

# O programa de TV *Esquadrão da Moda* e a construção da credibilidade: pedagogias da moda em questão<sup>1</sup>

*The TV show Esquadrão da Moda and  
the construction of credibility: fashion  
pedagogies in question*

<sup>1</sup>Trabalho financiado pela CAPES.

Priscila Gil Wagner <sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2793-3567>

Daniela Ripoll <sup>3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7247-2600>

[resumo] O objetivo do artigo, baseado nos Estudos Culturais a partir de uma vertente pós-moderna e pós-estruturalista, é analisar a construção da credibilidade por meio das pedagogias da moda que operam no programa *Esquadrão da Moda*. A moda é um campo amplo de significados e suas pedagogias funcionam de maneira a moldar corpos e construir identidades, auxiliando no posicionamento dos sujeitos na sociedade e na representação de características específicas que eles precisam ter. Evidencia-se que o *reality show Esquadrão da Moda*, voltado para uma audiência feminina, produz uma ideia de credibilidade a partir de peças oriundas do guarda-roupa masculino, bem como altera o corpo e, por vezes, a conduta das participantes, enquadrando-as em uma série de estereótipos sociais.

[palavras-chave] **Pedagogias da moda. Estudos culturais. Identidade. Representação.**

[abstract] The objective of the article, based on Cultural Studies in a post-modern and post-structuralist perspective, is to analyze the construction of credibility through the fashion pedagogies that operate in *Esquadrão da Moda* program. Fashion is a wide field of meanings and its pedagogies work in order to shape bodies and build identities, helping in the positioning of subjects in society and in the representation of specific characteristics that these subjects need to have. It is evident that the reality show *Esquadrão da Moda*, aimed at female audience, produces an idea of credibility from pieces coming from the male wardrobe, as well as altering the body and, sometimes, the conduct of the participants, framing them in a series of social stereotypes.

[keywords] Fashion pedagogies. Cultural studies. Identity. Representation.

Recebido em: 29-07-2020

Aprovado em: 07-01-2021

---

<sup>2</sup> Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Professora da área de Moda e Vestuário no Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Erechim. E-mail: [priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br](mailto:priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3164117060844746>.

<sup>3</sup> Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (PPGEDU-ULBRA). E-mail: [daniela.ripoll@ulbra.br](mailto:daniela.ripoll@ulbra.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0625586274770694>.

## Introdução

Quantas regras de vestimentas os sujeitos utilizam, diariamente, com a finalidade de parecerem ser alguém ou de passarem uma imagem específica de quem querem ser? Quantas roupas e quantos estilos diferentes a contemporaneidade apresenta que permitem aos indivíduos alterarem suas identidades e corpos de modo a representarem diversos papéis e se enquadrarem em variados estereótipos? Villaça (2007) afirma que a imagem das roupas e seu papel social “já foram mais rígidos em termos de classificação de gênero, classe, faixa etária” (VILLAÇA, 2007, p. 135); entretanto, atualmente, a moda acompanha a fluidez das identidades e dos novos tempos.

Essa fluência da moda permite aos sujeitos que se reinventem e se trans(de)formem em frações de minutos, como se, ao trocarem de roupa, também mudassem de personalidade e de corpo. Gardin afirma que

o indivíduo expressa, portanto, uma atitude, um comportamento pela linguagem da roupa, das cores, dos adereços. Expressa sua adesão a uma determinada ‘tribo’ e, conseqüentemente, sua oposição a outras, e isso ocorre não só em termos estéticos, mas moral, político, filosófico, social. (GARDIN, 2008, p. 76)

Nessa perspectiva, surge na contemporaneidade uma série de regras e orientações que visam auxiliar os sujeitos na hora de escolherem suas roupas. Esse estudo é chamado de *criação de imagem e styling de moda*. Seguindo a linha de pensamento de Frange (2012), o profissional *stylist* tem a função de produzir imagens de moda em consonância com a marca, seu estilista e suas temáticas, valendo-se de signos que serão interpretados por uma dada sociedade e que, portanto, devem estar em conformidade com os padrões sociais vigentes.

Da mesma forma que o *stylist* trabalha na construção de uma imagem de moda de marca, existem profissionais que atuam na imagem de moda pessoal, o *personal stylist*. Esse especialista se vale dos possíveis significados que as roupas têm em nossa sociedade para construir exclusivamente a imagem de alguém. É nesse panorama que surge o programa *Esquadrão da Moda*.

O *reality show Esquadrão da Moda* está na programação do canal SBT desde 2009, em sua oitava temporada. É apresentado pela modelo e consultora de imagem Isabella Fiorentino e pelo *stylist* Arlindo Grund. O *Esquadrão da Moda* é a versão brasileira do programa *What Not to Wear* exibido pelos canais Discovery Home & Health e BBC. O objetivo do programa é ensinar as participantes a se vestirem melhor, apresentando *looks* que estejam de acordo com o seu dia a dia e a sua personalidade. Elas são indicadas por amigos, familiares, namorados e maridos por não se vestirem adequadamente, e não sabem que participarão do programa até serem abordadas pelos apresentadores em alguma cena preparada pela produção. Ao aceitarem partilhar da atração, as *vítimas*, como são chamadas, têm suas roupas e condutas vistoriadas pelos apresentadores; têm seus cabelos mudados pelo visagista Rodrigo Cintra; aprendem a se maquiar com a maquiadora Vanessa Rozan e ganham R\$ 12 mil para comprar roupas novas e adequadas às dicas de moda apresentadas pelos consultores.

