

**O DISCURSO SOBRE A MULHER NA TELEVISÃO  
BRASILEIRA: O CASO ESQUADRÃO DA MODA**

*Iasmin Heck da Rocha* (UNIGRANRIO)

[iasmin.heck@hotmail.com](mailto:iasmin.heck@hotmail.com)

*Daniele Ribeiro Fortuna* (UNIGRANRIO)

[drfortuna@hotmail.com](mailto:drfortuna@hotmail.com)

*Dostoiewski Mariatt de Oliveira Champangnatte* (Faculdade de Inhumas)

[prof.tico@gmail.com](mailto:prof.tico@gmail.com)

**RESUMO**

Esta comunicação tem o intuito de analisar como é o discurso sobre a mulher brasileira, apresentado no programa Esquadrão da Moda, exibido pelo canal SBT, na TV aberta, entre os meses de agosto a dezembro de 2016. As personagens que foram analisadas durante esse período tinham um perfil que é entendido pelo *reality show* como o de *periguetes*. Ao longo da análise dos programas, foram observados outros perfis de mulheres, porém o foco foi investigar como e por que os discursos sobre essas mulheres as classificam dessa forma. O texto busca apresentar também como surgiu o termo *periguete* e como as mulheres eram observadas e conhecidas por colegas, amigos e familiares. De forma a contextualizar o assunto, realizaremos ainda um breve histórico sobre a mulher e a beleza na imprensa voltada para o público feminino.

**Palavras-chave:**

Mulher. Televisão brasileira. Esquadrão da Moda.

**RESUMEN**

Esta comunicación tiene como objetivo analizar cómo es el discurso sobre las mujeres brasileñas, presentado en el programa Esquadrão da Moda, mostrado por el canal SBT, en televisión abierta, entre agosto y diciembre de 2016. Los personajes que se analizaron durante este período tenían un perfil que el *reality show* entiende como el de las *periguetes*. A lo largo del análisis de los programas, se observaron otros perfiles de mujeres, pero el enfoque fue investigar cómo y por qué los discursos sobre estas mujeres los clasifican de esta manera. El texto también busca presentar cómo surgió el término *periguete* y cómo las mujeres fueron observadas y conocidas por colegas, amigos y familiares. Para contextualizar el tema, también haremos una breve historia sobre las mujeres y la belleza en la prensa dirigida al público femenino.

**Palabras clave:**

Mujer. Televisión brasileña. Esquadrão da Moda.

**1. Introdução**

A aparência física sempre preocupou os seres humanos. Entretanto-

to, nos últimos anos, a beleza tem se tornado uma questão cada vez mais importante, principalmente para as mulheres. Segundo Gilles Lipovetsky (2007, p. 97), “qual é a mulher que não sonha em ser bela e qual é o homem que não sonha com mulheres bonitas? Uma mulher nunca é demasiado bonita, quanto mais o for, mais a sua feminidade brilha”. Ao longo da história, nem sempre os atributos físicos foram considerados fundamentais para as mulheres. Seus encantos eram outros, como, por exemplo, a forma como cozinham, como cuidavam de seus filhos e de sua família. Para Lipovetsky (2007, p. 98), “em contrapartida, nem todas as sociedades puseram a beleza feminina num pedestal ao estabelecerem uma hierarquia estética dos gêneros no qual o feminino ocupa o nível superior”.

Durante muito tempo, a beleza da mulher esteve relacionada à virgindade: se a mulher fosse virgem, então, era bela... Além disso, não poderiam ser estéreis. Se não pudessem ter filhos, não eram vistas como “verdadeiras mulheres”. Assim, só seriam reconhecidas como tal após terem tido relações sexuais com objetivo de reprodução humana e, conseqüentemente, um filho. Na realidade, este pensamento se prolongou nas culturas rurais até mesmo depois da eclosão dos movimentos feministas, que tentavam quebrar o paradigma dos símbolos que o corpo feminino deveria carregar para ser considerado belo. Na sociedade primitiva, a mulher continuava tendo que ser fértil e era assim reconhecida como bela e eficaz. Segundo Lipovetsky (2007, p. 101):

Na realidade, esta atitude prolongou-se nas culturas rurais até muito depois da emergência histórica do Estado e até dealbar do século XX. Os numerosos provérbios relativos à beleza feminina são testemunhos da ausência de um culto do belo sexo no mundo rural tradicional em todo o lado domina a tendência para a depreciação dos encantos femininos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 101)

Na Antiga Grécia, não há dúvidas de que a beleza feminina existisse, mas o que se valorizava então eram os atributos masculinos. Na sociedade grega, o homem era visto com mais brilho e encanto do que a própria mulher. Ganimedes<sup>131</sup> é um exemplo cuja beleza incomodou o próprio deus Zeus (LIPOVESTKY, 2007). Assim, em algumas civilizações e na Grécia antiga, a beleza feminina estava em segundo plano.

---

<sup>131</sup> Ganimedes: Era um belo e jovem príncipe troiano, que foi levado para o Olimpio por Zeus para ser seu amante e copeiro dos deuses.

De acordo com Lipovetsky (2007), somente no século XV, a partir da influência do quadro *Nascimento de Vênus*<sup>132</sup>, de Botticelli, passou a haver uma desconexão da ideia de beleza e corpo feminino ao pecado, permitindo assim a aproximação da imagem de Vênus à da virgem Maria. Foi no século XVI que os atrativos femininos começaram a receber mais importância. Naquele momento, a beleza feminina tornou-se mais valorizada, inclusive pelas próprias mulheres: “no século XVI, a beleza feminina torna-se mais teatral, mais luxuosa, mais lírica; a postura do corpo e do seu enlanguescimento exprimem melhor os sonhos de prazer” (LIPOVETSKY, 2007, p. 114).

O surgimento da burguesia e a divisão da sociedade em classes implicou uma mudança nos conceitos de beleza. Isso porque as mulheres de classes mais favorecidas e que não precisavam trabalhar passaram a se preocupar com sua aparência. Com isso, a feminilidade começa a ser associada à vaidade. Comportamentos como se maquiarem e se ornamentar com vestuário tornam-se uma rotina, fazendo com que elas procurassem estar sempre bem arrumadas, tanto para se distraírem das tarefas habituais, quanto para agradar seus cônjuges. Na mesma época, surgem os parâmetros que determinam o conceito de beleza apenas as mulheres que não trabalhavam, pois estas tinham tempo para se embelezar.

