



PPGED
Programa de Pós-Graduação
em Economia Doméstica



BATISTA, Fabiano Eloy Atílio; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. A família na manutenção do ideal corporal hegemônico contemporâneo: da produção da vergonha à reabilitação social. *Oikos: Família e Sociedade em Debate*, v. 29, n. 1, p. 23-41, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.31423/2236-8493.v29i1.370>

www.oikos.ufv.br | ISSN: 2236-8493
revistaoikos@ufv.br

Avaliação: Double Blind Review
Recebido: 31/05/2018
Aprovado: 09/08/2018

A família na manutenção do ideal corporal hegemônico contemporâneo: da produção da vergonha à reabilitação social

The family in maintenance of the contemporary hegemonic body ideal: from shame production to social rehabilitation

Fabiano Eloy Atílio Batista¹
Rita de Cássia Pereira Farias²

Resumo

O artigo apresenta reflexões sobre as contribuições da família na manutenção de um ideal corporal privilegiado pela sociedade contemporânea que oferece uma diversidade de produtos e serviços que prometem uma “melhor aceitação” do indivíduo nos modelos corporais hegemônicos. Com isso, contribuimos para as discussões sobre a antropologia do corpo ao demonstrar que o corpo não é algo natural, mas socialmente construído no contexto da cultura e sofre a interferência de diversos agentes, inclusive da família, mediante discursos e práticas regulatórias que ditam maneiras de lidar com os corpos, habilitando-os ou desabilitando-os para as interações sociais. A pesquisa é de natureza qualitativa, descritiva e documental e foi realizada mediante a análise dos discursos divulgados no *reality show* de transformação corporal *Arruma meu Marido*, no qual verificou-se os múltiplos conflitos decorrentes da corporalidade “inadequada” dos sujeitos. Observou-se que a adequação, ou não, aos padrões de beleza contribui para estabelecer a aceitação, ou não, dos sujeitos na vida privada ou coletiva.

Palavras-chaves: Família; Transformação corporal; Reality Show.

Abstract

The article presents reflections on the contributions of the family in the maintenance of a corporeal ideal privileged by the contemporary society that offers a diversity of products and services that promise a "better acceptance" of the individual in the hegemonic corporative models. Thus, we contribute to the discussions about the anthropology of the body by demonstrating that the body is not something natural, but socially constructed in the context of culture and suffers the interference of several agents, including the family, through discourses and regulatory practices that dictate ways of dealing with bodies, enabling them or disabling them for social interactions. The research is qualitative, descriptive and documentary was carried out by means of the analysis of the discourses divulged in the reality show of corporal transformation Arruma meu Marido in which the multiple conflicts due to the "inadequate" corporality of the subjects were verified. It was observed that the suitability or not to the standards of beauty contributes to establish the acceptance or not of the subjects in the private or collective life.

Keywords: Family; Body Transformation; Reality Show.

¹ Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa, especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais e em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Design de Moda pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com

² Doutora em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do curso de Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: rcfarias@ufv.br



INTRODUÇÃO

O corpo é uma construção social que, além de seus aspectos materiais, envolve signos, significados e discursos que fazem sentido no contexto de uma cultura. Desde que nasce, a corporalidade de um indivíduo é construída e remodelada, continuamente, no contexto dos grupos onde ele transita, como a família, a escola, a igreja, os grupos de sociabilidade que contribuem para a construção do gosto e do desgosto, da afinidade e da diferença. Na atualidade a mídia televisiva traz grande contribuição no processo de aceitação e negação corporal, reforçada pela dimensão econômica e simbólica, advinda do comércio da beleza e da boa forma.

Por meio do uso do corpo e do consumo para o corpo, os sujeitos (re)produzem suas identidades e relações sociais dentro dos seus grupos de pertencimento. Dessa forma, o corpo é apreendido como vetor de autoexpressão, o elemento por meio do qual as pessoas instituem vínculos e estabelecem distinções e preferências sociais. Conforme Rigoni (2008, p. 143), “o corpo e o uso que se faz dele é uma construção cultural dotada de sentidos e significados”.

Diante da supremacia das imagens idealizadas, na sociedade contemporânea, a aparência física interfere, significativamente, na dinâmica social de interação entre os sujeitos, e aqueles que não se enquadram nos modelos hegemônicos são estigmatizados socialmente.

Deste modo, para a “melhor aceitação” dos sujeitos no convívio social, a mídia, aliada ao mercado da beleza, oferece uma gama de possibilidades para que cada indivíduo alcance o dito corpo perfeito, uma delas o quadro *Arruma meu Marido*³. O quadro do *reality show* consiste em atração de auditório, vinculada pela mídia brasileira, exibida semanalmente no programa *Hora do Faro*, da Rede Record de Televisão, o qual possui como pressuposto a transformação corporal do participante inscrito.

Os anunciantes do programa *Hora do Faro* oferecem produtos e serviços que não possuem recorte de gênero específico (masculino ou feminino) contemplando o público mais geral. São voltados, em sua maioria, para consumidores jovens e adultos, de poder aquisitivo de porte médio/baixo: serviços bancários, serviços de telefonia, produtos para estética, marcas populares de sapatos, roupas, dentre outros. No quadro *Arruma meu marido*, os produtos e, ou, serviços anunciados estão, quase sempre, correlacionados com a questão da beleza, moda e

³ Os *reality shows* oferecem aos seus telespectadores a chance de assistir ou participar de programas que focam a busca pelo corpo perfeito (*Medida Certa, Além do Peso, Antes e Depois, Tudo é Possível*), por uma casa decorada ou arrumada (*Jardim Suspenso, Irmãos a Obra*), roupas da moda (*Esquadrão da Moda*), a ter um rosto atraente (*Extreme Makeover, The Swan; I want a famous face*), o cuidado dos filhos (*Super Nane*), ou a oportunidade de conviver em outro lar por um determinado tempo (*Troca de Família*), entre outras possibilidades. Os *reality shows* de transformação possuem como pressuposto a interferência na realidade dos participantes, com sua transformação corporal, material e emocional.

estética, assim, são anunciados no decorrer do quadro os patrocinadores que contribuem para as transformações dos participantes, com destaque para a equipe de estética, cabeleireiros, *personal stylist* e equipe de dentista.