Este artigo toma o *Esquadrão da Moda* como material empírico para analisar como se dá a construção da credibilidade por meio das pedagogias da moda que se operam no programa. A ideia de construção retórica de credibilidade (e, particularmente, de construção

mediática de credibilidade) acompanha o universo do trabalho já há algum tempo e é, também, bastante explorada pelos Estudos Culturais – ver, por exemplo, as pesquisas de Ripoll (2001), Ferrari (2009), Abbud (2009), Santos (2010), Abreu (2013), etc. Na mídia, quando o foco é o jornalismo, são muitas as estratégias representacionais utilizadas para que um dado sujeito seja considerado um *expert* (e, portanto, portador de saberes específicos e passível de ser tomado como *legítimo* pelo público): são fornecidas, por exemplo, vastas credenciais acadêmicas (onde estudou, onde trabalha, experiências nacionais e internacionais no assunto, etc.); são mencionadas experiências prévias (geralmente, de muitos anos) com o assunto a ser tratado; uma foto do sujeito vestindo uma determinada roupa, portando um dado instrumento e/ou em um determinado ambiente (jaleco branco, uniforme, com um estetoscópio no pescoço, etc.) pode ser utilizada para reforçar, perante a audiência, o *status* de seu pertencimento a um determinado grupo social (cientista, professor, médico, etc.). Um *expert* midiático também precisa ter outros atributos, como fotogenia, simpatia, desenvoltura frente às câmeras, carisma, circulação/trânsito entre famosos, entre outros. Nas redes sociais, a credibilidade de um influenciador está diretamente relacionada ao seu número de seguidores, ao alcance das postagens e ao número de likes e interações. Por fim, no ambiente corporativo, também são variadas as estratégias retóricas de construção da credibilidade – e a roupa desempenha um papel central no posicionamento de determinados sujeitos como *aptos* (ou não) ao exercício profissional.

Na presente pesquisa, as análises foram realizadas a partir dos Estudos Culturais em Educação e das investigações de Loizos (2014), Duarte (2002), Fischer (2002) e Santos (2002), com a finalidade de entender como uma imagem de sucesso e que *inspira* credibilidade é construída pelo programa e quais as orientações pedagógicas que a moda impõe, atualmente, em nossa sociedade no que se refere a essa característica.

## Referencial teórico

Esta investigação conta com o suporte teórico dos Estudos Culturais – um conjunto de teorizações advindas das mais variadas áreas do conhecimento que tem o intuito de problematizar as práticas culturais naturalizadas no tecido social. De acordo com Bonin *et al.*,

os praticantes destes estudos não buscam assumir o papel de privilegiados propositores de soluções imediatas para problemáticas que afetam as sociedades contemporâneas – preocupam-se, no entanto, com a indicação de tais problemáticas, com o mapeamento de suas condições de possibilidade, com a investigação dos modos ou das circunstâncias de sua emergência, bem como das práticas e dos sujeitos implicados em tais problemáticas, sendo essas as ações políticas com as quais tais estudos, predominantemente, se ocupam. (BONIN, 2020, p. 3)

Ou seja, as pesquisas relacionadas aos Estudos Culturais entendem que há desigualdades nas sociedades e que elas se fazem a partir das relações de poder que ocorrem na esfera cultural (HALL, 1997a). Pesquisar sob a ótica dos Estudos Culturais não é encontrar verdades universais e responder a perguntas supostamente sem soluções, mas sim entender como essas verdades foram construídas e como esses questionamentos surgiram.

Os Estudos Culturais também pretendem fomentar problematizações e reflexões acerca de diversos saberes naturalizados em campos já estabelecidos, como nas Ciências Humanas, Políticas, Econômicas e até Exatas e Naturais (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003). Com isso, busca-se aprender e entender cada vez mais as construções das sociedades vigentes. É pertinente à academia que as pesquisas no campo dos Estudos Culturais cresçam e continuem, tendo em vista que esse tipo de investigação analisa “acontecimentos recentes sem descuidar-se de qualidades desejáveis como erudição, lucidez e engajamento (BONIN *et al.*, 2020, p. 4).

Um dos principais conceitos utilizados nos Estudos Culturais é o de *representação*. De acordo com Hall (1997b), é por meio da linguagem que as coisas são significadas e entendidas em uma mesma cultura. Podem existir inúmeros códigos: as palavras escritas e as ditas, as imagens desenhadas e as televisionadas, os sons emitidos, os gestos feitos, as roupas vestidas, etc. Contudo, para que os códigos sejam compreendidos, um determinado grupo de pessoas precisa conhecê-los e se valer deles como comunicação verbal ou não. O uso das imagens, signos e linguagens em uma determinada cultura forma o que entendemos por representação.

Hall (1997b) mostra que existem diversos sistemas de representação. De acordo com ele, há o regime de representação mental, que permite que criemos uma *imagem* mental do que nos é dito. Um outro é o sistema da linguagem: as imagens mentais que temos das coisas e que devem ser transformadas em comunicação. A esses termos que usamos, Hall (1997b) chama de signos; os signos representam as coisas em uma determinada cultura, eles lhes dão sentido.

Pensando nesses dois processos de representação, pode-se entender que o primeiro visa a significar o mundo para nós mesmos, fazendo-nos criar uma rede de códigos, e o segundo depende da possibilidade de relacionarmos esses códigos com a cultura. Encontramos aí uma ligação entre as coisas, seus conceitos e seus signos, e a essa relação Hall (1997b) dá o nome de representação.

Outro ponto importante sobre sentido e linguagem é entender que os sentidos das coisas não estão nelas mesmas, e nem nas palavras ou nas imagens que as representam, mas são negociados nas sociedades e continuamente construídos pelos sistemas de representação. Por esse motivo, os significados não são fixos. Juntamente das mudanças sociais e históricas, os sentidos das coisas vão mudando. Para que consigamos entender qual é o significado das coisas, os códigos são fundamentais, pois regem a relação entre conceitos e signos fazendo com que tenham sentido em determinada cultura.

