

REFÊNS DAS IMAGENS: CORPOS, SUJEITOS E SIMULACROS NA INDÚSTRIA DE MODELOS.

MARTINEZ, Fabiana Jordão ¹

Resumo

Este texto trata das articulações entre consumo, corpo e gênero na indústria de modelos profissionais. Apropriando-me do material empírico de pesquisas realizadas desde 2001 até o presente momento, atento para a determinação de arranjos específicos destas esferas, suas categorias e modos de construção de subjetividades. Dentro disso, a questão delimitadora deste texto diz respeito às estratégias e dinâmicas de construção do modelo profissional dentro da lógica do capital, considerando que tais sujeitos são apropriados, classificados, valorizados e circulam análoga e intrinsecamente à lógica de produção e circulação de mercadorias. Também serão analisados os processos de corporalidade e de constituição de subjetividades dentro e através desta lógica, atentando para recortes de gênero, bem como para o princípio organizador das subjetividades deste campo: a dicotomia entre vida vivida e vida representada.

Palavras – chave: *modelos profissionais, mercadoria, corporalidade, gênero, imagens.*

Abstract

This article deals with the joints between consumption, body and gender in the industry of professional models. Appropriating me of the empirical material of research carried through since 2001 until the present moment, intent for the determination of specific arrangements of these spheres, its categories and construction ways of characteristic subjectivities. Inside of this, the delimiting question of this text says respect to the strategies and dynamics of construction of the professional model in the logic of the capitalism, considering that individuals are appropriate, classified, valued and circulates analogous and intrinsically to the logic of production and circulation of commodities. Also the processes of bodiliness and subjectivities construction will be analyzed inside and through this logic, attempting against for gender cuttings, as well as for it begin organizer of this field: the dichotomy between lived life and represented life.

Keywords: *professional models, commodities, bodiliness, gender, images.*

Introdução

O que se compreende como indústria de modelos engloba prioritariamente o mercado das agências de modelos profissionais e os campos diretamente ligados a ele, a saber o campo publicitário e da moda, seus dispositivos, estratégias, discursos e práticas. As primeiras agências de modelos surgem a partir da década de 20, tendo como contexto geral as mudanças na sociedade com o crescimento da indústria do consumo e da publicidade, as quais se acentuam a partir da década de 30 com grandes mudanças qualitativas em seus métodos de

¹ Programa de Doutorado em Ciências Sociais - /IFCH /Unicamp

produção e organização. Segundo Ewen (1988), estes métodos eram calcados em uma política do estilo, a qual tendo como foco o maior número possível de consumidores, promoveu grandes mudanças nas categorias de percepção, formas de subjetivação e identificação das pessoas. Deste contexto, um arranjo conjuntural pode ser apontado como responsável pelo nascimento da indústria de modelos como estratégia supridora das demandas do consumo:

1. A emergência de novos espaços de convivência no consumo destinado às mulheres, sendo a estética cosmética e a moda, os segmentos mais afetados por esta política do estilo. Esta é expressa sob as mais diversas formas na vida cotidiana, sendo um dos grandes expoentes desta manifestação a estruturação segmentada das lojas de departamentos: lar, roupas femininas, cosméticos, roupas masculinas, infantis (Bassanezi, 1993) ;

2. A emergência de uma “cultura da feminilidade” não mais passada de mãe para filha através das esferas da tradição, mas baseada no consumo, sendo mais acessível e reiterada pelos veículos de comunicação em massa, dentre estes, as revistas femininas e de moda;

3. A promulgação e racionalização de um “corpo feminino ideal” e de seus limites estéticos por parte dos discursos médicos, do cinema, da moda, da publicidade e dos demais veículos em massa direcionados ao público feminino;

4. O desenvolvimento de um aparato técnico à disposição da publicidade, principalmente a fotografia comercial calcada na perfeição da imagem. Trata-se de um processo industrial coordenado em detrimento às antigas técnicas de ilustração da década de 30;

5. Um alargamento do campo da moda e da produção de roupas devido ao crescimento da indústria têxtil que teve como principal conseqüência, a emergência do prêt-à-porter como um mercado imitativo. Para Bourdieu (1976) este processo significou um rompimento com o campo da alta-costura por parte de novos estilistas e um maior acesso ao que era então uma estratégia de distinção das camadas privilegiadas. De acordo com Ewen (1988), isso possibilitou a extinção da moda vitoriana de roupas ostensivas e não funcionais e, em seu lugar, o estabelecimento de uma moda adaptável e atenta aos contextos urbanos, aos novos espaços de convivência e às aspirações femininas, bem como aos novos discursos sobre o corpo feminino. Como resultado, emerge uma lógica fundamentada na diversificação, expressa em termos de roupas “para o trabalho”, roupas “de passeio”, roupas “esportivas”, roupas “de banho” e roupas “íntimas”.

6. Dentro desta nova lógica da moda, Evans (2002) aponta para a popularização dos desfiles de moda, que deixam de ser exposições reservadas à privilegiada e aristocrática clientela das *maisons* parisienses, e se tornam espetáculos em feiras e lojas de departamentos na Europa e nos EUA como atrativos à clientela;

7. A emergência no pós-guerra de um grande contingente feminino em busca de trabalho, que por sua vez, foi absorvido na então emergente indústria de modelos. Para Craik (1994), isto teria facilitado e promovido o crescimento, a popularização e a profissionalização da carreira de modelo profissional.

Esta conjuntura constituiu um terreno fértil para um processo de feminização do consumo que foi determinante na emergência de categorias profissionais a serviço da (re) produção de imagens, como foi o caso da indústria de astros e estrelas em Hollywood (comumente chamado de *star system hollywoodiano*) e da indústria de modelos. Por vias e demandas diferentes, porém relacionadas, elas refletem uma configuração social fundada no consumo de bens e imagens manifestada na produção racional de uma beleza mercantil, manufaturada, fruto de um trabalho de metamorfose e funcionalizada a serviço da promoção de marcas, fantasias e desejos.

As mudanças na sociedade e nos hábitos de consumo são refletidas diretamente na publicidade e na moda. Dentro deste contexto, a indústria de modelos se constitui e se desenvolve ancorada em dois pólos supostamente orientados por convenções distintas: modelos fotográficos e manequins (hoje chamadas modelos de moda). Segundo Gross (1995),

a primeira agência de modelos fotográficos foi aberta em meados da década de 20 pelo ator John Robert Powers, que tendo observado este fértil terreno nos EUA, fez um catálogo com fotos, descrições e medidas de cerca de 40 pessoas, enviando-o a todos os clientes em potencial de Nova Iorque: fotógrafos, ilustradores, publicitários e lojas de departamentos. Pouco a pouco, o negócio cresceu, atraindo moças cujas famílias se viam pobres de repente. Estas modelos eram também recrutadas em concursos de misses, de beleza e em viagens que os agentes faziam por todo o mundo buscando atender a demanda da diversidade de seus clientes.

