

A moda das modelos e as modelos da moda

Daniela Schmitz
Doutorado em Comunicação e Informação (UFRGS)

Resumo

Discute-se aqui a importância das modelos profissionais como padrões de beleza e juventude tão presentes no universo da moda e na publicidade em geral. A argumentação apresentada faz parte de uma tese que investiga o consumo da beleza feminina midiaticizada entre famílias com garotas que sonham em ser modelo profissional. Procura-se explicitar alguns movimentos empreendidos, enfocando, em particular, as pesquisas exploratórias de campo e as pistas derivadas destas aproximações empíricas.

O que você vai ser quando crescer? Uma frase aparentemente corriqueira, um questionamento que pode ser feito a uma criança pelos familiares ou professores mas que pode ser antecipado com o atual número de meninas e adolescentes que têm na ponta da língua a resposta: “modelo”. Para se iniciar na carreira de modelo, não é preciso ser “grande”. Aliás, quanto mais cedo estrear na profissão, melhor. A pesquisa *Kiddo's Study* de 2003¹ revela que 5% das meninas entre 6 e 11 anos, das classes A, B e C no Brasil tem o desejo de se tornar modelos. Em matéria da revista *Época* de novembro de 2003, com base no mesmo estudo, a profissão de modelo aparece em quarto lugar no desejo das meninas, antecedida pelos trabalhos de médica, veterinária e professora. Outra pesquisa da *Kiddo's*, de 2006, demonstra que entre os personagens midiáticos mais admirados pelas crianças brasileiras entre 6 e 11 anos, os atores das telenovelas aparecem em quarto lugar, precedidos de personagens infantis. Partindo para um recorte de gênero, entre as meninas, as atrizes das telenovelas ocupam o primeiro lugar como heroínas da TV, como aponta o artigo de Reis (2009). Inclusive, Martín-Barbero (2009) propõe que a televisão tenha tirado o espaço dos pais como modelos entre os jovens para introduzir personagens da mídia como padrões de conduta. Desta forma, é possível ter indícios do quanto as figuras midiáticas desde cedo servem de

¹ Disponível em: <http://www.multifocus.com.br/kiddos.php#> Acesso em: 20/02/11.

referencial para o universo infantil. E, entre elas, também figuram as modelos de moda e da publicidade.

A expressão a “moda entrou na moda” começou a circular nos meios de comunicação no Brasil na década de 1990 e a mídia e o processo de midiaticização tem forte participação nesse novo espaço social e cultural que o campo da moda adquire. Junto a esse novo lugar de prestígio alcançado pela moda, aparecem também as modelos que desfrutam de amplo reconhecimento, gerando o fenômeno mundial de sucesso das *top models*. Alçadas ao posto de celebridades midiáticas, esse pequeno grupo de mulheres recebe anualmente milhões para expor sua imagem e associá-la aos mais diversos produtos, na chamada profissionalização da beleza feminina (LIPOVETSKY, 2000). São mulheres a serem copiadas pela aparência e sua popularidade provêm justamente dela, tomada como um ideal, embora distante do padrão corporal da grande maioria.

A presença de modelos na imprensa feminina não é algo novo, Lipovetsky aponta para 1930 como a década em que as modelos das revistas começam “a perder seu antigo caráter estático em proveito de um ar mais ‘natural’, mais móvel, mais fantasia, e por isso mais favorável às correntes de imitação social dos modelos” (2000, p. 158). No entanto, o atual culto às *top models* que, agora além de um corpo e rosto são reconhecidas pelo nome e cifras que movimentam, fez com que elas chegassem a um patamar de admiração, idealização e relevância social semelhante ao que é destinado às grandes atrizes e cantoras, porém exibindo uma estética corporal ainda mais esguia.

Sibilia (2006) questiona acerca da atual popularidade dos desfiles de moda, e conclui que as modelos fazem sucesso para além de “suas roupas extravagantes, seu exibicionismo pueril e seus namorados famosos... Mas sobretudo com seus corpos exemplares. Corpos extremamente jovens, delgados e pulcros. Afinal, os desfiles são isso: festivais de corpos modelos” (SIBILIA, 2006, s. p.). O interesse aqui recai sobre o olhar e a importância dada ao corpo feminino nesse processo, mais especificamente aos padrões midiáticos de aparência feminina que constituem as modelos. Na pesquisa do doutorado, objetiva-se compreender como se conforma o desejo de ser modelo

das milhares de adolescentes que anualmente buscam se iniciar na profissão em todo país, e as implicações deste desejo dentro das famílias.