Dessa forma, de acordo com Hall, “as coisas não significam: nós construímos sentido, usando sistemas representacionais – conceitos e signos” (HALL, 1997b, p. 13). Assim, Wortmann afirma que a representação é “um sistema de significação e os processos e as práticas de significação são fundamentalmente sociais” (WORTMANN, 2001, p. 157), ou seja, sendo sociais, eles são produzidos a partir dos jogos de poder que existem em determinadas culturas, ora significando uma coisa, ora outra, mas sempre em movimento.

Outro importante conceito utilizado pelos Estudos Culturais é o de *estereótipo*. Hall (1997a) entende que o *estereótipo* é uma forma de representação. Ele faz esse estudo ao pensar sobre a questão da diferença para tentar entender como a sociedade, por meio das mídias de massa, cria e reproduz imagens dos sujeitos negros. Hall (1997a) identifica quatro estratégias de construção do estereótipo: há aquela que reduz e simplifica características dos sujeitos tidos como diferentes; além disso, o estereótipo separa o anormal e o normal, o que é inaceitável do que é aceitável e, dessa forma, exclui o diferente. Por banir o diferente, esse conceito é bem delimitado e bastante difícil de desconstruir. O estereótipo, ainda, cria fortes raízes nas sociedades em que há desigualdades de poder.

Usualmente, há um grupo com maior poder que será tido como a norma, ou como normal, e o outro, o excluído, o diferente, que será estereotipado. Um último ponto importante sobre a construção do estereótipo está na sua relação com o fetichismo. De acordo com Hall (1997a), o fetichismo se dá quando a fantasia do imaginário social é levada à representação e objetifica o outro. Bastante relacionado a questões de tabu, o fetichismo provoca uma rejeição ao outro estereotipado, da mesma forma que causa curiosidade e desejo.

Por meio dessa discussão de Hall (1997a) sobre estereótipo, percebe-se que esse conceito atua nas teias de poder social, e seu principal objetivo é a manutenção da norma, naturalizando características do sujeito outro de maneira a simplificá-lo e a reduzi-lo.

Articulado ao conceito de representação assenta-se o de *identidade*. Na perspectiva dos Estudos Culturais, entende-se que não existem identidades predefinidas, prontas para serem escolhidas pelos indivíduos. Ao contrário disso, elas são construídas em nossa sociedade, fruto dos jogos de poder nos quais estamos inseridos. São produzidas, e precisam, então, reter os sujeitos em seus discursos (SILVA, 2008). As disputas que ocorrem dentro dos jogos de poder são simbólicas, mas, concretamente, incluem e excluem sujeitos de práticas sociais: Woodward (2008), por exemplo, afirma que a identidade tem relação direta com o simbólico e o social e a sua manutenção depende desses fatores. A autora explica o termo simbólico como a forma que damos sentido às práticas sociais. No campo do simbólico, ocorrem as batalhas que envolvem as diferentes identidades, e no campo do social, as práticas são destinadas àqueles que ocupam determinados papéis.

Sobre esse assunto, Silva comenta que

na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. (SILVA, 2008, p. 81)

Isso significa que, ao afirmarmos determinada identidade, estamos criando fronteiras, dizendo o que somos e o que não somos, e adentramos nos campos simbólicos e sociais que nossa cultura impõe para essa dada identidade (SILVA, 2008). Dessa forma, ao nos posicionarmos como mulheres, estamos vestindo os símbolos que a nossa cultura estabelece/carrega sobre ser mulher.

Logo, percebe-se que há uma hierarquia social nas classificações identitárias – segundo Woodward (2008) e Silva (2008), existem grupos que têm o poder de caracterizar outros, ordenando-os e separando-os. Normalmente, eles são tidos como tendo *a identidade certa*, enquanto os outros são tratados como diferentes. De acordo com Silva (2008), quando uma identidade é fixada como norma, ela se torna invisível aos outros, sendo as demais identidades sempre consideradas outras, precisando ser classificadas e adequadas. Woodward (2008) menciona que, no processo de normalização de uma dada identidade, “identidades diferentes podem ser construídas como estranhas ou desviantes” (WOODWARD, 2008, p. 32).

Outro ponto importante, ao se tratar de identidades na contemporaneidade, é entender que elas não são fixas. Silva (2008) explica as fronteiras simbólicas entre elas e argumen-

ta que várias das identidades que assumimos não são únicas (no sentido de homogêneas), e muitos sujeitos atravessam as fronteiras posicionando-se fora dos padrões culturais. Ainda quando pensamos na fluidez identitária, percebemos os diferentes papéis sociais aos quais somos submetidos (e instados a desempenhar) em nossas vidas. Woodward (2008) explica que os estudos que tratam da subjetividade tentam demonstrar como os sujeitos experimentam os mais variados posicionamentos identitários. Segundo Woodward,

quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. (WOODWARD, 2008, p. 55)

Muitos<sup>4</sup> discursos *capturam* os sujeitos e os produzem a partir de um emaranhado de normas e regras culturais que dizem respeito àquela posição, e com outras posições, formam as identidades – diversas, fluidas e híbridas – na contemporaneidade. Nesse sentido, muitas são as normas de conduta que os discursos impõem. Essas regras estão presentes em diferentes instâncias sociais, que ensinam a ser e estar no mundo a partir de diversas perspectivas, levando em consideração o gênero, a classe, a raça, a posição social, entre outras características do sujeito. Então, o conceito de *pedagogias culturais* estabelece uma relação ideal para enxergarmos as normas e os ensinamentos que operam nas instâncias sociais, entre elas, a moda.