Além disso, o advento da indústria cultural e da cultura de massa acarreta a disseminação de um padrão feminino de beleza. Inicia-se o reconhecimento social da beleza feminina, que entra em uma nova fase da sua história. As categorias de modelos existentes anteriormente se desfazem em benefício da concepção moderna que, aos poucos, define a beleza como uma peculiaridade estritamente física. A partir daí, a beleza não remete a mais nada a não ser a si mesma, possuindo, assim, um valor estético. Com o passar dos anos, o regulamento da aparência terá a cultura do *belo sexo*. A partir deste conceito, começa a existir uma lógica especializada, de acordo com a qual os gêneros femininos e masculinos se distribuem em estruturas. No que diz respeito à aparência física, a beleza da mulher é considerada fundamental para que ela seja socialmente “aceita”, e as normas estéticas produzidas pela mídia são apresentadas de maneira enfática ao público, influenciando sobremaneira sua forma de se vestir.

---

<sup>132</sup> Nascimento de Vênus: É uma obra do pintor italiano Sandro Botticelli. A pintura mostra a Vênus surgindo num de uma concha sobre as espumas do mar, acredita-se que a nudez da deusa não representa a paixão carnal, mas sim a paixão espiritual.

Atualmente, não é possível falar sobre a beleza sem relacioná-la ao discurso veiculado pela mídia sobre o assunto. Assim, fazendo uso de um estudo de caso, esta comunicação tem o intuito de analisar como é o discurso sobre a mulher brasileira apresentado no programa Esquadrão da Moda, exibido pelo canal SBT, na TV aberta, entre os meses de agosto a dezembro de 2016. As personagens analisadas durante esse período tinham um perfil que é entendido pelo *reality show* como o de *periguetes*. Ao longo da análise dos programas, foram observados outros perfis de mulheres, porém o foco foi investigar como e por que os discursos sobre essas mulheres as classificam dessa forma. O texto busca apresentar também, como surgiu o termo *periguite* e como as mulheres eram observadas e conhecidas por colegas, amigos e familiares. De forma a contextualizar o assunto, realizaremos ainda um breve histórico sobre a mulher na imprensa voltada para o público feminino, cuja influência foi fundamental para que um discurso sobre a mulher fosse paulatinamente sendo construído. Discutiremos também como o jornalismo influenciou a moda e vice-versa. Por fim, apresentaremos a análise de episódios do programa Esquadrão da Moda.

## 2. *A imprensa feminina sua influência na moda*

Ao longo do século XIX, a imprensa feminina, o cinema, a publicidade e a fotografia de moda reproduziram pela primeira vez as normas e a imagem da mulher em ampla escala. Com isso, essa imagem feminina saía do domínio de novidade e invadia a vida cotidiana. A imprensa feminina influenciou a democratização dos produtos de beleza, implicando uma transformação no que se considerava como padrão de beleza. Naquele momento, surgia uma nova economia de práticas femininas e de beleza, as quais provocaram uma maior preocupação em relação ao corpo.

Nesse sentido, a publicidade na moda, os filmes de *pin-up*<sup>133</sup> e os produtos midiáticos propagados pela indústria cultural tinham como um dos focos principais o corpo feminino. As mulheres eram retratadas de várias maneiras. Com isso, procuravam seguir os padrões propostos pela mídia ou buscavam ser notadas de alguma forma. A possibilidade de se

---

<sup>133</sup> *Pin-up*: Uma mulher voluptuosa, com ar clássico, retrô e bem feminina.

vestirem um modo muito provocante, por exemplo, como algumas ganharam destaque na sociedade.

Foi nessa época ainda que as práticas de beleza foram democratizadas, deixando de ser um privilégio somente das classes mais favorecidas. No decorrer dos últimos anos do século XIX, o corpo passou a ser prioridade. Durante muito tempo, a preferência eram os cuidados com o rosto, considerado o cartão de visita das mulheres. No entanto, essa tendência deixou de ser a principal, e o corpo como um todo tornou-se o centro das atenções.

Segundo o filósofo Lipovetsky (1997, p. 125), foi a partir desta valorização do corpo que a imprensa feminina ganhou destaque, surgindo assim as revistas de moda feminina: “No decurso, a imprensa feminina, publicidade, o cinema e a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens, ideias do feminino numa vasta escala”.

Cabe ressaltar que a história da moda está intimamente relacionada à história da imprensa feminina, que tem seu início em finais do século XIX, quando surgiram as revistas como *Le petit écho de la mode*, no continente Europeu, em 1879, que chegou a duzentos mil exemplares e, posteriormente, em 1930, a um milhão. Nos Estados Unidos, a *Harper's Bazaar* começa a ser publicada em 1867; a *MC Call's magazine* surge em 1870; a *Ladies home journal*, em 1883; a *Vogue*, em 1892, com tiragens que chegam a quase um milhão de exemplares. Inicialmente, no período dos anos 1900, essas revistas só ofereciam conselhos sobre o vestuário, e seu público-alvo era a elite rica, que tinha acesso à escrita e se preocupava com os luxos e prazeres da vida.

Em 1937, um grupo chamado *Prouvost* resolveu lançar uma revista com um novo conceito: a famosa *Marie-Claire*, que se inspirava nos periódicos americanos, tendo assim um sucesso extraordinário. Sua tiragem chegava a oitocentos mil exemplares, sendo que foi lançada às vésperas da Segunda Guerra Mundial, um momento de crise no continente europeu. Na França, a revista teve o efeito de uma transformação, pois era um tipo de publicação nunca visto anteriormente, com um preço considerado acessível para os padrões de então e com um público amplo e antenado com as questões da moda. Suas páginas eram leves, seu grafismo e a sua tipografia eram sempre renovados de acordo com o assunto principal do mês. Assim, nasceu a famosa “*Vogue dos pobres*”. Seu interesse era atingir vários públicos, mirando em jovens e adultos, incenti-

vando as mulheres a se vestirem casualmente e divulgando uma filosofia mais otimista e consumista da beleza para todas as classes.

Nesse sentido, a tradição de comentário a respeito de produtos de maquiagem, que teve início no século XIX, continuou sendo alvo das revistas. A imprensa feminina enaltecia o uso de cosméticos e vestuários mais casuais, encorajando as mulheres de todos os tipos, de diferentes classes sociais, a realçar por todos os meios possíveis a beleza do seu corpo e do seu rosto. Segundo Lipovetsky (1997, p. 153), “esta época marca uma viragem na história da imprensa feminina. O desenvolvimento da indústria cosmética origina a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a procura da felicidade, os cuidados da beleza”.