O Brasil alcançou reconhecimento mundial no ramo da moda por suas modelos. A gaúcha Shirley Mallman foi quem guiou os holofotes da mídia internacional às nossas mulheres, ainda na década de 1990. Mas foi outra gaúcha, Gisele Bündchen, quem revolucionou o padrão estético vigente, no início desse século, que até então exaltava a magreza das francesas. Embora a *supermodel* Gisele tenha uma proporção entre peso e altura difícil de encontrar nas mulheres brasileiras, seus seios fartos e quadril estreito, porém arredondado, trouxeram feminilidade às passarelas. Gisele Bündchen é um modelo venerado entre as novatas que sonham em ter sucesso na carreira de modelo, além de ser disputada como garota propaganda de várias marcas de moda e beleza. Dessa forma, “mais que *supermodel*, virou uma nietzschiana *übermodel* (não havia mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato)” (PALOMINO, 2002, p.88). Ainda hoje o Brasil obtém grande destaque nas passarelas e publicações internacionais devido a suas modelos e, certamente, o fenômeno Gisele Bündchen impulsionou o reconhecimento da profissão no país, assim como estimulou o sonho de ser modelo entre as adolescentes². O início de sua aproximação com a carreira é marcado por uma daquelas histórias repletas de fantasia em que uma menina de catorze anos comendo um hambúrguer num shopping de São Paulo é descoberta por um dos olheiros de uma agência de modelos (LIMA, 2005) e, em pouco mais de um ano, ela inicia uma promissora trajetória como modelo internacional. Em 2006, Gisele figurava na lista das 20 mulheres mais ricas do ramo do entretenimento e, em 2010, ela e o marido Tom Brady – jogador de futebol americano – figuravam no ranking da revista *Forbes* como o casal que mais faturou naquele ano, alcançando a cifra de R\$ 120 milhões, dos quais R\$ 70 milhões são oriundos dos trabalhos e contratos da modelo³.

Assim, muitas vezes a profissão é associada a um conto de fadas moderno, e a escolha da palavra “sonho” para designar os desejos das

² Nas duas entradas exploratórias de campo já realizadas (uma em 2008 e outra em 2009), de um total de 21 adolescentes entrevistadas, 20 apontaram Gisele Bündchen como a modelo mais admirada.

³ Disponível em:

<http://gente.ig.com.br/gisele+bundchen+e+tom+brady+o+casal+mais+bem+pago+do+mundo/n1597171556329.html>. Acesso em: 24/10/11.

meninas em relação à carreira de modelo se origina no enquadramento que muitas vezes a mídia dá à profissão, mas também é justificada pelas pistas que se vem encontrando na exploração do objeto empírico. Até o momento, foram duas entradas exploratórias em campo, uma em 2008 para o anteprojeto de seleção no doutorado, quando entrevistou-se dez candidatas a modelo durante uma seleção para uma agência nacional; e outra em 2009, numa entrada em campo para construir dados com onze jovens aspirantes a modelo profissional. Somado a esses movimentos exploratórios, nos quais é recorrente a idéia de realização de um sonho em relação à carreira de modelo, analisou-se alguns dados do *site* do concurso *Menina Fantástica*, da Rede Globo, apresentado por três anos como um quadro do programa *Fantástico* que elegia a mais promissora candidata a *top model* do país.

Na primeira edição do *Menina Fantástica*, em 2008, foi criado um *blog* para manter uma linha direta de relacionamento entre as candidatas e o programa. A primeira nota foi publicada no dia 24/10/08, dois dias antes do lançamento oficial da primeira edição do concurso, e recebeu 1.057 comentários de internautas de todo o Brasil⁴. É a maior soma de comentários para um mesmo *post* de todo o *blog* da primeira edição e, numa tentativa de recolher pistas sobre as expectativas das meninas em relação ao concurso, analisou-se os conteúdos somente desta primeira nota e contabilizou-se que a palavra *sonho* é utilizada 210 vezes nestes mais de 1000 comentários. A maioria refere-se à carreira de modelo como um *sonho de vida* que há muito faz parte de suas aspirações. E, como se pode perceber a partir do segundo estudo exploratório de campo, a família participa intensamente da manutenção e busca do *sonho* de ser modelo das jovens entrevistadas, principalmente a figura da mãe, mas também do pai que apoia e participa ativamente em vários casos.