### *Pedagogias culturais e pedagogias da moda*

O conceito de *pedagogia cultural* surgiu no início da década de 1990 para dar conta da articulação entre o campo da Educação e o dos Estudos Culturais (ANDRADE; COSTA, 2017). Andrade e Costa (2017) comentam que, no Brasil, o uso da noção de pedagogias culturais vem crescendo muito e se tornando um dos mais produtivos nas pesquisas que articulam Estudos Culturais e Educação. O conceito parte da ideia de que há pedagogias nos diferentes espaços sociais e culturais. Pautadas nos pensamentos de Ellsworth (2005), as autoras argumentam que “ao assistirmos um filme, visitarmos uma exposição ou escutarmos uma música, corpo e mente entram em sintonia com o que está sendo visualizado, escutado ou sentido, e a força dessa conjunção é que resulta em aprendizagens” (ANDRADE; COSTA, 2017, p. 7).

O pesquisador Henry Giroux é constantemente referenciado nos estudos que utilizam o conceito de pedagogias culturais. Ele diz que “existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX, 1995, p. 144). Ele sustenta seus argumentos na ideia de que as diferentes mídias não só disseminam conhecimento, mas também são responsáveis por formar significações, identidades e narrativas. A cultura massificada da contemporaneidade é o lugar no qual as subjetividades são formadas e no qual se dá uma série de relações de poder:

<sup>4</sup> Nem todos os discursos capturam os sujeitos. Como exemplo, podemos citar o da maternidade. Essa narrativa, que impera na direção de que todas as mulheres devem (ou deveriam) ser mães, não é capturado por todos os sujeitos mulheres – muitas delas optam por não serem mães, resistindo a tal imperativo.

Camozzato afirma que “há um conjunto de conceitos que despontam” (CAMOZZATO, 2014, p. 575) da ideia de pedagogias culturais, cujo objetivo é relacionar a pedagogia com o tempo presente, sugerindo importantes reflexões acerca das lições que encontramos nos espaços sociais. As *pedagogias da moda* surgem na esteira desse pensamento.

Em uma perspectiva social, entende-se a moda como uma instância que impera na vida dos sujeitos. A moda investe em identidades, atitudes e, principalmente, se vale dos corpos dos sujeitos. A concepção de *pedagogias da moda* é construída a partir dos conceitos de pedagogias culturais e pedagogias do corpo. O corpo que se constrói socialmente educa outros sujeitos e é educado por outras instâncias, sendo uma materialidade importante na qual se refletem os padrões exigidos na sociedade.

O corpo é transformado pela cultura, e, dessa forma, nós somos transformados enquanto sujeitos. Garcia (2005) aponta que o corpo contemporâneo é múltiplo na medida em que está em constante *(trans/de)formações*, causando curiosidade e mal-estar. De acordo com esse autor, a proposta dos estudos do corpo não é julgar os corpos contemporâneos, mas entendê-los como práticas discursivas e objetos de linguagem.

Assim, a moda, por meio de suas regras, moldes, mediações, etc., direciona os corpos dos sujeitos para um ideal específico que impera em determinado período histórico. E os indivíduos buscam alterar seus corpos também pela moda. Garcia (2005) afirma que, ao se vestirem, eles têm a capacidade de mostrar os diferentes produtos culturais, construindo-os e amplificando-os. Esse autor atribui à moda o *status* de ato cultural, posto que, ao nos cobrirmos, especificamente, estamos nos identificando com algo ou alguma coisa (um time de futebol, uma mensagem na camiseta, um gênero, etc.), o que torna a moda um fator cultural. Partindo desse raciocínio, o corpo é central para a moda: a roupa que o cobre diferencia o sujeito que a veste e, nesse momento, ela transmuta-se de um objeto inanimado e ganha vida em um corpo, tornando-se moda – e a moda, segundo Garcia (2005), comunica.

Por esse ângulo, Castilho e Vicentini acreditam que “poderíamos entender a roupa como um elemento da narração e instrumento de construção/exploração/exibição da identidade” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 128), e que a vestimenta e os elementos pertencentes à moda “recortam, fragmentam ou esticam determinadas partes do corpo construindo diferentes maneiras de estarmos no mundo” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 132).

A partir dessa rápida reflexão acerca da ação da moda sobre os corpos, podemos constatar que a moda os educa, molda-os da forma (supostamente) mais adequada para o convívio social. A roupa diferencia gêneros, classes, distingue comportamentos e categoriza as sociedades. A moda, de acordo com Villaça, “é a maneira perfeita de expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas” (VILLAÇA, 2007, p. 146).

## Metodologia

Partindo do pensamento de que a Educação é um campo amplo e os processos educativos não ocorrem somente no ambiente escolar, pode-se afirmar que a moda educa os corpos dos sujeitos, altera-os e os adequa para que se aproximem do ideal de corpo vigente. Além disso, entende-se que a moda interfere nas identidades dos sujeitos, fazendo com que eles possam se apresentar ao mundo de diferentes formas, bem como marcando identidades predeterminadas, como gênero e nacionalidade, por exemplo.

Ao se fazer uma análise cultural, é importante perceber como as instâncias culturais interferem na vida dos sujeitos, construindo e alterando seus valores. Os Estudos Culturais, campo teórico no qual se desenvolve este artigo, não apresentam um método ou uma metodologia *a priori* – ao contrário, advogam que os pesquisadores e analistas culturais elaborem uma metodologia (única, singular, caso a caso) para cada estudo. De acordo com Paraíso,

não há um método recomendado para realizarmos nossas investigações. Dedicamos esforços para construirmos nossas metodologias, então, porque sabemos que o modo como fazemos nossas pesquisas vai depender dos questionamentos que fazemos, das interrogações que nos movem e dos problemas que formulamos. (PARAÍSO, 2012, p. 24)

Com esta investigação não foi diferente. Para auxiliar na análise do programa, valemos-nos de Fischer (2001; 2002) e seu roteiro de pesquisa que *desmancha* as atrações televisivas a fim de compreender como um artefato televisivo representa sujeitos, subjetividades, corpo e moda na sociedade contemporânea; de Duarte (2002) e sua forma de ver o cinema sendo estendida para a televisão; de Loizos (2014), reiterando que se deve ver e rever o material fílmico a fim de nada escapar dos olhos do pesquisador; e de Santos (2002), que apresenta sugestões para se proceder à análise de artefatos envolvendo imagem, som e texto verbal.

