

Narrativas do desejo, comoditização do ser.

Rafaela Norogrande (Doutoranda em Design, UA, Portugal;
Mestre em Antropologia Social e Cultural, Universidade de Coimbra;
Designer de moda, Universidade de Caxias do Sul)

Fernanda Lyrio Heinzelmann (Mestre em Psicologia Social, PUC-RS;
Designer de moda, Universidade de Caxias do Sul)

Resumo:

Este artigo aborda questões dispostas por economia binária e linear com base em estudos desenvolvidos pelas autoras e que aqui são agrupados pelo contexto a que pertencem: moda, beleza, gênero. Desenvolve-se por entre narrativas culturais vinculadas à moda, por suas imposições de estética corporal, e apresenta vertente antropológica e psico-social. Por fim, põem em discussão o papel do profissional de moda.

Palavras-chave: moda, narrativa, consciência ativa.

Resumo:

This article presents issues arranged for linear and binary economy. It is done based on studies developed separately by authors. Here these are grouped by the context which they belong: fashion, beauty and gender. It is developed through cultural narratives related to fashion and for its esthetics' infliction and it introduces anthropological and psycho-social approach. Finally call into question the fashion professional's role.

Key-words: fashion, narrative, active consciousness.

Por coincidência, ou inevitável análise, ambas autoras deste artigo debruçaram-se sobre a estética da beleza corporal feminina em trabalhos anteriores, nos quais algumas fontes de informação foram desmistificadas. Longe de ignorar a importância dos meios de comunicação, especialmente os de moda – em particular as revistas desse segmento, com sua mais diletta representante a revista Vogue – mas pelo contrário: Por se acreditar na força que estes referenciais possuem e na atividade crítica dos profissionais que a estes estão associados, direta ou

indiretamente, é que destacamos novamente, e em congruência, análises anteriormente abordadas.

Antes de tratarmos diretamente sobre a reflexão acerca do contexto contemporâneo de padrão estético da mulher brasileira, vamos retomar um pouco para a origem histórica e psico-social. Esta emberça conflitos intrínsecos e inconscientes de muitas, ou grande maioria, das mulheres brasileiras. Ou ainda, pode-se dizer que é também relativo à origem do povo brasileiro ou latino-americano.

Dessa maneira, podemos citar alguns autores, tais como Ribeiro ([1995] 2006), Freyre ([1933] 2006) ou Batalla (1990), que apresentam em seus estudos e críticas, já consagrados, a negação identitária no conceito de reconstrução de povos fragmentados. Aqui resumiremos com algumas de suas palavras que “[...] a maioria dos mexicanos só tem futuro na condição de que deixem de ser eles mesmos” (Batalla 1990:106), e para a colonização no Brasil, as pessoas que por cá estavam “morriam de tristeza, certos que todo o futuro possível seria a negação mais horrível do passado” (Ribeiro [1995] 2006:39).

Isso já se faz distante no tempo, mas percebe-se que ainda se perpetua em data já não tão longínqua da que vivemos. Para defender esta afirmação fazemos uso da análise de Schwarcz (2000) aos dados do IBGE de 1976 onde são discriminadas 136 cores diferentes de pele à população brasileira. Ou seja, o brasileiro não é só um povo de mistura étnica, pois a exponencialidade de alternativas cromáticas supera uma lógica simples de definição de tom de pele. Esse resultado está conforme a resposta livre dos brasileiros em sua auto-classificação, e por assim dizer, identificação. Ou seria, necessidade de identificação identitária? Isso porque boa parte das opções apresentadas adjetivam-se para a cor branca. Afinal de contas, como bem coloca Batalla (1990) e Del Priore (2000) confirma, a pele branca é que tem valor.

É claro que na contemporaneidade e em litoral carioca esta relação de tons de pele ganha outros contornos, mas, conforme verificou Farias (2002), na praia não é o tom de pele escuro que ganha valor, mas a pele bronzeada, aquela que teve tempo conspícuo para se deleitar, o que ainda faz jus as teorias de Veblen ([1899] 1965) e as crenças propagadas pelo colonizador “distante”. Outro padrão estético perpetuado na atualidade, ou melhor, que na atualidade ganhou em força e

proporção também está relacionado com tempo livre e trabalho. Diferente do distante período colonial, na atualidade o que tem valor é o corpo esbelto.