Outra pista interessante a partir dos dados da segunda pesquisa exploratória é a *força do sonho* de ser modelo das jovens entrevistadas. No roteiro de entrevista, algumas perguntas utilizavam a trama da novela *Viver a*

⁴ Disponível em: <http://especiais.fantastico.globo.com/meninafantastica/2008/10/24/concurso-vai-escolher-o-novo-rosto-da-moda-brasileira/> Acesso em: 15/03/09.

*Vida*⁵ (Rede Globo, 2009-2010) como estímulo para a exploração dos sentidos construídos em torno da profissão de modelo para o grupo investigado. Ali foi possível perceber a discordância das jovens – foram onze entrevistadas entre 9 e 18 anos – em relação ao fato de o marido da protagonista lhe exigir a interrupção da carreira de modelo, forçando-a a decidir-se entre a profissão e o casamento. Na fala das garotas, a exigência do marido é absurda e, para elas, a escolha recairia sobre a profissão, já que todas estão buscando “um lugar” no competitivo mercado de modelos, enfrentando diversas dificuldades para tanto. Parece inconcebível, ao menos na visão dessas jovens que tentam se iniciar na carreira, a interrupção desse sonho, ainda mais no auge e sucesso que a personagem Helena – a protagonista da trama – se mostrava estar. É preciso considerar a idade do grupo investigado, ainda bastante jovem para se casar, o que poderia estar implicado em suas preferências pela profissão. Ainda assim, elas mantêm a sua posição também quando solicitadas a opinar sobre a história da personagem Tereza, ex-modelo que deixou a profissão em função do marido para dedicar-se exclusivamente à família. A maior parte das jovens desaprovava sua atitude, pois essa passou a levar uma vida infeliz pelo fato de não ter dado continuidade ao seu sonho. Inclusive há questionamentos sobre a opção de abdicar da carreira em função de um homem, como é possível perceber no depoimento de uma das entrevistadas, de 16 anos:

Bem, foi uma opção dela [da personagem Tereza], né. Aos meus olhos, uma opção que fez com que até a, como a gente pode dizer, a auto-estima dela baixasse muito. Tanto que tu pode ver que ela foi mega traída durante o casamento dela. [...] Então, foi totalmente, totalmente errado da parte dela, totalmente contraditório com ela mesma, tu vai fazer a pessoa se impor nas tuas decisões, tu vai viver pra quê? Sabe, tu vai deixar de ‘viver a vida’, que nem diz a novela, sabe. Tu vai tá deixando de viver porque... Tudo bem, ela foi, tinha tudo que ela queria, materialmente, né? O marido dela tava dando tudo que ela queria, teve as filhas, uma família muito bonita. Mas realmente, hã, aquilo que fazia ela, digamos, de uma forma mais, que ela tivesse mais assim, íntegra com ela mesma, de uma forma mais fortalecida como mulher, como pessoa, era a carreira dela e ela vai deixar, vai se desfazer disso, por causa de um homem. [...] Então, acho que foi totalmente errado, mas foi uma posição que ela tomou e, com certeza, o final do

⁵ Na trama desta novela Global, a personagem principal era uma modelo de sucesso internacional e o núcleo formado em torno da personagem Helena (Taís Araújo) remetia diretamente ao universo das modelos de moda.

casamento dela foi o resultado. Não teve explicação melhor pra isso.