Craik (1994) assinala que pouco depois, em 1928 em Londres, a ex modelo Sylvia Godlidge abre a agência e escola de modelos Lucy Clayton, buscando inicialmente atender à crescente demanda dos desfiles de moda da Europa. Antes disso, por volta de 1908, manequins faziam parte do quadro fixo de funcionários dos ateliês europeus que organizavam os seus desfiles em horários fixos e em suas dependências. Esta estratégia de “teatralização do mercado da moda” foi fundamental para o crescimento da profissão, pois pouco a pouco vai se tornando o mote de diversos estilistas, que passam a exibir suas criações em turnês por toda a Europa e EUA _ todos eles munidos de seus respectivos times de modelos. Eles despertaram o interesse de lojas de departamentos que começaram a promovê-los periodicamente, o que suscitou por sua vez, um grande interesse na imprensa. Pouco depois, a própria imprensa de moda começa a publicar as fotografias destes desfiles e a promover outros como eventos beneficentes². Conseqüentemente, ocorre uma grande demanda por modelos_ dado que em grande parte dos casos, estas já eram vinculadas a ateliês ou estilistas. Com isso, estilistas e produtores de moda lançam mão de concursos e turnês pela Europa e EUA em busca de novas aspirantes à profissão³.

Embora não seja pretensão neste artigo tratar dos detalhes a respeito do nascimento da indústria de modelos, um esboço da segmentação entre moda e publicidade, historicamente constitutiva deste campo, serve como base de análise posterior das formas de inserção e inscrição desta profissão na lógica de produção e circulação de mercadorias. Da mesma maneira, torna-se importante afirmar que a indústria de modelos também é intrínseca ao processo de feminização do consumo gerada em meio ao contexto descrito. As agências nascentes na década de 30 eram em sua grande maioria, também escolas cujo objetivo, de acordo com Craik (1994) era a formação de modelos através da transmissão de conhecimentos e habilidades considerados essenciais à existência e ao convívio em sociedade “femininos”: aulas de maquiagem, vestuário, cuidados com cabelos e estilos de penteados, seleção de calçados, manicure, cuidados médicos, higiene pessoal, etiqueta social e desfiles em passarelas e fotogenia.

Hoje, escolas e agências de modelos são instituições que atuam separadamente, e na maioria dos casos, as segundas têm dispensado o papel das primeiras, o que por si só diz muito a respeito do papel pedagógico exercido pelas agências na construção da modelo profissional, como será tratado neste ensaio. Portanto, é essencial perceber que a dinâmica de funcionamento da indústria de modelos cumpre o papel de uma tecnologia de gênero cujo objeto é essencialmente o corpo e o comportamento femininos, consolidando a forte e amplamente aceita associação entre consumo e feminino que permanece até os dias atuais,

² Este foi o caso da revista *Vogue*, que já em 1914 promove a primeira Fashion Fête em Nova Iorque, Londres e Paris.

³ Outra dificuldade em se conseguir modelos se concentrava no fato de que até meados dos anos 50 esta profissão era confundida com atrizes e coristas, segmentos bastante estigmatizados. O livro de Gross (1995) traz o depoimento de Hannah Lee Sherman, escolhida pelo estilista Jean Patou quando esteve nos EUA: “Mamãe não gostou nem um pouco. Naquele tempo as debutantes não trabalhavam. Já havia modelos, mas eram pessoas... como direi? Gente de teatro” (p.47)

fundamental para a compreensão dos processos de constituição de subjetividades que aqui serão tratados⁴.

Categorias de modelos e a lógica da mercadoria

Para Appadurai (1986), todas as coisas possuem uma trajetória social, sendo que a predisposição de uma determinada coisa para se tornar mercadoria é uma manifestação conceitual ligada aos sistemas de classificação de cada lugar e à forma como os agentes manipulam socialmente os bens. As mercadorias só circulam de modos determinados porque estão sujeitas à manipulação social através do controle, restrição e canalização da troca, sob as mais diversas finalidades, desde a reprodução de sistemas políticos e sociais até a proteção de determinados sistemas de status_ este último, é sem dúvida, o caso da moda em nossa sociedade.

A analogia entre modelos e bens de consumo é constitutiva de nossos próprios sistemas de classificação, sendo que na indústria de modelos, ela se manifesta em torno das categorias moda e comercial, apropriadas e percebidas como diferentes e opostas, porém intrinsecamente ligadas. Assim, uma aspirante a carreira será classificada como modelo comercial ou modelo de moda para ingressar em uma trajetória social que é relacional, cujo sentido depende da manipulação social dos agentes envolvidos no processo, nas estratégias de produção (ou construção) e circulação escolhidas para lançá-las no mercado.

A corporalidade é o principal marcador desta classificação. O modelo de moda é aquele que é considerado capacitado a fazer desfiles em eventos nacionais e internacionais, devido às suas medidas corporais: para as mulheres, altura acima de 1,75 cm, e medidas inferiores a 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadris _ a “gordura” é entendida como um excesso das mesmas. Já para os modelos masculinos, a altura deve ser de no mínimo 1,85 cm, tendo que ter principalmente a parte superior de seu corpo definida através de musculação. Um pouco diferente desta lógica, o modelo classificado como comercial é uma categoria mais ampla que representa todos os produtos considerados como situados fora do campo da moda. Menos reconhecidos por seu prestígio, os padrões de medidas corporais que os orientam são menos rígidos, mas nem por isso comuns: para as mulheres, a altura mínima geralmente é 1,68 cm, sendo permitido que sejam mais curvilíneas, desde que se mantenham magras e possuam um rosto fotogênico que obedeça a cânones estéticos tidos como “tradicionais” _ no jargão do campo, a afirmação recorrente é a de que precisam ter um rosto bonito. Para os homens, valem quase as mesmas regras: podem ser mais baixos e musculosos, sendo que isso não significa em hipótese alguma um corpo “inchado”, mas apenas definido por exercícios leves de musculação_ devem ser “sarados”, nas palavras da maioria envolvida no campo. O foco dos modelos comerciais é o vídeo e a fotografia, sendo que geralmente não fazem desfiles, a não ser quando é requisitado um tipo físico mais curvilíneo ou musculoso, como é o caso de trabalhos que envolvem a exposição ostensiva do corpo: desfiles, catálogos e editoriais de roupas íntimas e moda praia.