O programa conta com vários profissionais aptos a transformarem a “feiura em beleza”. Assim, a família entrega a pessoa “estragada” para ser “arrumada” (fazendo jus ao nome do quadro), para que ela possa se adequar aos padrões corporais.

Após apelo de seus familiares, os inscritos passam por processo de depreciação da sua imagem e produção de vergonha que inicia com uma análise de pessoas populares, mediante a exibição do próprio inscrito nas ruas. Nesse processo, as pessoas anônimas denunciam as características menos atrativas da corporalidade do participante, de acordo com a sua percepção estética, o que será de fundamental valia para o processo de mudança.

Além da avaliação estética feita pelos transeuntes, os familiares apontam os motivos pelos quais fizeram a inscrição do participante, com forte apelo emotivo, evidenciando como a corporalidade “inadequada” atrapalha a dinâmica familiar e social.

Durante todo o programa, o apresentador critica diversos aspectos da corporalidade inadequada do participante e faz piadas que afrontam grandemente a dignidade humana do participante. Semelhantemente, após a transformação, o participante passa pelo julgamento dos familiares, apresentador e pessoas nas ruas, para que possam comparar sua estética antes e depois da transformação e comprovar que o participante não estava de acordo com o padrão de beleza “aceitável” pela sociedade, fornecendo indícios de como os ideais de beleza interferem na vida pessoal e coletiva dos participantes.

Neste sentido, este artigo tem o objetivo de analisar e compreender a contribuição do quadro *Arruma meu marido*, na propagação do ideal de corpo que promove a aceitação, ou não, dos participantes nos contextos sociais e conta com o aval das famílias.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza de natureza qualitativa, do tipo descritiva, na qual buscou-se analisar o fenômeno da construção da corporalidade por meio de um *reality show* de transformação corporal, que conta com o aval e a cumplicidade da família.

Os dados utilizados na pesquisa foram oriundos de fontes secundárias. O *corpus* da pesquisa foi formado a partir de três vídeos divulgados na plataforma midiática *Youtube*, disponibilizados na íntegra, sem cortes ou modificações, que apresentavam todo o processo de transformação dos participantes. Cada vídeo possui duração média de quarenta e cinco (45)

minutos. Os quadros analisados, denominados Q1, Q2 e Q3, em sua diversidade de elementos, que foram categorizados por semelhança e diferenciação, com o intuito de revelar os pormenores envolvidos no processo de convencimento da plateia sobre a corporalidade idealizada e a destoante.

Como o *reality show* conta com a participação da família no processo de transformação do participante, adotou-se o conceito de família de José Filho (2007, p. 150) como “[...] uma unidade em movimento, sendo constituída por um grupo de pessoas que, independente de seu tipo de organização e de possuir ou não laços consanguíneos, busca atender [...] às necessidades afetivo-emocionais de seus integrantes [...]”.

Os dados da pesquisa foram analisados e inspirados na perspectiva da análise fílmica (PENAFRIA, 2009), buscando-se analisar os discursos, as imagens, os cenários e a *hexis corporal* (BOURDIEU, 2006)⁴ dos participantes, visando apreender os diversos elementos envolvidos na trama do programa e os diferentes aspectos da corporalidade.

NA ALEGRIA E NA TRISTEZA, NA SAÚDE E NA DOENÇA, DESDE QUE NÃO SEJA FEIO

Mediante o emprego da frase “na alegria e na tristeza, na saúde e na doença”, amplamente utilizada nos votos de casamento, buscou-se discutir os apelos que o programa faz para a conjugalidade, destacando como a corporalidade inadequada pode intervir negativamente na vida conjugal.

As transformações pelas quais os personagens passam e os discursos relativos aos problemas conjugais e a certeza da melhoria na relação conjugal após a transformação ocorrida no quadro *Arruma meu marido*, nos levam a concordar com Sarti (2000, p.39) quando afirma que “[...] a família não é uma totalidade homogênea, mas um universo de relações diferenciadas, e as mudanças atingem de modo diverso cada uma destas relações e cada uma das partes da relação”. Observa-se, então, que as mudanças no ritmo da família variam de acordo com a situação socioeconômica, étnica e religiosa em que se encontram, atreladas aos valores culturais do contexto ao qual está inserida.

No livro *Família: Teorias e Debates*, a socióloga Vânia Morales Sierra (2011) pondera a importância da família no processo de socialização e individualização dos indivíduos, destacando-a como importante mecanismo de socialização dos sujeitos, por meio da qual incorpora-se normas, valores e condutas.

⁴ Para Bourdieu (2006, p.85), a *hexis corporal* corresponde a um “conjunto de propriedades associadas ao corpo em que se exterioriza a posição e classe da pessoa”.

No contexto de sociabilidade, a família é colocada como o lugar de afeto e de solidariedade, envolve “questões relacionadas à privacidade, aos sentimentos, aos vínculos afetivos de parentesco” (SIERRA, 2011, p.7), e também como lugar de afronta e violação de direitos, que impactam fortemente na constituição subjetiva do sujeito.

Diante da relevância emocional e afetiva da família, busca-se compreender, nesta pesquisa, como a família gerencia as questões relativas aos sentimentos e aos vínculos afetivos de seus membros, pois o quadro *Arruma meu marido* é posto como mecanismo que possibilita reestruturar os vínculos “perdidos” ou em vias de serem rompidos pelos participantes e seus familiares.

O que mais chama a atenção no quadro é que o principal agente de insatisfação com a corporalidade dos participantes é a família. Assim, essa instituição torna-se palco de múltiplos conflitos, segregações e estigmatizações desses sujeitos, contrapondo-se aos valores postos por alguns pesquisadores sobre família, como Sierra (2011), José Filho (2007), entre outros.