Este artigo faz um recorte de um estudo mais amplo do *reality show Esquadrão da Moda*, no qual foram assistidos 45 episódios, compreendendo toda a décima temporada da versão brasileira, que foi ao ar no período de 4 de fevereiro a 23 de dezembro de 2017 no canal SBT. Cada episódio do programa foca em problemáticas específicas das participantes, e visa a readequação dessas mulheres. Nesse sentido, Freire Filho comenta que,

não por acaso, as orientações dos *experts* em aparência e no cuidado da alma são endereçadas preferencialmente às mulheres, cuja identidade tem sido tipicamente construída e analisada em termos de falta, desapontamento e insatisfação com elas mesmas. (FERREIRA FILHO, 2007, p. 126)

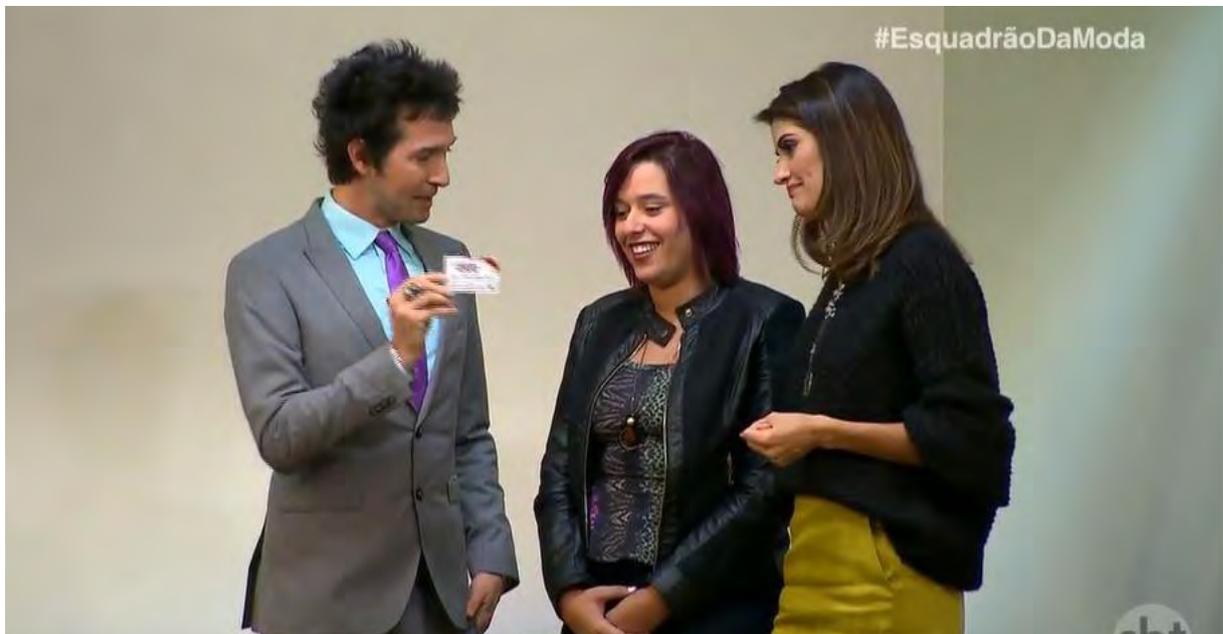
O padrão de construção de credibilidade é o mais abordado pelo programa, aparecendo em nove episódios da referida temporada. O episódio analisado neste ensaio foi escolhido por conter um número maior de dicas e orientações – também foi selecionado por enfatizar que a participante, uma advogada chamada Janaína, era bastante inadequada para a posição que ocupava em seu trabalho. Entretanto, as dicas vão além de sugestões de roupas e condutas profissionais, os apresentadores também a orientam em outros momentos de sua rotina, contudo o foco foi no ambiente de trabalho. Para esta análise, foi efetuada a transcrição do episódio completo, e, após, foi organizada uma planilha contendo apontamentos pertinentes para os campos de pesquisa, com falas relativas à moda e a vestimenta atuando como ferramenta de melhora do corpo e da conduta da participante. Utiliza-se, aqui, apenas um episódio, embora a retórica da credibilidade perpassasse todas as temporadas do referido programa. A análise cultural (WORTMANN, 2001; HALL, 2016; DU GAY, 1997) foi empreendida com base nas falas dos apresentadores, da *vítima* e dos convidados do programa, e as imagens funcionam como apoio para o entendimento das *pedagogias da moda*.

## Construindo a credibilidade

Janaína (figura 1) é uma mulher de 23 anos, formada em Direito e atua na área. Ela foi indicada ao *Esquadrão da Moda* pela irmã porque, segundo ela, Janaína é “muito extravagante e piriguete<sup>5</sup>” e suas roupas não condizem com a atividade que exerce. Logo no início do programa, a irmã fala:

Eu não acho que ela deveria usar esse tipo de roupa em um escritório de advocacia porque ela tem que passar credibilidade para as pessoas. Vai atrapalhar um pouco a carreira dela, que está começando. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

FIGURA 1 – PARTICIPANTE JANAÍNA DECIDINDO SE PARTICIPA OU NÃO DO *ESQUADRÃO DA MODA*



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA*. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins.

São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

As falas das amigas de Janaína, também ouvidas pelo programa, colocam em xeque o seu desempenho profissional por causa das roupas que veste. Mas não é somente isso que fixa Janaína como alguém que não consegue alcançar o sucesso profissional ou a credibilidade no trabalho. De acordo com as amigas:

<sup>5</sup> De acordo com Lana, Corrêa e Rosa: “O termo piriguete (ou periguete), de conotação pejorativa, tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para definir a mulher que não está adequada aos padrões tradicionais de conduta feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante” (LANA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 133).