Se até os anos 60 havia uma rígida fronteira entre modelos comerciais e modelos de moda, hoje em dia ela tem sido parcialmente rompida pela própria dinâmica de circulação das mercadorias, o que não significa necessariamente a dissolução das fronteiras entre os campos da moda e da publicidade. O fato é que se torna cada vez mais difícil para os diversos dispositivos de *status* de nossa sociedade manterem uma separação rígida entre uma suposta

⁴ Por tecnologia de gênero me refiro à noção tecida por De Lauretis (1994) que se refere aos aparatos institucionais e discursivos através dos quais o campo das significações sociais é controlado, produzindo e implantando representações de gênero, os quais mapeiam a passagem da socialidade à subjetividade, a maneira como os sujeitos constroem e vivem suas experiências.

“alta cultura” e uma suposta “cultura de massas”, processo já apontado por diversos teóricos, dentre eles, Jameson (1996). Por isso, apesar de as agências de modelos manterem sempre a divisão entre modelo comercial e de moda, ela não dá conta das complexidades envolvidas na trajetória social de um modelo profissional. A de um modelo comercial se fundamenta no volume de trabalhos que ele deve fazer na publicidade, visando objetivamente retorno financeiro. Por sua vez, a trajetória de um modelo de moda se baseia na aquisição de um capital simbólico que ele deve acumular durante a sua circulação, o que dificulta este retorno financeiro logo ao ingressar na carreira. A aquisição de renome e a acumulação de dinheiro devem ser trabalhadas simultaneamente, e isso depende do esboço cuidadoso de uma estratégia de circulação considerando ambas as variáveis. A sua execução demanda um certo tempo porque o prestígio dos trabalhos de moda é inversamente proporcional aos seus ganhos e quanto mais a imagem do modelo é projetada, maior valor simbólico e de mercado ele adquire. Há diversos casos em que modelos fazem sessões de fotos, capas de revistas ou desfiles ganhando em troca roupas, acessórios, serviços ou nada mais que a ilusão de renome⁵. Isso mostra que a dinâmica e os valores que dão sentido a trajetória do modelo de moda, obedecem aos cânones do campo da moda, cujo funcionamento, segundo Bourdieu (1976), se dá através de uma reciprocidade cujo sentido comercial é sempre oculto em um sistema de crenças alimentado por um conluio de interesses que envolve a apropriação e a celebração de determinados bens simbólicos por aqueles que se crêem detentores de um capital de autoridade legítimo_ estilistas, fotógrafos, jornalistas, editores de moda. E é através desta complexa dinâmica que bens, lugares, serviços, comportamentos, gestos e pessoas se integram e são integrados na crença de um suposto sistema de status referente de uma “alta-cultura”, balizada pela ilusão de pouca acessibilidade e de códigos e categorias que estabelecem hierarquias de *objetos e pessoas*⁶.

Na hierarquia da moda, tudo se ordena: pessoas, produtos, marcas, trabalhos e espaços simbólicos. Cada “passo” do modelo por entre estes bens e espaços simbólicos vai imprimindo os sentidos de sua trajetória social e posteriormente, a sua posição hierárquica no campo. Segundo um informante que cuidava do departamento internacional de uma agência de modelos, encarregado de estabelecer parcerias internacionais e promover o intercâmbio, a ordem hierárquica de trabalhos e cidades pode ser posicionada de acordo com a tabela seguinte que facilita a análise da trajetória social do modelo profissional:

	Mercados	Trabalhos
MODA Mercados primários	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paris 2. Milão 3. Nova Iorque 4. Londres 	Desfiles sazonais, editoriais e capas de grandes revistas internacionais, catálogos e campanhas publicitárias para grifes de moda (cosméticos, acessórios e roupas).

⁵ Devido a estrutura que temos tratado até o momento, a reciprocidade do campo da moda é muito mais calcada em um sistema de privilégios, relações pessoais, troca de favores e aquisição de renome do que na troca comercial propriamente dita; assim observa-se que a circulação monetária é infinitamente menor do que em qualquer outro campo, resultando daí a afirmação que o prestígio dos trabalhos considerados de moda sejam inversamente proporcionais aos ganhos financeiros; trata-se de um investimento para aquisição de capital simbólico.

⁶ Idalgo (2000) define o campo da moda sustentado pela crença que aceita a si próprio como tendo um centro onde tudo o que acontece pode ser atribuído a ele. Este centro é ocupado pelo estilista ou mais amplamente pelos “criadores” de moda. Partindo dele, a moda seria um campo que se dilata até se diluir no grande comércio varejista de roupas. Na medida em que os objetos e pessoas se afastam deste centro, legitima-se a crença de um consumo baseado na imitação, que, abrangendo um público cada vez maior, deixa de ser considerada moda, entrando no domínio da cultura de massas.

	Sidney (Austrália) Cidades da África do Sul Brasil	Locação de trabalhos para grandes revistas, catálogos de moda e publicidade em geral.
COMERCIAL Mercados secundários	Los Angeles e Miami (EUA)	Moda Praia.
	Japão Tailândia Coréia Chile	Publicidade em geral.

Por mercados primários, entende-se a ordem obedecida na hierarquia da moda. Geralmente o modelo iniciante, seja de moda ou publicidade, começa a executar trabalhos no Brasil, sendo logo em seguida enviado a mercados secundários, que não possuem uma hierarquia rígida justamente por este caráter secundário. Acredita-se que tais viagens são fundamentais em sua experiência e trajetória, para que o modelo consiga acumular algum capital financeiro e compreender pouco a pouco as práticas e convenções estéticas que orientam a fotografia, o vídeo e o desfile, bem como as diferenças entre estes veículos. Deve-se lembrar que todas as categorias desta tabela não podem ser consideradas estanques. Assim, o fato de os mercados secundários estarem posicionados como comerciais, não invalida a execução de trabalhos de moda, mas significa que os mesmos, na maioria dos casos, não acumulam prestígio. A linha pontilhada indica a existência de um espaço intermediário, devido ao fato de que tais espaços ao mesmo tempo em que são considerados mercados secundários, também são conhecidos internacionalmente por suas belas locações, aonde são realizadas editoriais e catálogos de renome na moda. Por isso, acredita-se que muitas vezes quando um determinado modelo é enviado a algum destes lugares, pode “cair nas graças” de algum fotógrafo ou produtor de moda e executar algo prestigioso.