Isso é a tal ponto levado em consideração que, em teoria, pessoas que poderiam ser consideradas fora desta linha divisória excludente, tal como adolescentes, ou adolescentes magras, também sofrem e buscam adequação (Norogrande and Vasconcellos 2005). Os antropólogos Mirian Goldenberg e Marcelo S. Ramos (2002:35) e a psicóloga Lucia Stenzel (2004:179) conduziram estudos nesse sentido que apontam que no Brasil tanto as adolescentes como as mulheres desejam ter um corpo magro. Stenzel (2004:186) entrevistou adolescentes brasileiras e, a partir de seus depoimentos, constatou que elas estão em busca de “um corpo artificial desprovido de excessos de gordura; um corpo que poderia ser chamado de um corpo *light*.” O entendimento do que é um corpo *light*, de acordo com a autora, seria expresso no simples ato de vestir uma calça pequena. Já Goldenberg e Ramos (2002:42) perceberam que o corpo desejado pelas mulheres locais difere do que os homens cariocas entendem como bonito¹. Os autores uniram os dados obtidos através desse estudo a uma matéria publicada pela revista Época, que apontou o mesmo fato: elas querem emagrecer para seduzir, mas elas afirmam não gostar de mulher magra.

Apesar dos anseios em relação ao próprio corpo, as brasileiras não estão mais magras (Gaier and Grudgings 2010). Dados recentes do IBGE (Soares and Ritto 2010) apontam um aumento na quantidade de obesos no Brasil, o que deixa a dúvida sobre a aplicação prática do discurso da magreza no cotidiano das pessoas. Stenzel (2004:179) sugere que a existência dessas realidades extremas se deve ao fato de que uma depende da outra para existir e persistir. A valorização da magreza não seria possível sem a desvalorização do corpo obeso e talvez o aumento gradual de casos de obesidade acabe por incentivar o desejo de uma magreza ainda mais extremada.

Até este ponto já apresentamos duas linhas na divisão binária imposta como padrão de beleza corporal: claro (com variação ao bronzeado) x escuro; magro x gordo. Junto destas podemos colocar as feições europeias e em oposição a diversidade humana. Mesmo que as mulheres optem por diminuir suas formas, no

¹ Depreende-se dos dados publicados pela autora que a pesquisa foi conduzida com participantes heterossexuais, já que a pergunta sobre o corpo desejado foi feita ao sexo oposto.

imaginário nacional e estrangeiro do corpo da brasileira, estão as formas curvas, com destaque para nádegas e quadris².

Curiosamente, uma das brasileiras de maior projeção no mundo nas duas últimas décadas, a modelo Gisele Bündchen³, não se encaixa nessa descrição. O sucesso de Gisele tem popularizado uma idéia de beleza nacional diferente no exterior, mas ela não necessariamente representa a mulher que vemos nas ruas do país.

Gisele, como tantas outras beldades nacionais que fizeram carreira na moda internacional, vem de uma cidade do interior do sul do país, onde a imigração européia alemã e italiana foi o marco na constituição da população local. Ainda que não seja possível afirmar que exista uma única forma de beleza nacional que represente a mulher brasileira, é preciso atentar para o fato de que, num país marcado pela miscigenação, a beleza branca, da qual ela é representante, é a utilizada para vender bens de consumo de todo tipo. Talvez a mulher branca e magra represente a realidade de poucos num país de muitos, em que essa não é a única construção estética válida e entendida como bela.

Todavia, vamos falar de uma outra divisão, ainda mais utópica, pois não basta excluir o diferente, o hierarquicamente subjugado na visão capitalista, falemos de juventude x velhice. Nesta dicotomia existe uma exaltação pelo eterno jovem como se envelhecer fosse escolha humana, plausível de atuação. Neste ponto, o padrão estético de beleza corporal não só ignora a diversidade humana, como nega a própria humanidade de seu corpo efêmero.

A busca incessante pela juventude reverte-se também em uma justificativa para a magreza. As lógicas da mídia e da moda, como boas representantes da visão capitalista têm muito a dizer sobre isso. Nas páginas de revistas, catálogos de moda, publicidade de todo tipo de bens de consumo e revistas não é raro ver meninas muito jovens trabalhando. Em 2010 a grife italiana, Miu Miu, contratou Lindsey Wixson, modelo britânica de apenas 15 anos, alegando que ela “incorporava o

² Sobre o entendimento do corpo da brasileira ver a pesquisa de Goldenberg (2007), Del Priore (2004) e o documentário “Olhar Estrangeiro” de Lúcia Murat, no qual as produções cinematográficas analisadas retratam a visão estrangeira estigmatizada sobre a mulher nacional.