No espaço de tempo entre as duas Guerras Mundiais, a imprensa feminina promove uma dinâmica ativa que encoraja a mulher a fazer tudo para melhorar sua aparência. Logo, um pouco mais tarde, Zsa Zsa Gabor<sup>134</sup> (LIPOVETSKY, 1997, p. 159) afirmou que não existe mulher feia, apenas mulheres preguiçosas, pois qualquer uma podia se vestir elegantemente.

Nada ilustra melhor a estética sexy criada por fotógrafos dos anos 1940 e 1950 nas revistas do que as famosas *pin-ups*<sup>135</sup>. Nesse período, elas constroem e disseminam um novo estilo de beleza. As famosas imagens do corpo das *pin-ups* invadiam os calendários dos cassinos, com fotos de mulheres com camisas molhadas, pernas longas, seios fartos e nádegas contornadas. O cinema também reconheceu a importância das *pin-ups*, ao colocar em cena atrizes como Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Sophia Loren, entre outras, cuja imagem tinha um apelo sexual grande. Elas ilustravam uma nova feminilidade, projetando assim um erotismo mais desinibido, juvenil e natural. Essas atrizes costumavam usar vestidos decotados, saias de malhas e camisolas muito justas ao seu corpo. Cenas de *strip-tease* e banhos apareciam nas telas dos cinemas. Entretanto, nem sempre a imagem dessas mulheres era socialmente aceita – não apenas pelas roupas que vestiam, mas também por suas atitudes.

Assim, as *pin-ups* retratavam uma estética que se estruturava em duas lógicas: uma lógica que se corporifica na estética do corpo elegante,

---

<sup>134</sup> Zsa Zsa Gabor foi uma atriz austro-húngara, que apareceu em grandes filmes como *Moulin Rouge*.

<sup>135</sup> *Pin-up*: Uma mulher voluptuosa, com ar clássica, retrô e bem feminina.

nas pernas altas; e outra que cria uma mulher-objeto, reconhecida por seus atrativos eróticos, com seus seios e nádegas sendo usados para atitudes provocantes. O surgimento da *pin-up* implicou, por sua vez, o aparecimento de um novo perfil de mulher que, obviamente, ainda não era denominado como *periguete*, mas cujo modelo se relacionava ao significado desta palavra: a utilização do corpo como maneira de obter alguma forma de visibilidade na sociedade.

A partir dos anos 1960, o poder da influência das revistas femininas foi frequentemente desprezado porque foi quando a imprensa começou a expor a mulher a uma ditadura do consumo. Isso se deu por meio da exibição de imagens de sonho – tanto no cinema quanto na publicidade –, fazendo com que a imagem feminina fosse entendida como baixa ou vulgar, deixando a entender que ela deveria seguir os modelos de sedução e de embelezamento através do consumo (LIPOVETSKY, 1997).

O corpo feminino começou a ganhar mais espaço e liberdade após a fase *pin-up*. Por outro lado, tornou-se um objeto de discussão em todos os tipos de veículos de comunicação de massa, seja no que concerne a aspectos relativos à saúde corporal, trazendo informações sobre temas como massagens, cremes, cuidados com o corpo através de atividades físicas; seja no que diz respeito ao elemento artístico, como balé, teatro e dança. Atualmente, o corpo feminino transformou-se em molde para a indústria da moda, implicando também uma demanda ainda maior para o público consumidor. Como explica Leoratto Araújo (2013):

A possibilidade desse corpo ideal é a meta da maior parte da população, entretanto é sobre a população feminina que as exigências recaem com uma maior força. São as mulheres, as consumidoras mais desejadas e seduzidas pela indústria da estética e beleza. Ou seja, para a mulher, manter-se dentro dos padrões estéticos é mais extenuante que os rígidos e apertados espartilhos usados décadas atrás. (ARAÚJO, 2013, p. 3)

Assim, a indústria cultural passou a disseminar ainda mais fortemente a imagem de um padrão corporal que deve ser seguido, para que a mulher possa se sentir não apenas mais bela e jovem, mas também bem. A indústria cultural, por meio dos meios de comunicação de massa, estabelece esse padrão, que passa a ser buscado incessantemente pelas mulheres na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a caracterização da beleza corporal pode ser também uma maneira de agir, pensar e sentir, pois há visivelmente uma busca da maioria das mulheres por um corpo mais belo – embora sempre haja diferentes construções desse corpo, em diversas sociedades e grupos sociais –, o que, conseqüentemente, traria maior bem-estar e segurança. Como afirmam Cerqueira, Correia e Rosa

(2012, p. 126): “A moda é uma instituição definida por normas que proíbem ou toleram regulando os corpos e aquilo que se veste sobre eles. Há normas, sutis, ou não, que perpassam nossa cultura e são concretizadas nas práticas e nos discursos diversos que nos apresentam”.

Segundo Castilho e Martins (2005, p. 86), “a roupa, por sua vez, veste o corpo, recobrando-lhe como uma segunda pele, o que lhe confere uma constituição anatômica muito diversa”. Sendo assim, podemos dizer que a roupa transmite uma mensagem, sempre interagindo com o corpo, seja feminino ou masculino, trazendo novos sentidos para uma interpretação.

Com isso, a roupa é uma extensão do nosso próprio corpo. Ela sempre representará de forma temporária o que o nosso corpo quer comunicar, podendo se moldar aos desejos do indivíduo de forma mais fácil. É possível afirmar, então, que o corpo perfeito é um objeto que as mulheres buscam conquistar por satisfação pessoal, mas principalmente para estar de acordo com os padrões impostos pela sociedade de consumo. Não importando se é exagerada ou discreta, como Oliveira e Castilho (2008) afirmam que:

Moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão, de comunicação. Quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinatória, ele constrói seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético, ou seja, está inserido num contexto social, político, econômico, e estético e quer significar algo, quer em seu conteúdo ideológico, quer em seu conteúdo estético. (OLIVEIRA; CASTILHO (2008, p. 76)

Parece ser uma descrição perfeita para o momento que vivemos e o ambiente em que todas as mensagens são produzidas. A moda hoje é uma das principais formas de se expressar na sociedade, fazendo assim com que as modificações se realizem.

O contexto de moda, corpo e beleza introduz a problemática do nosso estudo de caso, o programa Esquadrão da Moda, exibido pelo SBT, aos sábados, às 21h15, no qual analisamos o discurso sobre o perfil da mulher brasileira, com foco naquelas que se vestem de forma extremamente casual e que são chamadas de *periguetes*.