Com base em tais exposições, torna-se pertinente investigar a participação da família no processo de (re)construção dos corpos, a partir da análise do quadro *Arruma meu Marido*, que possui grande penetração na esfera da vida privada, tornando-o pública. Ao contrário da exposição da vida privada das celebridades (utilizado em vários tipos de *reality shows* e quadros televisivos), o quadro evidencia a vida de homens comuns, trabalhadores, de classe baixa, casados, com filhos e que vivem anonimamente no contexto da mídia televisiva.

O programa transmite a imagem de que a participação no quadro é fundamental para esses sujeitos, pois pela transformação corporal seus vínculos afetivos familiares, antes “rompidos” ou em vias de romper-se serão restaurados, mesmo que isso implique na exposição de sua intimidade e exposição ao ridículo. O quadro também transmite a ideia que tanto a esposa que inscreveu o marido, quanto o marido que concorda em participar fazem tudo por amor, pela manutenção do projeto de vida familiar, honrando o compromisso do “felizes para sempre”.

Sobre esta perspectiva, nos excertos dos discursos proferidos pelos familiares dos participantes, alguns deles analisados a seguir, observa-se que sua forma corporal antes da transformação atrapalhava a dinâmica familiar. Portanto, algo precisava ser feito para que esses laços fossem restabelecidos.

Rodrigo Faro: Está ruim?

Rosana: Ah, total.

Rodrigo Faro: Tudo?

Rosana: Tudo. (Q2)

Rodrigo Faro: E a gente está recebendo também, olha o papai do Pucuthuco, Senhor Carlos, Dona Elisa, olha o Lucas, até a tia, o Cristiano, o Boaz, todo mundo está aí, o Alex,

os amigos. Dona Elisa, eu quero falar com a senhora! Dona Elisa, ele sempre foi assim, por que o filho está meio “acabadão”, não está Dona Elisa?

Dona Elisa: Ah, está horrível, precisava de um tratamento urgente (Q3).

O diálogo evidencia que é ponderado pelos familiares que a corporalidade dos participantes se encontra em desarmonia com o que é socialmente esperado ou com o que o participante já foi um dia. Nesse sentido, a família avalia e legitima o que o programa faz. Os familiares são enfáticos ao afirmarem a péssima condição que o filho está. A mãe de Jovelino (Q2), por exemplo, ao ser questionada pelo apresentador se “*Está ruim?*” ela responde “*Ah, total. Tudo? Tudo*”, como se não houvesse nada de bom na aparência dele. Apesar de não ser comum na nossa sociedade a mãe assumir a feiura total do filho, essa afirmação pode ser compreendida a partir dos estudos sobre performance de Goffman (1985) em sua obra *A representação do eu na vida cotidiana*. O autor defende a concepção de que a vida é sempre dramática e os indivíduos, em suas múltiplas interações sociais, que ocorrem em diversos cenários, encontram-se engajados na representação de distintos papéis que requerem o desempenho de performances, visando influenciar aqueles que os observam, mediante seus comportamentos. Assim, como parte do pacto assumido, os membros da família procuram fazer o jogo da interação cortesã, dizendo o que os produtores do programa esperavam que eles dissessem.

Em termos da identidade do participante, a proposta do quadro do *reality*, conforme Pinto (1997, p.31), é atuar sobre o ‘eu’ construído, manipulado, cooperante, que venha a fundir-se com o ‘eu’ intradiscursivo que conduzirá o participante a atuar em conformidade com as instruções do quadro, já que ele tomou a decisão de participar e aceitou as condições do programa.

Semelhantemente, no quadro 3, o apresentador pergunta para a mãe de Jailton, “*Dona Elisa, ele sempre foi assim, por que o filho está meio “acabadão”, não está Dona Elisa?*” Ela responde “*Ah, está horrível, precisava de um tratamento urgente*”, confirmando que ele precisa ser “arrumado” com urgência, porque antes ele não se apresentava dessa forma caótica e precisa voltar ao que era, buscando no quadro a possibilidade de reestruturação dos vínculos familiares que se encontravam fragilizados em decorrência da má aparência física do membro da família.

Ainda no programa Q3, observa-se o emprego da palavra “acabadão”, que se refere a algo que não se encontra com suas formas originais que, por algum motivo, como processos decorrentes do tempo, acidentes, doenças e afins, modificaram sua forma de se apresentar em sociedade. O termo “acabadão” deriva da palavra acabado, associada, geralmente, a coisas e pessoas velhas, gastas, abatidas, sendo empregado socialmente de forma negativa.

A principal insatisfação apontada pelos familiares dos inscritos são os dentes, que se encontram danificados, estragados e, muitas vezes, em falta. Os cabelos são o segundo ponto de insatisfação na aparência dos participantes, sendo mal cuidados, compridos, grandes e despontados, estando frequentemente na cor branca, devido ao branqueamento natural. A pele é o terceiro ponto de insatisfação que recebe investimentos, pois geralmente possui manchas provocadas pelo tempo ou pela exposição ao sol. Esses aspectos que “necessitam” de intervenção demonstram que alguns signos corpóreos não são aceitos em nossa sociedade, como apontado por Mirian Goldenberg (2011), e que alguns sinais relativos ao processo de envelhecimento (cabelos brancos, manchas provocadas pelo tempo) devem ser “removidos”, para que se possa, cada vez mais, possuir aparência mais jovial. Além disso, a imagem dos inscritos é modificada pela mudança na forma de vestir. Segundo as mensagens veiculadas pelo programa, todo investimento é feito em prol do bem-estar da família e da reestruturação dos vínculos afetivos.

Como os vínculos de sociabilidade dos participantes inscritos se encontram fragilizados em decorrência de sua aparência física, as esposas, filhos, mães e amigos enfatizam, a todo o momento, que não se sentem confortáveis em estar com uma pessoa cuja corporalidade não condiz com o que é socialmente esperado, privando-os, em muitos casos, do convívio familiar e social harmônico, como aponta nos excertos abaixo:

Rodrigo Faro: Cadê as duas filhas? Aí meninas, Maísa e Marina, sejam bem-vindas, tudo bem? Meninas, vocês moram em Águas de Lindóia?

