante no episódio exibido em 30/05/2015)

A. P.
Secretária em hostess
41 anos

Problema: visual excessivamente sensual

Corpo: sarado

Proposta: apresentar um visual mais formal para o dia e um sensual mais comedido para trabalhar à noite.

(Descrição da participante no episódio exibido em 04/06/2016)

O espetáculo na apresentação da participante, na interação entre os profissionais e ela, para além da estrutura da transformação, destaca o discurso circulado para crítica e/ou para a consultoria, assim como a linguagem policial usada e o efeito de verdade que a mudança estética produz e a tela realiza. Isto, sob o argumento de “adequação” e “informação” enquanto uma necessidade com diferentes significados e implicações sociais sobre a vida das mulheres. Destacam também a participante como uma transgressora da moda referência e, por isso, alvo de intervenção.

Três elementos dos episódios organizam esta discussão: a “carta”, como é chamado o formulário no site¹⁷ do *reality* – dado a indicação *ter que* ser realizada por outros (amigos/as e/ou familiares), compondo um processo anterior à gravação do programa; a “narração em *off*”, que acompanha a participante ao longo do episódio; e o “cartão”, a réplica¹⁸ de um cartão de crédito com doze mil reais, recebido na abordagem e filmado durante as compras.

Esses dados trouxeram o interesse de ir além do conteúdo dos episódios analisados e de abranger a experiência das mulheres que participaram, os efeitos na sua vida fora da tela, a atuação e percepção nos processos – a “realidade” sem a qual o *reality* não se constrói. Nesta perspectiva, as mulheres não são apenas “vítimas” do “Esquadrão da Moda”, mas alvo de discursos e tecnologias de poder nos quais a moda também está inscrita e, no caso, fundamental para a transformação ocorrer ao unir singularmente controle, correção e consumo em meio a uma produção midiática. Cabe refletir sobre o papel interventor do Esquadrão ao se apresentar com legitimidade para corrigir, ensinar e informar à custa da participante, e como isso culmina em uma sobrevalorização do resultado final. Cabe questionar esse discurso que constrange e ri em um processo que, a princípio, propõe a necessidade de melhora e de informação.

¹⁷<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/>

¹⁸Uma das participantes entrevistadas afirmou que o cartão é feito de papelão, não sendo utilizado de fato para pagar as compras.

2.3 Entrevista com o profissional do Esquadrão da Moda

As duas entrevistas¹⁹ com o profissional da equipe do Esquadrão da Moda possibilitaram compreender a construção dos episódios, alguns termos utilizados e certa percepção desta produção. Também apresentaram a relação do programa com o original *What not to wear* e com a “bíblia de edição”²⁰ ao apontar algumas modificações feitas para deixar a versão brasileira diferente, como no relato a seguir:

Na verdade, no começo do programa a gente teve que reproduzir inteiro ele, né. Porque normalmente como tem os seus formatos fixados, eles têm uma bíblia de produção, né. Aí a gente tem algumas coisas que a gente consegue mudar. Então o que tá hoje no ar razoavelmente conseguiu mudar, né. Então, do americano a gente teve a parte do reencontro, uma questão de montagem do programa bem diferente mesmo, mas a BBC, que é a editora dos formatos, ela deixou, ela deu essa autorização pra gente mudar aqui pro Brasil, né. Que a gente teve que mudar por uma série de logística do programa e até pra fazer ele ficar um pouco mais diferente; também porque vai fazer nove anos, oito anos no ar, né. Então ele mudou bastante desde a primeira temporada até agora; você vai ver que mudou algumas coisas, mas a base do programa, que é a transformação da menina, que é a questão dela não saber que vai participar do programa, tudo isso daí a gente manteve, né. A gente tem uma espinha dorsal do programa e algumas coisas a gente consegue mexer, mas ele não descaracteriza aquele outro formato do *What not to wear*.

As modificações apontadas pelo profissional também indicam uma relação com o formato do SBT discutido por MIRA (2000) a respeito das músicas e sons para efeito cômico; da linguagem rápida, jocosa e crítica da “narração em *off*”; do apelo emocional nas cenas de reencontro, sobre a base que é a transformação, convergindo para o formato “popularesco” por meio do qual se construiu a emissora.

É importante para o Esquadrão da Moda a seleção de uma participante, o seu aceite e também o seu tempo de permanência no programa, pois isto define se o episódio será gravado ou não, se haverá conteúdo suficiente, uma questão que aparece nos casos de desistência da participação:

¹⁹A primeira foi realizada em 05/07/2017 e a segunda em 17/08/2017, ambas ligações via telefone celular.

²⁰Como ao longo das entrevistas não foi especificado e também não perguntado o que seria a bíblia de edição, optou-se por consultar um produtor de *casting* que também trabalha com *reality show* de transformação, porém em outra emissora aberta na televisão brasileira, por ser um conhecido e estar disponível para esta explicação. Segundo este profissional, quando há um “formato” do programa há uma bíblia para se seguir, a qual serve tanto para a edição quanto para a produção e direção dos episódios, contendo as especificações do programa, como se fosse uma cartilha explicativa. O primeiro programa que foi feito e deu certo tem que ser seguido à risca para ficar idêntico. No caso do “Esquadrão da Moda” o “formato” veio do *What not to wear* britânico.

Já teve duas participantes que não quiseram participar do programa (...). Teve uma que as amigas indicaram – e as amigas tinham um pouco mais de dinheiro que ela, que a participante – e a participante ficou ofendida. Não sei se já tinha um problema com as amigas ou não. Ela achou que fosse uma pegadinha, que fosse um linchamento dela. Mas uma humilhação muito grande, [essa situação] terminou assim que as amigas fizeram isso porque ela era a mais pobrezinha.

Ela tava em conflito com as amigas já e aí, quando a gente foi abordar, ela não quis participar. E aí, quando ela não quer participar a gente não consegue colocar no ar dez minutos de programa. A gente consegue... Se a participante, se ela desistir no meio do programa a gente consegue mostrar o programa. A gente consegue ter o programa, contar uma historiazinha, mas se na hora de abordar ela já não aceitar a gente descarta. Acho que aconteceu duas vezes só [?]²¹. Só duas vezes.

Tem gente que fica meio receosa de aceitar, fala “ai não sei, não sei”. A gente conversa, fala “Olha, vamos tentar? Assiste aos flagras. Assiste aos flagras”. Passa os [?] do programa “se você não quiser você desiste no meio do programa. Você pode desistir a qualquer momento, pode desistir do programa, entendeu?” E aí elas topam.

A decisão do aceite e da permanência para a gravação do episódio aparece nas falas das participantes entrevistadas como um processo marcado por hesitação, constrangimento, vontade de desistir, conversa e convencimento, que não necessariamente aparecem no episódio ou então, aparecem de forma incompleta, como será discutido adiante. Segundo o profissional, já houve conflito nesse processo.

Ah, já... Isso é muito comum, né. A gente teve um programa que foi ao ar faz umas há duas semanas, J. F., que é uma estilista, uma mulher super bonita. Ela é estilista, ela é passista de escola de samba também. E ela usava as roupas muito justas, ela usava muita roupa que ela fazia, tipo, ela fazia pra sair na rua e tinha muito e tinha tudo, e ela ficou o programa inteiro meio... Ela ficou uma boa parte do programa falando que ela não precisava tá lá. Que ela ia participar do programa porque seria... É uma experiência nova, que ela ia tentar aprender alguma coisa mesmo, mas no começo do programa ela estava em conflito o tempo inteiro. Ela não concordava que ela tava lá, que ela precisava tá lá e no final do programa ela deu uma reviravolta muito legal. Ela falou que ela precisava estar no programa, que ela aprendeu muita coisa, que ela abriu a cabeça dela, que ela tinha uma cabeça muito fechada, que ela era aquilo mesmo, que ela não tinha que se importar com que as pessoas pensavam, que ela tinha que ver isso. Viu que, querendo ou não, a gente vive numa sociedade em que a primeira imagem que você passa, a primeira impressão é a que fica, então ela... Foi bem legal esse programa [...]

Mas geralmente tem bastante conflito mesmo, assim, eles [os apresentadores] têm um ponto de vista, eles defendem, mas eles não forçam nada. Se a participante ela vê as dicas deles e quiser comprar então roupa curta, então *okay*, não é nada imposto, né? Eles tentam mostrar a visão deles,

²¹Palavra ou trecho não compreendido na fala do(a) entrevistado(a) para a transcrição.

das pessoas criticando o quanto isso tá atrapalhando algum aspecto da vida social dela, seja trabalho, seja em casa, seja pra uma festa. O argumento que as pessoas tão reclamando também, que isso faz sentido (...) e como ela pode mudar, né, quanto ela pode se ajustar nisso daí, o quanto ela pode fazer esse ajuste.

E aí acontecem várias coisas. Tem participante que começa, que entra... A maioria tem cobrança na autoestima. Tem mulher que começa conhecer o próprio corpo, tem mulher que começa a conhecer mais de moda, começa a ver as possibilidades de ficar mais bonita, tem mulher que começa a ficar mais vaidosa. Aí cada participante tem uma história diferente que vai te testar a atitude, o sentimento diferente, né. Mas na maioria das vezes no final elas são super agradecidas, assim, elas são... Dificilmente... Teve algumas participantes que não gostaram, mas a grande maioria assim gostam do processo inteiro, do sucesso, né?

E não vira só roupa, né? Elas começam mudar por dentro também. Elas começam a ter um trabalho de dentro também, questão até de... Da imagem dela, onde ela chegou, por tudo que ela foi de televisão [?], ela muda bastante também permanente, a participante, né ?

Esta última fala demonstra as diferentes experiências que a transformação produz, marcadas por conflitos, tomadas de decisão, satisfação ou insatisfação em meio ao processo e a autorreflexão que tocam questões além do vestuário. Outro elemento importante apresentado pelo profissional é a existência de um *casting* para realizar a seleção da participante: garantir que não houve auto-indicação ou que a mulher não se veste tão mal a ponto de participar do programa; buscar uma “problemática”, as melhores histórias, diferentes biótipos e condições sociais – embora o conjunto dos episódios analisados apresente uma maioria de mulheres brancas, aparentemente de classe média (por não exibir histórias de participantes paupérrimas ou extremamente ricas, mas apresentar contextos socioeconômicos relativamente diferentes) e caracterizadas segundo a profissão, sendo todas trabalhadoras ou em busca de um emprego, além de transgressoras do que a consultoria do Esquadrão da Moda propõe.

Os termos utilizados nos episódios para abordar a transformação do vestuário e a pouca participação de homens traçam uma relação singular da moda neste *reality* e a mulher. A “bíblia de edição”, o *casting*, o foco em uma problemática, a decisão individual envolvida na participação e permanência no programa, a questão da importância da imagem junto aos valores da sociedade atual, a descrição de mudança não apenas estética, mas também subjetiva, fazem parte de um conjunto de transformações socioculturais no qual os *reality shows* e suas diferentes segmentações encontram um novo espaço (e tempo) sempre marcados pelas relações de poder.

2.4 Reality show: o olhar de si e dos outros

Para discutir o fenômeno dos *reality shows* é preciso antes pensar os processos sociais que convergiram para a exibição dos sujeitos neste formato midiático. Nesse sentido, a formação do sujeito moderno contemporâneo destacado por Sibilía (2008) contribui ao indicar o surgimento de um novo *eu* advindo do uso das tecnologias informáticas e dos valores e percepções envolvidos nessa relação que modificaram a observação sobre si e sobre os outros.

Visando compreender a subjetividade que vem se formando no século XXI, Sibilía (2008) aborda diferentes eventos histórico-culturais, não necessariamente lineares, que propiciaram o aparecimento do *Homo psychologicus* – fonte da noção ocidental do indivíduo moderno como um sujeito dotado de interioridade, de um eu que emerge como o local da verdade e da autenticidade. O efeito do deslocamento do eixo da subjetividade iniciado no final do século XVI, período em que o Renascimento trouxe o homem ao centro do pensamento, mas que, a partir do século XX, no advento da internet, abriu novas possibilidades de percepção de si e dos outros e à emergência de uma nova episteme, discutida pela autora sempre em relação à história, com particular atenção aos diferentes modelos narrativos do eu.

No deslocamento provocado pelo movimento renascentista, a dúvida cartesiana foi primordial, pois embora mantivesse a existência de Deus, passou a evocar a razão como o fundamento do eu: o pensamento como meio de (auto)conhecimento, de forma a conduzir as fontes morais para dentro dos sujeitos. Neste mesmo período, a Reforma da Igreja colaborou com essa formação através da ascese protestante, da responsabilidade individual que trouxe o indivíduo isolado com Deus e em contato profundo consigo, além da importância do trabalho e da disciplina, valores base para o porvir do capitalismo (SIBILIA, 2008).

Segundo Sibilía (2008), a prática da escrita de si, iniciada marcadamente por Michel Montaigne, ainda no século XVI, contribuiu para a secularização da interioridade ao narrar-se em vista da auto-exploração, inaugurando um novo estilo discursivo. Como consequência, esta atividade introspectiva corroborou à leitura em silêncio, à produção de um indivíduo “isolado dos outros e do mundo” (*idem*, P. 99), assim como abriu precedente para a literatura impressa.

No século XVII, a ação da pastoral cristã também influenciou as mudanças ocorridas por meio da Contrarreforma, trazendo o sacramento da confissão enquanto imperativo de produzir um auto-discurso (FOUCAULT, 1988). Sibilía (2008) ressalta essa discussão e como esse evento afetou a literatura, no que diz respeito à sociabilidade burguesa, marcando a ânsia de buscar dentro de si e por meio das palavras, uma verdade que passou a abordar não apenas

a narrativa do que se fez, mas, sobretudo, de quem se é.

Já no século XVIII, os processos civilizatórios e o desenvolvimento da sociedade industrial, assim como o da escrita de si e o da leitura isolada, impulsionaram a secularização da interioridade e cada vez mais foram às instâncias privadas que passaram a definir a subjetividade do indivíduo. Neste sentido, a noção de exterioridade havia adquirido novos contornos. A auto-observação metódica e racional inaugurada por Descartes, visando captar a verdade e assim compreender a realidade exterior, já não correspondia à materialidade que o corpo do sujeito observador passou a tencionar a partir daquele contexto, tomado como fonte de conhecimento e do *eu*. A demanda de introspecção compreendia a possibilidade de perceber, observar e de se auto-examinar, fazendo emergir uma problemática em relação ao corpo e à interioridade psicológica (SIBILIA, 2008).

Essas transformações marcaram a busca de um sentido da vida e do eu, enquanto experiência individual e singular, relatadas nas novas escritas que valorizavam a autenticidade a despeito da sinceridade nas narrativas do século XVIII e início do XIX. Nestas, o narrador, mesmo que em primeira pessoa, ainda se posicionava como espectador dos eventos relatados, mas, a partir do século XIX o gênero de escrita íntima se difundiu de fato, principalmente por meio dos diários, pautando a liberdade como meio de realização pessoal e o que há de único e original na personalidade de cada sujeito, dando origem ao chamado *Homo psychologicus*, no seio da sociedade burguesa (SIBILIA, 2008).

O período entre os séculos XVIII e XIX também foi marcado por procedimentos de produção da verdade para os quais a técnica da confissão, investida no século XVII, havia se deslocado com o objetivo de conhecer o indivíduo: seu ser, mais do que os seus atos. Foi um período de emergência dos saberes médicos e psiquiátricos enquanto discursos verdadeiros, de regulação dos corpos por força da norma – e não da lei –, de tecnologias do eu cujas “ferramentas legitimavam o mergulho no interior dos corpos e das subjetividades, com a missão de procurar (e extrair) uma verdade escondida em sua intimidade obscura e visceral” (SIBILIA, 2008, P. 108).

Neste contexto, a sexualidade, efeito da proliferação destes discursos, conformou um dispositivo de poder central na produção de verdade sobre os sujeitos, sendo o lugar de onde partiriam as categorizações, as classificações investidas nos seus corpos e condutas e as práticas discursivas da *scientia sexualis* – procedimento histórico que passou a produzir a verdade sobre o sexo, o desejo e o prazer, constituindo uma vontade de saber bem como uma economia política sobre os sujeitos (FOUCAULT, 1988).

Além do dispositivo da sexualidade em meio à constituição do *Homo psychologicus*,

os “dispositivos que treinavam a visão” (SIBILIA, 2008, P. 100) propiciaram o aprendizado dos valores modernos da sociedade urbana, industrializada, veloz e estimulante, na qual o cinema foi um agente narrativo central. Introduziu novas experiências à percepção, a mercantilização da existência e a padronização da vida segundo a indústria – novidades estas que contribuíram para a delimitação entre os espaços público e privado diante do surgimento de uma nova forma de sociabilidade que precisava se proteger dos estímulos externos e se resguardar na interioridade de si e do lar.

Segundo Sibilía (2008), no século XX, a escrita de diários íntimos começou a reduzir-se e o polo emissor, aqueles que produziam as narrativas, que no século XIX era marcado por uma cultura letrada, predominantemente burguesa e introdirigida, generalizou-se por meio de narrativas do eu que o surgimento das tecnologias de comunicação e informação – como a internet – possibilitaram desenvolver e fazer circular mais rápido. A reclusão introspectiva, as narrativas extraordinárias, o esforço retrospectivo na busca de uma conservação total e verdadeira do eu e os diários privados escritos à mão passaram às páginas pessoais online.

Os exemplos de diversos *blogs* com textos e vídeos próprios e acessíveis indicam a permanência da produção narrativa do eu. Porém, sem a volta romântica para dentro de si e para o passado, na vontade de reter o tempo, não na totalidade, mas no limite do instante, em meio a fragmentos e fotos descritos em textos curtos e legendas, traçando uma “informatização da experiência” (*idem*, P. 137) que envolve uma temporalidade própria, um “presente constantemente presentificado” (*idem*, P.137-138), assim como constitui uma nova forma de construção dos sujeitos.

A visibilidade da intimidade e a espetacularização do eu por meio das telas (de televisão, computador, celular, etc.) denotam no século XXI a dissolução do *Homo psychologicus* em um deslocamento para uma nova episteme, uma subjetividade alterdirigida, voltada ao olhar do outro, para a qual as práticas confessionais se tornaram midiáticas (SIBILIA, 2008). Este ponto da discussão é crucial, pois altera a relação dos sujeitos consigo e com os outros em meios a novas técnicas capazes de exteriorizar a subjetividade e de aplicar sobre o corpo, sobre a imagem de cada um, sobre a própria estética, uma autoconstrução alterdirigida.

Quem é cada um não se desprende mais – ou pelo menos, não prioritariamente – dessas definições lavradas com sangue nas profundezas de si. De modo crescente, os sinais emanados pela exterioridade do corpo e pelo seu desempenho visível assumem a potência de indicar quem se é. E ainda mais: esses atributos podem mudar; dir-se-ia, inclusive, que eles deveriam

fazê-lo regularmente (SIBILIA, 2008, P. 110).

Observando as práticas “confessionais” contemporâneas Sibilía (2008) afirma que a função-autor, enquanto princípio de agrupamento do discurso, aquilo que reúne sua significação e coerência (FOUCAULT, 1999) e que rege a sua circulação, também se transformou. Recorrendo sempre à análise benjaminiana, a autora demonstra que a atividade do narrador tradicional, pré-sociedade moderna, era comparada à do tecelão, como uma forma artesanal de comunicação que utilizava a voz e também as mãos, presentes no trabalho, na experiência vivida e na técnica dos relatos, a partir daquilo que *fez*. Porém, na atualidade, o narrador se compara ao autor-artista que se constitui por aquilo que ele *é*, uma mudança iniciada na primeira metade do século XIX, no advento do Romantismo na Europa.

Neste movimento estético e filosófico, a concepção do artista se constituiu por meio de sua personalidade, como fonte de criatividade e de seu caráter singular, pois não se tratava de copiar e reproduzir tecnicamente a natureza exterior, mas de extrair de si aquilo que sentia e percebia individualmente, traçando uma relação direta com a sua obra e adquirindo uma notoriedade e um valor que poderiam mesmo se sobrepor a obra criada. Outro aspecto importante residia na referência à vida privada do artista como uma das garantias de verossimilhança, de alusão à vida real, o que enfatizava a atenção no seu *ser* (SIBILIA, 2008).

Novidades como estas fizeram emergir uma “personalidade artística” como uma essência especial da interioridade que também recaiu sobre a figura do autor e implicou na noção de propriedade legal daquilo que se criou – produto autoral e mercadoria – e da obra, como objeto intocável, inalterável, que Sibilía (2008) remete às regras, direitos e deveres, instaurados a partir da Revolução Francesa. O que entra em questão nesse sentido é como a importância do autor, enquanto artista foi adquirindo crescente atenção em relação à criação no que tange à mercantilização da arte. O caráter expositivo que essa figura passa a adquirir em eventos artísticos que buscam visibilidade – de telas a livros, filmes, artefatos da moda, etc. – indicando a possível morte do leitor e da obra²² – pois deixa-se de apreciar o conteúdo diante da expansão da subjetividade do artista, pela relevância e brilho do seu ser que *é*, pela expressão de sua singular personalidade.

Essa concepção foi intensificada no século XX pelos meios de comunicação de massa, publicidade e mercado que invadiram o campo da arte introduzindo influências e técnicas capazes de vincular a figura dos artistas às logomarcas. Assim, segundo Sibilía (2008), o

²²Os livros escritos por *Youtubers*, por exemplo, podem ser vendidos pelo seu conteúdo, mas envolvem, sobretudo, as personalidades que esses sujeitos são e que cumprem a função-autor diante do que produzem ou dos produtos aos quais se associam.

artista passou a ser concebido como celebridade.

(...) ao se converter em uma celebridade que vende objetos de grife, o artista tocado com a varinha mágica da mídia e do mercado se distancia definitivamente do artesão. Já não precisa fazer mais nada com suas mãos. Basta apenas que ele emane uma boa dose de excentricidade palatável, e que obtenha a porção necessária de visibilidade pra impor e vender certa imagem – ou, pior ainda, um “conceito”. (*idem*, P. 170)

Neste novo contexto, a mídia e o mercado se tornaram importantes legitimadores da arte enquanto meios de divulgação das obras. A diferença desse momento para o século XXI é a possibilidade de abertura a qualquer pessoa se tornar celebridade diante da generalização das ferramentas para a autoconstrução e visibilidade de cada um. Mas isso não elimina o papel do curador em relação à arte, pois esse intermediário ainda valida a obra enquanto profissional, agente da empresa com o olhar apurado para garantir a conquista do campo visual, sobretudo no que tange a entrada no mercado e nos meios de comunicação.

Nas narrativas dos filmes, *Sibilia* (2008) destaca justamente os que recriam a vida e história de artistas consagrados pelo fato de os converterem em personagens ficcionalizados e assim expõem momentos da sua vida privada. O que está em jogo é a personalidade desses artistas na tela, seu valor no espaço e no imaginário público. O que interessa é a vida comum de pessoas extraordinárias pela curiosidade que a sua intimidade desperta.

As narrativas contemporâneas, portanto, se baseiam em aspectos ordinários da vida, nos problemas íntimos das pessoas que, famosas ou não, podem ser autoras públicas e convertidas em celebridades. Nesse sentido, *Sibilia* (2008) destaca três mecanismos dessas narrativas: a crescente ficcionalização do real; a exibição da intimidade de qualquer um e a estilização subjetiva marcada pela estética midiática. Há ainda a centralidade que a vida e o bem-estar possuem nos dramas recriados nas telas, nos quais as dificuldades e problemas sempre podem e devem ser corrigidos, mantendo a estética publicitária que para cada novo problema inventado concede uma solução.

A afeição pelo real, característica também presente no formato sensacionalista dos romances de folhetim lidos no século XIX, torna-se perceptível em diferentes formas de produção de narrativas modernas: nos livros, cinema, fotografia, televisão, internet, etc. diante do maior desinteresse pela ficção em meio à proliferação da estetização da vida, que converteram o eu protagonista em um eu autor-narrador-personagem – um princípio que assegura o relato pela personalidade do eu, que por ser a origem, reitera na sua fala a autenticidade da obra, o valor real da experiência e o eu autoral. Diante desse processo, *Sibilia*

(2008) afirma que os limites entre a ficção e a não ficção estão se transformando, o real não é mais auto evidente, mas questionado e não estabelece necessariamente uma relação de correspondência com a verdade, enquanto a realidade passa a demandar a ficcionalização por meio de recursos midiáticos para ser percebida como tal.

Portanto, mais que pelo realismo verossímil característico das narrativas do século XIX, é pela informação que a realidade se constitui nos relatos biográficos do século XXI, por meio de fragmentos do tempo, da autoconstrução que utiliza recursos midiáticos e se perfaz por uma lógica da visibilidade e de exteriorização do eu cuja realização demanda a tela (SIBILIA, 2008).

Além do cinema, a internet é outro agente destacado por Sibilía (2008) no deslocamento da subjetividade moderna. Foi fundamental para a proliferação do eu narrador-autor em meios às práticas confessionais que viabilizou. Por meio destas, os usuários se tornaram autores e leitores de suas criações e o olhar do outro se tornou proeminente para a existência do eu. Segundo a autora, é um espaço propício para o desenvolvimento da personalidade e da subjetividade alterdirigida, ao dispor ferramentas para o(a) usuário(a) realizar a própria criação de si ao olhar dos outros.

