

BELA NA TELA DA TV: PADRÕES DE BELEZA E IMAGINÁRIO NOS TEXTOS CULTURAIS TELEVISIVOS

*Beautiful on TV screen:
patterns of beauty and imaginary in cultural texts on television*

Roberta Dias Campos

Doutora em Administração pela UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
e em Ciências Humanas e Sociais pela Université Rene Descartes, Paris V, Sorbonne
Professora da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
E-mail: roberta.campos@coppead.ufrj.br

Letícia Moreira Casotti

Doutora em Engenharia de Produção pela UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professora da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

RESUMO

O conceito de beleza encontra na sociedade contemporânea uma manifestação particular, deixando de ser legado de uma carga genética afortunada, para ser uma opção de investimento sobre o próprio corpo, dentro do quadro de um projeto de identidade particular. Se por um lado, a beleza pode ser percebida e identificada nas escolhas individuais, por outro, seu consumo parece ser orientado por uma espécie de padrão subjacente, que orientaria gestos femininos cotidianos em uma mesma direção de domesticação do corpo físico. Este trabalho buscou identificar os imaginários e normas culturais presentes no discurso midiático, como recursos narrativos que interagem com a iniciativa de consumo individual. A análise deste trabalho se concentrou em textos televisivos. Foram selecionados dois textos televisivos: as edições brasileira e americana do reality show Next Top Model. Foi adotada uma análise estrutural da narrativa, que tratou não só do conteúdo, mas também da forma destes textos, através da análise da seleção de imagens, ângulos, edições, seleção de cenas, personagens. O resultado propõe o desenho de um sistema simbólico estruturante (na dualidade auto-expressão / corpo domesticado), que opera nas representações simbólicas do consumo de beleza, e negocia com escolhas e práticas privadas e individuais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, beleza, textos culturais, corpo, estudos de consumo.

ABSTRACT

The concept of beauty in contemporary society reveals a particular profile, it is no longer the legacy of a lucky genetic load, but rather the personal investment on the body itself, in a particular identity project. On one hand, beauty can be seen and identified with consumer's individual choices, but it also seems to be guided by a kind of underlying pattern, which frame daily feminine gestures into a movement of body domestication. This study aimed to identify the imaginary and cultural norms present in media discourses, as narrative resources that interact with individual consumption initiatives. The analysis of this work focused on television texts: Brazilian and American editions of the reality show Next Top Model. We conducted a structural analysis of the narrative, which dealt not only with the content but also with the way these texts were forged, through image selection, angles, selection of scenes, characters. We propose the design of a structural symbolic system (the self-expression X domesticated body opposition), which operates in the symbolic representations of beauty consumption, and negotiates with private choices and individual practices.

KEYWORDS: Consumption, beauty, cultural texts, body, consumption studies.

1 Introdução

Se desde a Grécia antiga, a beleza feminina já encontrava seu lugar, entre os deuses do Olimpo, na figura da Deusa Afrodite, nos tempos de hoje, cuidar da beleza segue sendo uma preocupação central da vida moderna, movimentando um mercado vultoso e em contínuo crescimento. O consumo contemporâneo de beleza, no Brasil (terceiro maior mercado mundial, após Estados Unidos e China) corresponde a um mercado que tem crescido em média 17,3% ao ano, nos últimos 19 anos e corresponde a 1,8% do PIB nacional. Entre 1996 e 2014, o faturamento nacional do setor passou de R\$4,9 bilhões para R\$101,7 bilhões, trazido por 2.342 empresas, responsáveis pelo lançamento de 500 novos produtos em média a cada mês (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2015).

Além disso, o tema da beleza feminina tem despertado interesse da imprensa e de autores dos mais diversos campos de saber. Nos últimos tempos, vê-se uma série de lançamentos de grandes obras e coleções destinadas a pensar os padrões de beleza da sociedade ocidental, o consumo de beleza, hábitos e cuidados, e a relação das mulheres com o corpo. Umberto Eco (2004) e Georges Vigarello (2006), por exemplo, buscaram retratar o caminho que o tema percorreu dentro da história da humanidade (ECO, 2004) e na sociedade ocidental (VIGARELLO, 2006). Em 2005 e 2006, o mesmo Vigarello participa como organizador do compêndio de três volumes dedicados à história do corpo no Ocidente (CORBIN, 2005; VIGARELLO, 2006). Em 2009, a editora francesa Gallimard lança mais uma obra de grande porte sobre o tema: *100 000 ans de Beauté*. É uma coleção de cinco volumes retrazendo a história dos cuidados de beleza da pré-história aos dias de hoje (AZOULAY et al., 2009).