Filha: Isso.

Rodrigo Faro: Vem cá, dá para desfilas com o papai na rua ou não tem como?

Filha: Lógico que dá [pessoa sem graça].

Rodrigo Faro: Dá, né? Mesmo com aquele cabelo todo?

Filha: Ah, ele é lindo de qualquer jeito para mim [Risos].

Rodrigo Faro: Está vendo filho é uma beleza, as minhas filhas também me acham lindo, você viu como, né? O pessoal se engana, né? Você acha que o seu pai vai ficar bonito?

Filha: Gatão.

Rodrigo Faro: Gatão, vai ficar?

Filha: Vai, óoo! (Q1).

Rodrigo Faro: Tem que ser uma repaginada geral?

Rosana: Tudo, só não o coração dele, porque de resto tem que mudar tudo.

Rodrigo Faro: Vocês têm quantos filhos?

Rosana: Temos dois.

Rodrigo Faro: Dois, e ele é um paizão maravilhoso?

Rosana: Maravilhoso, eu não tenho o que reclamar dele.

Rodrigo Faro: Então para o dentro não precisa mexer nada, só na casca?

Rosana: Só na casca (Q2).

Rodrigo Faro: Lucas [filho] você falou que o cara parecia ... você falou que o Pucuthuco, parecia o Godzilla. Cara, é uma mistura de Godzilla com Michael Jackson e com Pedro de Lara, né?

Lucas: É.

Rodrigo Faro: Ele está muito feio Lucas?

Lucas: Tá, tá muito desleixado, parecendo aqueles homens das cavernas, muito acabado. (Q3).

Nos três excertos supracitados, observa-se que a corporalidade dos participantes é o ponto de insatisfação apontado por seus familiares e envolve fortes apelos emotivos para que haja mudança geral, pois, a forma física que o participante se encontra, de certa forma, atrapalha a dinâmica social e familiar. Apesar de as filhas de Carlos, Maísa e Marina, dizerem “*Lógico que dá*” para desfilarem com o papai na rua, mesmo com a sua aparência ruim e dizerem que o pai “*é lindo de qualquer jeito*”, elas concordam com o apresentador que o pai vai ficar gatão, portanto, ainda não o é.

A esposa de Jovelino (Q2) pede para que seja realizada uma “repaginada” geral, mantendo a essência de seu marido, pois apesar de sua aparência física desarmoniosa, a esposa demonstra que ele é um marido com ótimas qualidades e de bom coração. Assim, é solicitado que seja “mexido” somente na casca, referindo-se a seu corpo, aos signos que se encontram em dissonância com os padrões vigentes de beleza.

O apresentador do quadro, Rodrigo Faro, questiona a todo o momento aos familiares se eles se sentem confortáveis em conviver com a pessoa que se apresenta diferente dos padrões estabelecidos pela sociedade. “*Vem cá, dá para desfilarem com o papai na rua ou não tem como? [...] Mesmo com aquele cabelo todo?*” Nesse excerto, Rodrigo Faro aponta os signos que não são aceitos pela sociedade, coagindo a família a ver que algo está errado. Semelhantemente, quando as filhas dizem que o pai “*é lindo de qualquer jeito*”, em tom irônico Rodrigo Faro diz: “*Está vendo, filho é uma beleza, as minhas filhas também me acham lindo! Você viu como, né? o pessoal se engana, né?*”. Observa-se tom de deboche quando Rodrigo fala que em hipótese nenhuma os filhos acham os pais feios, ainda mais admitir isso em rede nacional. Entretanto, coloca todos em situação constrangedora, deixando evidente o contrário do que está sendo falado, pois ele próprio sabe que ele se insere nos padrões de beleza socialmente estabelecidos.

Em outro excerto do Q1, quando Rodrigo Faro questiona “*Você acha que o seu pai vai ficar bonitão? Gatão?*”, observa-se que apesar de “aceitar” o pai, os filhos torcem para que sua aparência corporal seja modificada para que a vivência familiar seja melhor e com mais aceitação social e menos constrangimentos. Em outro excerto do Q3, Faro fala com Lucas, filho de Jailton, que seu pai parecia uma mistura de Godzilla (espécie de monstro) com Michael Jackson (rei do pop), com Pedro de Lara (celebridade brasileira que usava cabelos longos) afirmando que “*Ele está muito feio, [...] desleixado, parecendo aqueles homens das cavernas, muito acabado*”. Diante desse comentário, o filho é enfático e diz que o pai está feio, concordando com a associação da aparência do pai a monstros e pessoas feias.

As esposas dizem que a aparência física de seus maridos compromete a atração física e sexual e mencionam o desconforto de beijar uma boca sem dentes, alisar a pele áspera ou passar a mão sobre os cabelos malcuidados, demonstrando nojo em suas falas, conforme mostra os excertos:

Rodrigo Faro: [...] como faz para dar um beijo naquela boquinha?

Paula: Difícil.

Rodrigo Faro: Difícil?

Paula: Com a luz apagada.

Rodrigo Faro: Só com a luz apagada e com muito amor, né?

Paula: Muito (Q1).

Rodrigo Faro: Gente, que black é aquele?

Rosana: É quando eu coloco a mão assim no cabelo dele não entra o dedo.

Rodrigo Faro: Não entra mais?

Rosana: Não entra (Q2).

Reportagem: Como e que é dar uma bitoquinha naquela boca?

Telma: Ah, é estranho, você imagina a janelinha ali no meio, né...

Reportagem: Mas rola uma bitoquinha?

Telma: Ah rola, tem que rolar, né? [tom de obrigação] (Q3).

Nas falas, observa-se que o corpo que possui os signos corpóreos indesejados e que não representa prestígio_s em nossa sociedade (Goldenberg, 2011) é um corpo muitas das vezes rejeitado e desprezado nas relações amorosas, sexuais e, ou, afetivas. Sobre estes corpos recaem os mais variados discursos que o estigmatizam (Goffman, 1978) e o menosprezam.