A ideia de sonho implicado no desejo das adolescentes pode estar sendo estimulado também pelos inúmeros concursos para encontrar a “nova Gisele Bündchen”⁶ que foram lançados ao longo da última década, assim como os “cursos de modelo” que se reproduzem Brasil afora. De concursos patrocinados por empresas de mídia, passando por seleções organizadas por agências de modelos consagradas e outras com pouca penetração no mercado e credibilidade por vezes duvidosa, até *reality shows* televisionados com grande sucesso de público, os concursos de modelos são uma porta de entrada para inúmeras meninas que sonham com a carreira de *top model*. Eles são um termômetro da grande procura pela profissão, pois, à medida que o número de seleções e concursos aumenta, é porque existe uma demanda cada vez maior de meninas – que são sempre o foco principal destas promoções – em busca de um lugar no mercado, de projeção profissional e de realização de um sonho e projeto de vida. Projeto este que pode ser individual e/ou compartilhado e buscado pela família da garota, como no caso da família de uma menina de onze anos – participante da segunda pesquisa exploratória de campo – que desde os quatro já realiza trabalhos como modelo. A mãe seguidamente sugere que a filha passe cremes no cabelo por considerá-lo muito seco e incentiva a filha a “se cuidar”. E o pai, que esteve ao lado dela durante a entrevista, declarou que a família acompanhou o desejo da menina desde o início e que ou ele ou a mãe a acompanham nos testes e nos trabalhos. O trecho abaixo demonstra o envolvimento familiar:

Desde pequena que ela queria, ela sempre teve todo o apoio. Se é a vontade dela, né? Desde que não deixe subir pra cabeça. Foi fazer o curso [de modelos]. Sem deixar emagrecer muito, deixar de ser alimentar. Eu acho certo, ela pra ser modelo tem que ser conforme... se alimentando decentemente. Então a gente tenta instruir ela, né? (*Pai de Cássia, modelo de 11 anos*)

⁶ Gisele participou de um importante concurso de modelos, com etapas nacionais e mundiais – *The look of the year*, promovido pela agência Elite – e ficou com o segundo lugar na etapa Brasil, em 1994.

Gilberto Velho argumenta que a noção de projeto envolve “*uma conduta organizada para atingir finalidades específicas* [considerando também o] *campo de possibilidades* como dimensão sociocultural, espaço para a formulação de *projetos*” (VELHO, 1999, p.40) (grifos do autor). Considera também que um projeto coletivo não é vivido de forma totalmente homogênea pelos indivíduos, pois existem diferenças de interpretação que se devem a particularidades como *status*, trajetória e, em nível familiar, gênero e geração também estão implicados nos possíveis desajustes. Essas diferenças em relação ao projeto de vida de ser modelo podem estar ocorrendo nas famílias que compartilham do sonho de ter uma filha modelo.

Para que seja possível acompanhar a amplitude do fenômeno que o desejo de ser modelo se transformou no país, traz-se dados de um concurso em âmbito nacional que prometeu fama e dinheiro às jovens, desde que se encaixassem no padrão midiático de beleza exigido. Na terceira (e última até agora) edição em 2010 do *Menina Fantástica*, concurso de amplitude nacional, mais de 1,5 milhões de garotas⁷ entre 16 e 25 anos se inscreveram indo em busca dos R\$ 500 mil do prêmio e os contratos de trabalho garantidos pelo concurso. O conto de fadas da Cinderela moderna é outro impulsionador do alcance que os concursos de modelo obtêm hoje em dia. À qualquer adolescente, desde que dentro dos padrões de beleza que a sociedade e a mídia exigem, é possível sonhar com a profissão e com o reconhecimento financeiro e social que ela proporciona. Isso tudo num momento de vida em que as meninas vivem profundas mudanças corporais e identitárias, nesse processo de transição que se constitui a adolescência.

Mas, mesmo que a adolescência seja um período em que o corpo, por razões orgânicas e psicológicas esteja em foco, historicamente a mulher tem sua existência social em grande medida atrelada a seu corpo, posição compartilhada com Wolf (1992), Del Priore (2000) e Lipovetsky (2000). A beleza física não tem o mesmo peso para homens e mulheres em nossa sociedade. Quando Berger se refere à distinção na presença social dos gêneros, coloca-a da seguinte forma: “*os homens atuam e as mulheres aparecem*” (1999, p. 49). Com isso o autor quer demonstrar o quanto as

⁷ Disponível em: <http://fantastico.globo.com/platb/meninafantastica2010/category/episodios/>
Acesso em: 12/01/11.

mulheres já incorporaram seu papel de “panorama”, na contemporaneidade, com seu valor fixado na aparência, tanto em relação aos homens como a outras mulheres. Mas nem sempre a mulher foi identificada como o belo sexo, como a partir do século XX nos acostumamos a vê-la sagrada. O início da valorização da beleza da mulher tem, em parte, ligação com um momento social específico, no qual houve uma distinção entre nobres e trabalhadores e, dentro desta diferenciação, as mulheres das classes superiores isentaram-se do trabalho e passaram a dedicar seus momentos de ócio a enfeitar-se, tanto por distração como para o agrado dos maridos. O que leva a uma situação em que a beleza é tida como incompatível com o trabalho feminino.