Amiga 1: Quando a Janaina chega numa festa todo mundo olha, ela chama atenção pelas roupas, ela para o trânsito.

Amiga 2: Ela não é uma piriguete, porém ela se veste como uma. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

As amigas deixam claro que Janaína não é quem aparenta, e chama a atenção por causa das roupas de forma negativa. Para isso, Freire Filho (2007) tem uma frase interessante: “Para ser como Madonna era preciso, antes de tudo, se parecer com ela, vestir-se como ela” (FREIRE FILHO, 2007, p. 122). Denota-se, aqui, a ideia de que, para Janaína ser uma advogada, ela precisa parecer uma advogada. O *Esquadrão da Moda* identifica as faltas das participantes, e ao fazê-lo, o referido programa (e seus *experts* convidados) conseguem vesti-las de modo a preencher o que lhes falta – e a roupa é parte importante no processo de identificação de uma mulher de sucesso; a roupa é vista como uma parcela da identidade de Janaína sendo exteriorizada.

#### *Pedagogias da moda: vestindo a credibilidade*

Logo no início do programa, há um quadro chamado *Flagras*; nele, as participantes são convidadas a verem seus corpos – e suas roupas – em vídeos de câmeras escondidas. Por meio dessas imagens, Janaína é conduzida a entender que suas roupas não a fazem parecer apta ao trabalho como advogada. Ela usa muitas estampas de onça, peças curtas, justas e um estilo roqueira que, de acordo com o programa, é um tanto *caricato* (figuras 2 e 3).

FIGURA 2 – IMAGEM DO *FLAGRA* DE JANAÍNA



FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfujLI10CdKIHJr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfujLI10CdKIHJr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

FIGURA 3 – OUTRA IMAGEM DO *FLAGRA* DE JANAÍNA.

FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLljyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLljyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

Entendendo que, de acordo com Bardin, “existe a necessidade de provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como linguagem; que o vestuário é um conjunto de textos projetados e articulados” (BARDIN, 1977 citado por CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 126), podemos sugerir que as roupas são uma dessas formas de comunicação que nos narra, manifestando enunciados de linguagens contemporâneas (CASTILHO; VICENTINI, 2008). Dessa forma, o discurso que Janaína está manifestando não é o de uma profissional de sucesso e confiável, mas é, de acordo com os apresentadores, amigas e irmã, uma narrativa de sensualidade exagerada, que a aproxima do universo feminino e a desqualifica para o do trabalho (ainda tido como próprio do mundo masculino).

Para o *Esquadrão da Moda*, o que faz com que Janaína não tenha credibilidade é o conjunto de corpo à mostra, não somente no quesito pele, mas corpo marcado sob a roupa e peças tidas como caricatas. No diálogo a seguir, percebe-se que as roupas de Janaína não pertencem ao lugar que ela ocupa. Janaína não corresponde ao estereótipo de advogada que a sociedade contemporânea sugere como sendo ideal.

Isabella: Esse *look* que você está usando agora... [figura 4]

Janaína: Sim...

Arlindo: Era para dançar zumba, né? Você está indo pra zumba?

Janaína: Não, estava indo trabalhar.

Isabella: Com essa calça?

Arlindo: Só que a mistura foi completamente equivocada.

(*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

FIGURA 4 – LOOK QUE OS APRESENTADORES JULGARAM COMO *DE ZUMBA*

FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

De acordo com Hall (1997b), o estereótipo é uma ideia simplista que se faz de algo. Normalmente, trata-se de uma imagem específica que se carrega na mente oriunda de uma construção naturalizada do que algo é ou deveria ser. O estereótipo é reducionista, ele exclui a complexidade dos sujeitos e de suas construções; contudo, é um dos conceitos responsáveis por definir, socialmente, o que é ou não adequado. O programa *Esquadrão da Moda* chamou uma professora de Direito (e também advogada) para comentar sobre como um advogado deve se vestir:

Dra. Mariângela (advogada) [enquanto ela fala, aparecem imagens variadas de Janaína]: o ambiente jurídico é muito formal, é possível a pessoa se adequar ao estilo dela, é possível usar cores, mas é preciso tomar cuidado com a imagem que ela passa. Uma roupa muito colorida pode chamar muita atenção. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

No excerto abaixo, a fala de Arlindo também reforça o estereótipo de como uma advogada deve se vestir ou parecer:

Arlindo: Pintou o cabelo recentemente, né? A gente estava esperando uma loura, chegou uma roxa. Eu acho que nosso juiz, inclusive, ficou tão assustado que ele ficou sem palavras. Porque ele achou que realmente vinha uma advogada formal aqui! Mas a gente pode mudar isso, aqui tem 12 mil reais para você reinventar o seu guarda-roupa, ouvir a nossa consultoria, não vamos tirar sua sensualidade, nem vamos tirar esse seu estilo de roqueira, mas no ambiente de trabalho você tem que aprender o que usar. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