A nova episteme também é caracterizada por aspectos constituídos pelo modo de vida capitalista em um mercado de personalidades no qual a imagem pessoal adquire valor de troca em meio às práticas de autopromoção, principalmente as de auto vendagem. A subjetividade alterdirigida, notável principalmente na sociedade norte-americana na primeira metade do século XX, vem se tornando um fenômeno global. A internet ampliou o aparecimento de autores e a reciprocidade na prática de criação e leitura dos relatos autobiográficos (SIBILIA, 2008). Além da interatividade, os comentários e os(as) seguidores(as) fundamentam os sujeitos como personagens, legitimados pelo público, pela audiência, pelo olhar do outro que resgata a personalidade artística do autor.

As novas percepções provocadas pela publicidade, pelo entretenimento, pela cultura de massa presentes no cotidiano culminaram na busca, pelos sujeitos, de ferramentas para autoconstrução disponíveis no mercado, para as quais a mídia oferece um leque de possibilidades em constante atualização. É possível mesmo encontrar profissionais, consultores de imagem, que auxiliem nesse setor. Segundo Sibilía (2008), esse serviço tem se expandido para além de empresas, políticos e figuras públicas, ao se tornar cada vez mais de interesse de sujeitos particulares que almejam adequar sua aparência à personalidade desejada. Em um verdadeiro trabalho para a ficção de si, seja em um perfil pessoal ou na mídia, o foco é se autoconstruir para mostrar, considerando sempre que neste contexto a

personalidade também se conforma em um bem passível de ser posicionado em um “competitivo mercado de olhares” (*idem*, P. 255).

De um lado é preciso ressaltar, como discute Sibilia (2008), o esvaziamento de sentido nas narrativas autobiográficas contemporâneas e o crescente interesse pelo real, pela espetacularização do cotidiano e pela informação que distanciaram o valor artístico das autobiografias atuais se comparadas às do século XIX, pois o objetivo e realização findam na própria exibição, em mostrar-se. De outro lado é possível compreender o caráter espetacular dessa subjetividade que emerge do intensificado uso da Web 2.0, que permitiu a qualquer um – que tenha acesso – que se engaje ter fãs, seguidores, se tornar uma celebridade, borrando as fronteiras entre o público e o privado pela exposição da intimidade. A internet radicalizou a interação que antes era limitada entre o conteúdo produzido pelas mídias de massa e os (as) consumidores/as. Tornou possível escolher o que se quer ver, ouvir e, enfim, consumir.

Porém, a emergência do narrador-autor-personagem não significou a superação do *broadcasting* midiático, pois a forte influência da mídia na percepção do que é aceito estética e socialmente indica justamente o contrário ao incitar o uso de filtros e ferramentas que adequem a imagem (MISKOLCI, 2016) e ao fornecer diversos programas de “boa forma”, “bem estar” e de transformação na TV – a exemplo, no Brasil, do *What not to wear*, pela *Discovery Home & Health*, e do Esquadrão da Moda pelo SBT. Os *reality shows* têm feito sucesso nesse sentido ao criar narrativas a partir da instrumentalização da vida de pessoas comuns, de fragmentos da intimidade alheia, da estilização e visibilidade do real, porque um “dos principais clientes destes eficazes mecanismos de realização através da ficção é, justamente, o *eu* de cada um de *nós*” (SIBILIA, 2008, P. 221).

Segundo Rodrigues (2011) este formato de programa surgiu nos Estados Unidos em 1973, com a série *An American Family*, mas foi nos anos 1990 que se fortaleceu como *reality show* pelo programa *The Real World*, no canal americano MTV, com pessoas comuns e exibição do cotidiano. É essa especificidade que o torna diferente de outros gêneros midiáticos e o destaca como um fenômeno a ser analisado, pois converge

(...) diversos interesses e relações de força, como as demandas do capitalismo pós-industrial, pós-fordista ou imaterial por perfis identitários, corpos ajustados e motivados, “intimidades” publicizadas, desejos de visibilidade e autenticidade, dentre tantas outras demandas (FELDMAN, 2008, P. 3).

Estes programas adquiriram modelos variados como os de confinamento voluntário e vigilância, cuja matriz é o *reality Big Brother*, criado em 2000, pela Endemol – empresa

holandesa que vendeu direitos autorais deste modelo a mais de vinte e cinco países, inclusive o Brasil. Este sucesso de venda indica a internacionalização de um formato narrativo e o seu alcance na vida social, as “formas de dominação, subjetivação e exclusão” (*idem*, P. 11) que circulam em meio à lógica do mercado, publicidade e mídia, podendo mesmo ser compreendido como um dispositivo biopolítico (FELDMAN, 2008).

Estes programas além de possibilitarem aos sujeitos obterem visibilidade e ganho financeiro, também os criam como uma personalidade visível. Há *realities* que propõem a troca, compra e venda de personalidades ocasionais, são conhecidos como programas de transformação.

Os escolhidos para participar nesses programas de televisão se submetem sem nenhuma reserva, não só às cirurgias propostas pela equipe da produção, mas também a uma infinidade de outros procedimentos tendentes a modificar diversas características do seu visual, seja a forma e o tamanho de seus corpos, a cor e o volume dos cabelos, os dentes, as roupas que vestem, a decoração de suas casas e seus estilo de vida (SIBILIA, 2008, P. 254).

Feldman (2004) discute a modulação dos corpos presentes nesse segmento de *reality* (de transformação) como “intervenção”, que vai além da competição, da lógica semelhante à da gestão de uma empresa capitalista presentes nos *realities* em geral. Desde intervenções brandas que envolvem a transformação do ambiente, da casa, do vestuário – categoria em que se enquadra o “Esquadrão da Moda”; às extremas, caso das que envolvem cirurgia. A autora às coloca em questão diante de uma demanda de reformatação que implica também na reprogramação da memória no que tange a desapegar do passado visando se renovar.

O que Feldman (2004) aborda nesta possibilidade de autocriação, que para a autora remete a projetos eugênicos, é a demanda surgir dos sujeitos que desejam os efeitos da estilização disponibilizada. Dentro dessas propostas de reformatação e renovação, a autora destaca a de poder “esquecer” quem se foi.

A questão da memória é talvez a mais séria implicação política. Além da produção de “eus” espetacularizados nas superfícies dos corpos e das imagens, da produção de subjetividades seriadas, como kits-de-perfis tirânicos adquiridos no atacado, o que está em jogo, em última instância, é uma produção de esquecimento generalizada (*idem*, P. 3).

A intervenção, seja onde ou como for, estabelece certo serviço de esquecimento que demanda, de quem foi transformado(a), adaptar-se ao novo formato, despojar-se, esquecer o passado para perfazer o novo (casa, corpo, roupas...). Além disso, esquecer o constrangimento

de se expor no *reality*, superado pela imagem do presente, pelo *eu* que se tornou personalidade visível e adequada ao olhar do outro, pois

Nas múltiplas edições desse tipo de programas, produzidos e transmitidos com bastante sucesso em diversos países do mundo, parece haver uma constante: a ideia de que alterando a própria aparência é possível mudar radicalmente e se tornar outra pessoa. Ao transformar os traços visíveis do que se é, ocorre uma mudança de personalidade (SIBILIA, 2008, P. 254).

Sibilia (2008) ao destacar a percepção do tempo fragmentar, focado no instante, no presente, e constantemente atualizado, aborda também as consequências dessa destemporalização na pós-modernidade, que articula tanto este presente eterno quanto uma grande preocupação com a memória. Eles estão presentes nas artes e nos discursos científicos envolvendo a possibilidade tecnológica de manipulação da memória para tratamentos de patologias, vivências traumáticas ou mesmo para o alívio que cada um deseja sobre uma memória desagradável, suscitando questionamentos acerca dos efeitos dessas tecnologias, como seriam empregadas, como seria concebida a subjetividade – e mesmo a definição do humano – que é construída no tempo, no acúmulo de lembranças, dotada de uma história pessoal que torna cada sujeito “alguém”.

Segundo Sibilia (2008), o dever de ser singular e de expor essa particularidade fez do corpo um objeto de design, aberto à autocriação por meio de *botox*, *piercings*, tatuagens, musculação, vestuário e etc. Modulações que os *reality show* de intervenção levam ao extremo, mas que envolvem os mesmos desejos de exibir uma personalidade “autêntica e obediente à moral da boa forma” (P. 255) e de ser bem posicionado no mercado das aparências. O corpo abre a possibilidade de estilização e de transformação de qualquer um em personagem, sendo a sua exibição na tela a realização do *eu*.

No contexto atual o sujeito se constrói em uma sociedade percebida enquanto audiência e de esfera pública reconfigurada. Diferentes sujeitos e corpos encontram um espaço na tela antes restrito às estrelas midiáticas e as telas menores e individuais dos *smartphones* promovem uma crescente exposição às mensagens midiáticas possibilitando constante acesso por meio desses aparelhos. Portanto, a mídia permanece a grande provedora de conteúdo (MISKOLCI, 2016), pois se adaptou aos novos formatos demandados e esse novo contexto não necessariamente exclui a reprodução dos padrões midiáticos ou sua importância enquanto meio de comunicação.

Assim, por mais contemporâneas que as mídias digitais possam ser, pensar a história é fundamental para que as correspondências, diferenças e intensificações socioculturais nas

interações do presente possam ser percebidas enquanto desenvolvimento, mudanças, novidades e não necessariamente rupturas com o passado. Um novo *eu*, personalizado, racionalizado, alterdirigido e emergente da relação com as telas trouxe consigo todo um contexto e corolários que contribuem para a análise e crítica de fenômenos socioculturais como o discutido aqui a partir do Esquadrão da Moda.

2.5 “Carta”, “narração em *off*” e “cartão”

Além dos cinco objetos – a “câmera escondida”, o “cesto de lixo”, o “espelho 360°”, “o manequim” e o “depoimento final” – instrumentos para a transformação, três elementos do Esquadrão da Moda se destacam na análise sobre o discurso do programa e são fundamentais para esta discussão. São eles a “carta”, a “narração em *off*” e o “cartão”, réplica de um cartão de crédito.

O Esquadrão da Moda determina que para a participação, a mulher seja indicada por outras pessoas, não podendo, portanto, se autoindicar e nem mesmo saber desse processo, que é realizado por meio de uma “carta” enviada ao programa, na sessão de “inscrições” (Figura 1), no site do Esquadrão da Moda.



Figura 1. Sessão de inscrições no site do Esquadrão da Moda. Fonte: <http://www.sbt.com.br/Esquadrãodamoda/inscricoes/>

A sessão de inscrição diz:

Você conhece alguma mulher que não sabe se vestir?
 Uma mulher que não tem bom gosto, que não sabe comprar roupas?
 Daquelas que só usa roupas velhas e sem estilo nenhum?
 Que guarda velharias no guarda-roupa? Que vive repetindo uma mesma peça de roupa?
 Que usa roupas "espalhafatosas" em lugares inapropriados?
 Se você conhece alguém assim, essa mulher tem tudo para participar do Esquadrão da Moda e receber as dicas dos nossos especialistas!
 Indique ela para a produção do programa.
 Mas sem ela saber.
 TEM QUE SER SEGREDO!²³

Abaixo desta descrição há um formulário que pergunta, além dos dados pessoais, a profissão da mulher indicada e o local de trabalho, com ênfase no bairro. A descrição de como ela se veste; de alguma situação engraçada ou constrangedora; a descrição das peças usadas; e também do seu "humor" – se é mais animada, calada, tímida ou divertida. Por fim, pede o envio de fotos.

Uma amiga que indicou a participante e recebeu o retorno da produção do Esquadrão da Moda, descreveu esse momento para o processo de aceite:

Foi tudo online.
 Aí você acessa o site, inscreve a pessoa que você acha que está no perfil.
 Aí eles pedem pra você enviar algumas fotos que comprovem o porquê a pessoa deve estar no esquadrão da moda rs [risos].
 Aí eu fiz isso. Um tempinho depois me ligaram... Aí perguntam mais sobre a pessoa que você inscreveu e checam se você vai poder ser a cúmplice, ajudar a equipe a "enganar" a pessoa.
 Basicamente é isso...
 Aí eu topei e ia corroborando tudo o que eles falavam que iam fazer com a A. Os contatos... tipo, eles inventaram que a A. teria uma entrevista pro setor de jornalismo do SBT, porque ela estava desempregada na época e era formada nisso²⁴.
 (Entrevista via *Messenger* do *Facebook*)

A referência a um perfil para a inscrição no programa também está presente na fala de outra interlocutora, que havia indicado a mãe ao *reality*:

Não, então, na verdade eu só mandei no site mesmo. Porque como a gente foi no... e ele tinha falado que ela tinha o perfil, que ele acha que se um dia ela se inscrevesse ela teria o perfil, eu só tentei a sorte e inscrevi no site mesmo, o perfil dela e eles me retornaram.
 (Entrevista realizada por telefone)

²³Disponível em <<http://www.sbt.com.br/inscricoes/esquadraodamoda/participe/>>. Acessado em 07/02/2018

²⁴O nome da participante foi substituído pela letra "A", troca com letras que se fará com todos os nomes das pessoas entrevistadas ou citadas nas entrevistas conforme aparecerem na pesquisa.

Sendo parte de um momento anterior à participação da indicada, é o fato de ser escolhida que inicia a produção do episódio. A “carta” passa por um processo de seleção, em que outros aspectos além do perfil – a ser “transformado” – se apresentam para que a indicada possa ser aceita, de acordo com a fala do profissional da equipe do Esquadrão da Moda²⁵:

Na verdade a gente tenta ver qual que é a problemática da coisa, né. A gente tem que pegar sempre a melhor história, então é o quanto ela estar mal vestida tá atrapalhando na vida dela, seja no trabalho, seja no casamento, seja no... Marido... Então, a gente tem o departamento de *casting*, aqui eles recebem toda a parte de material, de inscrição e eles checam lá e junto com a gente, com a B. da direção, a gente decide qual vai ser a situação da participante. Eles eliminam umas que já não se vestem tão mal ou que descobrem que elas mesmas estão se inscrevendo pro programa, né. (...). A direção do programa, ela vê as melhores histórias. Então, ser participante então vai desde fazer biotipos diferente, condição social diferente, loira, morena. A gente dá uma variada boa no tipo de corpo também. E aí a gente debate depois com os apresentadores e com a produção de moda. A gente leva pra eles; eles aprovados, a gente começa a fazer a gravação dela.

E aí a gente segue ela pra fazer os flagras, faz depoimento com os cúmplices, a gente faz essa série de coisas que é mesmo aquela parte de produção do programa, né, mas a inscrição é pelo site do SBT mesmo.

Este interesse pela melhor história remete à discussão de Sibilia (2008) acerca das fontes para a criação do *eu* que têm se distanciado das ficções literárias e se emanado das telas “com suas insistentes imagens cinematográficas, televisivas e publicitárias” (*idem*, P. 35); ao apelo realista que explica esta busca por uma problemática para a escolha da participante a compor cada episódio e o alvo da “adequação”.

O profissional prossegue:

Na verdade a gente tenta fazer meio que pra cada participante, né. Então de acordo com estilo de cada participante a produção de moda, os apresentadores vão propor uma nova imagem pra ela. Então às vezes tem um tipo de adequação... É uma pessoa que trabalha num ambiente formal e ela não sabe se vestir formal, então ou ela vai com uma mini saia ou com uma saia justa ou ela, acho que como na semana passada, uma advogada que ela ia com uma calça, ia de legging branca nas audiências... Então a gente tenta fazer às vezes... Uma participante, a gente pegou uma publicitária que ela começou a trabalhar em casa, ela parou um pouco de se cuidar, parou a vaidade, porque ela tava fazendo *homeworking*, então ela não tinha esse processo de se arrumar pra ir trabalhar, né. É bem de acordo com cada participante.

²⁵Relato do profissional do *reality* em entrevista via telefone.

A gente pegou uma participante que era uma motoqueira, ela tinha estilo *rock n' roll*, é claro que eles não vão fazer um estilo pra ela “madame”, né. Então existe um estudo, qual que é o estilo da participante, se ela tem um estilo mais descolado, se ela precisa tá um estilo mais social pro trabalho, se ela fosse um pouco mais sexy, se ela usa roupa infantil... Com base no próprio estilo dela mesmo eles tentam dar uma lapidada. Mostrar novos tipos de tecido, novas modelagens, mas nunca forçando a participante. A gente sempre estuda muito bem o perfil dela, né. Então a participante é jovem, ela é velha, ela é gordinha, ela é magra, ela sai muito, ela não sai, ela fica muito em casa, ela é advogada, ela não é. Então tem um estudo aí, social, que nossa pré-produção, a produção faz, que chama os apresentadores, com base nisso eles pegam as lojas, tipo de roupa, como vai ser a consultoria, onde que ela tá errando. (...) então tem várias problemáticas que a gente trabalha e eles focam em uma dessa, nunca focando tal pessoa, que ela veste mal. Então a gente tenta fazer isso²⁶.

A profissão e/ou espaço de trabalho está sempre presente na construção da narrativa para apontar o problema do vestuário, embora nem sempre seja central. É um aspecto que aparece logo na apresentação da participante no início do episódio por meio da “narração em *off*”, mas que se dilui em meio ao episódio. A “narração em *off*” tem forte relação com as imagens realizadas pela câmera sobre a mulher, um aparelho que segundo Feldman (2008) adquire uma função produtiva na construção das personagens, como um artifício ficcional que organiza e engendra a narrativa, funcionando como um *aparato de poder*, como um instrumento de capitalização e produção das verdades. Nesse sentido, é possível pensar a construção de uma narrativa biográfica (Sibilia, 2008) no Esquadrão da Moda que produz a “vítima” na linguagem midiática e na estruturação da vida como relato. Desde o momento em que aceita participar, assina o contrato e adentra no programa, este coloca a participante na posição de (co)autora da narrativa do *reality*.

Além da problemática, destaca-se na narrativa do Esquadrão o foco nas pessoas “comuns”; o deslocamento da intimidade historicamente constituída como elemento do campo privado ao da informação, forma de comunicação advinda da imprensa que adentra as práticas de exibição da intimidade (SIBILIA, 2008). A informação, segundo Sibilia (2008), apresenta três importantes características: ser verificável no real, tendo um vínculo com a realidade de dependência da veracidade; a narrativa ser acompanhada de explicação, não havendo abertura para a imaginação ou para a interpretação do espectador que recebe a conclusão pronta; e a garantia de recepção de algum conteúdo, se referindo à atitude do espectador da qual não se demanda grande atenção para a absorção de algo (*idem*).

²⁶Fala do profissional do *reality* em entrevista via telefone.

Os produtos da informação são assim marcados por uma linguagem fácil, rápida e superficial, aspectos da narrativa e da “narração em *off*” nos episódios do Esquadrão da Moda, nas descrições da participante e mesmo ao longo do programa, indicados pela edição das falas e imagens que se entrecruzam – por vezes acompanhadas de sons e/ou música, construindo uma sequência que nos chamam a atenção para a personagem, nem sempre correspondendo à ordem cronológica do que foi gravado.

No episódio exibido em 18/05/2013 há duas apresentações da participante entre o que seriam os intervalos comerciais e que ilustram a linguagem sintética e simples do programa, realizada pela “narração em *off*”. A primeira apresentação foi acompanhada da música “Piriguete”, da dupla sertaneja Carlos e Jader.

Apresentação 1

Se vocês acham que já viram uma legítima piriguete nas ruas preparem-se para as imagens a seguir.

P. é bonita, tem um corpaço e sucesso profissional. Dona de uma imobiliária esquece o papel de chefe toda manhã ao abrir o guarda-roupa para escolher o figurino de trabalho (...).

Apresentação 2

P. é uma mulher bem bonita, bem sucedida e bem piriguete. Suas roupinhas justinhas e ultracurtas visitam diariamente o seu ambiente profissional. O que deixa funcionários e filhas super indignados.

Essa edição também diz respeito à sedução na linguagem midiática e a “*como as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo*” (BAUMAN, 2008, P. 41), a qual atinge o modo de vida e as relações humanas nas sociedades contemporâneas. É uma característica que o profissional do programa aborda ao afirmar a tentativa do Esquadrão de falar de um consumo equilibrado:

E agora também aquela preocupação de não ter muita roupa, né, quer dizer, essa questão de você reciclar sua roupa, de você ter uma, duas, três roupas boas, por mais que o programa seja consumista a gente tem um discurso de não ser tão consumista assim. Você pode comprar roupa boa, não comprar muita roupa, você pode reciclar tudo. Nosso programa às vezes fala bastante disso também²⁷.

No Esquadrão da Moda o processo de construção do *eu* ocorre por meio da aquisição de novos vestuários, a qual é mediada e cristalizada na representação dos doze mil reais em uma réplica de cartão de crédito (Figura 2) entregue à participante assim que aceita passar

²⁷Fala do profissional do *reality* em entrevista via telefone.

pelo programa. Diferentemente do dinheiro, a imagem do “cartão” evoca à possibilidade de aquisição, de satisfação imediata – mesmo que não se tenha o saldo necessário à compra – sendo fundamental porque, segundo Bauman (2008), essa “participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumidores” (*idem*, P. 102), pois é na condição de consumidor que o indivíduo é reconhecido como cidadão.



Figura 2 O “cartão”: réplica de cartão de crédito recebido pela participante

Segundo Bauman (2008), o tempo tem sido cada vez mais marcado pela rapidez no processo de consumo e descarte e preenchido pelo excesso de informação, uma estratégia diante da acirrada competição por consumidores. No que tange ao Esquadrão da Moda, em meio à edição das falas, imagens, músicas, sons e à própria transformação, esta estratégia é notada frequentemente nos argumentos de “adequação” e de dar “informação (de moda)”.

Cabe pensar ainda que essa “adequação” e “informação” são passadas, sobretudo, por meio de participantes mulheres no programa. Segundo o profissional da equipe do Esquadrão, este foco é justificado pelo formato e pelo maior apelo comercial que os produtos de estéticas conseguem obter a partir da mulher, muito mais que do homem:

A questão do homem é que a gente tem um patrocínio no programa, né... A C²⁸. ...De maquiagem. A gente não conseguiu ter esse apelo comercial também então o que impede de fazer homem... A gente estava até com uma ideia de fazer até um casal, de arrumar o homem e a mulher, a gente fez isso no programa, mas faz tempo, né, mas o foco em si são as mulheres até por causa do formato do programa, né. Então a gente consegue fazer um ou outro, mas a gente não consegue mexer no formato, mas é muito mais pelo apelo comercial mesmo, né. A gente já corrigiu o homem... A gente tem uma pouca transformação. Na mulher a gente consegue mexer no cabelo, na maquiagem,

²⁸ “C” corresponde à marca citada, substituição do nome realizada por mim.

tem muito mais elementos pra mudar, mas a gente tá pensando em fazer... Tá checando com os patrocinadores e tudo. Um casal na verdade, né²⁹.

Esta fala demonstra que por mais que a moda contemporânea apresente usos e significados plurais, um sistema de disjunção entre os sexos ainda permanece, assim como a continuidade da moda hegemônica como “feminina”, principalmente no que tange aos cuidados com o corpo (maquiagem e cabelo). De certa forma, remete ao que Diana Crane (2006) aborda sobre os gêneros no contexto que denomina “moda de classe”, na qual as regras sobre as formas de uso de alguns vestuários eram rígidas e implicitamente continham “normas amplamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento” (P. 273). Porém a “classe” já não é determinante para a constituição da identidade do sujeito como o era até o século XIX, embora normas sobre os gêneros ainda circulem.

A análise da autora demonstra como a necessidade de mais mulheres de classe média no mercado de trabalho, entre os séculos XIX e XX, mudou a visão delas mesmas sobre si e também do vestuário que em Paris, Estados Unidos e Inglaterra – centros da moda ocidental – mantinham um ideal vitoriano de domesticidade. Este movimento foi acompanhado por novas proposições políticas e sociais advindas, principalmente, das feministas, das reformadoras do vestuário e de conflitos com os valores das sociedades na época (CRANE, 2006).

Na atualidade, o discurso do Esquadrão da Moda demonstra que a moda, o trabalho e a mulher ainda apresentam questões na sociedade. Como em outras versões do programa, o mundo do trabalho é abordado, sob a demanda estética do espaço profissional, como um código de vestimenta que diferencia o ambiente de trabalho do lazer. Porém, ao menos na versão brasileira, para além dessa finalidade, a necessidade de transformação vem, sobretudo, acompanhada de aspectos físicos e morais a moldar o estilo da participante, a sobrevalorizar a demanda do espaço de trabalho, a produzir a “vítima” de cada episódio e, com isso, uma narrativa a ser analisada.

2.6 Análise dos episódios

O levantamento dos episódios para esta Dissertação partiu dos que abordaram as participantes entrevistadas e, principalmente, às que foram indicadas por se vestirem sensualmente. A ênfase na crítica em relação ao consumo do vestuário apontado como “sensual” e, por vezes, ao uso no ambiente de trabalho, em geral indo além deste aspeto, se

²⁹Fala do profissional do *reality* em entrevista via telefone.

tornou central para pensar a pedagogia moral circulada pelo programa sobre o corpo da mulher. Como percebido em pesquisa anterior, o Esquadrão da Moda reitera valores advindos da Alta Costura, a última grande revolução da moda, que ainda são reproduzidos atualmente na estética da graça, no imperativo da delicadeza, do cuidado, do charme feminino e da elegância (LIPOVETSKY, 1989), os quais são realçados nos episódios com as mulheres que se vestem sensualmente. Suas roupas são muitas vezes classificadas como vulgares, uma das justificativas para o seu despojamento e seus estilos, associadas a funkeiras e/ou piriguetes, figuras socialmente vistas como pejorativas, de baixa escolaridade, fortemente sexualizadas diante dos valores sociais burgueses.