Mas, se os esboços de exaltação da beleza da mulher já se anunciavam desde o século XV e XVI entre os nobres, o despertar da mulher bela, no século XX, entra na era das massas: “o desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática” (LIPOVETSKY, 2000, p.129), na qual um corpo jovem e bonito – leia-se magro – é possível a toda e qualquer mulher, mediante empenho pessoal e investimentos econômicos, o que faz com que o acesso à beleza seja condicionado à quantia de que se disponha para despender. Nesse contexto, as modelos são grandes exemplos a serem alcançados e ajudam a construir o referencial estético pelo qual deve-se investir dinheiro e tempo para conquistar.

Lipovetsky (2000; 2001) quando discute o papel das modelos na sociedade traz toda a questão da “profissionalização da beleza” que vê como algo positivo para as mulheres. O autor aponta para a revolução operada no século XX em que a beleza das estrelas de cinema e, posteriormente das *top models*, alçou mulheres a um reconhecimento social igual ou mesmo superior ao de muitos homens públicos. Para o autor,

Isso [o novo valor da beleza feminina] é algo totalmente novo, pois a mulher, por exemplo, a musa da antiguidade, era revestida de um poder negativo; sua beleza, então, era digna de suspeita, era associada ao abismo, era algo sombrio, que precipitava os homens no calvário e na morte. Hoje, com sua reabilitação pós-moderna, a beleza é associada a valores como a juventude, a riqueza, o luxo; foi totalmente positivada, perdendo seus laços com o mal. Agora o único aspecto negativo da beleza feminina está no ódio que as mulheres

podem nutrir por si mesmas, por seus corpos, ao compararem o que elas são com as imagens perfeitas das *top models*. (LIPOVETSKY, 2001, s.n)

O autor, quando questionado sobre a possibilidade do culto à beleza ser uma nova forma de opressão feminina, tal qual afirmam algumas feministas, como Wolf (1992), discorda da proposição, pois vê no culto à estética um componente de ascetismo que não é de todo negativo para as mulheres. Já para Wolf (1992), com as crescentes manifestações em prol dos direitos femininos e as próprias conquistas adquiridas pelas mulheres, principalmente no campo do trabalho, as antigas ideologias domésticas, sexuais e religiosas perderam a capacidade de controlar socialmente o sexo feminino. De alguma forma, foi preciso recolocar as mulheres numa posição de subserviência, recompor a tradicional hierarquia dos sexos, agora incorporada pelas exigências do “parecer”. É a própria quem nos diz: “a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos” (1992, p. 17). Contudo, para Lipovetsky (2001), a exaltação da beleza feminina da forma como se configura hoje é mais benéfica que negativa às mulheres, embora o filósofo admita que o aspecto menos positivo seja o número de jovens que abandonam a escola em nome de uma ilusão inacessível, pois tornar-se *top model* é algo possível a uma entre milhares de garotas. Ao mesmo tempo, há de se considerar que a profissão de modelo é uma das únicas em que sabidamente as mulheres são inúmeras vezes melhor remuneradas que os modelos homens. Mas, mesmo que o mercado de modelos valorize mais as mulheres, cabe frisar que o padrão de corpo e aparência para as modelos femininas é mais rígido que para os homens.

Assim, é possível aproximar-se da noção de “corpo como capital” de Goldenberg (2007), uma vez que o “conto de fadas” de virar modelo do dia para noite baseia-se tão somente nas possibilidades que o corpo e a aparência da menina lhe permitem. Dessa forma, as modelos profissionais podem ser um convite a sonhar com a beleza, com a juventude e o reconhecimento que uma bela aparência poderia render a qualquer mortal. E a profissão de modelo permite, a uma minoria que seja, ganhar prestígio, dinheiro e sucesso em razão de seu potencial físico, num país em que o corpo é visto “como um importante

veículo de ascensão social [...] um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social” (GOLDENBERG, 2007, p.13). Ser modelo é, para as meninas e suas famílias, o que o futebol representa para os meninos que buscam ascensão, fama e dinheiro de forma rápida.