Os participantes inscritos no quadro são tratados por seus familiares como mercadoria, máquina com defeitos que necessitam ser “reparados”, “consertados” e “reformulados”. Sem poder expor suas vontades, os participantes são tratados como fantoches humanos, dispostos a se adequarem ao que os outros acreditam que ampliaria sua beleza e atratividade. Como destaca Trinca (2008, p.3) “[...] nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. O corpo reina e padece diariamente”, como é apontado no excerto a seguir:

Rodrigo Faro: Você não se sente lesada porque, afinal de contas, isso é propaganda enganosa. Você se apaixonou por uma cara bonitão, sertanejão, e o que virou o seu marido? Ficou daquele jeito! Mostra aí como é que ficou o marido dela gente, olha aí, você não se sente lesada não?

Paula: É um produto estragado.

Rodrigo Faro: O produto estragou com um tempo, né?

Paula: Estragou. (Q1)

Reportagem: Comprou enganado ou não?

Rosana: Mais ou menos, ele era um pouquinho, sabe, largadinho, mas do jeito que está não era não.

Reportagem: Não era tão grave?

Rosana: Não era, agora está desesperador. (Q2)

Reportagem: Ele está acostumado a consertar caminhão, carro, o que vier?

Telma: Isso.

Reportagem: E a gente conserta marido.

Telma: Ai que bom! Conserta o meu marido! (Q3).

Durante os diálogos, a relação conjugal é posta como simples compra, uma ida ao supermercado, na qual a esposa escolhe, dentre os diversos produtos, o que mais lhe agrada. Posteriormente, ela verifica que ele apresenta defeitos que, à primeira vista não eram visíveis, mas, olhando com mais atenção, percebeu que foi lesada, enganada, como diria popularmente, “passada para trás”. Com a frustração de suas expectativas, o “produto” deve ser consertado ou devolvido.

A utilização de termos que corroboram a metáfora da compra (*lesada, propaganda enganosa e produto estragado, comprou enganado*) evidenciam quão cruel é o programa que, embora traga promessa de beleza, fere a dignidade humana em prol dessa beleza. Nesse sentido, o casamento é posto como propaganda enganosa, pois no anúncio estava algo bom e depois se tornou ruim, há questionamento se a esposa não se sente lesada, se não vai procurar seus direitos enquanto consumidora, pois ela adquiriu produto estragado, ou com prazo de vencimento próximo, pois estragou drasticamente e rapidamente com o tempo. Os excertos indicam que os processos decorrentes do tempo afetam a corporalidade dos participantes, ou seja, o tempo faz mal às pessoas e o processo de envelhecimento é ruim e afeta drasticamente a relação conjugal que, por isso, pode ser rompida. Contudo, conforme Assis (2004, p.11) “a chegada da maturidade e a vivência da velhice podem significar realidades amplamente diferenciadas [...]”. Neste sentido, Ferrari (1999) afirma que a chegada da velhice tem sido considerada uma fase do desenvolvimento humano cheia de realizações e não mais um período de perdas e incapacidades. Afinal, a velhice tem “potencialidades únicas e distintas: serenidade, experiência, maturidade e perspectiva de vida pessoal e social” (p. 198).

Quando o sofrimento da família é chegado ao fim, em virtude da transformação do participante, os discursos apresentados no quadro reportam a mecanismo de auxílio milagroso que, como em “um passe de mágica” tudo ficará na mais perfeita ordem, evidenciando o “felizes para sempre”, pois o marido foi “transformado” e sua corporalidade está adequada ao que a sociedade valoriza.

FELIZES PARA SEMPRE?

O momento final do programa, quando o apresentador vai exibir a transformação do participante, é envolvido por grande suspense e teatralidade, visando criar expectativas e ansiedade no público em saber como ficou a aparência do participante após inúmeras intervenções em sua corporalidade. A apresentação do “novo” marido, em todos os quadros analisados, envolve fortes apelos emotivos.

Inicialmente o apresentador solicita à plateia e à sua equipe que emanem energias positivas, sacudindo as mãos para que tudo dê certo. Ao se deparar com o “novo” homem, o apresentador demonstra estar em êxtase. Utilizando a expressão “*Não é possível*”, “*estou assustado*” ele indica não acreditar no quão diferente o participante ficou. Neste clima de admiração, ele elogia o participante, comparando-o a celebridades da mídia, “*está parecendo galã*”. Essa expressão é recorrente durante a apresentação, pois exalta o poder do quadro de transformar em galã uma pessoa que estava distante dos padrões de beleza.

Quando o participante é enfim apresentado, ele se encontra totalmente diferente do que se apresentava no início. Não só os signos corpóreos indesejáveis foram retirados, mas também toda identificação com o homem anterior. Em todos eles, a identidade de homem comum (mecânico, trabalhador, afrodescendente, torcedor de time, motoqueiro) é substituída pela imagem de um homem de terno, com cabelos castanhos bem cortados, barba feita, dentes restaurados e pele renovada, conforme podemos observar na FIG. 1.

Figura 1 – Apresentação do “velho” e “novo” homem



Fonte: Print do quadro *Arruma meu Marido*, Rede Record de Televisão

Após o espanto do apresentador com o “novo” marido apresentado, a família é convidada a desfrutar da companhia do “novo” marido/pai. Neste momento, os diálogos são carregados de emoções, sempre enfatizando o quão bom foi inscrever o marido no quadro, que, realmente, valeu a pena todo o esforço, e que o objetivo final – a mudança e a melhoria nas relações sociais – foi concretizado.

Nesse sentido, Paula, esposa de Carlos (Q1), diz que o seu marido *“Está muito melhor”, “Está muito bonito”*. O participante, por sua vez, diz que *“é uma experiência 100%”* e que ele próprio *“não acreditava que ia ficar assim”*. Diz que *“Valeu muito a pena”* e as filhas dizem que adoraram a mudança e que o pai *“ficou lindo”*.