### 3. *Esquadrão da moda*

Esquadrão da Moda surgiu em 2009, e já foram exibidos mais de 1000 episódios com dez temporadas até agora. O *reality show* tem como objetivo repaginar o visual dos seus participantes. Trata-se de uma versão brasileira do show norte-americano *What not to Wear*, veiculado pelos canais *Discovery Home & Health* e BBC.

O Esquadrão da Moda é transmitido aos sábados, às 21h 15min, pelo SBT. Tem como consultores a *top model* Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund. A dupla tem a função de ensinar os participantes a como se vestir melhor e com estilo. A grande maioria dos participantes é formada por mulheres, que são filmadas durante algumas semanas por câmeras escondidas em seu cotidiano. Depois de serem monitoradas, elas são abordadas de maneiras inusitadas pelos dois apresentadores.

A partir daí, as participantes são informadas de que estão participando do programa e assim, elas, e suas respectivas famílias ficam sabendo da filmagem pelas câmeras escondidas. Elas podem concordar ou não em fazer parte do *reality show*. Aceitando participar, recebem uma verba de R\$12 mil para estruturar um novo guarda-roupa, de acordo com as dicas dos especialistas.

Normalmente, essas pessoas são indicadas para participar do programa por um cúmplice, o qual revela o motivo de a pessoa não se vestir bem. A grande maioria dos participantes é de mulheres. São selecionadas personagens de todos os tipos, mas as principais são as chamadas *periquetes*. Observamos que, em uma média de dez programas, três se encaixavam neste perfil.

Há poucas informações sobre o termo *periquete* – ou *piriquete*. Não há indícios exatos sobre como o termo surgiu. De acordo com o site Significados, começou a ser utilizado na periferia da cidade de Salvador, na Bahia:

Piriquete é uma **gíria na língua portuguesa**, considerada como um termo **pejorativo**, usado para descrever uma **mulher provocadora que demonstra interesse por outras pessoas, mesmo que uma das partes esteja em um relacionamento**. Piriquetes são as mulheres independentes e liberais, que procuram ter várias relações sexuais sem estabelecer um critério muito assertivo para as suas escolhas. Frequentemente, esta palavra é usada com sentido depreciativo, para qualificar uma mulher fútil, que só pensa em diversão e prazer. Uma das suas características populares das *piriquetes* é que elas não se apegam emocionalmente aos seus parceiros com facilidade, pois não estão à procura de um relacionamento duradou-

ro. Seria uma designação criada para classificar as mulheres que adoram ir às festas, geralmente solteiras, e que não se importam em conquistar homens casados. Também costumam ser indiferentes sobre a opinião alheia de seu visual, por exemplo. (...) Supostamente a origem deste termo tenha surgido nas periferias da região metropolitana de Salvador, na Bahia. (SIGNIFICADOS, 2020)

O uso de roupas curtas e justas faz com que as participantes do programa sejam consideradas como *periguetes*. O termo tem uma conotação totalmente pejorativa e tem sido usado, recentemente, na música, na mídia, na conversa informal entre pessoas. O significado se refere a mulheres que não estão vestidas de acordo com os padrões considerados adequados pelo senso comum. Além disso, também podem ser assim denominadas por terem muitos parceiros sexuais. Nesse sentido, o termo é utilizado tanto seja pela forma de agir em sociedade, como pelo jeito de se vestir, considerado provocante. O perfil *periguite*, muitas vezes, é visto como um perigo para a sociedade, pois se considera que essas mulheres são uma ameaça aos valores tradicionais de comportamento social em função de sua conduta sexual que se distanciam de relações estáveis/aceitas ou da exposição do corpo.

Isabela Fiorentino e Arlindo Grund, os especialistas e apresentadores do Esquadrão da Moda, ensinam às “mulheres consideradas sem estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada, a como se vestir bem e com estilo” (ESQUADRÃO DA MODA, 2016). As personagens de cada programa devem se tornar adequadas aos mais diferentes parâmetros. As regras de se vestir bem são associadas às normas da beleza, do comportamento e da autoestima. Segundo Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012, p. 127), “a fala dos especialistas do Esquadrão da Moda revela e reporta normas atuais para o corpo feminino, seja quando elogiam a beleza do corpo de uma participante, seja quando dizem que algumas partes do seu corpo, devem ser disfarçadas e escondidas”.

O programa é o primeiro *reality show* exibido no Brasil cujo foco é a transformação de mulheres por meio das roupas que elas vestem, mas a temática do programa não é inédita nos canais abertos da televisão brasileira. Desde os anos de 1990, esse tema já aparecia em quadros de alguns shows tais como: Transformação, do Planeta Xuxa (Rede Globo); Beleza Renovada, Programa da Eliana (SBT); Dia de Princesa, do Domingo da Gente (Rede Record). Em resumo, esses programas trazem mulheres para a transformação de sua aparência, recebendo alguma recompensa por sua participação.

No Esquadrão da Moda, durante o processo de mudança, o discurso dos apresentadores e consultores do programa busca aconselhar todas as participantes a serem mais bonitas e elevar a sua autoestima, ensinando-as, assim, a fazerem as escolhas certas na hora de se vestir, se maquiar. O programa não tem nenhum concorrente direto, pois os outros canais da TV aberta não veiculam nenhum *reality show* com o mesmo formato.

Como afirmamos anteriormente, o Esquadrão da Moda é exibido desde 2009 pelo SBT, com periodicidade semanal, aos sábados, no período noturno, de 21h 15min às 22h 30min. Durante o ano de 2011, ficou fora do ar, retornando à grade da programação do SBT em abril de 2012, com os atuais apresentadores. Os apresentadores são especialistas da moda que ensinam às participantes de forma mais didática qual seria o jeito certo de se vestir, de acordo com o seu perfil e seu corpo.

A modelo Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund são responsáveis pelo gerenciamento dos elementos narrativos do programa, apresentando o problema a ser solucionado, ensinando as regras da moda e julgando a transformação da participante. Além desses dois profissionais, também participam o cabeleireiro Rodrigo Cintra e a maquiadora Vanessa Rozan, que procuram sempre transformar o cabelo e a aparência facial das participantes, além de explicar como elas devem usar a maquiagem e o cabelo a seu favor. Acompanhando o formato tradicional, veiculado na BBC de Londres, a cada semana há uma participante diferente, que passa pela transformação da sua imagem, nomeadas como “vítima”, assim como no programa internacional, mencionado anteriormente.