Outro aspecto da cultura contemporânea que o fenômeno das *top models* ajudou a consolidar é o da *juvenilização*. Ser jovem, ou melhor, parecer jovem é um valor social, um verdadeiro “modelo cultural do presente” (PERALVA, 1997, p.22), o que envolve desde a vestimenta, acessórios, comportamento e até o estilo de vida. Para adultos das mais diversas idades, ser jovem, comportar-se como tal, compartilhar o repertório de gostos e vestir-se de acordo é uma das táticas em busca do retardo do envelhecimento. E a mídia e o mercado de uma forma geral se valem deste tipo de comportamento em busca da juventude eterna para ofertar os mais diversos produtos, tenham eles como alvo os jovens ou não:

[os jovens] encontraram uma acolhida espetacular na mídia: são descobertos como novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas. Na publicidade e nos produtos de todos os meios de comunicação, eles adquirem centralidade, não só como público específico mas inclusive como modelo para outras gerações: mais do que nunca, o corpo jovem habita os sonhos e o ideal de beleza tanto das crianças como, principalmente, dos mais velhos (FISCHER, 1996, p.21).

Para Carles Feixa (1999), a noção de juvenilização elenca a juventude como a *idade da moda*. Expressão bastante apropriada, considerando que a indústria da moda e da beleza participa de forma efetiva na construção, propagação e consolidação de ideais de aparência e de comportamento. Tal fenômeno emerge mais claramente em meados do século XX, com o início da “cultura jovem” (HOBSBAWN, 1995) e vai ganhando fôlego na medida em que a sociedade, suas práticas culturais e, conseqüentemente, o mercado, reconhecem na juventude um ideal a ser perseguido.

Para concluir, destaca-se que a juvenilização da cultura, independente do gênero, tem forte presença e força nos dias atuais, porém, mesmo que os homens estejam mais atentos às questões da aparência e da juventude e que a indústria da beleza masculina esteja crescendo a cada ano, ainda há uma

forte e histórica relação mulher-corpo. Del Priore na obra *Corpo a corpo com a mulher*, nos diz que “as noções de feminilidade e corporeidade sempre estiveram, portanto, muito ligadas em nossa cultura [...] Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude.” (2000, p. 14) e as adolescentes que são focalizadas nessa investigação, sonham em servir de exemplo e modelo para a tríade proposta pela autora, em um momento de vida em que elas próprias estão passando por “uma época de intensas transformações corporais, psicológicas, e nas relações sociais dos indivíduos” (CAMPAGNA, 2005, p.19). Enfim, focalizar o processo de construção do sonho de ser modelo a partir do consumo midiático da beleza feminina dentro das famílias permite perceber a penetração do campo da mídia – e também da moda – no cotidiano e no projeto de vida desses sujeitos.

REFERÊNCIAS

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FEIXA, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. 297f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS. Porto Alegre, 1996.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade, e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007b.

HOBBSAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX–1914–1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

LIMA, Beth. Gisele. *Vogue*. São Paulo, n. 318, não paginado, janeiro, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. A beleza positiva das top models. São Paulo, 2001. Entrevista concedida a Caio Caramico Soares em 03 fevereiro 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0402200110.htm>. Acesso em: 18/05/08.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. As formas mestiças da mídia. *Revista Pesquisa FAPESP*, nº 163, 2009, p.10-15. Entrevista concedida à Mauriluce Moura. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1> Acessado em: 22/09/11.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. In: Juventude e Contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: ANPED, Número Especial: n.5 maio-ago e n. 6 set-dez, 1997, p.15-24.

REIS, Ana Helena Meirelles. The TV heroes of children in Brazil. In: Children and gender in film and television, 2009, Los Angeles. *Anais Eletrônicos*. Los Angeles: Geena Davis Institute. Disponível em: http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/congresos_07.pdf . Acesso em: 05/10/11.

SIBILIA, Paula. Os corpos descarnados das passarelas. In *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/1/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2201200602.htm>. Acesso em: 27/2/2010.

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 2. ed. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1999. 137 p.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.