Nesse recorte, dos 37 episódios com as mulheres indicadas por se vestirem sensualmente, em 29 aparece a associação do seu modo de vestir à imagem da “piriguete”. Outros oito insinuam à imagem da “garota de programa”, dos quais seis também se referem à imagem da “piriguete”. Em 11 não se notaram essas associações, porém foi possível perceber “críticas gerais” do programa que costumam se unir nos episódios, tais como: o assédio dos homens; a referência à imagem da travesti ou da *drag queen* em forma de crítica ou jocosidade para remeter ao exagero; a informação de moda como necessidade; a crítica ao sexy ou sensual “óbvio” e/ou “vulgar”; a adequação ao espaço de trabalho – por vezes, com a ponderação do vestuário caso o ambiente seja predominantemente masculino e, por fim, a relação afetiva e familiar.

A crítica para a transformação que envolve a relação afetiva e familiar foi pensada por meio de algumas características das participantes apresentadas nos episódios, como ser mãe, casada, ter namorado (ou querer encontrar um), que se tornam fatores para a “adequação” do vestuário. Também se encaixa nessa crítica o olhar dos parentes – filho(a), mãe, pai, tio (a), sobrinho (a), etc. – diante do “incômodo” causado pelo seu modo de se vestir.

A fala gravada do namorado de C₁³⁰. (corretora de imóveis, 30 anos) exibida entre as imagens da “câmera escondida” no episódio do dia 19/01/2013 demonstra esta crítica unida à do assédio:

Ela é uma moça bonita, que tem o corpo exuberante, mas que não cabe assim [mostra um vestido]. Não quero ter a mulher ao meu lado se expondo tanto, né, as vezes até se vulgarizando, sendo que é algo que ela não é assim, mas passa uma imagem bastante ruim e que pode me gerar bastante problema aí, assim, em relação ao assédio de outros homens até, né.

³⁰O número na parte inferior da letra foi acrescentado para diferenciar, na discussão dos episódios, as participantes cujos nomes possuem a mesma inicial.

E o apresentador corrobora:

Exatamente isso. E você não vai ser nem o primeiro nem vai ser o último a passar por esse tipo de situação. Por isso que existe o Esquadrão da Moda. A gente vai tentar equilibrar o visual e a roupa dela (...).

No episódio exibido em 15/06/2013 a fala do namorado da participante, quem a indicou, em meio aos “flagras”, é outro exemplo:

Namorado: Eu namoro com a E. tem um ano e seis meses.
Ah, ela já usava esse tipo de roupa, mas eu não percebi que era tanto assim, né, porque eu não estava no papel de namorado.
O que mais me incomoda é o curto, é o decote, é a roupa transparente. É a roupa que dá muita curva no corpo, entende?

Em meio a outras falas e as imagens da “câmera escondida”, seu depoimento é retomado:

Namorado: Só pelo fato de ela ser bonita já chama atenção. Só que o adicional roupa curta, decote, esses negócios, tem gente que respeita, mas tem gente que não respeita.
(...)
Peço ajuda pra vocês que são profissionais, que ela não me ouve de jeito nenhum.

No episódio de M.³¹ (estudante de moda), participante inscrita pelo pai, os apresentadores abordam a questão do assédio que, como em C₁., aparece unida crítica que envolve a relação afetiva e familiar. No momento em que assistem aos “flagras”, o assunto vem à tona com a fala gravada do irmão, exibida em meio às filmagens da câmera escondida

Irmão: Muitas vezes eu me sinto constrangido, né, porque eu estou em um ponto de ônibus ou eu estou em um lugar e as pessoas assediam ela. Às vezes achando até que ela é minha namorada, né.

Após assistir as gravações os apresentadores argumentam

Apresentador: E a gente fala muito aqui no Esquadrão, né, que a roupa passa uma mensagem. E a gente sabe também que essa história que o homem vai mexer com a mulher por conta da roupa já caiu por água abaixo, porque a mulher hoje vive num momento de empoderamento, que a roupa ela diz sim muita coisa, mas ela não é a primeira coisa que o homem vai

³¹Episódio exibido em 10/09/2016.

interpretar. Mas o seu pai tem toda razão quando ele fala dos vestidos curtos, das saias curtas, das roupas inapropriadas.

Apresentadora: Porque a roupa comunica. Não tem jeito.

M. não foi a primeira participante estudante de moda a passar pelo Esquadrão. Esses episódios, assim como os das participantes que são estilistas, demarcam ainda mais a relação saber-poder sobre o que é ter “informação” e o uso “adequado” da moda. No encontro com os apresentadores, enquanto profissionais e personalidades reconhecidas nesse campo, o saber e a moda das participantes, mulheres comuns, transgressoras diante do *reality*, aparecem como agressores ao “bom gosto” sendo, por isso, indicados à transformação.

No episódio de C₂. (assessora de imprensa da União das escolas de samba) exibido em 01/09/2012 surge a crítica ao seu modo de vestir de forma jocosa durante os “flagras”. O apresentador brinca dizendo “unidos do piriguetismo” e, na imagem seguinte, a mãe da participante exibe um salto para demonstrar o exagero da participante

Apresentadora: Isso aqui só na passarela do samba, meu amor.

Apresentador: Você faz show de *drag queen*, não, né?

Em seguida é mostrado um vestido

Amiga: Ela compra em loja de travesti. Sapato, essas roupas...

Apresentadora: Ah, bom...

Já no episódio de C₃ (empresária, 33 anos), exibido em 09/04/2016, a maquiadora faz um comentário após finalizar seu trabalho na participante e esta aprovar o que foi feito

Maquiadora: Não está *drag*, mas está bonito.

C.: Uma coisa colorida do jeito que eu gosto...

Maquiadora: ... mais *cool*, mais elegante.

C.: Mais elegante. Exatamente. Gostei.

No que tange à “informação de moda”, foi possível compreendê-la tanto como uma necessidade trazida pelo programa quanto pelas críticas frequentes ao tecido do vestuário, à “proporção”, à “modelagem”, à “combinação de cor”, à valorização do saber da moda, à necessidade de “lapidação” do visual, à crítica ao que é visto como fora de moda, à compreensão da “mensagem” que a roupa passa e à “definição” de um estilo.

No episódio de 14/11/2015 a apresentadora do programa inicia sua fala dizendo:

Boa noite, esquadreiras e esquadreiros! Está no ar o seu, o meu, o nosso, Esquadrão da Moda! O seu *reality* de transformação que mostra que todo mundo pode ficar mais belo com informação e adequação.

A apresentadora afirma para a participante D., no episódio exibido em 09/06/2012:

A gente não vai tirar a roupa justa de você, a gente não vai tirar o brilho nem vai tirar essa espontaneidade que é sua. Agora vamos lapidar esse estilo piriguete, né, porque está muito complicado isso.

No episódio exibido em 30/05/2015 a apresentadora diz à S. (gerente de qualidade e estudante de engenharia civil, 22 anos), no momento do “manequim”:

A ideia é você não ir de piriguete como você vai [no trabalho]; não ir adolescente como você, às vezes, vai; e com um pouco de informação de moda. Seja na combinação de cores, seja num acessório, seja na botinha baixa, que você pode usar, não precisa usar salto alto pra você estar elegante ou passar credibilidade.

Neste mesmo episódio, no “espelho 360°”, o apresentador argumentou, após ter sido notado a mesma combinação de cor do seu vestuário no da participante que estava sendo analisada:

A combinação de cor está maravilhosa, a combinação de cor está linda. Agora o problema aí é uma questão de modelagem, de adequação, de mistura de estilos, de caimento, de falta de bom senso, de falta de inteligência, de falta de espelho em casa (...).

Menos que a informação de moda, os episódios referentes a 2016 apresentaram principalmente a crítica ao sexy/sensual “óbvio” que aparecem nos argumentos exibidos nos episódios. O próprio termo “sexy óbvio” costuma ser usado pela apresentadora para falar do vestuário e, em contrapartida, oferece as propostas de “vela e revela” e do “novo sexy” acerca do sensual “adequado”. Compreende ainda a crítica ao vestuário que envolve a “credibilidade” que a participante passa, o “equilíbrio”, “bom gosto”, “inteligência”, “sofisticação”, a “arquitetura de corpo” e a crítica ao que consideram ser “vulgar”, ponderando o corpo e o uso do vestuário em diferentes contextos.

No “cesto de lixo”, do programa exibido em 09/02/2013, fala-se do tecido, há a “informação de moda” e também a crítica ao sexy/sensual “óbvio” da participante que havia sido indicada pelo marido. Seu episódio chamou atenção às roupas usadas para ir à igreja. Ao mostrar um de seus vestidos, é dito à L. (analista financeira, 24 anos)

Apresentadora: Bom, gente, este tecido é aquele tecido de biquíni, né... Você sabe.

Apresentador: Pra academia.

Apresentadora: Então. Por que que ele não pode usar em roupa? Porque marca muito ó [vira o quadril da participante para a câmera], dá pra ver sua calcinha. É bom que você não tem nenhuma gordurinha pulando senão iria ser uma tragédia.

Apresentador: Exatamente. O bom gosto correu longe daqui.

Apresentadora: É porque você usa em ambientes inadequados.

Usar no dia-a-dia esse tipo de roupa?

Apresentador: É complicado.

Após a participante mostrar seu último vestuário antes da consultoria no “manequim”, a apresentadora fala: “a gente vai te mostrar como ser sexy sem ser óbvio”. E, em seguida, trás o “novo sexy”, ao mostrar o “*look* balada”

Apresentador: L. a gente viu que no seu guarda-roupa tinha roupas sexy, mas beirando à vulgaridade. Aqui [no manequim] é um sexy diferenciado. Não está curto, quer dizer, curto ele está, mas não está justo nem está colado no corpo.

Apresentadora: E essa é uma sensualidade nova. Você já tem a sensualidade à flor da pele. Você tem o corpo com curvas então não precisa tudo muito justo, curto, drapeado³², decote na frente e nas costas.

Aqui a sensualidade está no decote assimétrico e no comprimento. Não é muito curto como o... falou, mas ele está bem sensual.

Este mesmo episódio marcado pela crítica ao vestuário usado para ir à igreja, pela consultoria para a balada e para o dia-a-dia, também mostra o ambiente de trabalho, que, como em outros, não é o único a ser abordado. A crítica em relação ao ambiente de trabalho envolve tanto os argumentos sobre o que se usa nesse espaço profissional – a adequação pra conseguir emprego, por exemplo – quanto os que ponderam que o ambiente é predominantemente masculino.

Ainda no “manequim” para o “*look* trabalho”, a participante estranha um pouco a saia indicada após a apresentadora ter perguntado o que achava da proposta e o apresentador afirma

Apresentador: Tá comprida? De velha?

L.: De senhora.

Apresentador: Pois é. Essa saia está super adequada pra você usar no ambiente de trabalho e, principalmente L., você receber uma promoção, porque a gente sabe que às vezes a imagem impede a promoção no trabalho.

³²Efeito obtido a partir de pregas e dobras em um tecido. Fonte: <http://glossario.usefashion.com>

E essa blusa tem estampa de bicho, mas o tecido é super nobre. Perceba também que ele é mais transparente, mas a gente colocou uma regatinha cor da pele para dar uma velada. E como você adora uma sensualidade, a cintura marcada é o máximo de sensualidade aí nesse *look*.

Apresentadora: Uma coisa importante deste *look* é, vamos supor, você vai trabalhar e não tem cliente nenhum agendado, de repente surge um cliente. Você não precisa ir até a sua casa se vestir pra ver esse cliente, você já vai estar pronta. Então o que a gente quer é que você vá para o trabalho sempre imaginando que você vai precisar estar vestida pra visitar um cliente.

Referido anteriormente, no episódio de S. (30/05/2015), que é marcado pela crítica sobre a “informação de moda” na combinação de cores, também se nota a crítica ao seu vestuário no ambiente de trabalho. Em meio aos “flagras” uma amiga fala desta questão:

Se ela se vestisse melhor com certeza ela teria mais oportunidade e poderia estar substituindo os nossos chefes em algumas reuniões.

Algumas vezes nós passamos constrangimento com ela no trabalho. Reuniões no qual ela está com uma blusa muito aberta, no qual o seio dela está quase aparecendo.

E, neste mesmo momento, o apresentador traz a especificidade da necessidade de adequação:

Você trabalha num ambiente completamente masculino que a gente sabe, né, então na hora que você leva a sensualidade, às vezes a mensagem que você passa é completamente equivocada daquela que você está pensando que você está passando.

Esta especificidade na crítica também aparece na fala da participante quando ela afirma que seu modo de vestir não é tão “vulgar” quanto já foi

Apresentadora: Você era pior?

Apresentador: Pera aí, você era pior? É isso?!

S.: É, eu era. Eu ia pra faculdade muito assim. Hoje eu mudei. Hoje eu não vou mais pra faculdade de shorts curto.

Apresentadora: Por que você mudou? O que te fez mudar?

S.: Porque eu faço engenharia civil. Tem muito homem.

O episódio reforça novamente a necessidade de uma imagem profissional quando o “flagra” mostra a roupa da participante utilizada em um contexto de festa na empresa

Apresentadora: Mas gente, qual que é o critério? Você abre o guarda-roupa... Qual é o critério de você ir pra uma balada piriguete de você ir pra uma festa da empresa; não tem?

S.: É que era durante o dia, estava calor.

Apresentadora: Não pode.

Apresentador: Mas festa de empresa, é empresa. Você representa a empresa, a pessoa jurídica. Você não pode levar seu gosto pra empresa.

Ainda em relação ao trabalho, no episódio exibido em 03/12/2016, após assistir aos “flagras”, nos é mostrado a fala da participante V. (desempregada, 26 anos) entre as imagens da “câmera escondida”:

Não sabia que minha mãe, minha tia, me achavam tão piriguete. Mas eu não sou piriguete.

Eu concordo que eu estou perdendo oportunidade de arrumar emprego pelo meu estilo de roupa porque empresa nenhuma aceita mulher com roupa daquele jeito.

No conjunto dos episódios observados, dentre as “críticas gerais” se destacaram: às de relação afetiva e familiar, notada em 20 episódios (dois relacionados ao ciúme do namorado ou marido); às de crítica ao sexy/sensual “óbvio”, notado em 19 episódios; e às de adequação relacionada ao espaço de trabalho, presente em 15 episódios (2 sob a demanda profissional, para conseguir um emprego e três referentes ao ambiente ser masculino). Às de informação de moda tiveram ênfase em 8 episódios; às de referência às travestis ou à *drag queens* em três; e às que apontam o assédio dos homens foi especificamente narrado em dois episódios³³.

Outras críticas e também motivações aparecem, porém não tão frequentes como as acima mencionadas. Por exemplo, alguns dos episódios envolvem histórias de superação (um caso de depressão e outro de depressão e de um câncer); situações que pontuam o potencial de transformação da participante; os que tematizam seu desejo de fama; os que trazem a questão da idade para a “adequação”; os que querem mudar o estilo considerado “fora de moda”; e os que em momentos culpam a participante ao afirmar que ela está no programa devido a sua forma de se vestir.

No episódio exibido em 28/07/2012, a união destas outras críticas com as “críticas gerais” (informação de moda, relação afetiva e familiar,...) é notada, por exemplo, na abordagem da participante V.1 (estudante de educação física e professora de academia, 33

³³Os números apresentados indicam o mínimo das “críticas gerais”, organizadas a partir da observação deste recorte, a fim de demonstrar como elas ocupam os episódios na frequência em que apareceram e puderam ser assim, notadas.

anos), indicada pelo sobrinho. A “narração em *off*” a apresenta em meio aos “flagras” e falas gravadas exibidas no início do episódio já demonstrando a crítica de relação afetiva e familiar

Narração em *off*: Todo filho gostaria de ter uma mãe bonita. Mas nunca, jamais, uma mãe piriguete.

Filho: Às vezes eu tenho um pouco de vergonha que a minha mãe me busque na escola.

Eu quero que ela mude o jeito de se vestir.

Eu não gosto quando os homens ficam mexendo com a minha mãe.

Na abordagem, o apresentador chama a pessoa que a indicou junto à família da participante e diz: “o sobrinho é realmente ciumento”, entregando o cartão do Esquadrão à participante em troca do seu guarda-roupa “pavoroso”

Apresentador: É pavoroso. É muito feio, é muito feio.

V.: É culpa de vocês [amigos (as) e/ou familiares presentes]

Apresentador: Não. A culpa é toda sua.

Após V.1 aceitar participar, assistindo aos “flagras”, vemos o depoimento gravado do sobrinho que a indicou:

O que me incomoda mesmo é o curtinho da saia dela. Fica mostrando assim a perna dela toda pra fora. Eu não gosto disso.

Após esta fala, o apresentador pergunta para o sobrinho se já houve “alguma situação” com a tia, cuja resposta envolve um contexto de assédio

Sobrinho: No meu aniversário, num barzinho. Na fila pra pagar, dois caras mamados já, bêbados; e a gente teve que resolver esse negócio. Eles estavam chegando já feio...

Apresentador:...agressivo, zero cavalheiro.

V.: Pra mim tá bonito [referindo-se ao vestuário]

Apresentador: Ah, mas está bom então a atitude deles?

V.: Não, não. A atitude deles não.

Apresentador: E você sabe por que a atitude deles né?

V.: Sei, sei...

Apresentador: Porque a roupa passa uma mensagem e essa foi a mensagem que você passou: “podem vir que eu estou esperando”.

V.: Não, não...

Após este diálogo, ainda assistindo aos “flagras”, o vestido mostrado leva a uma insinuação feita pelo apresentador

V.: É o pretinho básico.

Apresentador: Pretinho nada básico, né.

Realmente, olha, diante da imagem, ela não é tão absurda. Você concorda comigo que o vestido está um pouco curto?

Ele pode ser curto, ele pode ser justo, mas tem que equilibrar as proporções. Não é assim que você passa uma mensagem de ser sexy. Com esse tipo de roupa daí, a mensagem é outra. É professora, mas não de academia.

O depoimento da mãe da participante abordou o trabalho ao dizer que V₁. “já perdeu muitos empregos bons” e, em outro depoimento³⁴, esta questão foi explicada devido à sua sensualidade:

Ela tem problemas profissionais por ser sedutora. Na última academia, parece que ela foi dispensada por causa disso. Ela ficou sabendo que as alunas achavam que ela “se achava”, né.

Antes das cenas no “cesto de lixo”, a participante afirma que o filho tem muito ciúme dela o tempo todo, em todo lugar. Neste episódio, ele participa do “cesto de lixo” e ajuda o apresentador no despojamento das roupas, a jogá-las no cesto e a rasgá-las, atuação que impacta a participante. Após este processo, a participante fala:

Eu não esperava que meu filho odiasse, que ele rasgasse minhas roupas com tanto gosto, com tanto prazer. Essa atitude eu não esperava. Vale muito a pena mudar meu visual pelo meu filho, pela minha família, pelos meus amigos, por todas as pessoas que convivem comigo. Eu vou tentar.

Mesmo frequentemente havendo referência ao ambiente de trabalho, cada episódio em sua edição é “problemática”, pois cruza diferentes críticas que relacionam a adequação à moral investida sobre a mulher muito mais que a motivos exclusivamente profissionais. Pensando nas questões apresentadas, na história envolvida, no formato da emissora e na moda referencial, estas críticas tencionam a narrativa, tornam-na mais dramática ao mesmo tempo em que a aproximam de questões cotidianas e morais na vida das mulheres.

Nesses episódios aparece a associação tanto à imagem da “piriguete”, vinda dos outros ou da própria participante, quanto à da “garota de programa”, que é relatada em acontecimentos ou nas insinuações dos apresentadores, a exemplo do episódio da participante V₁. (28/07/2012), demonstrado acima.

No episódio de S₁. (microempresária, 29 anos), exibido em 07/07/2012, a participante é considerada “piriguete”, embora não se identifique e não aceite ser chamada desta maneira,

³⁴Não foi possível identificar se quem falava era amiga ou familiar da participante.

vendo-se como uma pessoa sensual e que valoriza seu corpo. Ainda assim, no “cesto de lixo”, a apresentadora questiona o seu vestido e usa o termo novamente

Apresentadora: Você não acha vulgar? Você não acha que isso é uma roupa de piriguete?

S.: Acho uma roupa sensual

Apresentadora: Você não acha que é de piriguete?

S.: Não. Piriguete pra mim é o comportamento.

Apresentadora: É a junção da roupa com o comportamento. A gente não está falando mal de piriguete, porque se você fosse uma piriguete assumida a gente ia respeitar seu estilo e ia te dar roupas mais legais de piriguete, mas no caso você não gosta de ser chamada de piriguete.

O episódio exibido em 14/11/2015, de J. (recepcionista, 29 anos), apresenta também a associação à imagem da “piriguete” no momento dos “flagras”, enquanto discutem sobre o vestido da participante e o argumento que esta utiliza

Apresentadora: Não é só brega.

Apresentador: É inadequado.

Apresentadora: É inadequado, é vulgar, é feio, é agressivo.

Apresentador: Passa uma mensagem equivocada.

J.: O meu caráter não tem nada a ver com o vestido... Com as pessoas...

Apresentadora: Não. O caráter não tem nada a ver.

Apresentador: Não. Não tem não.

J.: Quem me conhece de verdade já se acostumou com o jeito que eu visto porque, assim, eu sou uma pessoa batalhadora. Batalho pra caramba pra cuidar da minha filha entendeu? E eu acho, tipo assim, piriguete não é uma mulher em relação a um homem, é uma mulher que causa perigo às outras.

Apresentador: Você usa essa roupa exatamente para provocar. Porque se você não usasse pra provocar você não estaria percebendo as mulheres e os homens brigando em relação ao seu corpo e exposição.

J.: Não. O negócio não é esse. O negocio que existe mulher insegura, mulher que não se garante. Porque eu me garanto, meu bem.

Quando é mostrado outro vestido, os apresentadores fazem a insinuação em relação a sua imagem

Apresentador: Não. Pára gente! Que é isso?!

Apresentadora: Parece palco! [de apresentação, show]

Apresentador: Não, não, não! Que palco?! Deixa de ser boazinha!

Apresentadora: Não... Sério!

Apresentador: Pára! Que palco...?! Que palco é esse?!

Apresentadora: Você quer que eu fale o quê? O que você quer que eu fale?

Apresentador: Não quero que você fale. Eu quero que seja palco mesmo! Palco...

No episódio exibido em 12/12/2015, enquanto assistem aos “flagras” de J₁. (recepcionista e caixa, 42 anos), o apresentador pergunta se a participante já havia passado por alguma situação “desagradável” na rua ou sobre alguém falar algo

J₁: É, então... Era um moleque sabe, que está na fase da adolescência

Apresentador: Sei. O moleque está na fase de fazer programa.

J₁: Aí ele falou assim: “você faz programa?”. Eu falei: “o quê?!”

Em meio à edição, críticas e jocosidades, os episódios analisados apresentam as diferentes reações das mulheres que participaram, seus posicionamentos na defesa ou mudança de seu modo de vestir e que seguiram o processo de transformação até o fim. Demonstram que no cotidiano a mulher enfrenta não apenas o olhar dos outros em geral, mas também o olhar dos homens, perpassando seus momentos de lazer e o ambiente de trabalho. As entrevistas com as participantes e com os amigos e/ou familiares envolvidos ampliou a percepção destes momentos televisionados, sobretudo no que tange a experiência de cada uma no momento e após a passagem pelo “Esquadrão da Moda”, os quais serão abordados na próxima seção.

Mesmo que as críticas discutidas apareçam no cotidiano da participante fora das telas, o que se nota, é que é a história, é a construção da narrativa do *reality* que enfatiza esses pontos como problemáticos no vestuário da mulher e, com isso, criam a justificativa e necessidade de transformação. O olhar de si e dos outros existe fora das telas, mas no caso do Esquadrão da Moda é intensificado pela linguagem midiática.

No que tange ao episódio da participante famosa, exibido em 05/03/2016, nota-se certa dificuldade dos profissionais para fazer as críticas, mostrando com isso uma diferença na abordagem. Trata-se de F., uma jogadora da seleção brasileira de vôlei feminino, uma mulher negra, de 30 anos, indicada pelo empresário, cuja “problemática” do vestuário ocorre em torno de sua altura, 1,94m e do constante uso das roupas de treino. Neste sentido, a narrativa se diferencia por ela ser famosa e pela dificuldade de encontrar peças variadas para seu tamanho, temas que não são tão apelativos, embora também não foquem no âmbito do trabalho.

Além de consultores, os profissionais aparecem também como fãs da jogadora, mudando a relação destes com a participante já na abordagem

Apresentador: Menina, eu posso falar? Eu sou muito fã dessa garota. Vocês devem conhecer, né? E a gente está aqui pra te dar uma ajuda daquelas F.!

F.: Ai, que ótimo!

Apresentadora: F. você é linda! Olha, eu já sou sua fã faz tempo! Eu vejo os seus coques, eu acho você elegante, eu acho você uma gata...

F.: Eu sou super fã da [apresentadora], eu sempre assisto ao programa sim, sempre acompanho, então se eu estiver igual a ela, nossa, eu acho que eu sou a mulher mais feliz e feita do mundo!³⁵

Apresentador: Aqui [mostrando o cartão] a gente tem doze mil reais pra você comprar roupas a partir da nossa consultoria.

Apresentadora: Isso.

Apresentador: A gente já sabe que você tem um estilo bacana. Você não é equivocada, você não é cafona, você não é inadequada...

Apresentadora: Não!

Apresentador:...Simplesmente falta informação de moda pra você.

Apresentadora: Você é medrosa.

Apresentador: É. Isso!

Apresentadora: Tudo que você é valente nessa quadra você é medrosa pra se vestir. Tem medo de chamar a atenção. Você já vai chamar a atenção porque você já é uma mulher linda!