De modo geral, é possível afirmar que os roteiros dos programas buscam convencer as participantes de que elas estão violando as “leis da moda” e os padrões de gosto relacionados à construção de sua imagem pessoal. Outro propósito do programa é submeter as participantes a transformações no vestuário e em seu corpo. Segundo Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012, p.129-131), “podemos identificar três grandes etapas provocadas a partir do discurso dos apresentadores, nesta ordem: vergonha, aprendizagem e mudança”.

A primeira etapa do programa é considerada a fase da “Vergonha”. Nessa fase, a participante é totalmente criticada pela forma de se vestir. Os apresentadores, familiares e amigos reprovam a aparência da participante que acaba sendo humilhada e desvalorizada em função de sua imagem física. Vídeos são feitos secretamente sem que a participante perceba, procurando comprovar os problemas apontados por seus côm-

plices no início de cada episódio. O convite para participar do programa Esquadrão da Moda, normalmente, acontece em locais públicos, como lugares que a participante frequenta ou onde trabalha. Geralmente, os apresentadores aparecem e fazem uma oferta de um cartão crédito, com limite de R\$12 mil, para serem gastos em roupas, acessórios e sapatos, mas sempre com a condição da participante entregar ao Esquadrão todo o seu guarda-roupa.

Apelidado como uma “terapia de choque”, a primeira etapa do programa ocorre em um estúdio onde os apresentadores observam todo o guarda-roupa da participante e escolhem alguns modelos para que ela experimente em uma cabine onde há um espelho 360°. Ali a participante do programa pode se observar em diferentes ângulos. A “vítima” veste a roupa e coloca os sapatos escolhidos, defende o porquê de ir trabalhar, sair para passear ou ir ao supermercado, por exemplo, daquela forma e o motivo de gostar de se vestir assim. Logo em seguida, Arlindo e Isabella entram na cabine e começam a criticar as peças escolhidas pela participante.

Em seguida, os apresentadores dão sugestões de roupas, sapatos e acessórios que combinem com a integrante do dia e seguem sempre jogando as peças antigas em uma grande lixeira que costuma ficar no meio do estúdio. Essa lixeira tem um significado muito forte em todo o programa, pois, normalmente, são peças pelas quais as participantes têm sempre um apego maior e não gostariam de jogar fora. Algumas peças conseguem ser salvas, por terem boa aparência ou não serem vistas como inadequadas.

Na segunda fase do programa – a de aprendizagem –, a participante aprende o que se deve ou não usar. Alguns *looks*<sup>136</sup> são apresentados como sugestão, para que a mulher saiba com o que combinar, e são dadas dicas do que usar com as peças que não foram jogadas fora. Os *looks* são apresentados de forma didática, dando sempre mais de uma opção de peça, demonstrando o porquê das peças serem adequadas a cada participante.

Logo em seguida, a participante vai às compras, em lojas selecionadas pelos apresentadores. Ela tem dois dias para comprar o que desejar, mas somente se as peças estiverem de acordo com o que foi ensinado

---

<sup>136</sup> *Looks*: Peças completas de uma pessoa, desde sua roupa, a algum tipo de acessório.

no primeiro quadro do programa. Após suas compras, vai aos estúdios do SBT onde encontra com o cabeleireiro Rodrigo Cintra e com a maquiadora Vanessa Rozan. Geralmente, Rodrigo sugere uma transformação total em seu visual, a começar com a mudança do tom do cabelo e corte. Imediatamente, Vanessa Rozan ensina como se maquiar de forma correta, valorizando sempre a beleza do rosto, mas sem exagero.

Já no segundo dia, a “vítima” conta com a presença dos apresentadores, que a acompanham e a aconselham no processo de compras, para garantir a aquisição de peças básicas e fundamentais para o novo guarda-roupa. Mais uma vez, também dão dicas do que combinar com o quê.

Por fim, a última fase é a de transformação. Em geral, os programas seguem sempre o mesmo esquema. Os problemas apontados na primeira etapa parecem ser solucionados. As mudanças de cada participante são sugeridas junto a uma mudança de atitude e de estado de espírito, que pode ser autoconfiança, elevação total de autoestima e felicidade. Com todo o guarda-roupa renovado, cabelo novo e maquiagem feita, a participante caminha como se estivesse desfilando, e Arlindo e Isabella a observam. Eles se mostram impressionados com a mudança e elogiam, aplaudindo a transformação da participante.

Na sequência, após um certo suspense, ela encontra com seus familiares e amigos para mostrar o seu novo visual. Em geral, todos parecem perplexos com a mudança e demonstram satisfação pelo que foi feito com cada participante. O programa se encerra com o depoimento da participante transformada, que fala sobre sua experiência no Esquadrão da Moda, agradecendo, na maioria das vezes, e parecendo emocionada por sua participação e pela consequente mudança de aparência.

O programa parece ter como foco uma classe de pessoas menos favorecidas financeiramente, composta em sua maioria por trabalhadoras. Para que fique claro para o telespectador quem são essas mulheres, o programa mostra onde vivem, onde trabalham e os lugares que frequentam. Tais características, em geral, revelam que se trata da figura feminina oriunda de uma classe média baixa. Segundo Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012):

A moda é uma instituição definida por normas que proíbem ou toleram, regulando os corpos e aquilo que se veste sobre eles. Há normas, sutis ou não, que perpassam nossa cultura e são concretizadas nas práticas e nos discursos diversos que se nos apresentam. A norma pode ser entendida como o que se deve fazer. No saco das normas da moda, determina-se o que, quando e como se deve vestir. Esses sistemas reguladores são susten-

tados e garantidos por sanções sociais. (CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 7)

Nesse sentido, as participantes estão fora dos padrões que são considerados aceitáveis pela moda. Nos programas que analisamos, é possível perceber que os colegas trabalhos, familiares e/ou amigos das participantes, muitas vezes, insinuam que elas são solteiras ou separadas em função da sua aparência. Os próprios familiares falam sobre sua intimidade e privacidade, apontando que a participante é considerada vulgar. Segundo Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012):

O ambiente de trabalho demanda roupas que não sejam sensuais; os valores associados ao universo laboral implicam elegância, discrição, simpatia e bom tom. Ao mesmo tempo, a mulher brasileira é comumente associada à sensualidade. O clima tropical interfere nas escolhas das roupas que deixam o corpo à mostra, se comparando aos países europeus ou aos Estados Unidos. (CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 125)

Com isso, podemos definir a moda como um discurso que determina um conjunto de gostos, apreciação crítica e opiniões, bem como o modo de se vestir, agir e viver em um determinado grupo social. Trata-se de uma organização definida por normas que proíbem ou toleram os códigos de vestimenta, regulando os corpos e aquilo que vestem. Existem normas, amenas ou não, que perpassam toda a nossa cultura desde a infância e são sempre concretizadas em algumas práticas e alguns discursos diversos que se apresentam na sociedade.