Na apresentação do “novo” Jovelino (Q2), o apresentador Rodrigo Faro indaga a esposa se ela está preparada para ver o seu marido transformado, questionando-a sobre o que ela irá fazer ao vê-lo. Sua resposta, *“Vou agarrar o meu negão”*, demonstra que, após a mudança, a esposa sente maior atração pelo marido, coisa que antes estava afetada. Na apresentação do “novo” Jailton (Q3), assim como nas demais apresentações, as falas envolvem fortes apelos emotivos.

Durante a apresentação do participante “repaginado”, os discursos referentes à atratividade reforçam que beleza e atratividade andam lado a lado, colaborando para novas relações no cotidiano, ditando a sua aceitação nos contextos sociais.

O apresentador questiona reiteradamente às esposas sobre o que elas estão sentindo naquele momento de revelação do “novo” marido, quais são suas expectativas e quais melhorias a nova imagem do marido trará para sua vida familiar e social.

A esposa de Carlos (Q1) diz que está preparada para viver a nova realidade, menciona que seu coração está batendo muito forte. Ao afirmar que o marido *“está bonito demais”* com a nova corporalidade, indica que tudo será melhor para sua família, que foi restaurada. Adicionalmente, o apresentador menciona, reiteradamente, a possibilidade de ciúmes por parte da esposa e a possibilidade de traição, por parte do marido, já que após a transformação ele poderá ser assediado por outras mulheres. *“Você está parecendo galã de novela, como é que vai ser agora, vê se não vai arrumar mais três namoradas, cinco namoradas?”* Mediante essa assertiva, o apresentador indica que a partir da mudança no visual, as possibilidades afetivas dos participantes aumentam, e, por conseguinte, a de todos que passam pelos procedimentos oferecidos pelo quadro.

Semelhantemente ao que acontece no Q1, o apresentador diz ao participante Jovelino (Q2) *“Eu vi a mulherada falando com você na rua, que você está mais bonito, parece até que está com trinta anos de idade”*. Destacando a juventude como modelo de virtude e desprezo para

com a velhice, o apresentador diz ainda que é para a esposa “*tomar cuidado*” com as outras mulheres que poderão cortejá-lo, *já que seu marido “está bonitão”*.

As falas evocam questões de afeto entre o casal, como forma de indicar que tudo que o marido se submeteu não foi em vão, foi para satisfazer a vontade de sua esposa e familiares, pois eles representam muito em sua vida, não podendo perdê-los em decorrência de sua inadequação corporal.

Assim como nos demais quadros analisados, na apresentação do “novo” Jaílton (Q3), os discursos referentes à atratividade se encontram presentes. Reforçando que beleza e a atratividade andam lado a lado, Rodrigo Faro faz uma provocação, dizendo que tinha muita mulher do lado do Jaílton na clínica de estética e que ele já estava com intimidade com as esteticistas Carol e Cris. Em um tom de brincadeira e ameaça a esposa diz: “*Deixa ele!*”, como se afirmasse “*não brinca comigo!*”

No decorrer do quadro, o apresentador questiona a esposa sobre o que ela está sentindo naquele momento de revelação do “novo” marido, quais são suas expectativas em relação a isso e o que de melhoria isso trará para sua vida familiar e em sociedade. O apresentador direciona a conversa para o romantismo, perguntando o que o coração dela estava dizendo naquele momento e afirma “*eu sei que você ama muito esse homem que está aqui atrás!*” É como se ele dissesse que ela o ama ao ponto de inscrevê-lo no quadro para que seja transformado e, desta forma, se adeque aos padrões corporais. Em apelo ambíguo, o apresentador insinua que os laços conjugais sejam fortalecidos, mas também ameaçados, já que o marido está “gatão” e a mulherada pode se interessar por ele.

Após apresentar como os participantes ficaram depois de inúmeras intervenções em sua corporalidade, é chegada a hora de comprovar como após a transformação, os vínculos familiares foram reestruturados, demonstrando que a esposa e os demais familiares se sentem confortáveis e felizes com os “novos” sujeitos, pois o propósito do quadro é ajudar as pessoas e restituir a felicidade familiar que se encontrava ameaçada.

Após o espanto e elogios ao participante, a família é convidada a desfrutar da companhia do “novo” marido/pai. Neste momento, os diálogos são carregados de emoções, sempre enfatizando o quanto valeu a pena inscrever o marido no quadro, que todo o esforço possibilitou concretizar o objetivo da família. Como parte do projeto romântico do programa, o casal se abraça e se beija, a família se abraça e fazem juras de amor eterno, conforme podemos observar na FIG. 2.

Figura 2 – Realização do projeto familiar



Fonte: Print do quadro *Arruma meu Marido*, Rede Record de Televisão

Partindo para o encerramento, de todos os quadros (Q1, Q2 e Q3), o apresentador faz convite para os telespectadores se inscreverem no quadro, para que possam restabelecer os vínculos que se encontram fragilizados em decorrência de sua aparência física. A chamada é forma de levar o telespectador a comprovar como o participante mudou, certificando-se que o quadro realmente funciona, mediante a exibição do participante transformado.

Deste modo, observa-se que a participação dos maridos no quadro *Arruma meu marido* corresponde a projeto familiar, no qual cada membro, pais, filhos, esposas, e amigos, possui insatisfação com a aparência física do participante. Assim, a inscrição do participante é a forma de reestabelecer os vínculos sociais, afetivos e emocionais.

As transformações ocorridas no quadro *Arruma meu Marido* e as ponderações nos fazem pensar, analogamente, sobre as propagandas de margarinas, amplamente divulgadas na mídia brasileira, que tem como pressuposto a apresentação de uma família feliz e realizada em torno de confraternização a partir do consumo de um produto. Ao se tratar das análises do *Arruma meu marido*, a confraternização se refere à “nova” corporalidade dos participantes e à reestruturação dos vínculos familiares, a partir do consumo de produtos e serviços oferecidos pelo mercado da beleza e da boa forma.