O conceito de 'beleza' encontra na sociedade contemporânea ocidental uma manifestação particular (GOLDENBERG, 2002; LIPOVETSKY, 1989; NOVAES; VILHENA, 2003). Com o acesso a uma crescente miríade de soluções estéticas, a beleza deixa de ser um dom ou o legado de uma carga genética afortunada, para ser entendido como uma escolha individual, uma opção de investimento de tempo e dinheiro a serviço do projeto de identidade física que se deseja atingir (WOLF, 1992). Neste contexto, as soluções sociais para lidar com o envelhecimento, por exemplo, são "reprivatizadas", ou seja, retribuídas ao indivíduo e aos seus esforços pessoais (DEBERT, 1999).

No entanto, se por um lado, a beleza pode ser percebida e identificada nas escolhas e práticas de consumo individuais, por outro, seu consumo parece ser orientado por uma espécie de padrão subjacente e não dito, raramente confessado ou indicado, mas que orientaria os gestos femininos cotidianos em uma mesma direção de domesticação do corpo físico (FOUCAULT, 1984). No Brasil, a literatura oferece alguns aprendizados sobre as práticas domésticas, imaginários ou representações das próprias consumidoras de produtos de beleza (BOUZON, 2004; FIGUEIREDO, 2012; SUAREZ et al., 2006). Um exemplo pode ser a pesquisa de Goldenberg (2002, 2011) que discute a relação entre imaginários, padrões estéticos e corporais, por um lado, e a experiência de envelhecimento, por outro.

Mas parece haver espaço para entender como os discursos circulantes na mídia contribuem para a produção de imaginários de beleza, que fazem contexto à interação entre indivíduos. Que padrões de beleza, imaginários ou normas culturais podemos encontrar no discurso midiático, que interajam com a iniciativa de consumo individual, descrita pela literatura? Como a mídia oferece mitologias ou recursos discursivos (THOMPSON, 2004) que serão utilizados como contexto simbólico e recurso da agência individual (THOMPSON et al., 2013), na construção de identidades individuais e de consumo?

Para responder a essas questões buscou-se investigar os discursos acerca do tema 'beleza' em textos culturais (filmes, seriados, novelas, músicas, dentre outros) a exemplo da iniciativa de Hirschman et al. (1998). Foram analisados os conteúdos discursivos dos programas de *reality show America's Next Top Model* e *Brazil's Next Top Model*, ambos voltados para a busca da nova modelo entre candidatas desconhecidas. O resultado desta pesquisa é o desenho de um sistema simbólico estruturante, operando no nível das representações simbólicas, que pauta os pontos de vista, práticas, escolhas e orientações dos consumidores contemporâneos no consumo de beleza (GEERTZ, 1989).

2 Referencial Teórico

Desde os anos 80, o campo de comportamento do consumidor inaugura uma vertente de estudos culturais (OSTEGAARD; JANTZEN; 2002), pautados na articulação entre contexto cultural e consumo. O entendimento da dimensão simbólica do consumo, entre os pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor, paulatinamente ganha importância e abre espaço próprio na agenda de pesquisa e na reflexão conceitual do campo (MCCRACKEN, 2003b; DESJEUX, 2006). Todas essas iniciativas foram reunidas em uma corrente de pesquisa batizada por Arnould e Thompson (2005, 2007) de Consumer Culture Theory (CCT). O objetivo dos autores foi o de definir um espaço de pesquisa, pautado por perspectivas teóricas diversas, orientadas para relações dinâmicas e contextuais entre consumidores, mercado e significados culturais.

Temas como projetos de identidade, culturas de mercado, padrões históricos de consumo, e ideologias de massa, (ARNOULD; THOMPSON; 2005) vem compondo o corpo de iniciativas empíricas que tem contribuído para uma renovação paradigmática dos interesses de pesquisa em comportamento do consumidor, ao tratar de aspectos simbólicos, ideológicos, experienciais e socioculturais do consumo. Neste sentido, estudos interessados em ideologias de mercado, transmitidas pela mídia de massa, e estratégias interpretativas dos consumidores vem crescendo em meio à pesquisa de viés cultural (THOMPSON, 2004; GOMES, 2006; SUAREZ et al., 2009).