Pode-se perceber que *ser advogada e ter credibilidade*, então, estão relacionados a ser formal. Segundo Corraide, “o simbolismo causado por uma determinada forma de se vestir, nas atividades relacionadas ao ambiente jurídico, determina [...] quem é que detém o conhecimento, quem é que está em mais alto cargo na cadeia hierárquica jurídica [...]” (CORRAIDE, 2020, p.98). Ainda de acordo com esse mesmo autor, muitos são os casos nos quais pessoas são convidadas a se ausentar de ambientes jurídicos, mesmo não havendo nenhuma lei que obrigue advogados, réus ou requerentes a se vestirem de determinada forma. Sendo assim, toda a consultoria e todas as orientações relacionadas à credibilidade vão levando Janaína a compor *looks*, maquiagem e cabelo considerando um universo menos extravagante, menos feminino. Até mesmo a maquiagem, bastante incentivada em outras participantes, para ela é enfatizada como algo que deve ser *discreto e natural*. Villaça (2007) afirma que, na modernidade, percebemos dicotomias culturais que fixam as identidades dos sujeitos, e a contemporaneidade sugere que essas dicotomias estão sendo dissolvidas a partir da noção de estilo de vida e não mais de classes sociais; contudo, no que se refere à ideia de formalidade, pode-se entender que, se há uma roupa formal que deve ser usada no trabalho e denota credibilidade, há combinações menos formais, em diferentes níveis, que podem ser utilizadas em tantos outros lugares. As produções formais sugeridas à Janaína constroem as peças do vestuário masculino como aquelas que marcam a credibilidade e a formalidade, mas também produzem os itens do guarda-roupa feminino como aqueles que *quebram* esse visual formal, para que, de acordo com os especialistas do programa, o estilo sensual e roqueiro da participante não seja invisibilizado.

As pesquisas de Abreu (2013) e Ferrari (2009) vão ao encontro da ideia de construção de credibilidade no ambiente de trabalho por meio da roupa. Ao analisarem revistas populares, mas destinadas ao público gestor (ou aspirante à gestão), as estudiosas apontam diferentes lições apresentadas pelas publicações que corroboram com as orientações dos especialistas do *Esquadrão da Moda*. De acordo com as análises das autoras, as peças sóbrias, as maquiagens discretas, o uso de terninhos ou *tailleurs*, *scarpins* com saltos médios, pouco decote e acessórios discretos constroem, conforme as revistas, uma imagem de sucesso. Percebe-se que os discursos referentes à credibilidade no ambiente de trabalho estão presentes em diferentes mídias e vêm sendo introduzidos na cultura ocidental há algum tempo.

Os *looks* de trabalho de Janaína, antes da consultoria, apresentavam brilho, vestidos curtos, estampas caracterizadas como *extravagantes*, maquiagem considerada *exagerada*, e o cabelo da participante estava em um tom roxo/marsala (figuras 5 e 6).

FIGURA 5 – LOOK DE TRABALHO



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA. Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

FIGURA 6 – LOOKS DE TRABALHO COM VESTIDO CURTO E ESTAMPA DE ONCINHA



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA. Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

Depois da consultoria com os *stylists* do programa *Esquadrão da Moda*, as peças que, supostamente, *adicionariam credibilidade* ao estilo de Janaína são blazers e sobrecasacos, calças de alfaiataria retas e bolsa de mão no estilo pasta (figura 7). Historicamente, essas são itens que saíram do guarda-roupa masculino e entraram no feminino: segundo Braga (2007), foi somente na década de 1970 que o vestuário masculino se normalizou, de certa forma, no guarda-roupa feminino, sendo antes disso sinônimo de ousadia e liberação sexual (e social) da mulheres. Ainda, pré-1970, peças como calças já eram utilizadas por atrizes em filmes e por representantes da moda, como estilistas. Essas mulheres não fugiam do padrão de feminilidade somente por se vestirem dessa forma, mas também no que diz respeito ao comportamento. Nessa perspectiva, as vestimentas consideradas masculinas não somente creditaram à mulher a credibilidade esperada, mas também a possibilidade de novos comportamentos aproximados dos tidos como dos homens.

Freire Filho comenta que há uma “contradição nos modelos de conduta feminina: imagens midiáticas proclamam, por todos os lados, que as mulheres precisam ser bonitas e sedutoras, todavia, quando elas se apresentam dessa forma, são julgadas incompetentes e não profissionais” (FREIRE FILHO, 2007, p. 143).

FIGURA 7 – LOOKS DE TRABALHO SUGERIDOS PARA JANAÍNA



FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 2. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9xab40xijJ4&t=27s>. Acesso em: 29 dez. 2018.

Na cena (figura 7), a seguinte conversa acontece:

Isabella: Você está vendo a diferença, primeiro a calça está no comprimento certo, está até lá no chão, vai aparecer um pouquinho do salto. A blusa um pouquinho mais solta, apesar da calça marcar bem o seu quadril, ela vai delinear seu corpo, mas aí a parte de cima tem que ficar um pouquinho mais solta.

Arlindo: A gente aqui está ousando nas cores, porque você é uma mulher que gosta de chegar chegando, haja vista o seu cabelo roxo batata-doce. Então, a gente colocou o laranja, com o verde e com o marsala, exatamente para criar esse impacto! E para mostrar que você pode sim misturar as cores e as texturas. Toma cuidado que a roupa que você precisa comprar hoje é para o seu corpo de agora, e a barra da calça também é um detalhe muito importante, não adianta você querer comprar uma calça que fica boa no seu quadril e ela fica curta, se a calça é para ser curta, ela precisa ser realmente curta.

Isabella: Você curtiu?

Janaína: Gostei, gostei bastante.

(*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

A ideia de indissociabilidade entre a roupa e o corpo fica bastante clara nesse trecho. Comprar a roupa para o corpo é pensar o corpo que se tem e em como cobri-lo com peças adequadas. Com essa relação, podemos ressaltar que “é o corpo que responde esteticamente e que interage na perspectiva do sujeito quando em uso de determinada textura ou quando em contato tátil corporal com tipologias de tecidos” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 130). É o corpo que será manipulado, enfeitado, aumentado, alongado ou diminuído – e a roupa, em contato com ele, é a ferramenta que deverá valorizá-lo e o expor (GOLDENBERG, 2015).