Assim, o quadro fornece aos telespectadores a ideia de que, quanto mais “apresentáveis”, “bonitos”, dentro dos “padrões de beleza” e, quanto mais consumirem os produtos oferecidos pelos segmentos da beleza e da boa forma, mais as pessoas serão felizes.

Tais ponderações nos levam a questionar se os participantes que se submeteram a tais processos, ao chegarem diante da tão sonhada e prometida “felicidade”, sentem-se mesmo

felizes. Esgotar-se-á as possibilidades de felicidade neste ato? Edgar Morin (1997, p.125), em seu livro: *Cultura de massa no século XX: neurose*, pondera que a “A felicidade é um mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos”.

“Como ser feliz?” pergunta que perpassa a lógica do *reality* em análise, e que é respondida pelos discursos que fornecem o passo a passo para esse ideal. O quadro pode ser entendido como mecanismo de glamourização. A ideia de consumo é apresentada como algo ao alcance dos diversos segmentos da sociedade. Como destaca Morin:

A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e ter. A concepção de felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem estar, pois, pelo contrário, leva alimento para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida (MORIN, 1997, p.127).

Sobre a perspectiva do consumo, o programa *Hora do Faro*, em seu quadro *Arruma meu marido*, objeto de análise desta pesquisa, assim como os demais programas e quadros televisivos do gênero, realizam um “apelo romântico capitalista” (CAMPBELL, 2001). Por meio do consumo de produtos e serviços fornecidos pelo mercado da boa forma e da beleza, são “restruturados” os vínculos sociais não só do participante que recebe a transformação, mas de toda a família que recebe nova valorização e prestígio na sociedade.

Nesta perspectiva, a obra do sociólogo Colin Campbell (2001), inspirado na obra de Max Weber *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, possibilita refletir sobre as questões do consumo moderno. Assim, ao discorrer sobre a importância da reforma protestante para a consolidação do capitalismo moderno, Weber (2004) relaciona as doutrinas e práticas religiosas protestantes para evidenciar o surgimento de uma nova ética operante nas relações sociais, marcada pelo posse de uma família tradicional burguesa, um bom emprego, ser um bom exemplo em sociedade, dentre outras práticas regulatórias que, na visão do autor, contribuem para a produção de bens de consumo para a manutenção de um determinado modelo de família que exalta o acúmulo de capital.

A partir da proposta de Weber (2004), Colin Campbell (2001) incorpora uma nova visão, argumentando que a ética romântica foi de suma importância para a consolidação do consumismo moderno no século XVIII na Inglaterra. Essa época é marcada pela ascensão da classe média e burguesa, pela intensificação do consumo de artigos de luxo, pela dedicação do tempo ao lazer e a crescente leitura de ficção romântica (como o trágico e clássico livro *Romeu*

e *Julieta*, de William Shakespeare) e que, na visão do autor, “[...] de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo” (CAMPBELL, 2001, p. 46).

Para Campbell (2007), a emancipação da sociedade de consumo, desde o século XVIII e, em especial no século XXI, transformou-se num *locus* da construção das identidades. Na percepção do autor,

[...] essa maneira de conceber a própria identidade é muito nova. Realmente, levando-se em conta o tempo histórico, acabou de acontecer. Por isso, é pouquíssimo provável que nossos avós, até mesmo nossos pais, pensassem sobre o assunto dessa maneira. Para eles, antes de tudo, a identidade estava muito mais relacionada ao *status* e à posição que ocupavam em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade. Tudo isso era muito mais importante do que algo tão insignificante quanto o gosto pessoal. Consequentemente, suas autodefinições tendiam a enfatizar seu *status* de fazendeiro, pescador, pai, presbiteriano, católico, inglês, sueco etc., e não o seu gosto por vinho, literatura, música ou atividades de lazer (CAMPBELL, 2007, p. 53).

A sociedade de consumo analisada por Campbell demonstra que as realizações dos desejos dos sujeitos tornam-se a base de sustentação do consumo desenfreado e a busca de se ter sempre crescente, até o ponto do possível “esgotamento” que os deixem satisfeitos, algo que não ocorre. Como aponta o autor, a “[...] motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse a possibilidade de concretizar essa ambição” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Diante dessa lógica, observa-se, nesta pesquisa, assim como enfatizado por Campbell (2001), que o quadro *Arruma meu marido* incita o romantismo consumista nos participantes e, por consequência, nos sujeitos que o assistem, estimulando o consumo daqueles produtos e serviços, há um compartilhamento de valores consumistas movidos pela particularidade significativa: o amor romântico.

Antes de consumir os produtos e serviços vinculados no quadro, os maridos possuíam corporalidade “negativa” e pejorativa, eram privados do contexto social e familiar, suas esposas não sentiam atração física, não os beijavam, possuíam nojo e repulsa de tocar seus cabelos e pele; seus filhos tinham vergonha de estar junto a ele no convívio social. Os maridos eram ridicularizados e privados em várias situações. Contudo, após a transformação, mediante forte investimento material e simbólico, os maridos modificam suas formas de se apresentarem. Recebem novos cortes de cabelo, novas roupas, novos sorrisos, novos hábitos de higiene pessoal e, consequentemente, novas formas de consumo.

Paralelo ao consumo, reestruturam-se os laços afetivos e emocionais entre o casal; cujos corpos adquirem maior atratividade e ampliação da sexualidade decorrente da corporalidade

“positiva” e socialmente valorada. Assim, propaga-se e instituem-se modos de ser e de consumir que visam a obtenção de reconhecimento social pelo olhar do outro. Assim, o consumo capitalista, sob o prisma do amor romântico, constitui a mola propulsora da engrenagem social que inclui/exclui o sujeito no processo de (des)valorização de seu ser.

O quadro *Arruma meu marido*, por meio de seus anúncios e propagações de modas e modos, engradece o consumo exacerbado e alimenta o sistema capitalista, propagando determinado modelo de vida, pautado no consumo de bens e serviços para manutenção da estética socialmente “aceitável”, que é inatingível por grande parte dos telespectadores. Por outro lado, esse modelo imposto pode causar grandes danos psicofísicos aos indivíduos que não se enquadram em tais padrões, por não se sentirem inseridos no contexto social.