Feito com menos piadas, a “informação de moda” é o que se destaca na consultoria desta participante. Assim, a roupa é, por vezes, criticada por ser “cafona”, “careta” – termos que também aparecem em outros episódios, porém pouco ou inexistentes em meio às outras críticas discutidas. Em uma cena particular, antes do “cesto de lixo”, os apresentadores discutem a consultoria que darão e aproveitam as roupas da participante

Apresentador: E se tiver alguma coisa no guarda-roupa dela pra gente usar na consultoria?

Apresentadora: Aí eu acho que vai ter várias, né. Só a gente escolher!

No “cesto de lixo”, os apresentadores o destacam como um “lixo hipotético”, um “lixo simbólico”, embora considerem a possibilidade de algum vestuário ser despojado, o que de fato ocorreu – e falam que o programa será feito diferente devido a participante possuir “peças muito boas” no guarda-roupa. Diante da perspectiva dos profissionais sobre o vestuário de F. e das indicações que costumam dar para as compras, é possível traçar uma relação da moda referida na consultoria com as peças que a participante possui e mesmo com o seu nível socioeconômico, nas possibilidades de consumo, pois as lojas geralmente são de marcas famosas ou de grifes.

No “manequim”, algumas de suas peças são utilizadas junto às sugeridas pelos profissionais e, no primeiro dia de compras, a participante não vai às lojas, mas a um

³⁵Após a fala da apresentadora a cena corta para este “depoimento”, uma fala gravava em outro momento – a participante está até com outra roupa – e que foi exibido nesta parte da abordagem do episódio, não tendo ocorrido portanto no mesmo diálogo.

*showroom*³⁶ da Maria Valentina, marca que faz parte do grupo Morena Rosa, um dos maiores grupos de moda do Brasil³⁷; em um segundo momento, em meio às peças dispostas, foi mostrada a marca homônima da estilista Karin Matheus, cuja loja é localizada nos Jardins, em São Paulo. Este *showroom* foi um momento inédito³⁸ do Esquadrão da Moda, no qual os apresentadores, separadamente, continuaram com a consultoria, mostrando o vestuário com o tamanho e indicação já ajustados à necessidade da participante.

Estas mudanças demonstram novamente uma abordagem mais cuidadosa do que jocosa, nesse caso. Ao fim desta consultoria o apresentador faz um resumo que se relaciona novamente à crítica de “informação de moda”:

E gente recebeu na mão uma pedra bruta e ela está saindo completamente lapidada daqui e o melhor de tudo: ela estava aberta à mudança e estava a fim de aprender.

Embora no *showroom* tenham sido mostradas as marcas das roupas, assim como ocorre na publicidade das lojas nos outros episódios, o mesmo não ocorreu com os produtos utilizados pelo cabeleireiro e pela maquiadora. As falas dos profissionais indicam também o seu caráter “especial” e a “consultoria *VIP*” dada à jogadora que, junto à diferença na abordagem, fomentam essa reflexão sobre uma figura famosa exibida no Esquadrão da Moda.

Neste episódio, utilizando o conceito de Sibilía (2008), não há uma personalidade alterdirigida a ser construída, contudo a imagem sempre pode ser estetizada e ficcionalizada na lógica do mercado das aparências que se dirige a todos(as). A jogadora, enquanto participante, não deixou de ter seu papel de (co)autora-narradora-personagem na história do Esquadrão da Moda que, apesar de não ter tido em grande medida o apelo do cotidiano comum e do público visado pela emissora, ainda assim o obteve por meio da figura que não perdeu a sua aura: a celebridade, pois a participante é famosa.

Outra questão a ser discutida é o fato de a participante ser uma mulher negra, característica que no conjunto analisado nesta dissertação é aparente em apenas mais um episódio, o de C₂. Neste e em um dos episódios de 2009, analisado na monografia, a participante é passista de escola de samba. Seus vestuários de passistas não entram na crítica ou, então, não são todos jogados no “cesto de lixo” caso se restrinjam a esta atividade, porém fora deste espaço são criticados pela sensualidade, exagero e exposição do corpo. O exemplo

³⁶Espaço ou escritório onde os responsáveis pelas vendas exibem e comercializam a coleção de um estilista ou de uma empresa para potenciais compradores. Fonte: <http://glossario.usefashion.com>

³⁷<https://www.grupomorenarosa.com.br/pt/sobre/>

³⁸Termo usado no próprio episódio.

da participante J.F. apresentado na entrevista pelo profissional da equipe do programa ao falar sobre o conflito no processo de transformação, é também de uma mulher negra, estilista e passista, em um episódio que foi exibido em 2017.

Os comentários dos profissionais tocam a questão racial, do corpo da mulher negra, que em suas diferentes tentativas de fazer alguma referência, reproduzem a racialização da beleza dessas mulheres. No episódio exibido em 2009, analisado na monografia devido à indicação da participante pelo seu estilo sensual, é aqui revisto na fala feita pelo apresentador ao argumentar sobre o vestido que A₁. (passista, 21 anos) usa durante os “flagras”

Apresentador: Mulheres *morenas*³⁹; ela tem o quadril um pouco avantajado e na hora que você coloca essa prega ali...

A.: O que não é o meu caso.

Apresentador: Não, não. Você não tem o quadril avantajado. De jeito nenhum. Você tem a bunda um pouco mais para trás...

Apresentadora: “Tá” poderosa hein minha filha!

Apresentador: ...Mulheres *morenas* que tem a bunda um pouco mais para trás, poderosa, na hora que coloca um drapeado ali, aumenta entendeu?

No episódio da jogadora famosa, enquanto se discutia a sua consultoria em particular, a apresentadora faz um comentário:

É um honra pra gente, né..., poder ter uma mulher como ela tão linda, que tem tudo a ver com o Brasil, essa beleza tão exótica...

Ao iniciar a cena do “cesto de lixo” da participante C.₂ (01/09/2012), cujo episódio apresenta a referência à travesti e à *drag queen* como crítica ao exagero, a apresentadora se dirige às roupas dispostas na arara: “Olha, isso aqui está parecendo mais o samba do crioulo doido!”. Nesta análise e na monografia os conjuntos dos episódios apresentam a predominância de mulheres brancas e, os poucos realizados com mulheres negras, além de todas as críticas já discutidas, contêm ainda esta abordagem que estereotipa e é jocosa sem dar maior atenção à racialização nas falas – quer para crítica quer para elogio –, mesmo que apareça na consultoria sugestões de cores do vestuário e maquiagem que “valorizem” a pele negra ou os cuidados com o cabelo crespo/cacheado. Indicam sobre qual público essa moda se construiu e ainda se volta e a alteridade das mulheres negras discursadas nela, pois é apenas neste encontro com a diferença que a questão racial emerge.

³⁹Grifo meu.

2.7 Entrevista com as participantes do Esquadrão da Moda

Enquanto personagens protagonistas dos episódios, as entrevistas feitas com as mulheres que participaram do Esquadrão da Moda trouxeram a perspectiva principal para esta discussão ao demonstrarem a experiência particular de cada uma, como na gravação, na passagem pelos “cinco objetos” e suas percepções durante e após o *reality*.

A primeira parte da discussão destas entrevistas aborda as três participantes que foram indicadas por se vestirem sensualmente e terem sua imagem associada à da “piriguete”. Elas falam das suas atuações no programa, seu processo de aceite para a participação, a passagem pela transformação e as implicações do Esquadrão da Moda em suas vidas, cada uma com a sua ênfase nesse processo.

Também contam sobre o processo anterior a abordagem nos episódios, em que aparecem algumas falas suas em meio às das pessoas que as inscreveram, das imagens dos “flagras” e da “narração em *off*”. Nas entrevistas, foi possível saber que, embora conscientes da filmagem, esse momento é gravado antes de sua efetiva participação no programa, sob diferentes pretextos inventados que acabam tocando na questão da moda e no uso do vestuário.

No caso de H⁴⁰. (funcionária pública, 28 anos):

(...) eu fui convidada para responder uma pesquisa. Se eles gostassem de mim eu ia receber um cachê, então eles chegaram na minha casa sem nada do SBT. Com carro normal, duas moças e uma câmera (...) Eles [equipe do programa] perguntaram no geral, de tudo, e aí eles pegam o que eles [?]... É, eles pegam de todos os assuntos. De casamento, de casa, de comida. Aí no final eles falaram de roupa, de trabalho... Eles perguntam tudo. E só duas moças. Não tem mais ninguém. Elas vêm com uma câmera pequena então não dá pra saber.

Das perguntas feitas às indicadas, durante os episódios são mostradas apenas as respostas, muitas vezes editadas e, portanto, não necessariamente ditas na ordem, no sentido ou na ênfase em que é exibida. O mesmo se nota no “depoimento” gravado de amigos(as) e/ou familiares que aparecem no início do programa comentado o modo de vestir da participante. É neste mesmo momento, junto aos “flagras” e à “narração em *off*”, que são percebidas muitas das “críticas gerais” discutidas acima.

⁴⁰Entrevista realizada via ligação pelo *Whatsapp*, no celular.

O processo de aceite foi descrito pela participante G⁴¹. (empresária⁴²) como tranquilo. Disse: “Na hora parece que chegaram lá e falei: ‘Vamos, né. Já estou aqui mesmo, fazer o quê?’”, afirmando que a transformação do seu vestuário teve como objetivo o campo do trabalho: “Eu acho que era o foco deles mesmo. Pelo que entendi era o foco”. Sobre a informação de moda, disse: “Eu adquiri ela pro trabalho, mas no meu dia-a-dia não”, tendo gostado para este ambiente:

Porque para o trabalho ficou ótimo! Combinou super bem, mas pro meu dia-a-dia, meu cotidiano, minha vida pessoal, já não combinava então... Deu pra aproveitar bastante na questão do trabalho que eu acredito que foi o foco do tema mesmo.

Sobre a proposta de transformação ser adequada ao cotidiano, foi respondida por G.: “Não. Só um modelito lá que ele mostrou. O restante [do vestuário indicado] eu não achei não”. E, diante dos diferentes argumentos trocados com os profissionais, disse também:

É, eu não achei [adequado ao cotidiano] não porque desconhece a moda pra mim. Botou sapato parecendo idoso. Eu não achei nada de nada ali, então cada um tem um gosto [risos].

Ao lembrar da gravação do “depoimento final”, G. retomou o que foi mudado para o trabalho e o que manteve no cotidiano:

Eu lembro assim que eu falei que foi muito útil. Foi legal. A questão do trabalho em si né, lógico, a gente acaba se conscientizando. Ninguém é retardado né. Realmente, pro trabalho não combinava muito, mas no meu dia-a-dia não adianta. Continuo a mesma maloqueira piriguete de sempre [risos]. Mas no trabalho ajudou bastante. Eu lembro sim.

Na passagem pelos “cinco objetos” utilizados no Esquadrão as participantes relatam o que recordam das suas atuações em meio às demandas para a gravação e os momentos que não são mostradas nos episódios

G.: Eu só lembro das coisas legais né, eu lá me divertindo, escolhendo as roupas, eles falando pra tela, botando uns... Uns cliques pra roupa me servir [risos]. Pra disfarçar e ficar bonito na câmera.

G. falou também sobre os momentos de piadas e brincadeiras do programa:

⁴¹Entrevista realizada via telefone fixo.

⁴²Não foi possível saber a sua idade.

Ah, foi legal! Porque antes de gravar eles já avisam que eles vão fazer as brincadeiras e se eu quisesse eu podia retrucar. Então foi legal. Eles fizeram, eu retruquei e pronto! E a gente brincou e foi muito divertido.

Já H., ao falar sobre aceitar participar do Esquadrão, afirmou ter ficado emocionada, nervosa, assim como aparece em seu episódio:

(...) desde 2009 eu assisto ao programa. Nunca perdi um programa. Os que eu não assisto na TV eu assisto na internet. Era o meu sonho um dia ir naquele programa, mas nunca eu achava que eu me vestia mal pra ganhar roupas.

Quanto à abordagem do vestuário no espaço de trabalho, disse: “Foi bem abordada, pelo lugar que eu trabalho. Eu estava fazendo errado mesmo” e buscou seguir a informação como foi passada:

Olha, quando... Assim que eu participei os primeiros meses eu usava tudo à risca. Do jeito que eles falaram, do jeito que era, o cabelo, tudo. Só que algumas coisas começaram a me fazer falta então, tipo assim, eu comecei a dosar. Como eu andava com um shorts mostrando assim a bunda, aí eu parei com isso, mas decote, eu uso decote [?] Então, mas tipo assim, uso decote, mas não uso as roupas que eu usava antes. Eu trabalhar de *legging*, mini blusa, isso eu não faço mais. Nunca mais eu tenho coragem.

Para H. a transformação também não foi de todo adequada ao cotidiano:

Você achou que a transformação foi adequada ao seu cotidiano?

Ah, eu achei que não. Tipo assim, mais ou menos. Porque assim, tem muitos sapatos. Tem sapato que – ó, vai fazer dois anos que eu participei, né –, tem sapato que eu fui usar agora, esse ano. Porque aonde eu trabalho tem muito morro então eu vou acabar com o salto do sapato, entendeu. Mas as roupas sim. (...) No cotidiano de trabalho, mas assim, no meu dia-a-dia, aqui em casa, não.

Do seu episódio, H. relatou sobre a “câmera escondida”:

Quando eles me gravaram aqui em casa, só uma vez, que foi na hora que eu estava saindo para trabalhar, eu sabia, mas depois – eu me trocando de roupa aqui em casa sim – mas depois, quando eles me pegaram na rua, teve dias lá no serviço, eu não sabia.

E como se sentiu em meio às jocosidades:

Como ocorre o momento das piadas e brincadeiras? Como se sentiu?

Ah, eu me senti com vergonha. Porque no estúdio aonde você grava, igual te falei, tinha acho que uns trinta homens. Eu, a [apresentadora] e o [apresentador], umas duas moças. A moça que me ajudava a me vestir e uma outra que era diretora. Então eu me sentia mal, eu me sentia um pouco assim, né. A gente se sente com muita vergonha, tipo, “Meu, eu faço isso? Tem um monte de homem, meu marido...”. Mas soube me defender bem até. Eles riram muito, até porque na hora que terminou a diretora até falou “Menina, você é terrível, hein. Você bate de frente”. Eu falei, “Não é?... Eu não estou aqui pra isso? Então pronto!”.

A participante I.⁴³(professora, 37 anos), durante a entrevista, relatou sobre o aceite: “A gente fica tão eufórica em fazer o programa que... Qual é a mulher que não quer fazer o Esquadrão da Moda, né?”. No entanto, se questionou por ter aceitado participar:

Passei por muitas situações vexatórias depois do programa, pra eu ver o que é que eu preciso entender, o que está acontecendo comigo, o que aconteceu comigo, por que eu me deixei levar. Eu me achava uma pessoa tão inteligente. Como que a gente se deixa levar? Eu poderia ter falado não e não ter feito o programa.

I. falou da relação boa e de confiança tida com as pessoas do programa e também da capacidade de persuasão destes diante de suas falas, mas que foram posteriormente editadas e cortadas no programa. Com isso, refletiu sobre sua participação no Esquadrão ao falar acerca do termo “vítima” na gravação do episódio:

Não sou vítima. [É] Aquilo que a gente conversa, eu e meu marido, de certa forma eu colaborei pra isso, porque eu olho algumas [?] eu acho que eu fiquei deslumbrada com a situação, me achando, você fala “nossa, eu estou aqui no Esquadrão da Moda [?] que lugar legal” e a idiota aqui foi se deixando levar que nem uma tonta e, depois que percebi, que falei “putz meu, que droga é essa né?”. Só que já era tarde. Eles já tinham feito toda a filmagem. Já não servia mais. Aí eu já não tinha mais cópia do contrato. Mesmo que eu não quisesse que não fosse ao ar, não tinha como.

Sobre o contrato, I. relatou como alguns momentos são combinados com o programa e disse: “Não tem essa ‘não sei’... É claro que sabe! E depois ainda a gente senta em uma mesa, combina. Aquilo que eu te falei [sobre saber estar sendo filmada], entra no contrato”.

⁴³Entrevista realizada via telefone fixo.

Quanto ao ambiente de trabalho, afirmou que este aspecto não apareceu na sua transformação:

Pra mim, na verdade nem chegou a aparecer. Não senti em hora alguma que apareceu isso. Apareceu assim... Até porque eu não me visto assim no meu trabalho, né, e algumas filmagens foram bem claras: que a professora I. nunca foi de minissaia no trabalho (...)

No episódio de I. houve grande discordância em relação à transformação e às lojas indicadas, pois se distanciavam do seu cotidiano, o que teria sido aproveitado para o conteúdo do episódio. Segundo a participante, o Esquadrão “foi um programa que ele evidenciou o que eles gostariam pra ter uma audiência naquele dia” e disse também:

Ah, não. Eu sou apenas uma professora. O que que é isso?! De que adianta me vestir uma vez que nem uma pessoa rica e amanhã ou depois trabalhando como professora? Não. Quero roupas que caibam no meu dia-a-dia, que façam parte da I., da rotina da...

Não mostraram a I. legal que tratou eles bem em casa, que eles passavam em casa, mandavam motorista lá pegar. A gente passava o dia na rua, almoçava junto. Isso ninguém mostrou. Mas você é uma pessoa ruim, uma pessoa que discordou de tudo. E eu fiquei muito assustada quando eu vi a edição. Fiquei realmente muito assustada porque foram mais momentos bons do que ruins e só mostraram os momentos ruins. Não mostraram os bons, entendeu. Só interessou pra eles o momento ruim. Os bons não.

A entrega das roupas ao programa para serem descartadas, o “cesto de lixo” e o momento das compras são relatadas por I:

Então, o lance da roupa é tudo uma coisa bem combinada, né. Bem, bem combinada mesmo. Eles não pegam a sua roupa. Você dá a sua roupa se você quiser dar entendeu. Eles depois fazem, acredito, que uma doação com essas roupas e tal. Então você autoriza. Isso realmente eles não obrigam a entregar a sua roupa. Se alguém falar isso, realmente é uma mentira muito grande.

E acrescentou:

Você fica bem à vontade. Você dá a sua roupa ou não. Você dá aquilo que você tem pra dar. É que precisa ter uma história, entendeu, pra compor ali a situação, novela que eles fazem, né. Em relação à roupa, por exemplo, é uma situação fictícia. Inclusive eles falam assim na hora que você está lá, pega uma roupa que não combina, “Ó, veste esta roupa aqui, vai ali”, “E que tal colocar essa roupa com essa aqui? Vai ficar bem estranho pra gente compor que você se vestia bem estranhamente”, né.

Também falou sobre as lojas indicadas para as suas compras:

Por que que estão me trazendo aqui? Se eles falam que a gente compra onde a gente quer e [pra] você estão fazendo direcionado nos lugares que tem contrato com eles? Eles levam você em loja que tem contrato com o programa.

Por fim, retornou à questão da edição:

E pós-programa, assim, eu fiquei arrasada. Quando eu vi aquele programa na televisão, a forma com que eles editaram, as brincadeiras que a gente tinha nos bastidores e eles brincavam pesado às vezes com a gente, né e a gente respondia brincando com eles pesado, eles colocavam como se fosse fala da gente. E nada! Aquilo lá era coisa de bastidores. (...) foi uma fala, por exemplo, que o meu marido fala assim “Ai, eu gosto de piriguete”. Foi feito um monte de pergunta pra ele, em uma delas falaram que eu era piriguete, e ele falou “Ah, eu gosto dela então. Se ela é piriguete então eu gosto de piriguete”. Só que cortaram isso. “Então se estão afirmando que minha mulher é piriguete então eu gosto de piriguete”. Só que então, né, você assiste, sem pausa, assim: “eu gosto de piriguete”.

Além desses diferentes relatos e lembranças sobre a experiência da gravação, as entrevistadas também relataram a relação com os apresentadores, o processo com o cabeleireiro e/ou com a maquiadora e a impressão dos resultados obtidos

G: Ai, ótimo! Maravilhosos! São educados. Falaram tudo de bom pra minha vida. Eu gostei muito. Foi tudo de bom. Eram bem explicativos. Achei muito legal! Me diverti muito, muito! [risos]

(...) a maquiagem ficou super bem. Ficou ótima! Gostei. As dicas eu uso no dia-a-dia. Ficou bom. Lógico que já acabou toda a maquiagem, faz tempo [risos].

Acrescentou sobre os bastidores:

Não vê. Não vê! Os bastidores é muito mais legal! [risos]

A fala de H., sobre essa relação, abordou a consultoria e seu cotidiano:

Então, da maquiagem pra mim foi normal, porque assim, eu acho que eu não aprendi muita coisa não. Não sei, acho que talvez... Eu tive pouco contato com ela [maquiadora], não sei, pela recepção, sei lá. O [cabeleireiro] é uma

peessoa maravilhosa. Ele estudou pra fazer aquilo. Eu olho as fotos eu acho bonito, mas não é o que eu quero pro meu cabelo hoje. Foi muito bom. Eu gostei entendeu, mas na hora da transformação, claro, eu fiquei assustada. Porque quando eu fui participar do programa eu tinha acabado de tirar um aplique, então o meu cabelo já estava curto e ele cortou mais para tirar os quebrados, né, que eu estava saindo do loiro. Então foi um... Ficou muito chique, muito bonito, mas na minha realidade do dia-a-dia não tem como eu acordar de manhã, escovar meu cabelo, fazer *babyliss*. Não dá, entendeu.

Ela também afirmou: “Todos eles são normais. São gente boa. Todos eles”.

I. iniciou sua fala também nesse sentido, dizendo: “Trataram muito bem. Nossa, me trataram muito bem”. Relatou também o tempo em que conviveu com os apresentadores e a mudança feita pelo cabeleireiro:

A [apresentadora] é uma pessoa mais aberta, tinha vontade de conversar. Embora tenha... Sabe quantas vezes eu vi a [apresentadora] e o [apresentador]? Duas vezes só. Duas vezes só. O programa inteiro.

Dois dias antes de cortar o cabelo eu fui no salão dele [o cabeleireiro]. Isso não mostra, né, que eu fui lá e combinei corte com ele. Ele ainda perguntou pra mim assim: “escuta, e se eu pintar o seu cabelo de castanho?”. “Eu não me importo com a cor, que você pinte meu cabelo. Porque pra mim cabelo eu sempre pinte, mas eu me importo um pouco com o corte porque eu tenho vontade de alongar o cabelo. Eu não quero mais o meu cabelo muito curto”. O que você vai fazer pra dar uma modificada, né. Então a gente olhou lá os cortes e eu escolhi um corte que era um corte reto que não iria atrapalhar o alongamento, não iria atrapalhar uma situação secundária ao programa, né.

I. afirmou que o cabeleireiro não fez o que havia sido combinado, mas “o que quis”, e não gostou do resultado.

Dáí ainda fui educada, não quis falar que eu não tinha gostado. Fiquei hiper decepcionada, ficou horrível e depois aconteceu aquilo [refere-se aos diálogos, à persuasão nos bastidores que geraram suas falas que foram editadas]

Cada participante teve uma percepção ao final da sua transformação e definiu a sua experiência

G.: Foi muito boa. Foi super divertida. Foi maravilhoso. Foi legal. A surpresa foi boa também. Lógico, de cara, a primeira vez você fala “Caralho, eu sou brega!”, mas tudo bem. Fazer o quê? [risos] Vamos encarar! Fazer o quê? Críticas construtivas sempre são boas. Foi muito bom. Foi super construtivo na minha vida.

G. afirmou que ela e as filhas continuam assistindo ao Esquadrão e que participaria de novo.

Eu iria numa ótima, sem problema nenhum [risos] Mas, ai meu Deus do céu, ver as roupas, lembrar do lixo não faz falta, mas tudo bem [risos]. A gente renova de novo. Não tem problema!

H. disse ter gostado da transformação e que as pessoas ainda falam disso, que foi bom.

Ah, eu gostei. É igual eu te falei. É uma coisa assim, na hora a gente fica meio deslumbrada, aí vai passando o tempo e você vê que aquilo foi uma sementinha que plantou em você. É uma transformação a longo prazo. A gente vai vendo que certas coisas, a idade vai passando, que certas coisas não caem bem em tal lugar e aí a gente vai mudando.

Afirmou que ainda assiste ao programa e que participaria novamente.

Eu aceitaria. Ah, porque foi muito bom, porque eu aprendi, mas eu acho que eu ainda poderia aprender mais ainda. Hoje, quando eu vejo outros programas, muita... Vai fazer dois anos... Tem muita coisa que mudou, de roupa também. Eu achei esse ano agora que começou eles estão com a cabeça bem mais aberta, entendeu? Na forma de escolher roupa para as participantes. Então eu acho que eu participaria de novo. Nossa, com toda certeza!

Tendo relatado negativamente o resultado da transformação, a edição de suas falas e o conflito que teve em sua participação, I. demonstrou uma posição diferente:

Hoje se você fala assim, “I., você aceitaria participar de novo?”. Jamais. Não aceitaria. Eu não teria aceitado. “Você se arrependeu?”. Sim. Eu me arrependi de ter participado de um programa como esse. Porque eu não precisava disso pra mim ser feliz. Eu já era feliz e o programa fez atrasar a minha vida.

Se é um programa pra elevar o nível de autoestima da mulher por que ele não faz isso? E muitas vezes ele é vexatório com a pessoa? Então é complicado.

Por fim, H. e I. relataram algumas implicações da participação do programa e a postura que tiveram enquanto participantes. H. afirmou que passar pelo Esquadrão não prejudicou seu trabalho, mas perdeu uma amizade; também falou do retorno que recebeu das pessoas sobre o seu episódio.