Muitos modelos são enviados aos países orientais destacados: acredita-se que modelos ocidentais são bem pagos nestes mercados. Por outro lado, o retorno financeiro é proporcionalmente inverso ao que se credita à produção estética em tais trabalhos, considerada de extremo “mau gosto”. Além destes, há outros países onde o modelo pode ganhar dinheiro; porém, os trabalhos resultantes destes locais também não representam renome para o modelo. Por este motivo, não são colocados em seu portfólio, servindo apenas para que ele seja estimulado a continuar na profissão devido aos ganhos⁷.

Após adquirir o que se considera uma experiência necessária na profissão, bem como algum capital simbólico que autorize o modelo de moda a realizar trabalhos de maior renome, ele é enviado aos mercados primários para fazer editoriais e capas de revistas de moda, catálogos e desfiles sazonais: a sua consagração é integralmente dependente do trânsito por estas produções.

Já o modelo comercial pode passar muito tempo no Brasil ou onde lhes aprouver, visando simplesmente à aquisição de capital financeiro. O seu capital simbólico é medido pelo volume e capital financeiro envolvido nas campanhas que já realizou ao longo de sua trajetória. No Brasil, as campanhas de cerveja são bastante cotadas neste sentido, pois o dinheiro ganho varia de acordo com as porcentagens sobre o tempo e suas formas de veiculação, algo que na

⁷ Estima-se que o tempo de espera de uma modelo no Brasil seja de seis meses a um ano, período considerado suficiente para que o mercado “dê as respostas” quanto a sua aceitação e quanto à categoria onde possa ser posicionada.

moda é inviável dado o caráter efêmero das campanhas. Muitos modelos comerciais se tornam atores e atrizes devido aos cursos de interpretação que fazem e à experiência que vão adquirindo diante do vídeo.

A dicotomia comercial e moda deve ser tomada como uma classificação êmica que nos possibilita compreender as estratégias de circulação e ingresso do modelo na situação mercadoria. No entanto, é na relação entre a trajetória social e os significados culturais de determinados bens de consumo que está o suporte metodológico que permite a compreensão de todo o processo, sem diluir ou subestimar tais fronteiras. A definição abaixo nos permite elucidar esta questão:

A palavra modelo, entre outras coisas, significa exemplo, que pode ser de beleza, de comportamento, de uma sociedade, de um tipo. O modelo profissional representa as pessoas que provavelmente comprarão determinado produto. Num sentido restrito, modelo profissional significa modelo de beleza que beira à perfeição. Num sentido mais amplo, seria toda pessoa que serve para representar um produto, seja na moda, seja na publicidade. (Libardi, 2005, p.77)

Então, pode-se questionar se realmente há critérios objetivos para que um modelo represente um determinado bem. Como vimos, o corpo é o ponto de partida de onde a trajetória social do modelo se esboça. Ele fornece subsídios para que os agentes prevejam minimamente os caminhos a serem tomados na carreira de um modelo. E se eu digo “minimamente”, isso significa que sua classificação como modelo de moda ou comercial só adquire contornos *a posteriori*, de acordo com que os agentes atribuem ser as “respostas do mercado”. Há casos em que o biótipo do modelo é explicitamente de moda, mas os resultados positivos são conseguidos efetivamente na publicidade⁸. O oposto também é verdadeiro: a top model Kate Moss tem apenas 1,68 cm de altura, considerada extremamente baixa para as passarelas.

Assim como ocorre no mundo das “coisas”, a indústria de modelos está sujeita a demandas diversas, tendências e linguagens estéticas que mudam continuamente. Mesmo os agentes de modelos admitem que os critérios para que um modelo seja escolhido em uma campanha estão atrelados principalmente à imagem e às representações que a marca deve transmitir, muito embora não haja necessariamente uma relação direta entre o bem de consumo *versus* o modelo. Isso significa que os sentidos concentrados na dicotomia moda e comercial estão sempre sujeitos aos significados culturais atribuídos aos bens de consumo e às suas respectivas demandas, os quais estão sujeitos continuamente à reelaboração cultural ou social de determinados grupos dominantes. Zeca, diretor de uma agência, sucintamente explica esta relação ao afirmar que:

O ideal é que se possa trabalhar com as duas coisas. O que muda é a forma como o agente gerencia a agenda do modelo. Por isso que uma menina fashion que faz [*trabalho*] comercial, eu tenho que tomar muito cuidado na hora de selecionar trabalhos pra não queimar a imagem dela. Eu não posso pegar uma menina que arrasou no São Paulo Fashion Week pra fazer um anúncio de Pomarola⁹. (Grifo meu).

Muito embora as fronteiras entre moda e comercial, ou nas palavras de Jameson (1986), entre “alta cultura” e “cultura de massas” estejam sendo dissolvidas pela canibalização de todas as esferas da vida pela lógica do capital, há limites de ordem cultural, como nos mostra a fala de Zeca. E para acompanhar este processo, o campo da moda tem reelaborado continuamente os

⁸ O termo biótipo é designado em dois sentidos recorrentes: 1. na biologia para designar um grupo de indivíduos geneticamente iguais e; 2. na medicina para designar um tipo morfológico individual. Neste texto, me aproprio do segundo sentido. Ver Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa, São Paulo: ED Nova Fronteira, 1995 e em: <http://www2.joka-online.com.br/cgi-bin/scripts/broadcast/dicportugues.pl?xyz=0>.

⁹ Entrevista em outubro de 2004.

significados de seus cânones e da posição de seus agentes, de modo a continuar alimentando e reproduzindo a crença de que é um sistema de *status*, transformando os significados culturais implicados em determinados bens e marcas. Bourdieu (1976) chama esta operação de alquimia social, a qual transforma a base material e comercial de um produto ordinário em um objeto simbólico revestido de um *glamour* acessível a poucos, ocultando os interesses comerciais nas próprias estratégias de distinção, controle e acesso a que estão sujeitos¹⁰. No entanto, tem sido recorrente a reelaboração dos significados culturais de um bem situado na base da pirâmide da moda, o que permite aos modelos de moda transitarem mais seguramente por esferas consideradas de baixo prestígio no campo da moda, sempre é claro, impondo certos limites: este é o caso de Gisele Bündchen, ao protagonizar campanhas da loja de departamentos C&A, de cosméticos da marca Nívea ou de sandálias de plástico da marca Grendene.