Para podermos analisar a moda nos dias de hoje, é sempre bom vê-la com um olhar de estranhamento, pois o que se usa hoje, talvez não fosse usado ontem e não se usará amanhã. Se uma determinada roupa for usada amanhã, terá um outro formato, adaptando-se ao corpo de outra maneira e passando por uma atualização. A moda da época passada nunca se repetirá totalmente. A moda hoje muda de acordo com o espaço: o que vestimos aqui pode não ser o padrão usado em outros lugares.

No que tange à conexão entre moda e corpo feminino, neste estão implicados discursos e relações de poder. No corpo, estão registradas as marcas de uma cultura. Podemos, assim, afirmar que algumas peças de roupas são representativas e carregadas de significado, como burcas, véus, biquínis, sutiãs e outras, que ainda têm o seu papel na sociedade como forma de simbolizar leis, reivindicações e manifestações.

Isso posto, cabe refletirmos sobre como o Esquadrão da Moda reflete essa conexão entre moda e corpo. Como apontamos anteriormente, na primeira fase, a abordagem da equipe do Esquadrão da Moda causa

embaraço à mulher que foi selecionada. Entretanto, logo em seguida, a participante recebe dicas de como se vestir, se maquiar e cuidar do cabelo. Nos programas analisados, os conselhos sobre as roupas adequadas para ser bem-sucedida no mercado de trabalho são recorrentes.

O discurso de que os especialistas do Esquadrão da Moda se valem – buscam reforçar – se referem a “normas” impostas pela moda e pela indústria cultural para o corpo feminino, seja quando elogiam a mulher ou quando dizem que alguma parte do corpo deve ser disfarçada ou escondida e ainda quando criticam sua forma de se vestir. De acordo com Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012):

O termo “esquadrão” está relacionado ao universo semântico bélico e militar. Pode significar um “grupamento de navios de guerra” ou uma “seção de um regimento de cavalaria. A escolha dessa palavra para a expressão que dá nome ao programa não é aleatória. *O reality show* em questão, encarnado em seus apresentadores especialistas e profissionais da beleza, coloca-se como um pequeno exército que combate, com violência simbólica, as formas inadequadas de se vestir, assim como tudo aquilo que é considerado *fora de moda*. (CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 127)

As normas de moda e beleza no programa são impostas sem espaço para contestação. Os apresentadores agem com a participante de forma irônica, autoritária e, algumas vezes, desrespeitosa, utilizando, em alguns momentos, uma maneira de humor agressiva, causando vergonha e constrangimento. Todos os itens que estão fora de moda, ou são tidos como vulgares ou extravagantes, são arremessados em uma cesta, como se fossem lixo.

Retiramos de alguns programas que analisamos os termos usados pelos especialistas: “cafona, brega, vulgar, extravagante, horrível, escandalosa, inadequada e, por fim, equivocada”. Algumas palavras se contrapõem às que são ditas no momento final de todas as transformações são elas: “clássica, sóbria, nobre, sofisticada, moderna, antenada e nova”. Assim, se inicialmente Arlindo e Isabella “humilham” as participantes, ao final, eles a enchem de elogios. É como se eles pudessem arbitrar sobre o certo e o errado. Segundo Lipovetsky,

A beleza, o *sex-appeal* e a maquiagem são frequentemente percebidos (sic) como pouco compatíveis com a autoridade, a competência ou as atividades de liderança. A valorização masculina dos encantos do segundo sexo tende a depreciar o valor do trabalho feminino. A fim de se imporem no mundo empresarial, desistir das saias curtas, dos saltos altos, dos decotes, dos cabelos demasiados longos, uma vez que todos estes sinais acen-

tuam com ênfase a feminilidade e a fantasia sexual (LIPOVETSKY, 2007, p.180)

Nesse sentido, mulheres de todo o mundo sempre são julgadas pela forma de se vestir. Se, por um lado, as que se apresentam de maneira mais informal, muitas vezes, se veem obrigadas a abrir mão desse visual por conta da forma como são vistas – tanto no ambiente de trabalho como no ambiente familiar; por outro, em algumas profissões, a valorização da beleza feminina funciona como um instrumento de discriminação sexual, já que há empresas que definem – ainda que nem sempre de modo oficial – um código de vestimenta. Segundo reportagem publicada no Jornal O Globo, de março de 2017, as mulheres ainda sofrem com essa discriminação: somente 37% das mulheres ocupam cargos de chefia nas empresas, e há vários aspectos que impedem essa ascensão. Um dos principais é o machismo, em função do qual alguns homens não aceitam a ideia de serem comandados por uma mulher.

De todos os dezoito programas analisados, durante um período de seis meses, compreendidos entre 6 de agosto a 17 de dezembro de 2016, a maioria das participantes foi indicada por familiares ou amigas muito próximas. A faixa etária das escolhidas variava entre 22 a 36 anos. Na etapa de coleta do material, buscamos nos programas exibidos pelo SBT, um perfil reputado como *periguete*. São mulheres que utilizavam roupas justas e curtas, geralmente de cores chamativas, tentando criar uma estética mais sensual. É possível perceber que estas mulheres acabam optando por roupas que nem sempre são adequadas para a sua idade ou para o seu corpo – excessivamente justas e curtas. É a partir dessa inadequação que o programa o programa se desenrola.

No episódio exibido no dia 3 de dezembro de 2016, a participante Vanessa, de 26 anos, afirma ter orgulho de ser *periguete*. Seu sonho é ser famosa e, quando os apresentadores perguntam sobre a opinião dos outros, afirma que as pessoas a veem de forma negativa porque sentem inveja por não terem um corpo igual ao dela. Vanessa acredita que, ao se vestir daquela maneira, conseguirá chamar a atenção de profissionais que atuam em canais de TV que, conseqüentemente, a convidarão para trabalhar com eles. Vestindo-se do jeito que gosta, acredita estar na moda. Segundo Arlindo e Isabela, seu maior problema é o estilo *sexy* ao extremo. Como seu corpo é curvilíneo e seus quadris são bem largos, a proposta do programa foi manter sua sensualidade, mas buscando uma sobriedade. Durante todo o episódio, foi difícil para ela aceitar usar algumas peças, pois não a agradavam de jeito nenhum. Ao final, acabou concordando

parcialmente, já que adquiriu curtas com o dinheiro que ganhou do programa.