Passar pelo programa afetou o seu trabalho?

Não. O meu trabalho não. Pelo contrário. Muita gente ficou em cima. A pessoa que me inscreveu no Esquadrão da Moda, depois do programa, a repercussão que fala, né, de tudo que aconteceu, ela queria que eu desse roupa pra ela. Ela queria que eu desse dinheiro pra ela e aí se afastou de mim. Eu perdi a amizade dela. Mas lá no meu serviço não. Pelo contrário.

(...) se me chamassem de novo pra participar eu participaria porque aí eu prestaria atenção em outras coisas que talvez eu não tenha prestado. Porque aí quando a gente chega em casa que a gente assiste: “Ai, mas porque eu não fiz assim?”. Tudo na vida da gente é assim, né. Mas eu te falo, é uma oportunidade única. Conheci muitas pessoas que participaram depois disso (...). Tem gente que reclama. Tem gente que não mudou nada. Mas assim, eu acho que a gente tem que ter humildade pra escutar, pra aprender. Em nenhum momento lá eu reclamei de nada, que nem as pessoas. Como eu conversei com muita gente... Motorista vinha me buscar na minha porta, me trazer de volta, minha família. Eu me alimentar... Eu chegava lá sete horas da manhã, o café da manhã, almoço, janta, tudo por conta do SBT e, tipo assim, não tem um valor estipulado. Você vai come e depois você repassa pra eles. Então eu fui muito bem tratada por todo mundo.

Se alguém fala mal está mentindo. Claro, tem coisa que a gente não gosta. Tem coisa que é o tempo [de] mudar, mas a gente muda. (...) Muda muita coisa dentro da gente, sabia? Eu não tenho vergonha não. Eu tenho muito orgulho. (...) Às vezes eu recebo comentário no *YouTube*, recebo comentário no *Facebook*. Tem gente que xinga. Tem muita mulher que xinga que eu sou ridícula, que meu corpo é horrível, mas assim, eu gosto de mim do jeito que eu sou. Eu sabia que eu ia ter uma grande exposição pro mundo inteiro. Eu recebi mensagens de outros países, de mulheres me elogiando e pra mim foi muito bom. Eu só cresci. Só cresci. Se eles me quisessem de novo eu estava lá de novo. Porque, não por aparecer na televisão, mas pelo aprendizado. A gente tem que ter humildade pra aprender.(...) Eu te falo, parece um sonho.

De seu episódio e participação I. relatou o retorno negativo do programa na sua vida:

(...) vou ser bem sincera com você, se eu não estivesse na época com uma cabeça muito boa eu talvez teria caído em uma depressão muito grande. Porque eles realmente detonaram com a minha imagem entendeu. Ficou uma situação bem complicada pra mim como ser humano. Imagina, uma professora chegar em uma sala de aula e ter só o *feedback* da televisão. Não ter o *feedback* da professora I.

O que que a I. pensava em relação e o que aconteceu na verdade?

(...)

Se você está acompanhando a minha história na internet, você vai ver quantos xingamentos que eu tive. *Cyberbullying*. O que sofri! E tive que aprender a lidar com eles. Mas eu superei.

Quando abordou o contrato do programa I. demonstrou sua perspectiva sobre a participação no *reality*:

Acho que talvez tenham mulheres que tenham gostado de participar, que lá não se importaram com isso ou com aquilo, mas pra mim foi muito negativo.

Comentou o resultado da mudança no cabelo e que não quis desaprová-lo em frente às câmeras, tendo feito isso nos bastidores, o que aparece no episódio:

Daí colocaram de uma forma... Teve gente que escrevia assim embaixo do vídeo “Nossa que mulher falsa. Lá na frente de todo mundo falou que ficou bom, depois foi lá chorar nos bastidores dizendo que ficou uma porcaria. Olha que falsa, que duas caras”. Só que não foi bem isso. Como você vai falar na frente de todo mundo?

Ao longo da entrevista relatou também:

Já cheguei a sofrer xingamento na rua. Se a pessoa me conhecia, a pessoa fica brava comigo ou até mesmo vinha assim: “Nossa, você fez muito bem! Você xingou aqueles caras”, não sei o que... Sabe, eram várias as reações negativas e algumas positivas e assim, principalmente a vexação na internet.

Por fim, I. relatou que perdeu o emprego. Acerca do que foi filmado com o marido e filhos, disse: “Tomou nossa vida em uma proporção que até do serviço eu tive que sair”.

Perdi meu emprego. Fiquei desempregada. Nenhum colégio particular me aceitava como professora. Fiquei quase dois anos e meio sem trabalho lá (...).

O retorno da “transformação” resultou em um grande prejuízo à participante, pois foi um momento que, além de gerar a perda do emprego a afetou também pela continuidade da jocosidade *online*, além do Esquadrão da Moda, o que a deixou “muito triste”. Porém, I. disse ter decidido reagir e que não seria influenciada pela crítica alheia:

Falei: “Não [à crítica]. Eu vou dar minha aula. Eu vou mostrar quem eu sou” e as pessoas assim podem avaliar se eu sou isso ou aquilo. Mas eu vou dar minha cara à tapa pra sociedade. E fui reavendo os meus conceitos, meus valores, até porque eu decidi também fazer psicologia daí, entendeu? Fiz psicoterapia um bom tempo.

Sobre a relação com a família e a parente que a indicou I. relatou:

(...) Não tem problema nenhum mesmo. Uma pessoa muito boa, inteligente. Uma pessoa que realmente depois ficou muito chateada com a edição. Os meus parentes ficaram chateados. Porque eles falavam pra mim “Olha, mas

não é isso. Não é isso que a gente queria. Não era isso que a gente queria ver, entendeu?”. Todo mundo ficou muito chateado.

Estas três entrevistas demonstraram uma série de eventos contíguos à transformação proposta que vão além do episódio, nos quais os relatos dos momentos e implicações são críticos para pensar a “transformação” que realiza, pelos efeitos que produz na tela em contraste com os ocorridos na vida das participantes. As entrevistas também permitem observar na construção de cada episódio, a experiência de cada mulher, assim como o seu posicionamento diante do que passou e das suas implicações, indicando a atuação e decisões da participante em meio ao Esquadrão, cuja transformação apresenta questões além do vestuário.

Em relação à entrevista com o profissional e aos relatos das participantes, sobretudo no que tange à participação, enquanto personagens protagonistas conforme a discussão de Sibilia (2008), é possível entender que as participantes não são “vítimas” como a narrativa as quer, embora isso não diminua o constrangimento e a humilhação vividos e não elimine de suas vidas as consequências da exibição jocosa que o programa faz. A participante I. questionou-se a partir do seu episódio, e disse: “Até onde a gente pode ser sincero na frente de uma câmera?”

I. também falou sobre a tensão diante das câmeras e da diferença em relação a um artista:

Você tem que ter muito equilíbrio na hora de fala pra você conseguir a resposta à altura. Porque quando você está se sentindo coagido em algum sentido, você perde emocionalmente até a fala (...) você fica: “Meu Deus, olha todo mundo me filmando. Todo mundo me olhando”. Cheio de gente, eu vou falar o quê? Você não está preparado pra aquilo.

Se é com o artista [em frente às câmeras], porque ele está sempre preparado pra dar respostas certas, [?]. Ele tem gente aconselhando sempre. Outra, ele tem gente ajudando ele a falar o que é certo, “Isso não tem que ir”.

K. (webdesigner, 32 anos), que também participou, fez um comentário nesse sentido:

Aquilo ali está gravado pro resto da minha vida. Daqui trinta anos se alguém quiser desenterrar essa zorra... Tá no *YouTube*! Entendeu? É só desenterrar e esfregar na minha cara sabe. É algo que fica pra sempre. Então, assim, não é algo passageiro. As pessoas acham que “Ai, passou!”. Não!

Na minha adolescência não tinha internet, então você podia fazer um monte de merda que tudo bem, né. Só a memória das pessoas que contava, entendeu? Mas agora fica pra sempre marcado, entendeu? Pra sempre. Então qualquer pessoa, se eu for procurar emprego e alguém jogar meu nome na internet vai achar isso daí. Não que isso vai prejudicar, mas está aí pra todo

mundo ver. A minha fragilidade tá ali pra todo mundo ver. Então por isso que eu não repetiria e não recomendo a ninguém fazer. Ninguém mesmo, assim, doze mil reais não vale a sua integridade, entendeu? Não vale.

A “problemática” sobre o modo sensual que as participantes G., H., e I. se vestiam, sobretudo na imagem associada à da “piriguete”, configura uma questão que remete mais à narrativa, às falas e à edição no depoimento dos(as) amigos(as)/familiares em meio aos “flagras”, do que a algo que tenha sido abordado com a mesma ênfase fora da narrativa. Os relatos dessas mulheres que participaram demonstram que a trama do episódio é relevante, mas o que a participante viveu ao longo da semana de gravação (aquilo que produziu a narrativa), é ainda mais fundamental, sobretudo, diante das diferentes experiências e implicações relatadas por G., H. e I., que foram indicadas pelo mesmo aspecto: se vestir sensualmente; mas não o viveram da mesma maneira.

As outras três mulheres entrevistadas cujos episódios não se referem ao fato de se vestirem sensualmente, mas por serem consideradas “fora de moda” ou não terem interesse por esse consumo apresentam também diferentes passagens pelos “cinco objetos” e pela gravação, que vão desde terem sido divertidos, de algo proveitoso enquanto aprendizado, até serem criticados; de ver o processo de forma tranquila a se arrepender de participar.

J.¹⁴⁴ (professora de artes marciais) afirmou que não sabia que tinha sido inscrita e que aceitou participar na hora. Disse também que não adquiriu as informações de moda e não tinha interesse em segui-las; que os apresentadores tentaram deixá-la “cafona” e criticou esse processo afirmando que estes não vivem o seu cotidiano. Quanto à “câmera escondida” ela não tinha ideia e achou de “mau gosto”, tendo sido a parte do programa que não gostou porque não gosta de surpresa.

Disse, sobre o Esquadrão, que “Tentam desmerecer a pessoa para se vangloriar”, que “Para o Esquadrão da Moda fazer sentido, tem que desqualificar para qualificar o deles”, que o programa “expõe demais” e é “desnecessário”. Também comentou o contato com os apresentadores apenas no primeiro e no último dia, passando todo o resto do tempo com a produção do programa.

J.¹ não teve muitas coisas jogadas fora e associou a devolução do seu vestuário esportivo ao fato dele ser caro. Disse que a apresentadora a elogiou pela forma que se veste no contexto de trabalho. Relatou que os apresentadores afirmavam que seu problema não era ser cafona, mas o constante uso de roupas esportivas.

⁴⁴Entrevista realizada via ligação pelo *Skype*. Foi a segunda entrevista da pesquisa ainda sem gravador, mas com as notas do que foi falado.

Achou a “produção sensacional” e o cabeleireiro “gente boa”. Ela não percebeu as jocosidades e afirmou que sua formação acadêmica – em Ciências Sociais – pode ter sido um diferencial na forma de tratamento. Seu relato é de que a preocupação do programa é transformar o seu modo de vestir fora do ambiente de trabalho e criticou “Meu ser mulher não passa pelo seu crivo [do Esquadrão]”. Também afirmou: “O programa poderia ser mais leve, ter outra abordagem”. Por fim, disse que se sentiu “super bem” após a participação, mas não faria de novo, pois, em suas palavras, “não foi construtivo”.

K., falou da sua perspectiva ao comentar o compromisso estabelecido com o Esquadrão e, assim como as outras entrevistadas, assinou um contrato ao participar do programa:

Tem algumas coisas que eu não vou poder falar entendeu, por causa do contrato que a gente assina. Eu não posso entregar o ouro também, né, mas de resto, assim, não é fácil e na honestidade, eu realmente... Eu me arrependo de ter participado. Se fosse hoje, por exemplo, eu não participaria.

Você precisa assinar até porque as suas roupas, né, você precisa doar elas para o SBT. Você precisa assinar dizendo que você permite que eles levem porque eles não podem levar sem você autorizar.

Em relação às informações de moda, disse tê-las aprendido:

Hoje eu provo as roupas antes de comprar. Porque antes eu comprava pela internet. Tipo, eu nunca liguei muito, né, esses negócios de roupa assim (...) Mas eu aprendi a arriscar um pouco mais também nas combinações de cores, de estampas, o que é que pode usar com o que, de ter um pouco de referência, sabe. Eu acho que dá pra você pegar um pouco ali, se você realmente está disposto a pegar, né, porque muitas vão ali só por causa do dinheiro e de comprar roupa, né. Muitas não vão pra tentar absorver ali. Pô, você tem dois ícones da moda, né! Então você pode aprender bastante com eles se você estiver disposto entendeu e eu aprendi.

K. teve uma percepção do programa semelhante à de J₁..:

O programa é como se ele fizesse... Ele pega você, ele te destrói e depois ele reconstrói, sabe? O primeiro dia você sai uma merda, sai catando os caquinhos. Aí, à medida que você vai passando... Aí vai passando pelo primeiro dia de compras, aí você já começa a ficar um pouco mais animada porque você começa a vestir as roupas que cabem em você, umas roupas bonitas, roupa nova. Você chega em uma loja com um monte de câmera e produtor de moda ao seu redor. Você se sente, né, quase uma *Kardashian*, porque todo mundo abre as portas da loja, fica todo mundo te olhando. “Quem é essa?”, não sei o quê... E aí a sua autoestima começa a se recuperar

um pouco do que está acontecendo e aí aos pouquinhos você reconstruindo aquilo ali. Eu acho que é necessário, né, uma ruptura. Uma ruptura é necessária, assim, só que é brutal assim. Pelo menos pra mim, foi. Eu não sei pras outras pessoas porque tem gente que não está nem aí entendeu, mas pra mim foi difícil, assim, ser escrachada do jeito que eu fui, sabe? Mas aí você vê tudo aquilo ser renovado é legal, é bacana, entendeu? E depois eu fui reconhecida na rua, várias vezes assim (...).

Atribuindo à sua formação acadêmica ela notou outro aspecto do programa:

Eu sou formada em publicidade, então assim, eu sei que nada daquilo ali é real e tudo aquilo é um roteiro e tudo ali é um personagem, né gente? Eles podem até ser um pouco daquele jeito ali, mas pra mim não tem nada de real entendeu. A [apresentadora] é a princesinha e ele é o humor ácido entendeu, que precisa pra balancear; igualzinho era o americano, entendeu?(...)

Disse ainda que assistia ao Esquadrão da Moda antes, mas depois que passou por ele não conseguiu mais assistir.

L. (jornalista, 28 anos), que relatou não ter o hábito de ver TV e não conhecia o “Esquadrão da Moda”, mas na sua participação percebeu este roteiro apontado por K. ao falar do seu episódio:

Na hora que eu assisti eu fiquei surpresa porque eu tinha percebido um pouco isso [as jocosidades], mas na edição fica mais evidente e parece que os apresentadores são dois carrascos né. Eles, nossa, eles só faltavam me carregar no colo. Eles são muito carinhosos, sabe. Vêm, conversa, fala e na edição sempre parece que eles estão mais bravos... Uma vez uma amiga minha interrompeu “Nossa, ele é bravo”. Nossa gente, o [apresentador] é o mais fofo de todos! Super carinhoso sabe, muito querido. Só que eu acho – [?] porque, né – que eles tem que passar essa imagem de bravo...

E sobre a abordagem do vestuário no ambiente de trabalho, disse:

Eu via assim na edição do programa, no programa final, eu via como se eles estivessem preocupados em “não, a L. é jornalista, vamos aqui arrumá-la profissionalmente...”. Só que em nenhum momento eu falei que eu queria isso assim sabe. Eu não estava procurando trabalho, sabe assim. Faz sentido, na televisão era isso.

Comentou também:

O mote do programa (...) do programa que eu participei, o mote não é a questão de “Ah, brega, não sabe combinar cores”. É porque eu não

me importo, então o que você quiser me dar tudo bem e às vezes eu vou usar coisas que não fazem sentido pra mim, comigo sabe.

Afirmou ter aprendido com o programa, porém mais pelo diálogo com os profissionais que pelo episódio em si:

Eu fiquei quase uma semana em volta de pessoas super desse mundo. Então assim, eu entendi muita coisa assim, sabe? Eu aprendi muita coisa, só que mais nos bastidores do que no programa em si, porque no programa em si eles não explicam muito. A única informação que eles falam é aquela parte que a gente está no estúdio, que eles falam coisa de estampa (...) mas assim, por exemplo, eu, na minha total ignorância de moda, é um programa que eu acho que não ensina muito. Não sei. Eu senti que eu aprendi muito nos bastidores, conversando com os apresentadores, com o roteirista, que é um cara incrível assim (...)

Então eu aprendi muito e assim, às vezes olhando... Agora eu compro, por exemplo, na C&A, que a gente ficou muito tempo na C&A (...), eu sei que, né, eu não posso dizer que está diferente assim, mas não que agora eu sou a pessoa que só sai maravilhosa assim, sabe? (...) Não. Eu continuo tranquila.

M. (dona de loja), descreveu como se sentiu no programa:

(...) eu me senti privilegiada. Porque eu sei que muita gente inclusive pede pra participar. Eu vi, como às vezes acompanho o programa pelo *Facebook*, também vi algumas postagens de mulheres descrevendo a situação financeira, a dificuldade até às vezes de ter roupa no tamanho ou pra idade e todas citavam essa assessoria e não tinham (...).

Foi difícil pra mim ver as minhas imagens pela TV. Porque você se olha através de uma outra perspectiva, né, mas assim, fui tratada com uma dignidade, eu vivi cinco dias de rainha naquele programa. Então em momento algum me senti vítima.

Vítima é pelo sentido de você ser abordada, de ter toda uma situação armada pra você ser abordada pra dizer que você está participando. Então eu entendo vítima nesse sentido de todo mundo saber que você vai participar e você não. Mas quanto à exposição, não. Em momento algum. Muito pelo contrário.

Falou também sobre o aprendizado que teve:

Você adquiriu e/ou segue às informações de moda ensinadas?

Ah, eu acredito que sim. Eu creio que sim. Eu comprava muita roupa, eu comprava muito em brechó. Hoje eu dou uma passadinha porque sempre aparece uma coisa bacana, mas esse hábito eu meio que deixei de lado. Mas eu procuro seguir sim aquilo que eles me instruíram (...) eu tenho tentado levar à risca o que eles me ensinaram. Acaba que... Acaba se tornando uma coisa natural né, mais uma prática. Eu acho que nos primeiros dias é mais difícil e depois vai se tornando natural.

E sobre o processo de transformação relembrando o momento do “cesto de lixo”:

Ah, ali é complicado.(...) Eu restauro móveis antigos então a maioria das pessoas que mantém o móvel antigo não é simplesmente pela questão estética, mas é porque tem um apego sentimental. Então eu sempre tive isso. “Ah, essa roupa eu ganhei no dia do meu aniversário. Essa roupa eu usei na festa do meu sobrinho”. Então tinha todo... Cada uma daquelas peças tinha um valor. Não valor financeiro, porque muitas delas eu paguei baratinho, comprei em brechó, mas tinha essa questão do apego emocional. Então se você se desfazer daquelas peças é como se você estivesse se desfazendo de um pedaço da sua história, mas aquele momento eu precisava disso, mesmo porque eu estava passando por um momento difícil. Eu estava em uma depressão profunda e foi preciso tirar o velho pra dar lugar pro novo. Esse foi o momento mais complicado de todos.

E o momento do “espelho 360”:

É terrível! [risos] É terrível! É o momento de você se enxergar literalmente, né. É assim um momento de introspecção. Como se você se olhasse pelo olhar das outras pessoas.

Em meio às piadas e brincadeiras, M. disse que riu junto, que se sentiu como se estivesse vendo a si mesma de fora, como as pessoas a veem. Descreveu como tranquilo este momento, afirmou que não foi desrespeitada e que não foi algo constrangedor. Relatou que amou a cena do “manequim”:

Ali vi o cuidado, o capricho, o zelo por aquilo que você gosta. Eles colocam o que funciona pro teu dia-a-dia e pra tua personalidade. Em momento algum eu me vi imposto: “Não, você não pode usar isso” ou “Isso é feio, isso aqui é o bonito”, de tentar rotular. Não. “Isso não serve, isso serve”. Foi todo um estudo por detrás do que eu gostava, do que eu não gostava. Então eles adaptaram aquilo que eu gostava pra minha idade, pro meu tipo de corpo, pro meu dia-a-dia.

Afirmou que a dimensão do trabalho foi abordada na sua participação:

O que eu vi, que eles estavam querendo me ajudar na questão como eu posso me sentir confortável e ao mesmo tempo estar bem vestida. De conciliar o prático com o elegante (...) Tanto que, quando a minha cunhada me inscreveu, a questão principal, assim, que eles viam como problemático era na questão profissional, né. Então eles tiveram essa preocupação de me dar uma direção no âmbito profissional mesmo e, depois, da parte de sair pra jantar; isso acaba sendo uma consequência, né?

Disse ter gostado da passagem pelo cabeleireiro e maquiagem e que passou a assistir mais os episódios. Em suas palavras, “Fica muito mais gostoso assistir ao programa depois [de ter participado]” e comentou como se sentiu após a transformação:

É muito mais gostoso você fazer compra. Você compra de uma forma mais inteligente. Hoje eu compro menos peças e consigo montar muito mais looks. O guarda-roupa não fica entulhado. Você não gasta um monte de dinheiro à toa. Invés de eu comprar cinco peças hoje eu compro com uma qualidade melhor, com uma cor mais atemporal e que eu consigo usar de diversas formas. Então isso é uma coisa que eu vou levar pra sempre. Acaba se tornando um aprendizado mesmo. Você acaba que não consegue fazer diferente depois.

2.8 Entrevistas com amigos (as) e/ou familiares

Esta seção aborda, por fim, a perspectiva dos amigos (as) e/ou familiares, que demonstram também particularidades de sua participação no episódio e na construção da narrativa. Refere-se às duas entrevistas com pessoas que se envolveram na indicação da participante ao escrever a “carta” e às duas que não a indicaram, mas estiveram presentes no “Esquadrão da Moda” acompanhando-a. Essas entrevistas relatam o processo anterior à gravação, a passagem pelo programa (momentos positivos e críticos) e a relação com a participante indicada, em meio ao *reality*.

Foram confirmados pelas suas falas, o pedido de sigilo e a colaboração de todos, amigos(as) e familiares, para a gravação de seus “depoimentos”, visando “enganar” a indicada, conseguir fotos do seu vestuário. Foi confirmado também o fato do processo ser realizado pelo site do programa e quem a inscreveu ser a pessoa com quem a produção entra em contato para combinar tudo e buscar as roupas da participante. Sobre a gravação, foi dito ser realizada durante uma semana na cidade de São Paulo⁴⁵ havendo o envolvimento do trabalho da participante que a libera nesse período do programa. Muitas vezes a mulher é indicada por amigos(as) do espaço de trabalho e, além disso, em alguns episódios estes(as) amigos(as) auxiliam a preparar a abordagem neste ambiente, no qual, por vezes, também ocorre a filmagem da “câmera escondida”.

⁴⁵Em apenas um dos episódios analisados o programa foi gravado fora do estado de São Paulo, tendo sido feito em Fortaleza.

Segundo C.4⁴⁶, na época namorado da participante indicada por não se vestir bem e inscrita pela irmã, nada foi combinado. Ir para São Paulo envolveu a coordenadora da escola, pois ela trabalhava como professora. C.4 disse que não queria participar e a indicada também não, porém a futura participante sofreu pressão da família e chorou ao contar-lhe o que aconteceu. C.4 relatou que foram ele e seus amigos foram para a gravação, juntamente com as namoradas, pois ela tinha poucos amigos que poderiam acompanhá-la. Afirmou que eles receberam um cachê pelos direitos de imagem.

C.4 afirmou também que no momento em que gravam o “depoimento” sobre como a participante se veste, ela não está presente e no qual se sentiu “manipulado pela produção do programa”, pois as falas foram editadas. Comentou que esta também foi a parte mais vexatória do programa, principalmente porque o pai da participante falou muito mal das roupas e do cabelo da mesma. C.4 caracterizou esse momento como uma “esculhambação geral da pessoa que vai passar pelo processo”, como algo “humilhante”.

Disse compreender o programa como “enquadrão da moda”. O momento do cabeleireiro, no qual a participante não queria mexer no cabelo, foi caracterizado por C.4 como um “momento de sofrimento”, cuja mudança ela não gostou muito e que após a passagem pelo Esquadrão ela voltou a ser como antes. Disse também que a participante perdeu todo o vestuário tendo conseguido comprar seis mudas de roupas, apenas em lojas patrocinadas. Essa não é uma questão que surge para todos, assim como a restrição da compra às lojas patrocinadas, porém se percebe no discurso do programa a primazia pela “qualidade” das peças em detrimento da “quantidade”.

Para C.4, na hora da transformação a profissão da participante não foi considerada, tendo visto uma “ideia genérica” da transformação, na qual, para ele, a professora se perdeu. As namoradas dos amigos também acharam ruim a transformação. Afirmou que no “desfile final”, momento também de reencontro com a participante, houve a combinação da cara de espanto – que foi regravada até ficar boa –, dos aplausos e falas.

Depois de todo o processo, foram gravados só as partes positivas dos depoimentos. Para C.4 a edição do programa é menos cruel [que o processo passado] e segundo ele, as pessoas da produção foram gentis com a participante.

⁴⁶Entrevista realizada no dia 20/06/2016 via ligação no *Facebook*. Foi a primeira entrevista da pesquisa ainda sem gravador, mas com as notas do que foi falado. Tentou-se fazer contato com a participante em questão, mas ela não quis falar sobre sua passagem pelo programa.