Trajatória social e construção do modelo profissional: corpos, sujeitos, simulacros.

Lapidar um modelo significa tirá-lo de um suposto estado bruto e torná-lo apto ao ingresso na “situação mercadoria” _ termo cunhado Appadurai (1986). A lapidação de um modelo ocorre a priori através da corporalidade, dimensão fundamental através da qual parte de sua subjetividade é tecida e também suporte de uma imagem pessoal, das imagens que projeta e da inscrição de marcas de gênero.

Logo que um aspirante a carreira de modelo chega em uma agência, a sua avaliação é feita como se ele fosse uma tela em branco onde serão inscritas as marcas do consumo: busca-se primeiro “compreender o seu biótipo”, o que envolve além de seu tipo físico, a idade, sexo, sua composição gestual e postural. Isso permitirá em um primeiro momento formular de que maneira a sua trajetória social será inscrita no campo, ou seja, quais os personagens que ele poderá permitir representar e quais serão as estratégias usadas para inseri-lo no mercado.

Embora os agentes de modelos tenham um papel crucial na carreira do mesmo, é importante que o próprio aprenda a transitar e a vender-se como um produto no “mercado”. A sua trajetória social também depende de seu potencial de trabalho, que é medido também por sua capacidade de projetar estereótipos e representações sobre produtos e sobre si mesmo. Vendedor e embalagem, o seu aprendizado e construção demanda uma série de estratégias

¹⁰ Assim, por mais popularizado que sejam, os desfiles de moda ainda são um dos grandes trunfos reguladores e determinantes de uma acessibilidade ao campo. Até hoje, a participação nos grandes eventos de moda, como as Semanas de Moda de grandes capitais mundiais (entre elas, Paris, Londres, Milão, Madrid, Nova Iorque e no Brasil, São Paulo) é regulada rigidamente pelas assessorias de imprensa dos estilistas participantes que enviam convites a quem se atribui uma posição de prestígio ou importância no campo da moda, a saber: jornalistas, fotógrafos e produtores de moda, compradores, celebridades, socialites, grandes agentes de modelos. Para ilustrar esta estratégia, relato um caso empírico. Em julho de 2005, consegui convites para dois dos desfiles do São Paulo Fashion Week. Entrando no prédio da Bienal, onde se realiza o evento, fiquei surpresa ao entender que o acesso às bancas expositoras dos patrocinadores também era controlado por convites, ao mesmo tempo em que ofereciam aos “contemplados” brindes, eventos e brincadeiras (por exemplo, na banca expositora da gravadora Trama acontecia em algumas noites uma boate; na da marca de calçados Grendene, ofereciam-se Sandálias Melissa adornadas pelo estilista Alexandre Hechovitch). Os dispositivos mais comerciais do evento (“encarnados” na figura dos patrocinadores), se revestindo de uma “aura” de prestígio funcionalizada via controle, rígido acesso e ilusão de privilégio, ocultavam seus reais interesses. Além dos desfiles de moda, outras estratégias semelhantes funcionam desta maneira, como é o caso de festas patrocinadas por grifes de roupas, lojas e revistas, bem como publicações consideradas de vanguarda. Estas últimas, tem a sua distribuição controlada e restrita, se limitando a focos em que se acredita que haja consumo de moda. Este é o caso das revistas *Zero Zero* e *Sem Número* que na época desta pesquisa eram conhecidas somente dentro do campo da moda e distribuídas nos Jardins e em locais de alta circulação de camadas consideradas privilegiadas (como bancas próximas à rua Oscar Freire e à avenida Paulista).

que consistem em um jogo entre a adequação a um conjunto de regras e prescrições éticas específicas e o “amealhamento” de algo que o diferencie. É necessário que ele seja portador de qualquer singularidade, analogamente ao processo que Baudrillard (1968) chama de diferenciação marginal, que pressupõe a produção em massa padronizada causando a impressão de singularidade através de uma diferença mínima. E dois “itens-valores” são a base operante em todo o processo, referentes de um discurso determinante da construção deste “diferencial”: a personalidade e a atitude. Aparentemente, estas noções sinalizam para a constituição de uma “personalidade-devir” formada a partir de: a) *comportamentos adquiridos* desde a primeira socialização determinantes de capacidades físicas, psíquicas e emocionais; b) *capacidade cognitivo-intelectual (ou inteligência)* que seria determinante de uma capacidade e vontade de aprendizagem das técnicas, regras e prescrições da carreira e; c) *autoconhecimento* para a aquisição da capacidade de explorar e manipular os atributos corporais frente a diversos produtos e situações.

Mas embora tais arranjos tenham a pretensão de considerar a importância dos aspectos individuais de cada modelo, ocorre que na prática, este discurso da personalidade e da atitude atua como um conjunto de regras unificante, que na inviabilidade de cumprir o seu projeto, produz somente uma *representação ou o efeito de uma personalidade*. Então, assim como os produtos devem possuir a “personalidade” de seus supostos consumidores, o modelo deve possuir uma “personalidade-imagem-representação” que atuará como seu diferencial, como uma *grife*. Menos do que uma subjetividade individual, a personalidade e atitude são moedas que todo modelo tem que carregar e fazer circular, causando a impressão de ser portador de uma identidade ou algo que denote uma subjetividade. Isso envolve a apropriação de elementos que possam figurar na construção de uma narrativa efetiva sobre o modelo identificando-o como mercadoria singular: características físicas, condicionamentos, fragmentos biográficos, atitudes e modos de sentir¹¹. Disso resulta que na inviabilidade de conformar as experiências anteriores a esta “subjetividade outra”, rupturas e descontinuidades são expressas no plano discursivo e na dimensão das sensações e experiências corporais e psíquicas. A ex-modelo Claudia Liz afirma:

Eu lembro que eu tinha uma coisa assim: ‘como eu quero ser normal!’ Ser normal significa você não ficar mais preocupada com o olhar do outro em cima de você; com o que os outros pensam. Essa coisa de você se taxar [rotular] é muito complicada. É difícil separar as coisas: quando você tem uma empresa, você tem que taxar esta empresa: ‘nós mexemos com moda e beleza’, e este é o caso da modelo; ela tem que se identificar com o tipo de modelo que ela é. E às vezes você vira o espelho das pessoas. Porque você é uma vendedora, você vende um *glamour* e está ali mostrando uma coisa o tempo inteiro, massificando uma história. E quando elas te vêem, projetam aquilo que estão acostumadas a ver, e não é você normal. Aí você tem que ser muito forte pra se agarrar a você mesma, entendeu? Porque quando você é uma *top model*, isso é todo dia e te exaure muito, porque são muitos personagens todos os dias.¹²

A fala de Claudia expressa cisões entre sujeito e objeto, pessoa e personagem, real e ilusório e é análoga a outros relatos. Ana Paula, modelo há cinco anos, sentia-se “esvaziada” após sair

¹¹ Em um artigo, trato de como as narrativas biográficas de modelos profissionais servem como elemento agregador do produto que ele é. MARTINEZ, F. Experiência e (hiper) corporalidade entre modelos profissionais. In KOFES, S. Cadernos IFCH, Campinas, no 31, p.211-234, 2004. Dossiê *Historias de vida, biografias e trajetórias*.