No programa exibido no dia 22 de outubro de 2016, a participante Ediane tem 29 anos e é mãe de dois filhos. A participante se diz *periguete* porque sente necessidade de brilhar. Cabe ressaltar que o discurso de Ediane, ao mesmo tempo em que se contrapõe ao dos especialistas, se coaduna ao das demais “vítimas” escolhidas. Assim, se para Arlindo e Isabella, o termo *periguete* é sinônimo de vulgaridade, para Ediane e outras participantes, significa “brilho”, “beleza” e até “poder”. Por isso, Ediane ressalta que as críticas direcionadas a ela ocorriam por inveja, pois as outras mulheres queriam ser como ela, ter um corpo como o seu. Ela prefere roupas muito justas, sob o pretexto de que ressaltam positivamente seus atributos físicos. A participante não sabe diferenciar roupas para trabalho de roupas para lazer. Ediane revela que muitos clientes não frequentam seu local de trabalho por causa do seu modo de se vestir, porém, ela alega estar vestida adequadamente para a ocasião. O maior problema identificado e ressaltado pelo programa o uso de roupas apertadas e sensuais demais. Os apresentadores tentam fazer com que seu visual pareça mais adequado à sua silhueta. A proposta foi manter sua sensualidade de forma mais discreta e usar peças mais condizentes ao seu ambiente de trabalho. Por fim, Ediane aceitou os conselhos recebidos e reconheceu que estava na hora de mudar.

Outra personagem analisada é Milena Iorio. Quando o programa foi exibido, em 10 de setembro de 2016, ela tinha 22 anos. O episódio mostra que Milena é estudante de moda, usa roupas justas, curtas, decoradas, predominante da cor rosa. Na maioria das vezes, seu corpo estava sempre à mostra em função da vestimenta. No programa, familiares, amigos e até os especialistas classificam o estilo de Milena como extremamente informal. A estudante é considerada pelos apresentadores como *periguete*.

Seus familiares foram os cúmplices do programa ao indicarem Milena. O pai se diz constrangido pela forma como ela se veste. Afirma que, quando sai na rua em companhia dela, muitas pessoas acreditam que ela é uma prostituta. O relato de seu desconforto está diretamente ligado à maneira de se vestir da filha, já que ela chama muita atenção em qualquer lugar que vai. No início do programa, Arlindo pergunta ao pai o que ele sente por ter uma filha que se veste daquela forma. O pai confessa: “Me sinto envergonhado, pois já houve ocasiões na rua em que homens

perguntaram para ela quanto ela cobrava. Eu, como pai, não quero que minha filha passe por isso de forma alguma”.

No mesmo momento, Isabella intervém: “eu estava esperando por esse momento: É totalmente *periguete* a forma de você se vestir, essas suas roupinhas são um atentado à segurança nacional. Se você continuar andando assim, vai precisar andar com vários seguranças em volta, porque se não, não dá.” O comentário da Isabella é feito de forma risonha e, ao mesmo tempo ameaçador, dizendo que Milena pode vir a ser atacada sexualmente por causa da roupa que usa, mas ela parece não se importar e ainda se vangloria por receber elogios.

O perfil de Milena é um pouco diferente das outras mulheres que também são consideradas *periguetes*. Isso porque, geralmente, as chamadas *periguetes* são frequentadoras de eventos como bailes *funks* e pagodes. Entretanto, analisando seu comportamento e postura ao longo do programa, é possível perceber que a estudante não se enquadra nesse modelo. A participante se veste de maneira muito informal, extravagante, com peças consideradas escandalosas. Ela diz aos especialistas que seus gostos e convicções não mudarão assim tão facilmente, enquanto os apresentadores criticam e jogam no lixo todas as roupas que Milena seleciona como preferidas.

Entramos em contato com Milena por meio de uma rede social e realizamos uma entrevista por e-mail. A estudante afirma ter participado de uma experiência “muito louca” e, ao mesmo tempo, “única” (IORIO, 2017). Segundo ela, amigos e familiares a julgavam pela forma de se vestir, mas jamais poderiam supor que eles a inscreveriam no programa, já que não considerava seu estilo inadequado. De acordo com Milena, as críticas que recebia eram preconceituosas e, até certo ponto, machistas, mas ela se sentia bem: “Nunca me vi como uma *periguete*. Confesso que sempre amei roupas curtas e coladas ao corpo”. Entretanto, percebeu que deveria mudar quando participou do programa: “Muita gente me media dos pés à cabeça pela forma como eu me vestia, mas eu nunca liguei. A resposta disso é que só após o Esquadrão eu resolvi mudar. Nunca houve outro motivo.” (IORIO, 2017).

Ao final do episódio, é possível notar que Milena, de fato, mudou de ideia e modificou sua maneira de vestir, procurando seguir os padrões estabelecidos pelo programa: “Mudei minha forma de pensar em relação aos olhares alheios, pois hoje minha imagem importa e muito para mim.

Engraçado que, mesmo usando roupas curtas, hoje em dia, sinto um pouco de vergonha, o que antes eu não sentia.” (IORIO, 2017).

Por fim, a última integrante selecionada dentro do perfil *periguete* é a Shiane Borrego. A sua participação no programa foi exibida no dia 6 de agosto de 2016. Segundo a descrição no episódio, Shiane é uma dona de casa, de 36 anos, que cuida somente dos filhos em casa, enquanto seu marido trabalha. Afirma que ama ser *periguete*, pois gosta de chamar a atenção, quer sempre ser o centro dos olhares em todos os lugares, o que deixa seu marido e filhos bastante irritados. Diz não se importar com a opinião dos outros e usa roupas consideradas chamativas, privilegiando modelos curtos e apertados.

É possível perceber que mistura diferentes estilos, o que resulta numa bastante informal, que acaba evidenciando seu quadril. Segundo os apresentadores, a proposta do programa é apresentar a Shiane um novo estilo, mais adequado ao seu corpo e muito menos informal. Ao final do episódio, a participante demonstra ter ficado muito satisfeita com a sua aparência e acaba agradecendo às amigas que a indicaram.

#### **4. Considerações finais**

Ao analisar o programa Esquadrão da Moda, foi possível perceber que mulheres que se vestem maneira mais informal são criticadas, muitas vezes, de forma contundente. Em geral, trata-se de um discurso preconceituoso, segundo o qual sua imagem não se enquadra ao padrão considerado adequado pela sociedade. Aparentemente, num primeiro momento, essas mulheres demonstram não se importar com isso.