D.⁴⁷, mãe de uma das participantes do programa indicada pelo estilo sensual/“piriguite”, afirmou que à princípio sua filha não estava querendo ir, mas depois aceitou. Questionou os preços dos vestuários indicados, em relação ao contexto da participante, também professora:

Só que assim tá, é dez mil reais de roupas, né. Só que nem, a pessoa que mora em uma periferia e dá aula no Estado, você não tem condições de comprar uma roupa lá na cidade, nos lugares de grife que uma *legging*⁴⁸ custa quatrocentos e cinquenta. Você está esnobando. Se você for trabalhar com uma dessas roupas você está esnobando o aluno. Uma bolsinha, uma carteirinha, duzentos reais. Eles querem forçar... Eles oferecem dez mil em roupa, mas é... Primeiro eles levam toda a sua roupa embora e depois oferece umas roupas caríssimas. Você vai usar como? Onde? Entendeu?

Segundo D. a participante não aceitou as roupas indicadas por não serem adequadas ao seu contexto. Ela quase desistiu e neste momento disse que o pessoal do programa mudou as lojas para as compras serem feitas:

Depois eles falaram não, vamos fazer o seguinte: eu deixo você comprar lá no shopping, mas na *Renner*... Acho que *Renner* e *Marisa*, coisa assim. Daí ela aceitou que o programa fosse ao ar. Só que deram duas horas pra ela fazer a compra.

A participante também não gostou da mudança de seu cabelo e D. afirmou que o cabeleireiro estragou o cabelo da filha. A modificação da cor foi completa, mas, em suas palavras: “Ela não gostou, tanto é que ela voltou a ser loira”. Disse que a vida social da participante não ficou bem após o programa “porque todo mundo achou ela chata”.

Porque quando você fala de um cabeleireiro famoso que você não gostou, o pessoal, nossa, começou a falar até mal dela. Xingando ela pela rede social entendeu, mas ela falou “o que eu achei, eu não gostei do corte dele”. Entendeu? Tanto que pra ela arrumar aquele cabelo foi difícil.

Assim como D., E.⁴⁹ elogiou o tratamento da produção do programa, disse ter sido bem tratada, mas teve uma percepção diferente em sua participação ao inscrever a amiga,

⁴⁷Entrevista realizada em 07/06/2017 via telefone fixo.

⁴⁸Calças justas de malha com comprimento geralmente até os tornozelos. Em meados da década de 1980 era muito usada nas academias, porém, em seguida, ganhou as ruas e acabou sendo incorporada no guarda-roupa feminino. Fonte: <http://glossario.usefashion.com>

⁴⁹Entrevista realizada dia 05/07/2017.

indicada por não se vestir bem e não se preocupar com o consumo de moda. Neste processo E. não relatou qualquer situação de conflito na gravação.

F.⁵⁰, que indicou a mãe ao programa devido ao estilo “piriguete” também não falou de qualquer conflito na participação de sua mãe e teve uma boa impressão da produção:

Todo mundo foi muito simpático. Não tenho nada que falar de ninguém. Todo mundo tratou a gente super bem. Eu fiquei sozinha com a [apresentadora] e... Esqueci o nome dele... [o apresentador] Exato! Eu fiquei sozinha com eles antes de encontrar minha mãe no dia da surpresa. Ela me tratou muito bem. Falou que eu parecia a sobrinha dela, queria que eu fosse modelo dela *plus size*. Todo mundo muito legal. A produção inteira!

Segundo F., a relação com a sua mãe não mudou após tê-la indicado. Quando perguntado sobre, disse: “Ela adorou! Ela adorou ganhar roupa. Quem não iria gostar, né?”.

*

As entrevistas reafirmam o contrato que foi acordado com o programa, o sigilo envolvido – que o profissional da equipe também havia relatado em relação à indicada não saber que poderia ser transformada e que faz parte da construção da narrativa. Elas mostram que o aceite da mulher indicada envolve não apenas a sua decisão, mas também a da família, como foi relado por C.4 e mesmo o convencimento feito pelo programa, dito pelo profissional acerca das mulheres que ficam com receio de participar.

A diferença no tempo de participação e gravação para o tempo de exibição do programa (de 45 à 50min.) demonstra a dependência do real para que o *reality* se construa, discutido por Sibilía (2008), o diálogo da produção do Esquadrão da Moda com os (as) amigos(as), familiares e com a participante, mesmo que posteriormente o material criado seja editado. A direção, como foi dito sobre o momento do reencontro e a edição, indicam a ficcionalização da narrativa, construída por partes e fragmentos, por uma estética e não por uma apresentação contínua e fiel ao “real”. Esses processos, comuns nos episódios, geraram uma percepção diferente para cada pessoa podendo ter sido incômoda, humilhante, tranquila, satisfatória, etc.

Foi gerado também um posicionamento diferente de cada participante diante da transformação. Por exemplo, ao adotarem o vestuário para o trabalho, mas não para o

⁵⁰Entrevista realiza dia 26/04/2017.

cotidiano ou utilizar as dicas, como as de maquiagem em ocasiões que julguem necessárias, ou mudar seu modo de consumir a moda ao perceber como proveitosa para si – decisões particulares baseadas nas novas possibilidades (e utilidade) em seus contextos de um saber que é reconhecido socialmente.

No que tange ao *reality*, além da direção e da edição, a estética midiática e a publicidade envolvidas criam o distanciamento do real em relação ao uso do vestuário no cotidiano das pessoas que participam e do público alvo do SBT. O Esquadrão da Moda, em meio a este distanciamento, parece fazer a negociação possível entre as lojas publicizadas nos episódios e às próximas ao contexto da participante, sem com isso abandonar a temática do consumo.

As implicações relatadas após a participação no programa, o retorno das participantes à estética anterior, os relatos que refletem a desqualificação realizada pelo Esquadrão da Moda para a posterior qualificação da participante, convergem para a discussão do efeito de verdade produzido pela narrativa apresentado no momento final da transformação. A repercussão na vida cotidiana percebida pelas participantes indica também a relevância da televisão como meio de comunicação de massa, as implicações positivas ou negativas e a sua repercussão nas redes sociais.

Por fim, o bom tratamento recebido pelas participantes e os(as) envolvidos(as), por parte da produção do programa, no cuidado, na gentileza, reitera o foco da discussão na narrativa, no processo da participante, no discurso que constrói a transformação e a “vítima” de cada episódio.

CAPÍTULO 3: MODA COMO REGIME DE VERDADE

Considerando as diferentes relações que a moda estabelece ao longo da história, a exemplo dos usos e significados que o vestuário exerce na percepção dos corpos e das subjetividades, dos estilos de vida, das relações sociais permeadas por relações de poder, cabe pensar como os seus valores, sobretudo enquanto códigos e normas, se apresentam na atualidade. Para esta Dissertação, é pensada na proposta, do “Esquadrão da Moda”, de “transformar” as participantes indicadas.

Embora o vestuário tenha se tornado mais acessível e aberto a múltiplas significações, a moda reconhecida socialmente e explorada no programa permanece reproduzindo diferenciações como as socioeconômicas – se pensarmos nas lojas publicizadas, nas

participantes e no público do SBT – e, principalmente, de gênero, do que é “feminino”, por meio de códigos a serem aprendidos como uma norma a ser aceita. Neste novo contexto, como afirma Lipovetsky (1989), a moda permanece traçando a distinção e diferenciação dos sexos, mesmo que de formas nuançadas.

(...)[a] moda funciona na reprodução interminável de pequenas oposições disjuntivas, de diferenciações codificadas que, por serem por vezes menores e facultativas, são contudo capazes de assinalar a identidade antropológica e de erotizar os corpos (LIPOVETSKY, 1989, P. 131)

Estas diferenciações são notadas na resposta que o profissional da equipe do programa traz acerca do termo “adequação” e do tipo de moda abordada:

É... Na verdade, na parte de adequação a gente tá chamando, desconfio, pelo tamanho da roupa. Se tá marcando a área pélvica, se mostra muito o seio. É uma questão de etiqueta, digamos assim, né. De etiqueta, de adequação para etiqueta, mas é o tipo de tecido que marca muito o corpo, revela muita coisa. É esse tipo de adequação que eles [especialistas] falam que ela tá, que a pessoa tá inadequada, [?] ela tá de minissaia em uma audiência, ela mostra muita coisa. Às vezes passa... Ela tá passando uma imagem que não é o que ela é realmente, né. Realmente uma consultoria de imagem mesmo com base na sociedade hoje em dia.
(Explicação do profissional da equipe do Esquadrão da Moda em entrevista via telefone)

A relação descrita entre adequação, etiqueta e o contexto evocado, indicam os significados que o programa traz em sua proposta de moda, pois “apesar da relação arbitrária entre significante e significado, há uma relação regulada entre os dois através de um ‘código’, um conjunto de regras compartilhadas que associam um ao outro” (SVENDSEN, 2010 P. 75-76). Esse conjunto de códigos, dominado e compartilhado pelos especialistas e não pelas participantes, revela o que está em jogo no processo de transformação, ao separar o “adequado” e o “inadequado” como dados reais, verdadeiros. O mesmo ocorre sobre a preocupação em passar o que realmente se é por meio do vestuário, afirmando uma relação de identidade entre os signos da moda e a subjetividade.

Nesse sentido, o programa é pensado enquanto um discurso atravessado pelo saber científico – suas técnicas, seus mecanismos e seus alvos – no intuito de fazer emergir o sujeito e a dominação em uma relação de luta, de confronto de forças, que perpassa a moda na relação entre as participantes – mulheres, pessoas comuns – com os apresentadores – profissionais e figuras midiáticas; e o consumo, para a construção da imagem “adequada”, visível e sob a lógica do mercado das aparências.

Além da discussão de Sibilia (2008) acerca da função-autor, a oposição entre o verdadeiro e o falso, enquanto um dos procedimentos de exclusão sobre o discurso, que converge interdição, separação e rejeição (FOUCAULT, 1999), permite pensar que aquele circulado pelo “Esquadrão da Moda” se realiza como uma forma de vontade de verdade, a partir de uma moda específica, sob normas, apoiada pelo saber dos apresentadores, pela publicidade e pela mídia, sobrepondo-se à moda cotidiana das participantes.

Foucault (2002) demonstra também, a partir de Nietzsche, o lugar em que a verdade se forma, localizando-o na ordem das relações de poder, de luta e de conflito na sociedade, ao demonstrar por meio da história a formação de certos domínios de saber e suas relações com a verdade, fundamentais para a constituição do sujeito e que permanecem em contínuo deslocamento. Assim, ao buscar na historicidade os mecanismos de controle que aparecem e realizam a exclusão, Foucault (2005) demonstra que, no século XIX, estiveram vinculados a certas necessidades e seus agentes, porque “esses mecanismos de poder, em dado momento, numa conjuntura precisa e mediante certo número de transformações, começaram a tornar-se economicamente lucrativos e politicamente úteis” (*idem*. 2005, P. 38), como ocorrido sobre a loucura, a sexualidade, etc., em uma micromecânica capilar.

Essas relações políticas enquanto relações de poder capilarizadas em diferentes níveis da sociedade são o que se busca pensar sobre o discurso do “Esquadrão da Moda”, circulado através da mulher que, pelo olhar dos outros, transgredir a norma, os valores da moda que são referência ao “Esquadrão”. Na ficcionalização do cotidiano, o caráter moral do discurso que incide sobre o corpo, sobre o comportamento e sobre a subjetividade da mulher é neutralizado pelo saber dos apresentadores enquanto “informação”, constituindo um efeito de verdade deste espetáculo da “realidade”.

Em uma perspectiva estética e biopolítica dos *reality shows*, Feldman (2007) afirma que nestes programas a visibilidade não se funda em vigiar e punir, mas em controlar e estimular, em trocas flutuantes, em um poder produtivo e capilar que “cada vez mais seduz, solicita e convoca nossa ativa colaboração, seja por meio de renovadas estratégias de interação, seja através de nossa voluntária observação” (FELDMAN, 2007, P. 16). Sua análise ressalta a pedagogia corretiva que estimula, regula, moraliza e policia os corpos e comportamentos de participantes de *reality shows* ao capitalizarem um problema e simultaneamente o atenuarem, conformando padrões e relações de poder sob a lógica capitalista e de visibilidade contemporânea. Assim,

se esse regime de visibilidade pode ser instrumentalizado e reduzido à função social-técnica, reguladora e policial, atuante em nível local, seu objetivo maior é tornar-se uma linguagem hegemônica em nível global: os novos realismos como linguagem biopolítica do capitalismo imaterial (FELDMAN, 2007, P. 55).

A biopolítica de que fala Feldman (2007) surgiu na segunda metade do século XVIII como uma série de cuidados voltados à população, compreendida enquanto um problema político e científico do Estado moderno. Envolveu o corpo, alvo do controle disciplinar e os processos biológicos, alvos de regulação sobre a população, sendo a medicina o saber que fez o intercâmbio entre os discursos neutralizados pelo saber científico, saber técnico e pela técnica política de intervenção. Marcou a assunção da vida pelo poder, pela maximização das forças e utilidade política dos corpos que seus procedimentos introduziram, sendo a norma que circula entre o processo do corpo e o da população. Além de ser também uma relação biológica que fundou o poder político moderno e instituiu o direito de tirar a vida.

É claro, por tirar a vida não entendo simplesmente o assassinio direto, mas também tudo o que pode ser assassinio indireto: o fato de expor à morte, de multiplicar para alguns o risco de morte ou, pura e simplesmente, a morte política, a expulsão, a rejeição, etc. (FOUCAULT, 2005, P. 306)

Para Feldman (2007), no que tange aos *reality shows*, “é a própria *administração* da dimensão libidinal da vida, com seus instintos e impulsos (...), que é tornada matéria-prima dessa economia audiovisual biopolítica” (P. 19), é o que constitui, o que é útil e produtivo para o capital. Nesse sentido, o que se destaca no Esquadrão da Moda e o que está em jogo não é apenas o consumo estético, mas a dimensão libidinal da vida da mulher, nos usos que faz da moda sobre o seu corpo, na sua exibição e nos diferentes contextos e lugares que circula, questão esta que será mais abordada no Capítulo 4,

A discussão de Deleuze (1992), presente tanto em Feldman (2007) quanto em Sibilía (2008), reflete a emergência de novas formas de poder na sociedade, que ele denomina “sociedade de controle”, surgida no pós-Segunda Guerra Mundial. Segundo o autor, as máquinas dos momentos históricos são formas sociais que possibilitam à sociedade nascer e utilizá-las. Nas sociedades de controle, são as máquinas de informática que se destacam na evolução tecnológica e transformam o capitalismo em um novo regime de poder marcado pela relação com as grandes empresas, com a publicidade e de intensa troca de informação entre os usuários; um novo regime de dominação pautado nas tecnologias digitais, sem com isso apagar o papel e a influência das mídias de massa. O autor afirma que “se os jogos de

televisão mais idiotas têm tanto sucesso é porque exprimem adequadamente a situação da empresa” (DELEUZE, 1992, P. 221).

A análise crítica de Rodrigues (2011), na perspectiva da Indústria Cultural, discute exatamente este aspecto sobre os *reality shows* com especial atenção ao *Big Brother Brasil*, nas “provas” e desafios a que os(as) participantes são constantemente expostos em vista do enredo e da audiência, compreendendo-os como “rituais de sofrimento”, que neste formato não nos causa espanto e ao mesmo tempo desperta a curiosidade de quem os assiste. A eliminação é o elemento central da discussão em relação ao mercado de trabalho, no contexto do capitalismo global, no que tange aos processos de “seleção” e ao temor da “exclusão” diante da flexibilização do trabalho; além do próprio formato percebido como de baixo custo e alta lucratividade.

A razão do baixo custo está no fato de ser uma mercadoria fabricada *Just in time*. Os *shows* de realidade podem ser realocados, encurtados, expandidos, retirados ou recolocados na programação, segundo os índices de audiência, com maior facilidade que os outros programas. Ao contrário das novelas, cujo desenvolvimento da trama exige uma longa e continuada exibição os *realities* são programas de curta temporada, como o *Big Brother* e o *Ídolos*, ou seriados em episódios independentes, como os de transformação⁵¹ (RODRIGUES, 2011, P. 48).

Os *reality shows* também dispensam estoques, pois os cenários e espaços necessários podem ser reciclados a cada edição. Dispensam roteiros e atores, pois os próprios participantes cumprem esses trabalhos não pagos, assim como os telespectadores enquanto “consumidores interativos” (RODRIGUES, 2011), indicando os aspectos do trabalho flexível e a um trabalho que não tem jornada fixa. Ao fim, “o programa dispensa roteirista, mas não o trabalho da criação de tramas, assim como dispensa o ator profissional, mas não o protagonista, que nesse caso é um temporário não qualificado” (*idem*, P. 48-49).

Neste modo de produção, Rodrigues (2011) afirma que o processo de exclusão não é arbitrária, pois os “excluídos são aqueles que não puderam se ‘reciclar’ e perderam o bonde da revolução produtiva em curso” (P. 42), característica notável no “Esquadrão da Moda” pelo discurso e técnicas de um cuidado individual com a própria imagem, de autoconstrução, como um fator de afiliação social. Assim, em relação ao formato interventivo do “Esquadrão

⁵¹Os cenários, a organização das cenas nos episódios, a exibição de um “perfil” da participante são aspectos que mudaram ao longo dos anos no “Esquadrão da Moda”. Em relação aos objetos, o espelho espelho 360° foi retirado na temporada exibida em 2013, embora a discussão do vestuário da participante tenha se mantido, tendo retornado posteriormente.

da Moda”, a questão do trabalho tange também à “exclusão”, mas é pautada, sobretudo no aspecto da inclusão na lógica do mercado das aparências demandadas sobre a mulher no campo do trabalho, mas principalmente na própria sociedade, pois, diferentemente dos *reality* de confinamento e competição, a ritualização do final da participante não é marcado pelo sofrimento da eliminação, mas pela satisfação, gratidão e celebração do processo que a “transformou”. A moda e a narrativa garantem esse efeito da transformação qualquer que tenha sido a experiência da participante.

Estes processos são também as consequências do que Bauman (2008) chama de recomodificação do trabalho para a mercadoria em meio à sua desregulamentação, à privatização dos serviços e aos subsídios às empresas em detrimento da ação social do Estado. Por meio de tipos ideais, distingue o contexto atual, chamado de “sociedade de consumidores” da “sociedade de produtores” na passagem do “consumo”, enquanto ocupação do ser humano, para o “consumismo”, atributo da sociedade e o principal mecanismo da “comodificação” dos consumidores.

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias de atenção do público.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas (P. 70-71).

Segundo Bauman (2008) na “sociedade de consumidores” ninguém pode ser tornar sujeito sem antes se tonar mercadoria. A subjetividade passa a ser constituída diante de constantes demandas de renovação para permanecer, como se espera, vendável. Os produtos da indústria de consumo aparecem como o meio de assegurar o *eu* e de satisfazer aos anseios estimulados pelo mercado, ao menos momentaneamente. No entanto, “o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor” (P. 23). O “consumismo” inscreve-se, portanto,

em uma *economia do engano*, do excesso e do desperdício em meio a possibilidades e necessidades abertas a diferentes escolhas, mas que apostam mais na sedução e no apelo emocional, que no cultivo à razão e à emancipação.

A responsabilidade de realização recai sobre o sujeito como um empreendimento individual diante do medo da inadequação social para o qual não cessam de surgir empresas e serviços que ofereçam auxílio nesse desafio de autoconstrução, pois os “consumidores falhos” – aqueles que não cumprem o *dever* de cuidado, da autoestima e de adequação consigo – são marcados para exclusão, “uma exclusão final, irrevogável, sem apelação” (*idem*, P. 75), concebida como uma falta individual.

Escolha e liberdade se tornam sinônimas diante da relação de condição no que Bauman (2008) chama de “cultura de consumo”, sendo o que vivem os consumidores plenos, aqueles que não hesitam e que se regozijam ao se desfazerem de coisas obsoletas visando às atualizadas, se renovar ou “renascer”. Nesse sentido, liberdade e responsabilidade estão situados no âmbito individual, na autorrealização e não na preocupação moral pelo Outro. Porém, isto é mais um efeito que um fato, pois segundo o autor

Os efeitos adiaforizantes (ou seja, que declaram certas ações impregnadas de escolhas morais “eticamente neutras” e as isentam de avaliação e censura éticas) tendem, contudo, a ser atingidos em nossos dias principalmente por meio da substituição da “responsabilidade *pelos outros*” pela “responsabilidade perante *si próprio*” e pela “responsabilidade para *consigo mesmo*” reunidas numa só. A vítima colateral do salto para a versão consumista da liberdade é o Outro como objeto de responsabilidade ética e preocupação moral (*idem*, P. 120).

No que tange ao “Esquadrão da Moda”, a responsabilidade “perante si” e “consigo” são pautadas nos argumentos para a transformação, contudo a responsabilidade “pelos outros” e a “vítima colateral” também, pois a participante é transformada não apenas por aceitar o processo, mas ainda pelo desejo e olhar dos outros que a inscreveram. Esse olhar é exibido na tela da TV à audiência que o programa e a moda poderiam atingir – as vítimas colaterais do “Esquadrão”.

Estes debates compreendem a abordagem do programa, o consumo estético na lógica do mercado das aparências sobre a mulher, que não a “interpela” apenas como trabalhadora, mas principalmente como consumidora e alvo da informação publicitária, sendo mesmo solicitada para essa produção que permanece pautando a sexualização do seu corpo pela moda referenciada. O descarte no programa aparece acompanhado da renovação do vestuário e da nova percepção das participantes, cujas entrevistas demonstraram que o resultado do consumo

realizado, o efeito de verdade, se mantém apenas até o final do episódio, pois o que está em questão é a “transformação” que o *reality* exhibe no regime de verdade que constrói.

É importante discutir ainda que, na contemporaneidade, a relação com o sexo, o poder, e o desejo também mudam. Segundo Sibilía (2008), a sexualidade nos séculos XVIII e XIX ainda representava mais uma relação consigo do que com os outros, porém a emergência de uma subjetividade alterdirigida parece ter afetado também esta relação, pois o que se percebe no discurso do “Esquadrão da Moda” é um instrumento de poder político que põe em jogo corpos e condutas alterdirigidas sob a proposta de “adequação” e de “informação”, a quem participa e a quem assiste. Percebe-se nele um conjunto de estratégias investidas nas participantes, por meio do saber da moda e da estética midiática, voltada ao olhar do outro.

Quando se trata das mulheres que foram indicadas por se vestirem sensualmente, as que têm a imagem associada à da “piriguete” traçam o limite do “adequável” no programa – ao ser abordada a esfera do trabalho sob a demanda da imagem de uma profissional “adequada” e, ao mesmo tempo, traçam, nos episódios analisados, o que não se deve sequer parecer: a “garota de programa”; fazendo emergir a dimensão biopolítica, de controle policial e libidinal (FELDMAN, 2007), a exclusão e a pedagogia moral sobre o corpo da mulher circulado pelo discurso do “Esquadrão da Moda”.

Segundo Crane (2006) o vestuário constitui um importante artefato não tecnológico a exercer influência no comportamento e nas atitudes sociais, sendo, para a autora, um elemento estratégico para observar as estruturas e a organização cultural das sociedades, não apenas para analisar a moda hegemônica, mas também a marginal. Assim, a moda enquanto “normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período” (CRANE, 2006 P. 21), inscrita na dinâmica das relações de poder, reflete aspectos socioculturais e políticos reproduzidos no programa e na sociedade atual.

Embora a teoria da distinção social de Pierre Bourdieu contribua na explicação de como as classes e as estruturas sociais se mantêm no tempo, não faz o mesmo sobre a reação das pessoas em períodos, como o atual, de rápida mudança social. Assim, Crane (2006) foca nas diferenças econômicas dos(as) consumidores(as) e nos usos possíveis, paralelamente às diferenças de gênero – também não discutido por Bourdieu –, abordando a relação entre a moda e a mulher na sociedade moderna e contemporânea.

Crane (2006) apresenta exemplos de uso do vestuário na França, Estados Unidos e Inglaterra, para compreender a construção da auto-imagem e a apresentação do *eu* por meio de duas demarcações históricas. A de “sociedades de classe”, localizada no século XV, em que cada classe social tinha uma cultura específica, embora compartilhassem certos valores

com outras classes (por exemplo, o mesmo ideal de gênero masculino e feminino); e a de “sociedades fragmentadas”, localizadas a partir do século XX, cuja distinção de classe aparece no local de trabalho, sendo que fora dele adquire diferentes significados pela relevância que o estilo de vida, faixa etária, gênero, sexualidade e identidade étnica adquiriram a partir daquele momento.

Até o final da Idade Média a moda advinha das cortes dos reis e das classes mais altas, época em que o vestuário era uma propriedade, um item valioso e indicava precisamente a posição social do indivíduo (classe, gênero, ocupação, afiliação religiosa e a região de origem), havendo, em alguns países, leis suntuárias a restringir as despesas excessivas e a especificar os itens que poderiam ser usados pelos membros de cada classe. Este efeito de estratificação social se transformou na Revolução Industrial, diante da emergência de uma hierarquia de ocupações a pautar as relações econômicas, além da expansão da indústria têxtil. Informações de classe e gênero se destacaram no vestuário, o qual passou a caracterizar tipos de ocupação juntamente aos uniformes, estabelecendo posições e também controle social dentro das organizações.