A análise de textos culturais – filmes, anúncios, programas de televisão, músicas, livros, entre outros – surge como uma estratégia de pesquisa, propiciando uma articulação entre objetos, imagens e narrativas com práticas de consumo, identidades, imaginários e significados correspondentes (ASKEGAARD, 2010; KOZINETS, 2001). Através da retratação destas práticas e significados, os textos culturais acabam por veicular comportamentos de consumo considerados culturalmente adequados (HIRSCHMAN et al., 1998; O'GUINN; SHRUM; 1997; SIBILIA, 2011).

Desta forma, a investigação destes textos contribui para a compreensão de crenças, imaginários, normas, padrões, contextos e ideologias responsáveis por formar - e transformar - a cultura na qual estão inseridos (HIRSCHMAN, 1988; HIRSCHMAN; STERN, 1994). Hirschman e Stern (1994) sugerem que o consumo das imagens projetadas pelos textos culturais está intrinsecamente relacionado à forma como homens e mulheres entendem o seu papel e lugar na sociedade. Com o objetivo de contribuir para o campo de cultura de consumo, Holbrook e Grayson (1986) foram os pioneiros na análise de textos culturais no campo de comportamento do consumidor. Além deles, Hirschman (1988), Holbrook (1988), Hirschman et al. (1998), Englis et al. (1994), Hirschman e Thompson (1997), Kozinets (2001), Thompson (2004), Eisend e Möller (2007), McCarthy (2008), e Askegaard (2010) se propuseram a investigar a transmissão de práticas e ideologias de consumo através da análise de filmes, programas de televisão e músicas.

No Brasil, a pesquisa relacionada à análise de textos culturais vem adquirindo uma maior importância no campo de estudos referentes ao consumo. Gomes (2006), Siqueira e

Faria (2007), Silva (2008), Abrão (2009), Bandeira, (2009), Suarez et al. (2009), Silveira (2010), e Faria e Casotti (2012) são exemplos de pesquisadores brasileiros que se propuseram a investigar práticas de consumo e transmissão de aspectos simbólicos e ideológicos a partir de revistas, seriados e novelas. Dentro deste contexto, pesquisas anteriores vêm demonstrando o potencial de articulação entre o consumo de beleza e os valores culturais (BOUZON, 2004; GOLDENBERG, 2002; SIBILIA, 2011). Ainda que as consumidoras desempenhem cotidianamente gestos e cuidados de beleza privados, esta prática parece ser orientada por um padrão subjacente e não dito, que a determina e a constrange dentro de normas específicas (ENGLIS et al., 1994; DESJEUX, 2006; CASOTTI et al., 2008).

A análise de textos culturais parece oferecer pistas para investigar normas sociais e padrões estéticos que pautam estas práticas de consumo. Em sua análise acerca da representação de prostitutas em filmes norte-americanos, Hirschman e Stern (1994) sugerem que o consumo destas imagens projetadas pelos textos culturais tem efeitos poderosos na forma como homens e, principalmente, mulheres veem a si próprios e constroem suas identidades. Para Hendriks (2002), as imagens tendenciosas da beleza ideal feminina exibidas na mídia contribuem para o fato de que uma em cada duas mulheres se declare insatisfeita com seu corpo.

Entendendo o consumo como uma atividade cultural, portanto submetido a regras e padrões culturais, as normas de aparência são igualmente parte da cultura ocidental moderna. Sua fonte de irradiação pode advir dos meios de comunicação de massa, a indústria da beleza e da moda, o marketing, mas, também, muitas vezes, dos próprios consumidores, de imprensa especializada, de médicos, nutricionistas ou professores (MCCRACKEN, 2003a). Todos são textos circulando, dialogando e construindo uma mesma teia de significados (GEERTZ, 1989) que determina o que essa cultura toma como padrão de conformidade física para mulheres consideradas “bonitas”. Esses padrões também se encontram explícitos em um mercado, que influencia as constituições identitárias dos consumidores (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Portanto, o presente trabalho busca desenvolver um entendimento sobre as mensagens transmitidas pela mídia e por discursos dominantes acerca de beleza, buscando identificar padrões ou normas. Busca-se entender “os significados simbólicos, os ideais culturais e as mensagens ideológicas de indução que estão embutidas nos textos da cultura popular” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 875). Espera-se assim oferecer novos elementos sobre o processo de articulação entre normas culturais e imaginários, presentes na cultura, e práticas privadas, de construção de identidade (ASKEGAARD; LINNET, 2011).