Ademais, no excerto acima, há a utilização de uma estratégia representacional específica: quando o apresentador Arlindo se refere ao cabelo da participante como “roxo batata-doce”, ele se vale do deboche como forma humorística para desqualificar a imagem de Janaína. Nesse sentido, a pesquisa de Ferreira (2017) é bastante pertinente quando ele afirma que uma das possíveis estratégias do fazer rir é que, por meio das piadas, pode-se dizer coisas que, de forma séria, seriam ofensivas. Em diversos momentos, o *Esquadrão da Moda* se vale de estratégias humorísticas para fazer o espectador rir e para falar a sua verdade sem a intenção de ofender. As principais formas de humor que o programa utiliza são o deboche, a ironia e o sarcasmo. De qualquer forma, é importante notar que essa conduta reforça estereótipos de forma a simplificar e a desqualificar ainda mais as participantes do programa.

## Conclusão

No presente artigo, Janaína é somente um exemplo de como as mulheres são representadas no programa *Esquadrão da Moda*: como sujeitos incompletos, *outros*; são entendidas e representadas, também, como vítimas de si mesmas, necessitando de cuidados, atenção e direcionamento adequados para se encaixarem nos grupos.

Nas sociedades contemporâneas, as identidades e os estilos de vida são múltiplos e ganham espaço nas arenas culturais. A adequação dos corpos e dos estilos ganham tamanha importância que a busca por especialistas que nos auxiliem na inserção nos diferentes espaços sociais cresce cada vez mais. De forma sutil, a mídia se apropria desse papel de especialista e lança mão de toda sorte de dicas e orientações às pessoas. A credibilidade, então, é construída a partir da lógica binária de que o masculino é a identidade correta, a ser seguida. Dessa forma, as roupas masculinas são tomadas como ponto inicial para a construção de uma aparência de sucesso e credibilidade. Esta pesquisa não tem o interesse de invalidar as

regras sociais que se amparam na vestimenta, tampouco de afirmar que a relação das roupas masculinas com a construção da credibilidade está errada, ou deve ser alterada. Entretanto, o entendimento dessas regras e a percepção da roupa como instrumento que adiciona características aos indivíduos podem ser úteis para compreendermos os signos que estão sendo mostrados, as representações que vão sendo construídas e a posição que os sujeitos ocupam socialmente.

Como se pode perceber ao longo da análise, as roupas produzem comportamentos particulares que têm forte relação com o corpo e o espaço que ele se encontra. Isso sugere que a roupa que fornece credibilidade só fará sentido se usada no ambiente adequado (no caso de Janaína, no meio jurídico) e se interagir com o corpo de forma a alterá-lo, dando, também ao corpo, a ideia de credibilidade e sucesso. O corpo feminino profissional ideal, no *reality Esquadrão da Moda*, deve ser masculinizado, pouco marcado e, na medida do possível, apagado – sem curvas, sem excessos, sem cores.

## Referências

ABBUD, Claudia Falavigna. **O que há de melhor na gestão de pessoas?** Mídia escrita e educação corporativa. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2009.

ABREU, Márcia Cristiane de. **Identidades femininas:** lições da revista *MELHOR: Gestão de Pessoas*. 2013. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2013.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 33, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698157950>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BONIN, Iara Tatiana; RIPOLL, Daniela; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; SANTOS, Luís Henrique Sacchi. Por que estudos culturais?. **Educação & Realidade**, v. 45, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/100356>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BRAGA, João. **História da moda:** uma narrativa. 7. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, v. 39, n. 2, 2014. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/34268/28870>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CORRAIDE, Marco Túlio. Trajes forenses: uma análise da utilização de vestes jurídicas por meio da teoria de poder do discurso de Foucault. **Diálogo**, n. 45, 2020. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/7599>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. *In*: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel; SOMMER, Luiz Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 23, maio/jun./jul./ago. 2003, p. 36-61.

DUARTE, Rosália. **Cinema & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

DU GAY, Paul *et. al.* **Doing cultural studies**: The story of the Sony walkman. London: Sage, 1997.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos**: no rastro do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESQUADRÃO DA MODA. **Esquadrão da Moda (19/8/2017) | Parte 1**. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xYtv\\_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKHJr5UjDm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKHJr5UjDm&index=4). Acesso em: 29 dez. 2018.

ESQUADRÃO DA MODA. **Esquadrão da Moda (19/8/2017) | Parte 2**. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9xab40xiJJ4&t=27s>. Acesso em: 29 dez. 2018.

ESQUADRÃO DA MODA. **SBT Copyright 2018 – Sistema Brasileiro de Televisão**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/esquadradamoda/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

FERRARI, Fernanda da Luz. **Você S/A – Um estudo da produção de “profissionais adequados” nas matérias sobre seleção pessoal**. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2009.

FERREIRA, Luís Gustavo de Paris. **O que ensina a série televisiva “Deu a louca na história?”** Televisão, humor e Pedagogias Culturais. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, USP, v. 28, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11662.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. *In*: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GIROUX, Henry; MCLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (orgs.). **Territórios contestados**: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. *In*: CASTILHO, Kathia; MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

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

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997a, p. 15-46. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>. Acesso em: 3 mar. 2019

HALL, Stuart. The spectacle of “other”. *In*: HALL, Stuart (org.). **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

LANA, Ligia Campos de Cerqueira; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no *Esquadrão da Moda*. **Contracampo**, n. 24, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17258>. Acesso em: 17 jun. 2019.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, Georgel (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In.: MEYER, Dagmar E.; PARAÍSO, Marlucy Alves (orgs.). **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

RIPOLL, Daniela. **Não é ficção científica, é ciência: a genética e a biotecnologia em revista**. 2001. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2001.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)**. 2002. 245 f. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2002 (Tese de Doutorado em Educação).

SANTOS, Márcio Neres dos. **Pedagogias culturais e produção de corpos masculinos saudáveis em revista: um estudo sobre a Men's Health**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. O uso do termo representação na educação em ciências e nos estudos culturais. **Pro-Posições**, v. 12, n. 1 (34), março 2001.

## Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter financiado esta pesquisa.