No século XIX, o vestuário indicava a grande diferença e distância entre as classes e também dos gêneros, sendo relevante retomar que desde o século XVIII Foucault (1988) indicava se formar no Ocidente uma demanda de verdade, uma vontade de saber sobre o sexo, por meio de discursos, apoiados nos saberes autorizados a falar sobre o sexo, enquanto instrumento e estratégia política. Tratava-se do dispositivo da sexualidade fixado na forma da família, no qual um dos seus alvos foi o corpo da mulher, em um processo que o analisa, qualifica e desqualifica, na histerização que fez emergir a Mãe; e o seu negativo, a mulher “nervosa”.

Segundo Foucault (1988), o “dispositivo da sexualidade tem, como razão de ser, não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global” (P. 101). Neste sentido, é pertinente pensar a história da moda europeia e o seu papel social paralelo ao surgimento de técnicas e saberes que se desenvolveram em torno da sexualidade, sobretudo no corpo da mulher.

A personagem investida em primeiro lugar pelo dispositivo da sexualidade, uma das primeiras a ser “sexualizada” foi, não devemos esquecer, a mulher “ociosa”, nos limites do “mundo” – onde sempre deveria figurar como valor – e da família, onde lhe atribuíam novo rol de obrigações conjugais e parentais (...) (FOUCAULT, 1988, P. 114)

Neste mesmo período, o vestuário representava bens familiares significativos para a classe operária, sendo a classe alta o referencial para as outras classes, para quem se voltava à moda e Paris o centro de sua criação. Também na França, Crane (2006) localiza a origem da moda feminina, sob o ideal da matrona burguesa francesa. As roupas femininas consideradas elegantes eram restritivas e ornamentais em alusão ao modo de vida ocioso da aristocracia e no qual a autora nota elementos de controle social pela concepção dos papéis femininos na época e pelo código de vestuário a ser seguido. Eram roupas inadequadas para as atividades diárias das mulheres de classe operária e para seus gastos. Se casadas, indicava a aquisição do vestuário para o marido e filhos ou então uma vida social fora de casa, a estreita relação dos diferentes acessos, gastos e usos do vestuário entre as mulheres e os espaços em que circulavam.

Segundo Foucault (1988)

A valorização do corpo deve mesmo ser ligada ao processo de crescimento e de estabelecimento da hegemonia burguesa; mas não devido ao valor mercantil alcançado pela força de trabalho, e sim pelo que podia representar política, econômica e, também, historicamente para o presente e para o futuro da burguesia, a “cultura” do seu próprio corpo (P. 118).

Foi apenas ao final do século XIX que as roupas paulatinamente se tornaram mais baratas e acessíveis às classes baixas, embora ainda representassem um item de valor. Já no século XX, o vestuário perdeu a importância econômica diante da proliferação de roupas prontas e variadas faixas de preço, mas não a simbólica no imaginário social. A moda se tornou ambígua e multifacetada, abriu a possibilidade do indivíduo criar estilos pessoais de identidade, sem necessariamente imitar os estilos das classes altas. Foi o que marcou a influência dos movimentos da juventude na década de 1960, enquanto grupo de status inferior que encontrou na idade, um substituto do status social na moda e apresentou diferentes subculturas urbanas.

Fragmentações como esta se sobrepuseram à classe social e são o que Crane (2006) ressalta nas sociedades contemporâneas diante da emergência de variados estilos de vida, os quais são reiterados pela mídia e explorado por publicitários e profissionais do marketing, (CRANE, 2006) colocando em pauta a adoção de um estilo de vida e a sua constante reavaliação.

De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características

desses estilos evoluem e mudam. Em última análise, as classes sociais são menos homogêneas, pois estão fragmentadas em estilos de vida diferentes, mas em contínua evolução, baseados em atividades de lazer, incluindo o consumo (*idem*, P. 37).

Crane (2006) discute o argumento de que o aumento do tempo disponível ao lazer a partir do século XX reduziu o peso das restrições e normas sociais do trabalho sobre o indivíduo, tornando-se assim um período para o desenvolvimento da identidade pessoal e social, na qual o consumo de bens culturais faria parte da construção dessa identidade. Assim, o consumidor contemporâneo, enquanto tal buscaria projetar suas percepções em constante mutação.

Considerando a competição em mercados globais em um contexto em que a criação de moda de Paris não tem a mesma influência que no século XIX – embora seja uma referência histórica –, segundo Crane (2006), o vestuário se tornou menos importante que as estruturas criadas para vendê-las, “estruturas essas que por sua vez podem ser usadas para vender produtos licenciados” (P. 47), pois o que interessa neste novo contexto “é tornar visível – e, sobretudo, tornar-se visível” (SIBILIA, 2008, P. 158).

A visibilidade se tornou central para a produção da indústria cultural, acima do próprio produto, assim como modificou a função autor e, conseqüentemente, o valor da obra (SIBILIA, 2008). Não à toa os apresentadores e profissionais a frente do “Esquadrão da Moda” são também figuras famosas, os quais têm suas personalidades artísticas associadas aos produtos comercializados, inclusive ao programa. O próprio “Esquadrão da Moda” é uma versão, entre outras, do original *What not to wear*, para ensinar técnicas de autoconstrução marcadas pela publicidade e consumo da moda, a exemplo das marcas que o patrocinam e são anunciadas ao longo da transformação⁵².

O vestuário, no caso do Esquadrão, passa a ser acompanhado de um conceito, uma proposta, um contexto, também de um aparato comunicacional, que o movimenta e dá sentido a sua exibição e de personagens, pessoas comuns que acrescentam o desejo pelo real na narrativa exibida. Segundo Crane (2006), “os publicitários foram forçados a incorporar elementos opostos em seus anúncios a fim de captar a atenção de consumidores cada vez mais sofisticados” (P. 52), diante das novas percepções de gênero emergentes no final do século XX.

⁵²Também geram e comercializam seus próprios produtos dentro do programa. As participantes já receberam um livro de autoria do apresentador e um perfume da marca de cosméticos do Grupo Silvio Santos, com a assinatura da apresentadora.

De um lado, ainda que pautar diferentes estilos de vida, o “Esquadrão da Moda” é marcado por contradições, segue uma moral, propostas normativas, mas principalmente apresenta aspectos de controle social que se tornam mais críticos ao focar na mulher e na valorização de características de um estilo de vida que se propõe como o ideal para os outros; e cujo discurso, por meio do programa, produz efeitos de verdade. De outro lado, as falas das participantes entrevistadas demonstram a atitude de cada uma diante da informação e do vestuário adquiridos: usar como aprendeu, dar para as amigas, utilizar apenas no trabalho, etc. e que, portanto, elas não são submissas ao regime de verdade do Esquadrão, mas têm agência e controle durante o processo.

Considerando que uma das determinações na seção de “inscrições” no site do programa é de que a participante seja mulher – tendo abordado apenas três homens⁵³ ao longo dos seus oito anos no ar, que não obtiveram tanto sucesso – é pertinente pensar a consultoria de moda do Esquadrão para a mulher sob o argumento que remete à “adequação” ao espaço profissional ou à possibilidade de conseguir um emprego, ao mesmo tempo em que pauta encontrar uma relação afetiva romântica, o espaço que este corpo circula independentemente da questão profissional e a estética que utiliza e é repensada quando este espaço é majoritariamente composto por homens.

A abordagem do consumo neste contexto, discutido por Rodrigues (2011) em torno do trabalho, é interessante pra compreender a relação estabelecida entre a moda e a “adequação” da participante. A autora não aborda este contexto como o de “sociedade de consumo”, mas como “sociedade de investimento”, pois

As mercadorias passaram a ser reconhecidas como tendo valor de troca em seu uso; e o uso propriamente dito está subordinado à função da troca, visto que o imperativo-mestre é o da sobrevivência em meio à concorrência e não o gozo. Por isso as compras no *Esquadrão da Moda* não são tão prazerosas, não se trata de consumo, mas do investimento daquelas pessoas em si mesmas para que não sejam aniquiladas. Como dizem os especialistas em todos os programas: “não é fácil, mas é necessário” (...) O consumo de uma bolsa, por exemplo, não vale tanto por seu uso quanto por aquilo em que tal uso pode se converter: a ostentação de uma “imagem de sucesso”. Sendo assim, consumir é ainda um imperativo, mas passa a envolver a relação entre cálculo e risco própria da especulação. O risco de não comprar determinada bolsa ou de investir no acessório inadequado, digamos, uma bolsa idêntica comprada em camelô e fabricada pela mesma *sweatshop*, é o de perder a “empregabilidade” (P. 97-8).

⁵³S.L., em 2009; um casal: o marido e a esposa conjuntamente; e D., em 2011, o qual recebeu consultoria para o dia-a-dia e para suas performances como *drag queen*. Embora não tenha sido possível encontrar e rever os episódios online, as informações foram confirmadas no site do programa e em entrevista com o profissional da equipe do Esquadrão da Moda.

Mas no Esquadrão, não tange apenas ao risco de perder a “empregabilidade”, também ao de perder a possibilidade de um relacionamento afetivo, ao de ser exemplar e respeitada pelo olhar dos outros e, notadamente, pelo olhar dos homens. Assim, a transformação proposta pelo “Esquadrão da Moda” enquanto *reality show* e uma estrutura de venda envolve tanto o consumo sob a lógica da gestão da empresa, discutida por Rodrigues (2011), um investimento em si mesmo, quanto o consumo em meio à publicidade nesta narrativa do *eu* em relação com moda, que sobre a mulher mantém a contínua sexualização do seu corpo na estética midiática. Isto no contexto de fragmentação apresentado por Crane (2006), portanto, por mais que a relação com o vestuário tenha mudado e ampliado os estilos possíveis na vida cotidiana, os valores em que se constituiu não necessariamente deixaram de ser circulados ou afirmados diante das funções histórico-políticas e econômicas que detêm na sociedade contemporânea.

No episódio exibido em 08/09/2012 a apresentadora argumenta, após assistir aos “flagras” da “câmera escondida” junto à participante e aos/às amigos(as) que a indicaram

Apresentadora: (...) você tem que entender que você trabalha numa empresa. Por mais que você esteja atrás de uma linha telefônica você está representando aquela empresa. Você tem chefe, você tem colegas, então o que você acha que as pessoas pensam de você? Você tem conteúdo, você é uma menina inteligente. Então, às vezes, você passa uma imagem de uma mulher que só pensa no corpo e não é a verdade.

Embora ocorra, em alguns episódios, a incitação de dever consigo, de cuidado com a imagem, no programa, refere-se menos ao ambiente do trabalho enquanto uma diferenciação do espaço de lazer do que a uma pedagogia moral sobre o corpo e comportamento da mulher, idealizando o significado do seu papel social na família, no trabalho, no espaço público, na vida social diante da crítica e do olhar do outro, estabelecendo o limiar da sua imagem de acordo com o ambiente em que circula. Na consultoria nos são mostrados o “*look* trabalho” assim como o “*look* balada”, “*look* noite”, “*look* dia-a-dia”, etc. mostrando que o programa aborda outros significados do vestuário na vida da mulher.

A “transformação” pelo Esquadrão aparece sob o papel do consumo, estimulado pelo mercado em uma atividade que, segundo Bauman (2008), coloca em questão desejos, anseios, temores individuais de inadequação ou imperfeição do *eu*, que como uma mercadoria, pode ser jogado no lixo e trocado por um novo, em uma busca sem fim, porque o fim é a busca. Demonstra como uma indústria de remoção do lixo adentra a sociedade, o que reitera o

significado do “cesto de lixo” no programa e o ânimo dos apresentadores em meio às piadas e críticas ao vestuário. Segundo o autor, o trabalho mais ambicionado e valorizado neste novo contexto é o “trabalho de limpeza”, no qual se livrar da “vergonha” condiciona a felicidade.

Em meio às desqualificações do vestuário e à consultoria, se percebe no Esquadrão um controle que Feldman (2007) há doze anos já discutia sobre o *reality Big Brother Brasil*: “uma sofisticada forma de *regulação* moral e policial – dos corpos, de suas condutas e de sua libido” (P. 18), que o programa consegue elaborar por meio da moda, sobre a mulher, no papel que histórica e culturalmente se construiu e exerceu na sua imagem, no seu corpo, na sua sexualidade e na sua vida social.

O padrão da dinâmica narrativa desse formato de programa se baseia na “redenção”, nele “as trajetórias pessoais são sempre alicerçadas em uma jornada tanto de autossuperação quanto de superação das adversidades exteriores” (FELDMAN, 2007, P. 21). No Esquadrão da Moda, este padrão realiza a imagem de sucesso, a fala de satisfação e renovação do *eu* devido ao processo passado e vencido, na troca da moda da participante pela do programa, em uma linguagem que dramatiza e intensifica os “efeitos do real” nessa “transformação”, os efeitos de verdade, o engajamento espectral realizado por meio da moda (*idem*).

A experiência da participante, que é central para a produção do programa, se perde em meio à edição. As decisões tomadas, o que aceitou ou discordou, o que foi bom e o que sofreu e a intenção dos outros sobre ela são esvaziadas pela linguagem midiática assim como a dimensão da transformação enquanto intervenção do “Esquadrão da Moda”, pois a mudança, a qualificação, é realizada pela mesma moral e valores de moda que a desqualificam e a tornam “vítima”.

CAPÍTULO 4: CONTROLE E PODER

R., é uma jovem, mãe, casada, de vinte e três anos, que ama shorts bem curtos e os figurinos das piriguetes das novelas. Cansada da inadequação da R., sua irmã a indicou para o Esquadrão.

Conforme combinado com a nossa produção, ela atrai R. para o mercadão de São Paulo, ponto turístico obrigatório da cidade.

Enquanto as duas comem algo, [os apresentadores] estão famintos atrás da próxima vítima do Esquadrão.

(“Narração em *off*” no episódio de 03/05/2014)

O termo “piriguite” surgiu e passou a ser utilizado com frequência nos episódios do Esquadrão da Moda em 2012, em referência à personagem Suelen, de Isis Valverde na novela

Avenida Brasil (Rede Globo), também daquele ano – uma influência no estilo das participantes sendo, em parte, crítica sobre o vestuário. Em entrevista à TV Caras,⁵⁴ a apresentadora fala à repórter sobre este estilo e resume a abordagem do Esquadrão da Moda apresentando suas contradições e o que está em pauta na crítica:

Agora a gente tá numa onda das piriguetes. E eu acho que é legal ter piriguite também, porque não adianta ter um mundo só de mulher chique, só de mulher elegante, só de mulher... Fica sem graça. Tem que ter esse mix. Só que o que que acontece? Com a Suelen que tá esse *boom*, que todo mundo quer se vestir igual à Suelen... A Suelen é um personagem da novela e as pessoas levam aquela roupa pro seu dia-a-dia (...).

Repórter: Mas pra trabalhar e tudo mais?

Apresentadora: (...) É! É uma coisa assim, eu falo "não! não pode!".

Eu odeio esse "pode" e "não pode". Não é que "pode" ou "não pode", mas tem coisas que são inadmissíveis pra um trabalho, por exemplo. Então qual é o grande desafio do Esquadrão? É manter aquela sensualidade, só que tirar essa vulgaridade. Sabe, as mulheres, elas confundem demais, então vamos sair da coisa óbvia, de vestido curtinho, barriga de fora...

R: E saltão!

A: ... costas, plataforma e tudo junto e ao mesmo tempo e ir pra um sexy mais novo, uma coisa mais inusitada (...)

R: (...) e nem todo mundo tem o corpo da Ísis Valverde, né... (...)

A: É! Muito importante! Tem que ter o corpo!

Segundo Facioli (2013) o termo “piriguite” surgiu em Salvador, Bahia, para indicar mulheres em busca de ascensão econômica por meio da manipulação de homens (solteiros ou casados) usando a sedução. A autora reflete, neste contexto, sobre a ascensão das classes populares – majoritariamente negras – percebendo preconceito de classe e raça nos discursos que o empregam. Na possibilidade de acesso aos bens de consumo, as mulheres consideradas “piriguetes” representariam um perigo às mulheres de classe média alta, brancas, no mercado amoroso e sexual e, no que tange à moda elitista, elas seriam o avesso do que se considera adequado vestir.

Diante desta análise, o “Esquadrão da Moda” apresenta uma particular percepção e uso do termo ao recorrer à imagem da “piriguite” (por vezes trocada pela apresentadora no termo “vulgarete”), para enfatizar a crítica ao vestuário – independentemente da participante se identificar ou não com o termo – observado principalmente sobre mulheres brancas, não necessariamente pobres. O termo “vítima” (do Esquadrão) em relação à “piriguite”, considerando a questão do “perigo” apresentada por Facioli (2013), permite repensar a intervenção do programa além do controle social sobre o corpo da mulher. Pensá-la como

⁵⁴<https://tvuol.uol.com.br/video/elas-querem-se-vestir-igual-a-suelen-04020C183164D8C12326>

controle social de uma suposta ameaça a reiterar a moda em questão enquanto técnica política e assim legitimar sua função social.

Em um contexto em que a moda se abre a diversos usos e significados à mulher e que, simultaneamente, permanece reproduzindo normas, valores estéticos e morais, a “piriguete”, ficcionalizada na narrativa do “Esquadrão”, materializa uma imagem, um corpo e, no limite, um comportamento que agride a moda, necessitando, portanto ser evitado, investido, corrigido e controlado. Produzidos sobre a figura da “vítima”, o saber e a proposta de “informação” dos especialistas neutralizam a moral investida sobre a “piriguete”, mas não os seus efeitos.

Segure-se no sofá porque o Esquadrão de hoje está cheio de curvas perigosas.

(“Narração em *off*” no episódio de 09/06/2012)

Nossa primeira criminosa, forasteira da moda, está em Fortaleza, no Ceará e é pra lá que nós vamos!

(“Narração em *off*” no episódio de 04/01/2014)

A “vítima”, enquanto personagem do programa, generaliza-se através da “narração em *off*”; e o “perigo”, embora mais notável nos episódios recortados, conforma também um elemento constante no *reality* – a exemplo das descrições acima – cujo discurso não finda na “piriguete”. Central para a “transformação” de todas as participantes, a abordagem sobre o “perigo” – aquilo que agride a moda do Esquadrão no ambiente de trabalho, lazer e no meio familiar – se estenderia às mulheres que são mães, ou mais velhas, ou que estão em relacionamento fixo; aspectos utilizados como argumento para a intervenção. Essas também são características das mulheres consideradas “piriguetes”, para as quais ser mãe, mais velha ou estar em um relacionamento fixo aparece como aspecto suplementar, como fator moral a mais – além do “perigo” – a ser ponderado na consultoria do seu vestuário.

Assim, a aparente legitimidade de intervenção do Esquadrão é efeito da norma que a moda do programa perfaz por meio de três aspectos da sua narrativa: a) pelo “perigo” enquanto agressão à moda – e não apenas transgressão – sob a necessidade de “adequação” e “informação”; b) pela “vítima”, alvo e produto narrativo desta moda e c) pela “transformação”, cuja imagem midiática de sucesso e os depoimentos de satisfação afirmam a verdade da proposta do programa. Foi perguntado ao profissional da equipe do Esquadrão sobre a tradução do título do *reality*, mas ele não soube responder, porque esse processo fez parte da direção artística da estreia do programa, cuja equipe já não trabalha mais no SBT.

Ainda assim a questão da intervenção conduziu à reflexão sobre a semelhança do título do *reality* ao do Esquadrão da Morte⁵⁵, grupo de extermínio surgido nos anos 1950 (no Rio de Janeiro) e 1960 (em São Paulo), formado por integrantes de instituições de segurança, com um objetivo aberto de limpeza social e extermínio de bandidos. Na década de 1960, essa prática violenta como estratégia de controle passou a ser tolerada pelas instituições e pela sociedade devido à crença na sua eficácia, diante de um contexto de ascensão dos crimes e do medo da população. A existência e legitimidade do Esquadrão da Morte para agir se realizou por meio da construção da imagem de um inimigo social, o “bandido” – disposto a matar para roubar – em oposição à imagem do “trabalhador” (MANSO, 2012).

A nova moral surgida na época a separar “trabalhador” de “bandido” foi central para utilizar e justificar o homicídio como instrumento de controle, sendo esse elemento moral, ressaltado por Manso (2012), que construiu a percepção de certos grupos como perigosos, o que dialoga com esta reflexão sobre o “Esquadrão da Moda”. Neste *reality*, apesar das fortes críticas à “piriguete”, a sua imagem parece estar no limite do “adequável”, pois de forma insinuada e jocosa e de acordo com o *look* da participante, são feitas críticas a essas mulheres por parecerem “garotas de programa”, que são de fato mencionadas em poucos episódios observados e ainda menos na fala dos especialistas. A imagem da profissional do sexo é evocada para constranger e como exemplo do que não se deve sequer parecer.

Assistindo aos “flagras”, a participante D. ouve o depoimento da amiga e da mãe quando falam sobre o seu estilo⁵⁶

Amiga: Piriguete, vulgar... Tem dias que ela parece uma [pausa] não posso dizer, né.

Mãe: Porque ela estava com uma roupa curta acharam que ela era garota de programa, né... E é chato isso. Eu não gosto.

Após assistirem esses depoimentos juntos à participante, os apresentadores e a mãe dialogam

Apresentador: Gente, foi complicado. Ainda bem que não fui eu que falei. Foi a sua mãe que falou.

⁵⁵Ver LANA, Lígia Campos de Cerqueira; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 120-139. Neste artigo as autoras destacam, brevemente, o sentido bélico do termo “esquadrão” e a semelhança, não aleatória, do título do *reality* ao grupo de extermínio Esquadrão da Morte, tendo sido um importante indicador para esta reflexão na Dissertação.

⁵⁶Episódio exibido em 09/06/2012.

Apresentadora: Você acha que às vezes ela passa essa imagem? De garota de programa?

Mãe: Eu acho que não, mas os outros...

A moral do “Esquadrão da Moda” interpela a garota de programa pela sua ausência, pelo silêncio na fala, pela referência discreta a algo que não se quer (ou não se deve) enunciar nos argumentos dos especialistas.

Apresentadora: A gente vai te ajudar a andar na linha, mas sem ser vulgar, porque está muito vulgar.

Apresentador: Isso. E a gente sabe de mais uma coisa C.5, que você sonha ter uma academia de ginástica. Então com a imagem que você está passando, você não vai ter uma academia, você vai ter outro tipo de negócio!⁵⁷

O termo, no episódio observado, apenas apareceu de fato, porque a mãe da participante relatou a situação em que a mulher indicada foi assim confundida. Diante desta crítica, do fato que as participantes são indicadas por outros e de que o programa pauta valores morais para a melhora do seu vestuário, a referência ao Esquadrão da Morte intensifica a questão sobre a proposta de “adequação” atrelada a uma norma, a uma pedagogia moral sobre a mulher, trazendo à reflexão a oposição entre a imagem da “trabalhadora” e a “da garota de programa” no discurso de um *reality* que se passa no contexto da moda aberta, no qual há uma gama de significados possíveis e não mais um código estrito a definir a identidade do indivíduo pela roupa que veste (CRANE, 2006).

Considerando a visibilidade do cotidiano e a entrada das “pessoas comuns” na lógica do mercado das aparências (SIBILIA, 2008), é crítico compreender o que está em jogo no “Esquadrão da Moda” ao ser a mulher o indivíduo inscrito nesse cenário de relação com a mercadoria e de dever de construção do *eu* como mercadoria vendável: a sua afiliação social, diante do olhar, da exclusão, humilhação e crítica decorrente de um limite a não ser passado.

A moral explorada no caráter sensacionalista do programa (e da emissora), presente nas músicas, piadas e comentários que aparecem ao longo da transformação, recicla as matrizes do folhetim e do melodrama, cujo contexto – Europa do século XIX – de urbanização, miséria, conflitos sociais, e policiamento cotidiano, identificava as classes populares como perigosas, fazendo aparecer a necessidade de disciplinarização de suas vidas (ALMEIDA, 1994). Assim, a novidade da obra de ficção tida como importante representante

⁵⁷Episódio exibido em 08/06/2013.

deste gênero na época, residia na resolução de tensões a partir de uma realidade cotidiana existente, com a qual se contrastava e no ideário burguês reformista.

A diferença do Esquadrão da Moda, além do contexto, é a moda reproduzida e partilhada no programa, que ficcionaliza a participante enquanto indica o uso correto do vestuário por meio de sua narrativa e seu alvo, que é a mulher trabalhadora que transgredir os valores dessa moda. É pertinente retornar à “vítima” que em um primeiro momento foi pensada em relação ao dano. Porém, no *reality*, não emerge um dano colocando em questão, por exemplo, o constrangimento, a humilhação, a perda das roupas, ou a demanda ter vindo dos outros. Nem reivindicações que colocariam em pauta o sofrimento associado à violência para as participantes e, com isso, uma série de implicações políticas e sociais (SARTI, 2011), pois as mulheres indicadas aceitam participar do programa, assinam um contrato de concessão de imagem, de autorização ao Esquadrão de tomar seu vestuário e doar o que não permanecer consigo.

Porém, a discussão de Sarti (2011) não deixa de traçar um paralelo com esta personagem do *reality* ao abordar a construção da figura da vítima na contemporaneidade. Por meio desta figura, a autora reflete a entrada da questão da violência na área da saúde mental, principalmente pelo impacto social e político dos movimentos sociais identitários em suas reivindicações construídas como direito, por exemplo, a uma assistência específica. Na área da saúde, é em torno desta figura que se desenvolveram as políticas públicas de atendimento aos casos de violência, tanto aos vitimados quanto na prevenção e combate, em que atuam as áreas do Direito e da Segurança Pública.