³ Gisele Bündchen está no topo da lista de modelos ícones de todos os tempos no site especializado em modelos Models.com (Disponível em: <<http://models.com/icons/icons.html?fnumber=5&lnumber=1>>), além disso encabeçou a lista das modelos mais bem pagas do mundo compilada pela revista Forbes, em 2009 e novamente em 2010 (The World's Top-Earning Models: <<http://www.forbes.com/2010/05/12/top-earning-models-business-entertainment-models.html>>).

espírito livre no ápice da feminilidade”⁴ (Odell 2010). A escolha de uma menina como representação de mulher não é exclusividade de uma grife estrangeira. Trata-se de uma tática comum empregada pela mídia, sob alegação que é mais convincente transformar uma menina numa mulher do que “consertar” sinais do tempo ao usar uma imagem que realmente tem a idade que deveria representar. Seguindo essa mesma lógica é que os retoques digitais se tornaram tão comuns, sendo alvo de críticas hoje em dia (Dunn 2010).

Naomi Wolf atenta para as conseqüências dessas posturas, ressaltando que perdemos a noção de como uma mulher de verdade se parece. Em o “Mito da beleza” (1992) a autora associa as obrigações com aparência a uma noção naturalizada de busca pela juventude. Durante muito tempo a beleza esteve associada a uma atribuição divina, sendo entendida como um dom que algumas pessoas recebiam e outras não. Com o tempo esse conceito foi modificado, amparado pela indústria de cosméticos que propagou a ideia de que a beleza está ao alcance de todas, basta querer (Sant’Anna 2004).



Figura 1: Capa Vogue JUN/2011. USA, Reino Unido, Brasil.

As modelos apresentadas nas revistas de moda e beleza não são a representação da maioria das mulheres, tendo em consideração que uma das características do que é designado belo é não ser comum, democrático. Estas mulheres representam ainda menos a plasticidade de corpos misturados, pois como declaram profissionais de agências de modelos na Europa⁵, as feições muito latinas, ou pouco europeias não rendem muitos anúncios publicitários. E assim, “se há algum sentido em falar de uma era democrática da beleza, é antes de tudo pela

⁴ "embodiment of a free-spirit on the cusp of womanhood" (Odell, 2010).

⁵ Entrevista feita por uma das autoras no ano de 2009 com Bruno Barata da Elite Lisbon e Sílvia Faria da Agência New Fashion Models, Portugal.

difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais”. (Lipovetsky 2000:130).

No Brasil, os periódicos femininos são o segmento de maior destaque no mercado de publicações, seja pela quantidade de títulos disponíveis, como pelo faturamento em vendas (Schmitz 2010). Assim, é possível dizer que as informações veiculadas nas revistas femininas têm público certo e fiel, num mercado que existe no país desde o final do século XIX (Buitoni 2009). Podemos apontar como representativa dessas questões a Revista Vogue Brasil.

É por certo que esta revista não abarca todas as camadas sociais, pelo contrário, é uma revista mais cara e de carácter e posicionamento elitista e pouco massificado, entretanto, também se pode ter por certo que esta publicação é uma referência para muitas outras que, com menor custo e outra linguagem, disseminam aos poucos o que por esta foi declarado. Ou ainda, e mesmo que, no contexto brasileiro, já existam publicações que contrabalançam algumas práticas discursivas de estéticas pré-estabelecidas, como o caso de revistas que enalteçam a estética afrobrasileira (Fry 2002).

Em um estudo aprofundado das imagens de moda publicadas em suas páginas entre 2000 e 2010 algumas conclusões a respeito do corpo proposto como belo foram obtidas. Detendo-se às características corporais é difícil perceber diferenças entre as mulheres da Vogue no período estudado, por terem um tipo de corpo que não se altera. Na maioria das vezes o nome da modelo nos créditos das imagens está ausente, o que dificulta a diferenciação das mulheres ali presentes, suas identidades são homogeneizadas. De acordo com a jornalista Luciana Rodrigues (2005), ao propor um modelo ideal, a mídia pasteuriza a mulher, sugerindo que todas elas sejam iguais, dando inclusive dicas de como fazer isso. Nas imagens da Vogue essas dicas podem não estar explícitas, mas são percebidas em detalhes como o tipo de corpo das modelos.