¹² Entrevista em junho de 2006.

de uma sessão fotográfica: era como se “perdesse o chão” e esquecesse tudo o que havia aprendido durante a sua vida:

Parece que eu emburreço. Quando saio de uma sessão e vou direto pro curso de inglês, me sinto estranha¹³.

Esta sensação de “esvaziamento de si” é invariavelmente percebida como consequência de sentir-se refém de um único universo de experiências e parece invalidar as experiências anteriores ou justapostas à profissão. As estratégias para driblar tais dificuldades envolvem concomitantemente processos de recusa e afirmação. Trata-se de situações em que a modelo, ao invés de se auto-representar como tal, se recusa a isso, buscando se afirmar como *sujeito criativo e controlador de seu destino*. Este era o caso de Márcia, que sempre quando questionada a respeito de sua profissão se negava a usar o termo *modelo*, substituindo-o pela afirmação: “faço fotos para publicidade”. Márcia não gosta de ser modelo e de tudo o que a carreira envolve: morar com modelos, vender a imagem para os clientes, fazer testes seletivos, ir a festas do “meio” e namorar modelos. Ela recusa a convivência e o assédio de rapazes de sua profissão, procurando sempre pessoas “fora de seu meio” _ seu atual namorado é DJ em casas noturnas e o anterior trabalhava na bolsa de valores. Só se tornou modelo devido à oportunidade de morar e estudar em uma cidade grande (é natural de Flórida Paulista, interior de SP), além das possibilidades de ganho serem proporcionadas por ser modelo comercial. Pretende juntar dinheiro para que no futuro consiga fazer um curso de *design*. Por isso, apesar de não gostar do “meio de modelos”, gosta muito de fazer fotos e afirma que procura fazer o seu trabalho com a maior responsabilidade possível e sem ansiedade, posicionamento que atribui a terapia que fez há três anos. Márcia procura outras ocupações fora da profissão: confecciona bolsas e blusas de crochê, habilidade atribuída como sendo herança de sua avó e em sua vida cotidiana, diz que não gosta de sair de casa, e quando isso acontece, prefere ir a museus, teatros, restaurantes e cinemas a frequentar “eventos de modelos”. Para ela, a família é seu porto seguro e diz que tem muito medo que sua mãe morra, pois ela é o seu “ponto de equilíbrio”. Por isso, periodicamente, volta à sua cidade natal.

Márcia se recusa a ser tomada e a se auto-representar como modelo justamente porque para ela, a sociedade (e talvez ela própria) estigmatiza esta categoria como sinônimo de objeto, futilidade, arrogância, alienação e ignorância. Para que evite esta estigmatização, é necessário que encontre estratégias que possibilitem-na afirmar-se como sujeito e isso só é possível através do planejamento de um futuro fora da profissão (já que no momento não é possível deixar de ser modelo), e de esferas de atividade e convivência que para ela são vivenciadas e percebidas como “fora da profissão” _ leia-se, círculos de relacionamentos e amizades diversos e o acolhimento familiar. O caso de Márcia é extremo, pois foi uma das poucas modelos com quem estive, que declarou deliberadamente que não gosta da profissão e que se sente constrangida em dizer que é modelo. Em seu relato, é clara a tentativa de romper com o *establishment*, ao mesmo tempo em que luta pelo reconhecimento e aceitação do mesmo, processo chamado por Elias (1994) de “curiosa contradição dos *outsiders*”. Ao que parece, todas as suas recusas remetem-na a um universo que ao mesmo tempo em que está incluída nele, ocupando um lugar, inscrevendo e tendo inscrita uma trajetória (as marcas de seu agenciamento), não é percebido por ela como um lugar de inclusão. Seus objetivos profissionais não estão inscritos na carreira de modelo, mas na ponte que ela representa quanto ao alcance dos mesmos.¹⁴ Tudo indica que para ela, ter uma “vida de verdade” ou “viver uma vida” implica em arrumar subterfúgios que evitem a sensação de sentir-se “presa”

¹³ Entrevista em maio de 2006.

¹⁴ Ao contrário de modelos iniciantes que seguem à risca tudo o que lhes é dito pelos *bookers* e profissionais da agência, este tipo de atitude se torna mais comum na medida em que o modelo vai adquirindo experiência dentro de seu meio, conhecendo parte dos trâmites legais e contratos de trabalho, bem como um conhecimento sobre si e sobre seu corpo.

a um único universo de experiências, podendo manter a sua integridade através da liberdade em conduzir a sua vida e do trânsito contínuo por outras dimensões da experiência em que se sente incluída, como é o caso da família e das amizades. Segundo tais relatos apontam, só se conquista uma “vida de verdade”, quando se consegue amadurecer dentro da profissão conhecendo o meio e a si mesma, e assim tomando as rédeas de seu próprio destino.

Não se pode negar as particularidades de cada relato; eles expressam visões de mundo contraditórias e modos diferentes com que o sujeito percebe e constrói o mundo à sua volta. No entanto, em todos eles (ou em uma grande maioria) é inegável a presença de elementos constituintes da noção de simulacro como princípio organizador do campo. Ele é o resultado da convergência e justaposição entre virtualidade e materialidade, entre a imagem pessoal do modelo e as imagens que projeta. Segundo Jameson (1996) e Baudrillard (1991) o simulacro é uma forma cultural e lógica social da sociedade contemporânea em que as imagens e a forma-mercadoria dariam os contornos finais à todas as esferas sociais, produzindo uma realidade social e cultural esmaecida, com seus conteúdos esvaziados, percebida e vivida através das lentes da superficialidade e do excesso. O simulacro media, ordena e produz práticas, discursos, categorias, valores, conflitos e relações sociais através dos quais os sujeitos ordenam e dão sentido ao seu mundo social. Entre as modelos entrevistadas, a manifestação mais latente do simulacro está em uma permanente tensão entre sujeito e objeto que resulta em um processo de busca incessante do que é percebido como um referente “de si” (que confere integridade e coerência pessoais), e é traduzido nos esforços narrativos de se conciliar posições ontológicas percebidas, vividas e narradas como separadas e opostas: fama / sucesso profissional, vida de mentira / vida de verdade, vida representada / vida vivida, vida de modelo / vida normal, modelo / pessoa normal, mulher / modelo.