No início de cada episódio, amigos, familiares e colegas de trabalho tecem observações, em geral, irônicas – e até cruéis – sobre as participantes selecionadas. Os apresentadores assumem o papel de autoridade, afirmando que, se não houver uma modificação na aparência, essas mulheres continuarão sendo vistas de maneira negativa. Nesse sentido, colocam a questão estética como fundamental na vida dessas mulheres, insinuando, muitas vezes, que alguns de seus problemas – dificuldade de ascender na carreira profissional, por exemplo – podem estar ligados a isso.

Nos casos dos perfis *periguetes*, observamos que todas as participantes selecionadas tinham um gosto peculiar em relação à forma de se vestir, e não se importavam com a opinião das pessoas ao seu redor. Percebemos ainda que o Esquadrão da Moda, por meio de um discurso regu-

latório e, por vezes, preconceituoso, oferece uma espécie de solução mágica, que transformaria totalmente a vida dessas mulheres, tornando-as adequadas à sociedade, para seu trabalho e sua vida cotidiana.

Nesse sentido, podemos notar que a estrutura do programa Esquadrão da Moda e os discursos apresentados reforçam uma ideia de que o corpo feminino é algo a ser regulado e controlado. Nos casos analisados, o “cúmplice” do esquadrão é um familiar, que tem certa “vergonha” de conviver com a participante. Se, por um lado, as roupas não devem esconder as formas do corpo a ponto de fazer com que alguma participante se torne masculina ou infantil, apagando assim toda a sua feminilidade; por outro, devem cobrir o corpo feminino para que a mulher não pareça disponível aos olhos dos homens. Assim, a maioria dos discursos aponta para uma valorização de uma sensualidade feminina – mas discreta – de se vestir.

É possível afirmar que Esquadrão da Moda vende a remodelação da imagem por meio do consumo, apregoando que tais aquisições – de roupas, maquiagem e um novo estilo de corte de cabelo – farão com que as mulheres estejam sempre bem consigo mesmas e com os grupos a que pertencem na sociedade. Durante os episódios, todas as participantes do programa têm a liberdade – vigiada pelas câmeras – de escolher roupas, estilos e imagens por meio dos quais produzirão suas próprias identidades, cada vez mais efêmeras e cambiantes.

O programa aponta para a relação entre consumo, moda e corpo. Para serem aceitas socialmente, as mulheres precisam seguir minimamente os padrões “impostos” pela moda, que estabelecerão como ela deve lidar com seu corpo e as roupas que veste. Entretanto, quanto mais as mulheres se impuserem às forças diretivas das normas de uma estética, mais estarão sujeitas a regulações estabelecidas por relações de poder. Quanto mais se intensificam as prescrições sociais da beleza, mais o corpo feminino depende da lógica do consumo.

Através da análise dos episódios, observamos também a modificação de valores de uma classe para outra. Assim, fica claro que é mais fácil ser elegante, dentro de todos os padrões considerados adequados socialmente, quando se dispõe de tempo e dinheiro para comprar nas lojas escolhidas pelo Esquadrão da Moda. As vendedoras são treinadas para aconselhar sobre o que é de “bom gosto”, os produtos são bem mais caros que os populares, mais bem elaborados e com materiais de alta qualidade. Segundo Baudrillard (2007):

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a propósito de critérios visíveis. (BAUDRILLARD, 2007, p. 51)

Assim, a cultura contemporânea trata a felicidade e o bem-estar não só como um direito, mas como um dever do indivíduo. E este é um ponto explorado pelo Esquadrão da Moda: a preocupação com a aparência e o corpo deve ser prioridade. Conseqüentemente, a moda é uma das possibilidades para a conquista dessa “felicidade”. Como relatamos, o programa mostra a possibilidade de transformação da participante através de um discurso, inicialmente vexatório e, posteriormente, de aconselhamento, que busca modificar a maneira de pensar das mulheres. A participante Milena Iorio ratifica esta proposição: “Agora sou uma nova pessoa”. (...) “Aprendi a me vestir melhor e combinar as roupas que eu gosto sem ser vulgar como era antes.” (IORIO, 2017).

Pelo que foi expresso acima, a moda serve o sistema capitalista de consumo e estabelece padrões de comportamento, que estão sujeitos a relações de poder.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL. Disponível em <https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/#> Acesso em 01/09/2019.
- CAMPOS, Ligia; CORRÊA, Laura; ROSA, Maitê. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, Ed. Julho, ano 2012.
- CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo. *Discursos da Moda Semiótica, Design e Corpo*. Editora, Anhembi Morumbi, ano 2005.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- IORIO, Milena. Entrevista concedida por e-mail a Iasmin Heck, 8 nov. 2017.
- LEORATTO, Danielle; ARAUJO, Denise. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 35 n. 3. Porto Alegre, Julho a Setembro ano 2013.

LIPOVERSKY, Gilles. *A terceira Mulher*. LISBOA: Instituto Piaget, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Katia (Orgs). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

SIGNIFICADOS. Disponível em <https://www.significados.com.br/piriguete/> Acesso em 20/01/2020.

Programas analisados:

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=132318#fotoNav=1> Acesso em 15/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=132818#fotoNav=1> Acesso em 15/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=134529#fotoNav=1> Acesso em 15/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=134913#fotoNav=1> Acesso em 15/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=135098#fotoNav=1> Acesso em 15/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=136074#fotoNav=1> Acesso em 17/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=136570#fotoNav=1> Acesso em 17/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/episodios/?id=136923#fotoNav=1> Acesso em 17/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/es>

quadraodamoda/episodios/?id=137660#fotoNav=1 Acesso em 17/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=138298#fotoNav=1> Acesso em 17/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=138822> Acesso em 18/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=139211#fotoNav=1> Acesso em 18/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=140280#fotoNav=1> Acesso em 18/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=140543#fotoNav=1> Acesso em 19/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=141227> Acesso em 19/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=141529#fotoNav=1> Acesso em 19/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=142221#fotoNav=1> Acesso em 19/08/2017.

ESQUADRÃO DA MODA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/quadraodamoda/episodios/?id=142575#fotoNav=1> Acesso em 19/08/2017.

O GLOBO. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908> Acesso em 10/11/2017.

REVISTA TRIP. Disponível em <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/seraque-voce-e-piriguede> Acesso em 02/11/2017.

TIPOGRÁFOS NET. Disponível em <http://tipografos.net/magazines/revistas-femininas.html> Acesso em 13/10/2017.