Assim, ao se compreender a participação da família no quadro *Arruma meu Marido*, observa-se que esta traz consigo valores diferentes do que é posto pelo senso comum, que compreende a família enquanto lugar de afeto, segurança e aceitação dos seus membros.

CONCLUSÃO

A partir de três edições do quadro do *reality show* de transformação corporal *Arruma meu marido*, a pesquisa permitiu refletir sobre as ações da mídia televisiva na (re)construção da corporalidade dos sujeitos, desvelando como ela afeta a dinâmica de interação dos sujeitos em todas as esferas da vida, pessoal, familiar, profissional e social.

Observa-se que a adequação, ou não, aos padrões de beleza contribui para estabelecer a aceitação, ou não, dos sujeitos na vida em sociedade. Para isso, os sujeitos moldam suas identidades mediante o que é exposto pela mídia televisiva, que fornece as referências para o caminho da felicidade.

O quadro demonstra que os vínculos de sociabilidade dos participantes inscritos se encontram-se fragilizados em decorrência de sua aparência física. Suas esposas, filhos e amigos enfatizam, reiteradamente, que não se sentem confortáveis em estar com a pessoa que se encontrada privada do convívio familiar e social. Além desse convívio, as esposas dizem que a inadequação corporal compromete a atração física e sexual por seus maridos. Menciona o desconforto de beijar uma boca com falta de dentes, alisar uma pele áspera ou passar a mão sobre cabelos malcuidados, cujas falas demonstram nojo em relação a esses transtornos. Desta maneira, o corpo é usado nas relações afetivas, sexuais e sociais, podendo ir a favor ou contra o sujeito, mesmo nas escolhas que são feitas nestas esferas.

A forma negativa como os desvios do padrão de beleza são apresentados, evocando de forma pejorativa os sinais de envelhecimento, mostra o quanto a sociedade valoriza a aparência jovial e ridiculariza aqueles que se afastam dos padrões, culpabilizando o sujeito pelos seus fracassos. Diante da não aceitação proporcionada pela inadequação corporal, os sinais relativos ao processo de envelhecimento (cabelos brancos, manchas provocadas pelo tempo) devem ser removidos, para que o sujeito possa ser reintegrado na sociedade.

Neste sentido, a valorização da juventude é elemento primordial nos diálogos apresentados no quadro, colocada em oposição à velhice, que é vista como algo negativo, como momento de decadência do corpo, que não é bem vista e, por isso, é ridicularizada.

Diante dos estigmas que recaem sobre a pessoa que se deixa levar naturalmente pelo processo de envelhecimento, o *reality show* mostra maneiras de se prolongar a aparência juvenil, com a modificação corporal dos participantes, após o consumo dos diversos produtos e serviços oferecidos pelo sistema capitalista.

Apesar do discurso de que o objetivo do quadro é reestabelecer os vínculos afetivos e emocionais, seu objetivo é aquecer a economia capitalista, ao promover a insatisfação e a vergonha com a culpabilização do sujeito pelo seu fracasso corporal para, em seguida, indicar todos os artifícios para modificar a corporalidade e promover a aceitação social do participante.

Visando promover a economia capitalista, os participantes do quadro são tratados como mercadoria, como máquina com defeitos, que necessitam ser “reparados”, “consertados”, “reformulados”. Diante dos múltiplos especialistas da indústria da beleza, durante o quadro, o corpo é fragmentado para ser arrumado em suas partes: cabelos, dentes, unhas, face. Demonstrando assim os “pedaços” que se encontram em desarmonia com o que é socialmente esperado em nossa cultura, além de demonstrar maneiras e práticas de readequação desses corpos.

Após fortes apelos emotivos feitos pelos familiares, os participantes sofrem diversos tipos de intervenções em sua aparência, desde as mais simples, como a limpeza de pele e mudança no vestuário, às mais complexas, como injeções de botox, tratamentos dentários e de pele com uso de tecnologias sofisticadas. A apresentação desses profissionais e suas tecnologias demonstram aos telespectadores maneiras e mecanismos, disponíveis, na contemporaneidade, que os auxiliam a possuir corpos atraentes e com valor social que os reabilita a serem inseridos e valorizados na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Mônica. Aspectos sociais do envelhecimento. *In*: SALDANHA, A.L.; CALDAS, C.P. (Orgs.). **Saúde do idoso: a arte de cuidar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2004, p.11- 21.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2006. 
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 
- FERRARI, Maria Auxiliadora Cursino. **O envelhecer no Brasil**. *O Mundo da Saúde*. São Paulo, v. 23, n. 4, jul./ago., p. 197-203, 1999. 
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985. GS Search
- _____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.
- GOLDENBERG, Mirian. Gênero, "o Corpo" e "Imitação Prestigiosa" na Cultura Brasileira. **Saúde soc. [online]**. 2011, v. 20, n. 3, pp. 543-553.  
- JOSÉ FILHO, Mário. **Família: conjuntura, organização e desenvolvimento**. UNESP – Universidade Estadual Paulista, Franca, 2007.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). *In*: **VI Congresso SOPCOM**, Abril, 2009. [\[Visualizar\]](#) 
- PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.
- RIGONI, Ana Carolina Capellini. **Marcas da religião evangélica na educação do corpo feminino. Implicações para a Educação Física escolar**. 2008. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008. 
- SARTI, Cynthia. Família e individualidade: um problema moderno. *In*: CARVALHO, M. C. B. (Org.) **A família contemporânea em debate**. 3. ed. São Paulo: EDUC: Cortez, 2000.
- SIERRA, Vânia Morales. **Família: teorias e debates**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- TRINCA, Tatiana Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado / Tatiane Pacanaro Trinca. – Marília, 2008. [\[Visualizar\]](#) 
- WEBER, Max., 1864-1920. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo** / Max Weber; tradução José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.