O padrão corporal apresentado nas fotos diz bastante sobre o contexto social em que estão inseridas estas mulheres e demonstra um entendimento de corpo consensual baseado num racismo eurocêntrico (Katz 2008:73). Esse perfil remete à ideia presente no surgimento da revista no Brasil e que se mantém até hoje: ela representa a elite nacional e seu estilo de vida. São mulheres jovens e excessivamente magras, mesmo no segmento de moda praia, no qual teriam mais

espaço as modelos “comerciais” com seios e glúteos mais fartos, de maneira a preencher melhor a roupa (Avelino 2009).

Em Vogue Brasil, o corpo magro funciona como uma diferenciação social: a mulher presente na revista não é a mesma que veste um biquíni numa praia popular, onde estariam inseridas as modelos “comerciais”. Em um apurado estudo sobre a distinção de cor nas praias cariocas, a antropóloga Patrícia Farias (2002:285), a partir dos relatos de moradores do Rio de Janeiro e freqüentadores das praias da cidade, concluiu que existe mais de um tipo de branco. De acordo com esse estudo, as mulheres retratadas pela Vogue estariam inseridas no grupo das “branquinhas”, pessoas que por opção não vão à praia, seja por receio das doenças de pele que podem ser causadas pelo sol ou porque buscam outras formas de lazer, mais elitizadas.

A questão referente ao bronzeado é controversa, pois em alguns dos editoriais analisados a maquiagem tenta disfarçar a brancura da pele das modelos, mas só reforça o fato de serem mulheres brancas que estiveram expostas ao sol tempo suficiente para se bronzearem, ou que usaram algum produto para modificar a tonalidade da pele. A diferenciação possivelmente está no tipo de bronzeado apresentado, separando o limite entre a quantidade de sol saudável para fixar vitaminas e o exagero que beiraria o câncer de pele. Segundo Farias (2002:264) “a orla se configura como o espaço onde ocorre a transformação da cor humana, sendo inclusive a própria sede da cor liminar, ou seja, do moreno: nem branco, nem preto, os dois.” O notável na estética branca da Vogue é que ela não integra, apenas reproduz a ausência de modelos negras e indígenas na moda nacional como um todo e é representativa da exclusão racial em voga na nossa sociedade.

O corpo excessivamente magro das modelos nas imagens sugere inanição. Num país ainda pobre como o Brasil, muitos passam fome, mas não se trata de falta de comida e sim de uma escolha pela fome. Só pode ter o “luxo” de escolher não comer alguém que não dependerá de um esforço físico posterior e precisará gastar calorias. Ou seja, não realizara nenhuma espécie de trabalho braçal, historicamente atribuído às classes menos favorecidas. Se alimentar nesse contexto seria ceder às tentações mundanas, ao lado fraco. Um dos sentimentos mais comuns entre

pacientes de anorexia (informação verbal)⁶, doença inevitavelmente associada à magreza excessiva.



Figura 2: Editoriais Vogue Brasil JAN/2004 e JAN/2007. Brasil.

E, para justificar a magreza das modelos da Vogue Brasil, ela ainda é mostrada como “natural”, de uma mulher que é assim, sem apelar para exercícios modeladores. O aspecto “natural” da beleza das mulheres apresentadas nas fotos é muito significativo do padrão proposto pela revista. Está associada à ideia de beleza vigente até o século passado que dizia que ser bonita era um dom divino, como afirma a historiadora Denise Sant’Anna (2004:125). Mesmo o uso da maquiagem era recomendado com certo embaraço. Nas páginas de Vogue Brasil a maquiagem está presente, mas nunca de forma evidente, exceto pelo destaque dado aos olhos, com delineadores, rímel e alguma cor mais forte, inserida na tendência apresentada nas fotos.

⁶ HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintrorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

O artifício da maquiagem é usado de maneira que pareça apenas realçar os belos traços “naturais” das modelos em questão. Dessa forma, a leitora é induzida a pensar que existe uma beleza “natural” e que cabe a cada um se aproximar dela como puder. No artigo “*Never just pictures*” Susan Bordo (2003:456) comenta a pressão atual para que mulheres sigam esse padrão apresentado não apenas como natural, mas possível. A autora conta que quando jovem ela e muitas mulheres tinham ídolos de beleza, como a modelo Twiggy, mas sabiam que querer ser como ela se tratava de uma fantasia. Hoje em dia a fantasia da moda é apresentada como uma possibilidade.