A sensação vivida como perda de um “referente de si” se aproxima muito do que Jameson (1986) aponta como sendo um dos grandes efeitos do simulacro: o afastamento contínuo pelas imagens de seus referentes originais. Este afastamento produziria o pastiche, que é a cópia da cópia que perdeu o referente, recaindo em um vazio representacional, bem como a paródia que pressupõe a imitação de um original, guardando ainda o referente. O dilema presente nos relatos se aproxima desta segunda forma: os inúmeros personagens que “vestem” todos os dias junto à criação deste efeito de personalidade são experimentados como uma sensação de “esvaziamento” e de perda de um referente de si, uma cadeia de significantes que não encontra o referente original.

No entanto, tal processo não pode ser suficientemente analisado sem que se considere a questão dos marcadores de gênero neste campo, as maneiras como a chamada matriz heterossexual de Butler (2003) o estrutura e se expressa na diferença com que homens e mulheres são apropriados, bem como nas categorias, sistemas de classificação, práticas e discursos que dão sentido à construção do modelo profissional¹⁵. Gênero é continuamente fabricado na indústria de modelos, seja através do processo de lapidação ou do investimento que o modelo sofre dos personagens que veste, os quais são construídos em um repertório de estereótipos de gênero através da paródia e do pastiche¹⁶. Como se afirmou anteriormente, a indústria de modelos é determinada historicamente por um sistema de práticas, discursos e disposições simbólicas que têm como epicentro o corpo feminino. Este é objeto de exposição,

¹⁵ Para Butler (2003) a matriz heterossexual é regulada pela ilusão de coerência e substância interna produzida por gestos, atos, desejos e palavras, postos em ato. Gênero, longe de ser dotado de uma “essência” produzida por uma anatomia, é performativo, efeito de discursos e práticas; se existe uma natureza do gênero ela é processual e imitativa.

¹⁶ Isso porque os estereótipos do repertório da publicidade e da moda variam em torno dos mesmos temas, reiterando o efeito regulador dos discursos da matriz heterossexual, a não ser em alguns espaços da moda, onde referências às lacunas desta matriz grassam, ainda que timidamente e grande parte das vezes sob a fórmula da androginia, como sinônimos de “pós-modernidade” e “subversão”, incorporados à pretensão de alta-cultura da moda.

intervenção e manipulação, desde sempre apropriado como um devir e projeto de uma subjetividade e socialidade treinadas e tecidas continuamente através do trabalho de imitação. Geralmente, a entrada numa agência de modelos é uma espécie de rito de passagem para as meninas, mas quase é a etapa posterior de um processo que se inicia quando a modelo foi “descoberta” por algum agente e muitas vezes sequer se mudou para São Paulo. Uma aspirante a modelo pode ficar de um a três anos em sua cidade, filiada a uma agência regional até que os agentes considerem-na “madura” para iniciar no mercado em São Paulo. Este início ocorre geralmente quando as meninas atingem uma altura considerada adequada ou encerram em suas cidades natais os estudos do ensino médio ou fundamental. Quando chegam a São Paulo, estas novatas são chamadas de *new faces* e consideradas prioridades da agência. Em uma das agências estudadas, como em sua grande maioria, a preferência por modelos iniciantes entre a faixa etária de 12 a 16 anos é norma. Segundo os agentes de modelos, esta seria a idade em que o indivíduo ainda está em sua formação física, psicológica e emocional, o que facilitaria a assimilação dos conhecimentos e práticas do campo. Embora muitas iniciantes neste período ainda estejam em fase de desenvolvimento, geralmente já alcançaram a altura mínima de 1,68 m. Por isso na maioria dos casos, o corpo feminino dificilmente é um “projeto acabado”. Trata-se quase sempre de um “devir corpo” que será manipulado através de uma série de conhecimentos e especificado dentro de padrões e limites. Grande parte desta manipulação é trabalho dos agentes, que encaminham estas novatas a academias, salões de beleza, dentistas e clínicas cirúrgicas, locais em que geralmente a agência mantém algum tipo de convênio. Por outro lado, elas são preparadas a “conhecer” e a estabelecer um diálogo constante entre seus corpos e imagens, seguindo uma série de prescrições: práticas de manutenção corporal (dietas e exercícios), de embelezamento (vestuário, maquiagem e penteados), de higiene (depilação, mãos e pés feitos, boa denteição, pele viçosa e sem espinhas), atitudes e condutas consideradas adequadas dentro e fora da agência com clientes e na vida cotidiana¹⁷.

As cisões observadas na maioria dos relatos apontam que modelos do sexo feminino experimentam algumas destas práticas, bem como o próprio trabalho de imitação como um aprendizado forçoso de uma feminilidade que invariavelmente, não condiz com sua *hexis*. Como consequência disso, outras cisões aparecem demarcando a tensão entre o sujeito e a sua condição de mercadoria. É o caso do termo “montada” que em grande parte dos relatos surge em referência ao ato de se produzir para testes seletivos e trabalhos, em oposição aos termos “não montada” ou “eu normal”. Também é comum a associação entre o “estar montada” com a figura do travesti e a oposição entre “modelo” e “mulher”. Novamente, a sensação de esvaziamento ou perda de si decorre da experiência de verem suas vidas imiscuídas nos personagens que representam nas imagens e no efeito de personalidade que devem forjar nas relações cotidianas. Estas cisões mostram que muitas destas modelos se percebem como uma “imitação de mulher”, termo usado recorrentemente nos relatos. É como se o fato de estarem continuamente montadas ou (in) vestidas de personagens inviabilizasse a experiência de se perceberem ou estarem-no-mundo na condição de pessoas ou “mulheres reais”.