Segundo Sarti (2011), Direito e Saúde se articularam no processo de produção da vítima para o reconhecimento da violência e a atenção devida na construção de determinados grupos sociais como vulneráveis à violência e, portanto, vítimas em potencial com o direito de receber um atendimento específico, que é também, delimitado. Assim, a autora questiona que agentes sociais nomeiam, como e quem define a vítima e mesmo a concepção de violência – e, com isso, o agressor e o local que lhes é atribuído. Pensa também em como esta figura adentra as formas contemporâneas de sociabilidade definindo o sofrimento e o cuidado correspondente.

No contexto atual, há o alargamento do espaço social ocupado pela vítima, sendo sua construção “pensada como uma forma de conferir reconhecimento social ao sofrimento, circunscrevendo-o e dando-lhe inteligibilidade” (SARTI, 2011, P. 54) e, sua formulação, marcada, em grande parte, pela área da saúde mental, especificamente a Psiquiatria. Em

1980⁵⁸, este saber afetou significativamente a noção contemporânea da vítima pela sua definição do Transtorno de Estresse Pós-traumático (TEPT) e as formas terapêuticas envolvidas, pois esta categoria diagnóstica se tornou um articulador ideológico ao constituir um dos suportes do tratamento das vítimas de violência na área da saúde mental e inscrever o sofrimento, o “mundo psi”, na concepção da pessoa. O TEPT, enquanto ferramenta de identificação e qualificação da vítima, estendeu esta noção à qualquer gênero de perturbação, como acidentes de carro, assalto, catástrofes naturais, etc. (SARTI, 2011).

Segundo Sarti (2011) a identificação da pessoa como vítima no mundo ocidental moderno é uma categoria histórica que faz parte dos anseios de democracia e justiça na consolidação dos direitos civis, sociais e políticos de cidadania tendo em sua origem as políticas de reparação. Emergiu no contexto de responsabilização social do sofrimento decorrente de catástrofes de guerra, das atrocidades de regimes autoritários e totalitários; de acidentes naturais; e como reconhecimento social do ser no mundo. Portanto, existe uma configuração histórica precisa, assim como grupos específicos, sobre os quais a noção de vítima se constituiu para, a partir dela, legitimar as suas reivindicações.

No Brasil, uma das possibilidades de reflexão dessa figura situa-se no contexto da Ditadura Militar (1964-1985), sobretudo pelas torturas praticadas nesse período. Após a aprovação da Lei da anistia (1979), a vítima se tornou figura central nas lutas pelos Direitos Humanos que legitimaram jurídica e socialmente a discussão das políticas de reparação de danos (SARTI, 2011), ainda inconclusa.

Atenta à complexidade do papel das políticas de saúde na consolidação de direitos e cidadania, em um cenário em que a violência comporta diferentes configurações, Sarti (2011) demonstra como a perspectiva da Psiquiatria estabeleceu uma relação de legitimidade moral entre uma categoria diagnóstica – no caso o Estresse Pós-traumático –, advinda de um saber e uma categoria social, que é a vítima. Nesse sentido, uma das argumentações apresentadas pela autora indica justamente o esvaziamento do sentido histórico e contextual da figura da vítima que passou então a ser mobilizada independentemente do local ocupado pelo sujeito e, com isso, a importância de estratégias analíticas para compreender a que violência e sofrimento se referem assim como o sentido que adquire na relação do indivíduo com o mundo social.

Assim, ainda que na contemporaneidade esta figura possa ser aplicada tanto à vítima, quanto à testemunha ou mesmo ao algoz da violência a partir do fator estresse (SARTI, 2011),

⁵⁸Ano em que foi publicado o DSM-III (terceira versão do *Diagnosical and Statistical Manual of Mental Disorders*), pela *American Psychiatric Association*, com esta orientação (SARTI, 2011).

não é este o caso que se percebe no Esquadrão da Moda – não é a questão do dano ou do sofrimento que estão no objetivo do programa, pois a “vítima” do Esquadrão da Moda emerge em relação à demanda dos outros por sua “transformação”, quando o Esquadrão reitera essa demanda e a responsabiliza por faltar com um suposto dever e cuidado consigo pautado na sociedade de consumo, na lógica do mercado das aparências, em um processo de desqualificação para requalificação. A “vítima” emerge a partir do uso transgressor que a participante faz do vestuário em relação à moda referência e ao olhar de quem a indicou. Emerge como uma personagem na narrativa do programa, pela moral construída por meio do olhar do outro – amigos(as) e/ou familiares e mesmo os(as) telespectadores/as – endossada pelo saber dos especialistas, necessários para que essa personagem exista, para que a intervenção seja legítima e para que a sua “transformação” se realize.

A discussão moral que envolve a figura da vítima é notada no *reality*, porém de forma diferente em relação à abordada por Sarti (2011), mesmo sendo possível indicar a questão da violência se pensarmos na intervenção e na linguagem do programa, pois a figura da vítima é instrumentalizada para a narrativa, é produto ficcional. Porém a autora indica a importância de quem fala para a compreensão do sentido utilizado sobre esta figura que, neste caso, são principalmente as participantes entrevistadas, em seus relatos de como passaram pelo Esquadrão. Quando perguntadas, nenhuma delas reconheceu o uso do termo “vítima” no período em que estiveram gravando. Assim, o ponto de encontro com a discussão de Sarti (2011) é que a “vítima”, na narrativa do *reality*, é também utilizada para legitimar demandas, porém às de intervenção do “Esquadrão da Moda”.

A compreensão da “vítima” como uma personagem se baseia ainda na discussão teórica com o campo e na fala do profissional do “Esquadrão da Moda”:

Essas nomenclaturas de “vítima”, de “cúmplice” elas são tomadas da bíblia [de edição] também. São os “cúmplices”... Esses sinônimos, a gente prefere dizer “escolhida”, mas varia bastante.

Nos episódios observados, o termo aparece com mais frequência na “narração em *off*”, a qual é produzida durante a edição. No decorrer da transformação, a participante não é mais chamada dessa maneira pela “narração”, a qual passa a apontar as mudanças e características positivas da mulher.

Com a sua passagem pelo Esquadrão, T. conseguiu um estilo que equilibra os desejos do marido por uma mulher sexy e da cunhada por uma versão sua

mais sofisticada (...) A nova T. é sensual e refinada, como ela mesma queria ser.

Narração em off ao final do episódio exibido em 04/04/2015)

De piriguete à sofisticada. De exibicionista à sensual na medida certa. A nova J. deixou a vulgaridade definitivamente no passado (...) Uma mãe tão elegante é um exemplo e tanto para a filha.

Narração em off ai final do episódio exibido em 14/11/2015)

O clipe com as roupas novas, sorrisos e *drinks* em belos espaços se destacam e se contrapõem à mulher “vítima” apresentada no início do Esquadrão da Moda, sobrevalorizando o resultado final, a transformação e o propósito da “adequação”. A “narração em *off*”, portanto, apresenta uma ficcionalização da realidade de mulheres comuns, por meio da qual os apresentadores dão a “informação” (de moda).

Se na discussão de Sarti (2011) é a questão dos direitos que nomeia e qualifica a violência, no “Esquadrão da Moda” são os “deveres”, sobretudo morais, consigo, que nomeia e qualifica a agressão da “vítima” a partir de sua transgressão em relação à moda referência, apoiada pelo saber dos profissionais e pela publicidade. Enquanto “Esquadrão da Moda”, a própria narrativa do *reality* constrói, em seu discurso de verdade, certa forma de violência que intervém, controla e “transforma”. Nesse quadro, a noção histórico-política da vítima é redimensionada diante da demanda estética sobre a mulher.

Assim como Feldman (2008) observa a estimulação e contenção do conflito no *reality show Big Brother*, o mesmo é possível notar no “Esquadrão da Moda” a partir da “vítima”, porém na estimulação e contenção de uma suposta sexualidade feminina por meio do consumo dos artifícios da moda, abordada principalmente no vestuário e, assim, observar “uma sofisticada prática de *regulação policial e libidinal* – dos corpos, de suas condutas e de sua libido” (P. 14). Aspecto que também se apresenta na consultoria dos profissionais ao evocar o papel da mulher na família para relacionar à adequação do vestuário; ao pautar o assédio que sofrem na rua e o olhar dos homens como argumento para que se vistam adequadamente. O mesmo ocorre quando o ambiente de trabalho é marcadamente composto por homens.

No episódio de 21/11/2015, em relação à família, a apresentadora diz à participante, cujo estilo foi considerado “piriguete”:

Vamos pensar o seguinte então? Eu sei que vai ser difícil [mudar] você já tá muito nesse estilo. Vamos pensar no exemplo que você vai dar para sua filha?

Partindo de uma sexualidade “intrínseca” à mulher, o “Esquadrão da Moda” aborda o seu corpo – seios, barriga, braços, pernas, quadril, bumbum, costas, cabelos e maquiagem – seu saber de moda, seu papel na família e sua imagem no trabalho remetendo ao dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 1988) na erotização do corpo da mulher, porém não em termos de hysterização, mas de periculosidade moral, em uma vontade de verdade enquanto vontade de artifício (FELDMAN, 2007) permeado pelo consumismo.

Por meio da estética da moda, o programa analisa, qualifica e desqualifica o vestuário da participante em relação ao espaço familiar, ao marido/namorado, às crianças e ao cotidiano da vida social. Porém, o espaço de trabalho, como concebido pelo *reality*, é onde a sexualidade mais deve ser controlada – por colocar em risco à imagem da mulher e da empresa – na qual a “piriguete” aparece como a forma mais visível dessa periculosidade moral ou de uma sexualidade agressora, em sua transgressão, a qual finda na imagem da “garota de programa”, representando o negativo da relação entre a mulher (sexualizada) e o trabalho, o interdito do “Esquadrão da Moda”.

O perigo moral percebido no processo de transformação possibilita ao programa intervir, “adequar”, “informar” e desenvolver “sua própria linguagem *de legitimação, autovalidação e autorização*” (FELDMAN, 2007, P. 54), resultando não apenas em um agenciamento político da vida, mas no agenciamento político da vida da mulher. Reitera controles sociais e morais, traduzidos em imagens de sucesso e aprendizado no consumo da moda, em que a exposição, humilhação e constrangimento são narrativamente vencidos ao final.

Assim, a questão ética e política acerca da memória, na “produção de esquecimento generalizada” (FELDMAN, 2004, P. 2) cabe também em relação à moda, uma forma de saber-poder que torna passível de visibilidade na TV a administração da vida da mulher enquanto alvo e efeito de um “Esquadrão” e de *uma* moda que, juntos, circulam um regime de verdade na ficcionalização da realidade, cujo efeito produz a “transformação” e, simultaneamente, um “perigo” a ser controlado. Ao fim, a abordagem da moda no *reality* remete às violências de gênero, aos discursos que discriminam, colocam em risco a vida da mulher e criam vítimas reais, baseados em relações de poder e na sexualização do seu corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes (...) [mas também] podem ser vistas como um vasto reservatório de identidades, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência.

(CRANE, 2006, P. 22)

Esta análise a partir do Esquadrão da Moda possibilitou aprofundar discussões anteriores e refletir como a moda, entendida em sua origem e formação, ainda exerce na sociedade contemporânea valores instituídos séculos atrás, de sedução estética e de sexualização do corpo da mulher, cujas normatividades permanecem traçando o ideal da “feminilidade”, do “cuidado”, da “discrição” e da “delicadeza” como aspectos naturais a serem enaltecidos. Ao mesmo tempo, possibilitou demonstrar a agência e controle das mulheres interpeladas por esta moda que compartilharam a particularidade de suas experiências assim como seus posicionamentos e usos da moda após a passagem pelo programa.

Cabe ressaltar como a moda aparece de diferentes maneiras também nas produções midiáticas, pois no que tange ao modo de se vestir sensualmente, a “piriguete” na novela da Rede Globo – emissora construída sob certo padrão de qualidade – tornou-se personagem de sucesso e mesmo referência de moda, porém na versão do *reality* produzido no SBT, tornou-se uma imagem constantemente evocada nos episódios como sendo alvo de críticas, jocosidades e intervenção. Essas abordagens mantêm o jogo e contradições da moda e da publicidade, (considerando ainda que a versão americana era transmitida no Brasil, apenas no canal pago) e remete à relação histórica de formação entre as emissoras e seus públicos.

Foi apresentado o papel da moda no contexto do capitalismo global e de emergência da personalidade alterdirigida e da proliferação do *eu* como autor-narrador-personagem explorado pela narrativa do *reality show* que propõe transformar as participantes indicadas. Percebemos a construção da mulher – aquela que transgride a moda hegemônica – como “vítima” nos elementos e na edição do programa, feito sobre a experiência e participação de pessoas reais para, a partir disso, demonstrar a solução de um problema – a “sexualidade perigosa/agressora” – por meio da moda e da publicidade abordados; o consumo como atividade base no processo de autoconstrução que aparece no programa tanto como uma responsabilidade individual como um cuidado específico da mulher com a sua imagem por meio de saberes e técnicas. Esta dissertação demonstra que o Esquadrão da Moda, enquanto discurso, faz circular um regime de verdade pedagógico sobre a mulher em meio à moda e ao

reality show; e que a participante, diante da intervenção, não é “vítima” e nem forçada à “transformação”, mas toma as próprias decisões e tem controle ao longo do processo.

O que há de mais crítico observado na análise deste programa é como a realidade pela qual se perfaz a experiência das mulheres se perde em prol da narrativa; como o “real” nos seus contextos, saberes sobre moda, posicionamentos e percepções – como refletir se valeu a pena participar ou não – se perde na ficção seriada dos episódios, é ofuscado pelo brilho concedido pela tela. Ao final, no episódio, o que vemos é apenas a participante (co)autora-narradora-personagem da história da qual foi protagonista, quando se transforma na medida em que afirma o efeito discursivo do programa e se torna personalidade alterdirigida, na medida em que se constitui pelo o que se tornou e não pelo o que passou, afinal o “autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real” (FOUCAULT, 1999, P. 28), cuja personalidade, neste contexto, consagra o mercado, o campo visual da moda e o saber dos profissionais, e não a experiência de cada uma.

É delicado como o discurso que constrói narrativamente as “vítimas”, para produzir o *reality* – em meio ao saber de moda e à publicidade – aborda temas como o assédio, o olhar e ciúme do homem, o recorte estético-racial, a exclusão social e econômica da mulher, a partir da sua imagem e denotam problemas e questões reais que fazem vítimas reais e não somente sobre as mulheres brancas, mas também sobre as mulheres negras e indígenas, principalmente as de níveis socioeconômicos mais baixo, sobre as mulheres trans, sobre as relações afetivas que tangem a homofobia, a bifobia, sobre a realidade histórico-política da intervenção, do olhar sobre o corpo, e no caso, do corpo da mulher nos espaços públicos e privados, reais e ficcionais.

Importa compreender a moda inserida no processo de construção da imagem da mulher, na série de efeitos de verdade, na normatividade capaz de produzir tanto “transformação”, satisfação, visibilidade, quanto vítimas, sem aspas. É possível pensar que os efeitos midiáticos de ficcionalização e informação do Esquadrão da Moda despolitizam as questões reais que aparecem no programa, o cerne da narrativa, pois a dramatização se sobrepõe ao “real” – sendo o espetáculo, o show e a personalidade que estão em jogo. Aquilo que nos *realities* de competição Rodrigues (2011) chama de *mais violência* gerada para evitar o tédio que poderia arruinar o programa.

(...) o capitalismo contemporâneo gera excesso sobre um excesso. No ponto cego entre a mais-valia e a mais violência está a garantia de sua sobrevivência duplamente irracional – pois não basta estarmos em meio ao círculo infernal

da produção de necessidades, estamos também submetidos à violência banal que lhe confere movimento (P. 143)

Tanto o efeito estético da transformação quanto a problemática da “vítima” são efeitos discursivos que também colocam em jogo o poder e o desejo. O *reality* contém essa contradição de se propor a solucionar o “problema” da participante pelos mesmos valores que criam e sustentam esse “problema”, que é, sobretudo, moral. Este “problema-solução” é a questão que desaparece no efeito de verdade que a transformação produz e na informação quer passar. A imagem do depoimento final se torna um fragmento, um presente constantemente presentificado (SIBILIA, 2008), isolado do processo.

Por fim, mesmo que se tornando “vítimas” do “Esquadrão da Moda”, as participantes não deixaram de ser sujeitos, ou mesmo transgressoras, de terem suas próprias percepções e conclusões do programa, de satisfação à crítica, suas próprias compreensões do que lhes foi oferecido de moda. G. se divertiu, teve uma boa experiência nos bastidores, aproveitou as dicas para o trabalho, mas não as julgou necessárias para o seu cotidiano, mantendo para o lazer o estilo que possuía antes do programa. H. gostou e tem orgulho de ter participado, buscou aprender e assim como G. segue as informações de moda como foram ensinadas apenas para o ambiente de trabalho, onde julgou ser adequado.

I. questionou sua participação no programa tendo consciência de que não era vítima, ao colaborar com a sua realização e tentou mudar sua decisão. Demonstrou seu posicionamento no episódio e discordou das lojas que não condiziam com o seu cotidiano, ao mesmo tempo em que teve que lidar com as consequências da edição. J. também teve um posicionamento crítico, não adquiriu e não teve interesse em seguir as informações de moda do Esquadrão. Assim como I., o achou desnecessário, embora tenha se sentido bem após o programa.

K. aprendeu com as informações novas maneiras de utilizar a moda conforme sua necessidade. Como publicitária, compreendeu que havia um roteiro e personagens a se representar, mas isso não a impediu de ter também um posicionamento crítico em relação à exposição realizada, deixando até de assistir ao programa após a sua participação.

L. adquiriu informação de moda principalmente nos diálogos nos bastidores com os apresentadores e com o roteirista e, apesar do aprendizado, continua tranquila em relação à moda. M., por sua vez, se sentiu privilegiada pela oportunidade de participar do Esquadrão, não se sentiu exposta ou desrespeitada e se divertiu. Mudou seu hábito de comprar em brechó, buscando fazer, do que foi ensinada, uma prática, tendo sido um momento importante em sua vida, pois estava passando por uma depressão.

Assim, a moda enquanto um saber, engloba relações de poder, de luta e, a partir disto, a do programa aborda certa oportunidade de aprender e de mudar enquanto, simultaneamente, critica, contra-argumenta, moraliza e exclui as estéticas transgressoras. Mesmo diante disto, são os usos da moda e a atuação da participante em cada um dos episódios que ocupa e faz a narrativa do Esquadrão. O elogio ao que foi adquirido, o novo vestuário e a edição, assim como a construção da participante como “vítima”, minimizam na tela as experiências passadas, o que há de real e de conflito na “transformação” visibilizada, porém isso não elide a sua realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. “Violência, mídia e cultura popular: telejornalismo e gêneros ficcionais” In BORELLI, Silvia Helena Simões (org.), *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom, Finep, CNPQ, 1994.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe gênero e identidade das roupas*. 2 ed. Cristiana Coimbra (trad.). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DELEUZE, G. Controle e Devir. In: *Conversações*. 1ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. (Coleção TRANS).
- FACIOLI, L. Quem tem medo de piriguete? Disponível em <<http://www.ufscar.br/cis/2013/02/quem-tem-medo-da-periguete/>>. Acesso em 29 jun. 2017.
- FELDMAN, I. “Reality show, reprogramação do corpo e produção do esquecimento” In *Trópico*, São Paulo, Nov. 2004.
- _____. *Paradoxos do visível: reality shows, estética e biopolítica*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.
- _____. Reality show: um dispositivo biopolítico. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Iana%20Feldman.pdf>> Acesso: 06/06/2017.
- FOUCAULT, M. Aula de 7 de janeiro de 1976 In *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. Aula de 14 de janeiro de 1976 In *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. Aula de 17 de março de 1976 In *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. “Os corpos dóceis” In *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 4ed Lígia M. Pondé Vassalo (trad.). Petrópolis: Vozes, 1986.
- _____. “Os recursos para o bom adestramento” In *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 4 ed Lígia M. Pondé Vassalo (trad.). Petrópolis: Vozes, 1986.
- _____. *A ordem do discurso*. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- _____. *A verdade e as formas jurídicas*. 3 ed. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.
- _____. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. 13 ed. Rio de Janeiro: Edições Graau, 1988.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.
- LOIZOS, P. Vídeo, Filme e Fotografia como documentos de pesquisa. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MANSO, B. *Crescimento e queda dos homicídios em SP entre 1960 e 2010. Uma análise dos mecanismos da escolha homicida e das carreiras no crime*. 2012. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- MIRA, M. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In *História da televisão no Brasil*. RIBEIRO, A., SACRAMENTO, I., ROXO, M. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2010.
- MISKOLCI, R. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de

mídias digitais. *Cronos: Revista de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFRN*. Natal, v.12 n. 2, P. 09-22, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160/pdf>>

PEDRO, A. Transformação ou adequação? O papel de controle social do programa “Esquadrão da Moda”. São Carlos, 2015.

RODRIGUES, S. *Rituais de sofrimento*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SARTI, C. A vítima como figura contemporânea. *Caderno CRH*, Salvador, v. 24 n.61, P. 51-61, Apr.2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792011000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 Ago. 2017.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Maria Luiza X. de A. Borges (trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ANEXO A – EPISÓDIOS ASSISTIDOS E ANALISADOS**2012**

<https://www.youtube.com/watch?v=4WT__JcJB14>
<<https://www.youtube.com/watch?v=ZTVCns0A8d0>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=MQ9Qjq3dFkI>>
<https://www.youtube.com/watch?v=g_idu9DXnQ8>
<<https://www.youtube.com/watch?v=GjCgCNiouIY>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=F6XONzB9PIs>>⁵⁹

2013

<<https://www.youtube.com/watch?v=t0atEHiQYkg>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=NRREQ9OQgN0>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=FxOWNWHlknE>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=xVRUfUNOcz0>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=pWcWvEMx8Ok>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=-dDqyaDgWLk>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=bghR28wv0TU>>

2014

<<https://www.youtube.com/watch?v=c4DgNhUYZgk>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=Ne7cyWz1Lsg>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=SU2bgr4Uhyc>>

2015

<<https://www.youtube.com/watch?v=qzmBxC0MK04>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=qLTfSuhY3aQ>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=6uvYAQ0rX8M>>
<https://www.youtube.com/watch?v=RVUKAOm_VLo>

⁵⁹Este episódio não foi encontrado integralmente tendo sido observado apenas as partes disponíveis nos canais do *Youtube*.

< <https://www.youtube.com/watch?v=9R8mWfV9EAI>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=YeyOAsORvqE>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=efQnaYSPEIc>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=ac51GXhRoks>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=o5ktbTocVL4>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=y09oSMC-FPw>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=2gclBh33D8Y>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=TwA-kMi6tM4>>

2016

< <https://www.youtube.com/watch?v=Ufi-cxht9LQ>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=0jpCxFHKgE8>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=b8kyByvf7NU>>
< https://www.youtube.com/watch?v=J0K2_vZXu-E>
< <https://www.youtube.com/watch?v=cN3AvIG-sEY>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=2rHxGcbG0i0>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=E9B3AoYgG8E>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=OQHqHoyJzuY>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=aTZEuk0N048>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=TQrPIDGTq9o>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=mDCZpm3ADTk>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=MrVPBPNUVjw>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=MUwbR39CRl8>>
< <https://www.youtube.com/watch?v=-qWDr-ItVGs>>

**ANEXO B – ENTREVISTA COM O PROFISSIONAL DA EQUIPE DO
“ESQUADRÃO DA MODA”**

1. O “Esquadrão da Moda” é uma reprodução do *What not to wear* ou houve uma adaptação?
2. Como ocorre o aceite de participação da mulher indicada ao programa?
3. O que significa "adequação" na proposta do programa? Qual é a moda abordada?
4. Já houve a participação de homens no programa?
5. O que é o "vulgar"?
6. Já houve algum conflito nesse processo de "transformação"?
7. Não houve nunca participantes que não quiseram participar do programa?
8. Por que a tradução do *What no to wear* foi para "Esquadrão da Moda"?

ANEXO C – “ENTREVISTAS COM AS PARTICIPANTES DO ESQUADRÃO DA MODA”

- Perguntas de campo:

- 1) A participante sabia da sua participação no programa? Como aceitou?
- 2) Foi preciso assinar algum contrato para a participação?
- 3) A participante em algum momento no programa se acha “fora de moda”?
- 4) Há ao longo da gravação do programa o uso do termo *vítima*? Há algum momento de ênfase ou que percebe esse termo?
- 5) Você adquiriu e/ou segue às informações de moda ensinadas?
- 6) Achou a *transformação* adequada ao seu cotidiano?
- 7) Que percepção tem do Arlindo e da Isabella?

- Tópicos guia:

- 1) Como foi a passagem pela câmera escondida?
Pelo cesto de lixo?
Pelo espelho 360°?
Pelo manequim?
E pelo depoimento final, qual foi a sensação?
- 2) E o momento da maquiagem e cabeleireiro?
- 3) Como ocorre o momento das piadas e brincadeiras? Como se sentiu?
- 4) A dimensão do espaço de trabalho é abordada?
- 5) Como se sentiu após a transformação? Gostou da mudança?
- 6) Como você definiria sua experiência na saída do “Esquadrão da Moda” e hoje?
- 7) Você ainda assiste ao programa ou passou a assistir ao programa?
- 8) Você participaria do programa novamente? Por quê?
- 9) Como foi o reencontro?

ANEXO D – ENTREVISTAS COM AMIGOS E FAMILIARES DAS PARTICIPANTES

- 1) Quem a indicou?
- 2) Qual foi o processo de elaboração da carta para indicar a participante ao programa?
- 3) Qual o tratamento que receberam ao longo da gravação?
- 4) Como ficou a relação com a participante após a passagem pelo programa?