Sabe-se que as revistas se utilizam de táticas de iluminação e pós-edição para disfarçar e forjar possíveis defeitos e imperfeições de pele, manipulando digitalmente o material. No entanto, ao exaltar a beleza “natural” da modelo é como se a imagem evidenciasse que existe essa beleza natural, sem ser manipulada no computador. A filósofa Naomi Wolf (1992) alerta para esse tipo de jogo perverso da mídia, ao divulgar imagens que não tem qualquer conexão com a realidade, como se fossem reais, confundindo a percepção do público.

Esse jogo que Wolf (1992) deflagra pode muito bem ser contextualizado na amplitude de que Edgar Morin (1997) expõem como uma “segunda colonização, não mais horizontal [territorial], mas desta vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) opera-se o progresso ininterrupto (...) penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais” (1997:13) E assim tem-se um ciclo de consagração invisível (Bourdieu 1974) no qual permanece a “[...] distância da distinção social [...] que a estética colonialista [...] impõem”⁷ (Norogrande 2011:438). Ou seja, estas mulheres as quais não estão adequadas com a estética “normatizada” e sacralizada ficam à distância, em um processo de exclusão pós-colonial e, embora contraditório, sendo consciente ou não, elas mesmas pertencem a este ciclo e o fazem perene em sua aceitação. Ou melhor, em sua negação identitária, em sua busca pela comoditização do corpo estereotipado, manipulado e descarnado das produções apresentadas como ideais “normais” de beleza e tendência a ser seguida na conquista da aceitação e inclusão.

Faz-se necessária toda uma consciência ativa na reestruturação do sistema de moda. Isso já é tratado e discutido em reflexão ao colapso que uma economia

⁷ “[...] la distancia de la distinción social [...] que la estética colonialista [...] impone”.

linear vem anunciando e por um estado de consciência cada vez maior diante da insustentabilidade do sistema em consequências globais e locais. Se é necessária uma moda-ética, e aqui abraça-se o conceito de sustentabilidade, esta deveria realmente abranger tudo que este conceito significa: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

Em um primeiro momento adotou-se a sustentabilidade, o sustentável, ou ainda primeiramente, o ecológico como força de propaganda e marketing. Muito mais uma atitude para com o público no ato de parecer, do que uma ação real do ser empresarial. Na atualidade segue um desenvolvimento lento onde começa a abarcar o conceito a uma proporção da cadeia produtiva e, lentamente vão aparecendo as pessoas, seja no final como consumidores conscientes, seja no início, como comunidades em atividade regular e politicamente correta (Blanchard 2008).

Pode parecer sem sentido trazer esta discussão já para o final deste artigo, mas é também por este conceito estar em ascensão e ainda em maturação que trazemos para nossas considerações finais. E principalmente, por acreditar que pode ser mais alargado e trabalhado de maneira a não se restringir somente as questões fabris. E ainda, porque faz todo o sentido relacionar a moda sustentável e as conceituação de corpo feminino até agora apresentadas.

Como bem coloca o pesquisador Bruce Brown (2011), nós como profissionais, e aqui destacamos os profissionais da área de moda, temos tido “[...] o trabalho de criação de desejo e [temos transformado] as pessoas em máquinas de felicidade em constante movimento. Máquinas estas que se tornaram a chave para o processo econômico [...]”⁸. Ou seja, somos capazes de acelerar e instigar desejos sobre objetos e construções imaginárias, portanto não deveríamos nos excluir da ação de propagar uma estética doente que cada vez mais faz parte de uma memória coletiva. Como diz o mesmo autor “o homem morre para a memória”⁹.

Em realidade, não nos excluimos, aceitamos a nossa manipulação e responsabilizamos o sistema. Deveríamos aceitar realmente o sistema como certo e esquecer o ser humano com o qual estamos em ligação direta e intrínseca?

⁸ “You have taken over the job of creating desire and have transformed people into constantly moving happiness machines. Machines which have become the key to economic process. [...]” Bruce Brown (EAD09-04/05/2011). [Esta frase foi retirada da projeção audiovisual feita pelo professor e pesquisador na área do design, em conferência internacional com acadêmicos e profissionais da área.]

⁹ Idem. “Men die for Memory”.

O que apresentamos através das pesquisas feitas com um dos meios de comunicação mais prestigiados de nosso sistema não é novidade, pelo contrário, mostra-se perpétuo. Também não é novidade a dificuldade corporal e psíquica de um coletivo feminino diante dos corpos “normais” que se apresentam divinamente manipulados. Portanto, nós como profissionais deste sistema que por sua constituição histórica e conceitual é formado pelo novo, pelo renovar e questionar formas, conceitos e “normalizações”, mesmo que as pessoas ainda os utilizem e consagram, como podemos nos sentir confortáveis diante da massificação do ser?