Nada disso parece acontecer com os rapazes aspirantes a modelos. Ao contrário das meninas, acredita-se que eles “chegam prontos”: não se fala em sua formação emocional, subjetiva ou corporal. Como se fossem obrigados a chegarem “prontos”, iniciam suas carreiras mais tarde que as meninas: a partir dos dezesseis anos, período em que se pressupõe que seus corpos adquirem características viris em termos de estrutura óssea e muscular e que eles já conseguem “se virar” em uma metrópole. Não há nenhum sistema prescritivo exclusivo do

¹⁷ Na principal agência pesquisada, todas recebem um manual chamado “guia da new face”, em que são determinadas regras de manutenção corporal, atitudes, conduta e práticas de embelezamento e higiene. Nele, há um tópico chamado “DICAS: cuide de sua aparência; ela é seu capital”, que em uma escrita aparentemente pedagógica aconselha a modelo a levar uma vida saudável.

sexo masculino, incorporado dentro do único existente. A sua dinâmica é inscrita, atualizada e reproduzida pelo feminino _ atributos corporais e comportamentos considerados em nossa cultura como “femininos” são parte do processo, dentre eles: a preocupação excessiva com a aparência, a obrigatoriedade de ter os pêlos do corpo depilados e o abdômen esculpido. Mas apesar disso, seus relatos mostram que além de o trabalho de modelo não ser vivenciado como invasivo às suas subjetividades, também estes rapazes não se percebem inseridos em um processo de lapidação. Tudo isso culmina com a ausência de rupturas ou cisões nas narrativas e experiências em seus relatos _ independentemente de sua opção sexual.

Apesar de o corpo masculino estar presente e inscrito em uma tecnologia de gênero em que o objeto é o corpo feminino, isso não significa a superação do antigo dualismo entre um sujeito incorpóreo, masculino, transcendente e fundido com o universal em contrapartida a um “Outro feminino”, fora das normas universalizantes que constituem a condição de pessoa, corporificado e imanente. A afirmação do maquiador Fernando é elucidativa neste sentido, pois reitera o dualismo original através da enunciação de um masculino imanente e desde sempre pronto:

Nos homens, só uma ajeitada no cabelo e de vez em quando uma base. Homem é mais fácil porque já vem pronto¹⁸.

Esta afirmação é constituinte de grande parte do imaginário do campo, e mostra que se existe um englobamento do corpo masculino por um sistema prescritivo feminino, de modo algum isso estabelece um *locus* de afirmação para um sujeito feminino, pois todo o campo se articula a partir das regras estabelecidas para um feminino corporificado. De acordo com os relatos aqui mostrados, este feminino corporificado tem sido objetivo de superação por parte de muitos modelos através da busca constante de modos de posicionamento no mundo que as permita se afirmarem como sujeitos. O que existe, portanto é a reiteração constante de um “Outro feminino”, que por ser corporificado e feminino, apenas repõe dualismo original. Isso permite aos homens que, a despeito de terem a sua corporalidade prescrita através deste feminino corpóreo, sejam apropriados como seres prontos, lapidados, sujeitos por excelência, para quem o corpo está em segundo plano. Em contrapartida, as mulheres são apropriadas como “seres naturais”, matéria bruta de lapidação do sistema disciplinar que compõe a indústria de modelos.

Considerações finais.

Deste breve esboço analítico sobre a indústria de modelos, ficou claro que estamos lidando com um campo em que a subjetividade é tecida a duras penas e às expensas de dualismos. A despeito dos esforços na teoria social para desconstruí-los, concordo com Bordo (1993) quando ela afirma que isso se trata de uma questão cultural envolvendo todo um sistema pedagógico e representacional historicamente engendrado nos construtos de gênero na sociedade contemporânea. Como foi possível constatar, na indústria de modelos as experiências masculinas e femininas têm sido construídas em diversos arranjos através da associação entre consumo e gênero e de sua derivada, a dicotomia feminino e corpo, ainda uma forma persistente e dominante de poder. Desde que tais dualismos sejam compreendidos como vetores culturais que estruturam a experiência, é possível que gênero seja analisado como uma repetição estilizada de atos, onde é processado, fabricado, reiterado e atualizado dentro e através das práticas, discursos e valores resultantes das associações procedentes da moda e da publicidade.

O mesmo equivale para o conjunto de cisões que são a manifestação cognitiva de um processo percebido como uma apropriação subjetiva, fruto de uma tecnologia de gênero que media a

¹⁸ Entrevista em maio de 2003.

inscrição do modelo na lógica de circulação de mercadorias. Dentre estas cisões, enfatizo a oposição entre objeto /sujeito ou corpo /sujeito, em que o corpo é apropriado e percebido como lócus de imposição de poder e separado da noção de pessoa. Quando se estabelece na análise as diferenças entre os posicionamentos subjetivos presentes no campo de estudo e os instrumentos metodológicos adequados para seu estudo, não se corre o risco de se tomar processos êmicos por pressupostos metodológicos_ como é o caso destas cisões. Uma confusão deste tipo certamente resultaria em uma catastrófica concepção cartesiana do sujeito, em que o corpo possui o *status* de uma entidade abstrata e passiva, dada *a priori*. Assim, estabelecer esta diferenciação é evitar ao máximo reproduzir todo e qualquer tipo de dualismo na Teoria Social, tomando-o objetivamente como forma permanente ou fixa, constitutiva de uma ontologia do ser humano. Esta, só pode ser conceitualizada quando dualismos são analisados enquanto componentes de processos contextuais de uma esfera de ação específica, através dos quais os sujeitos se concebem e se imprimem como “pessoas encarnadas”.

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, A. Introduction In APPADURAI, A *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BASSANEZI, C. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). Cadernos Pagu, Campinas, IFCH/ Unicamp, no 1, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BORDO, S. *Unbearable Weight: Feminism, culture and the body*. California University Press, 1993.
- BOURDIEU, P. O costureiro e sua griffe. In. *A produção da crença*. São Paulo: Zouk, 1994.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CRAIK, J. *The face of fashion*. London: Routledge, 1994
- DE LAURETIS, T. A tecnologia do gênero In De HOLLANDA, H.B. *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ELIAS, N. *Mozart. Sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- EVANS, C. O espetáculo encantado. Fashion Theory, São Paulo, v.1, no 02, 2002.
- EWEN, S. *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*. United States of America: Basic Books, 1988.
- GROSS, M. *Modelo: o mundo feio das mulheres lindas*. São Paulo: Ed. Objetiva, 1995.
- IDARGO, A. B. *A experiência do status*.f. 163. 2000. Dissertação/ mestrado em Sociologia. FFLCH/ USP, 2000.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- LIBARDI, M. *Profissão modelo: em busca da fama*. São Paulo: Senac, 2005.