Referências Bibliográficas

- AVELINO, L. (2009). Resista quem puder: colocação de próteses nos seios é, hoje, a cirurgia plástica mais realizada no Brasil. Saiba tudo sobre o procedimento e decida por engrossar ou não as estatísticas. *Revista Viver*. Curitiba: [Disponível em: «http://www.revistaviverbrasil.com.br/teste/materia_01.php?edicao_sessao_id=620 - Edição n 26» acesso em 20/12/2010].
- BATALLA, G. B. (1990). *México Profundo: una civilización negada*, México D.F, Grijalbo.
- BLANCHARD, T. (2008). *Green is the New Black. How change the world with style*, London, Trafalgar Square.
- BORDO, S. (2003). Never Just Pictures. In: JONES, A. (ed.) *The feminism and visual culture reader*. London: Routledge, 454-466.
- BOURDIEU, P. (1974). Alta Costura e Alta Cultura. [Disponível em: «<http://www.mom.arq.ufmg.br/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf>» acesso em 24/01/2011] [Online].
- BUITONI, D. S. (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, São Paulo, Summus.
- DEL PRIORE, M. (2000). *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, São Paulo, Senac-São Paulo.
- DUNN, C. (2010). Mulheres reais tomam conta de revista e chamam atenção para onda anti-Photoshop. *Donna ZH, Zero Hora*. [Disponível em: «<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,207,3035543,Mulheres-reais-tomam-conta-de-revista-e-chamam-atencao-para-onda-anti-Photoshop.html>» acesso em 04/01/2010].
- FARIAS, P. (2002). Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (ed.) *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 263-302.
- FREYRE, G. ([1933] 2006). *Casa Grande E Senzala*, Global editora.
- FRY, P. (2002). Estética e política: relações entre 'raça', publicidade e produção de beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. (ed.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 303-326.
- GAIER, R. V. & GRUDGINGS, S. (2010). The chubby girl from Ipanema? Brazil puts on weight. *Reuters* [Online]. Available:

<http://www.reuters.com/article/idUSTRE67Q3UK20100827>
22/12/2010].

[Accessed

- GOLDENBERG, M. & RAMOS, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (ed.) *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 19-40.
- KATZ, H. (2008). Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, A. C. D. & CASTILHO, K. (eds.) *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das Letras, 69-74.
- LIPOVETSKY, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*, São Paulo, Companhia das Letras.
- MORIN, E. (1997). *O espírito do tempo - Neurose*, Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- NOROGRANDO, R. (2011). Retazos de la mujer latinoamericana In: BARRIO, Á. B. E. (ed.) *Culturas y mestizajes ibero-tropicales*. Recife: Massangana-Fundación Joaquim Nabuco-SIAA, 420-439.
- NOROGRANDO, R. & VASCONCELLOS, A. (2005). O Universo Adolescente Feminino: seu padrão comportamental, estético e consumista. *Revista Think: Caderno de Artigos e Casos ESPM/RS*, 3: 36-43.
- ODELL, A. (2010). *Fifteen-Year-Old Lindsey Wixson's Miu Miu Ads Debut* [Online]. [Disponível em: «http://nymag.com/daily/fashion/2010/02/15-year-old_lindsey_wixsons_mi.html»]. [Accessed 22/dez 2010].
- RIBEIRO, D. ([1995] 2006). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras.
- RODRIGUES, L. V. (Year). A representação da mulher na imprensa feminina. In: ANAIS... ed. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005 Rio de Janeiro. UERJ, 81-91.
- SANT'ANNA, D. B. (2004). Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, M. N. & CABEDA, S. T. L. (eds.) *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- SCHMITZ, D. M. (Year). Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: 6º Colóquio de Moda, 2010 São Paulo.
- SCHWARCZ, L. K. M. (2000). No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, R. D. S. (ed.) *O Corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC São Paulo, 95-130.
- SOARES, L. & RITTO, C. (2010). Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil. *Veja*. São Paulo: Editora Abril. [Disponível em: «<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pesquisa-do-ibge-mostra-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil>». Acesso em 6/12/2010].
- STENZEL, L. M. (2004). Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade. In: STREY, M. N. & CABEDA, S. T. L. (eds.) *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 179-194.
- VEBLEN, T. ([1899] 1965). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, São Paulo, Pioneira.
- WOLF, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, Rio de Janeiro, Rocco.