3 Metodologia

Esta pesquisa toma como ponto de partida a trajetória metodológica de Hirschman et al. (1998) que analisam o consumo do café através de textos culturais. A abordagem, construída artesanalmente pelos autores, inspira-se em duas perspectivas principais: o estruturalismo antropológico (LÉVI-STRAUSS, 1970) e a análise semiótica (MICK, 1986; STERN, 1995). A análise dos textos (e sua relação com as práticas) de Hirschman et al. (1998) seguiu uma estratégia de triangulação entre (a) textos (e intertextos), (b) práticas de consumo e (c) história dos hábitos de consumo.

Dado o foco de nosso objetivo de pesquisa mais ancorado na investigação dos conteúdos discursivos e ideológicos que surgem na mídia sobre a temática da beleza, a análise deste trabalho se concentrou no discurso dos textos televisivos, a exemplo de Suarez et al. (2009). Neste sentido, para composição da amostra de textos culturais, foram selecionados dois textos televisivos. São eles: as edições brasileira e americana do *reality*

show Next Top Model. Trata-se de um programa que gira em torno da qualificação de jovens aspirantes à entrada para a indústria da moda, como modelos. Foi adotada uma perspectiva de análise estrutural da narrativa (SUAREZ et al., 2009), não só de seu conteúdo, mas também de sua forma, através da seleção de imagens, ângulos, edições, seleção de cenas.

Dado o grande número de episódios à disposição para análise, utilizamos um critério de delimitação do universo investigado. Inicialmente, optou-se pela escolha da temporada de estreia do programa nos dois países, tendo assim acesso ao texto em seu momento inicial de criação e desenvolvimento, mais espontâneo e com menor exposição a avaliações de audiência e profissionais envolvidos. Desta maneira, o primeiro e segundo episódios da primeira temporada de cada país foram assistidos e transcritos. Adicionalmente, os momentos de deliberação do júri de todos os episódios da primeira temporada das séries americana e brasileira foram assistidos para referência da análise.

No caso da versão americana, selecionamos também o primeiro e segundo episódios da nona temporada, pois foi esta a temporada que antecedeu à versão brasileira do programa. Essa escolha se deve ao fato de terem sido identificados elementos na versão brasileira que não aparecem na primeira temporada da versão americana (como as entrevistas de biquíni). Tomamos então como pressuposto o fato de que o aprendizado do *America's Next Top Model* e o formato final ao qual o programa chega à nona temporada foram inspiradores da versão brasileira. Todos os episódios foram obtidos através do *site youtube*¹.

As diferentes instâncias de julgamento, avaliação, as provas, as trocas entre candidatas, os depoimentos são editados, dando voz à mensagem do programa. As decisões de recorte da edição constituem um texto que se sobrepõe aos discursos dos participantes. Foi sobre o conjunto desse material (textos e falas dos participantes e edições de imagens) que realizamos nossa análise.

A análise dos resultados foi feita a partir da construção de categorias de análise, a exemplo de Hirschman et al. (1998). Os textos dos programas foram organizados em três grupos: discursos das candidatas, discursos dos profissionais, elementos não ditos (dinâmica de edição de cenas, gestos, olhares, músicas etc.) relativos à beleza, categorias profissionais (modelo, Miss), discursos públicos e privados. Todas essas categorias foram comparadas e confrontadas a fim de identificar elementos estruturais constitutivos do imaginário de beleza presente nos textos analisados (MICK, 1986), pertinentes a diferentes discursos de poder (FOUCAULT, 1984; THOMPSON, 2004). O resultado final consiste na descrição do sistema de significados emergente sobre beleza, apresentado nas considerações finais. Além da análise de padrões de beleza costurados aos diferentes discursos, buscou-se ainda descrever as especificidades da profissão de modelo, tema pertinente ao contexto específico do programa.

A análise, apresentada a seguir, percorre três etapas: apresentação do programa, descrição analítica dos textos televisivos, análise crítica.

4 O Reality Show 'Next Top Model'

O programa *America's Next Top Model* é um *reality show* semanal, lançado nos EUA em maio de 2003, e que atingiu um dos maiores índices de audiência da *United Paramount Network* (UPN). O programa foi apresentado e liderado, até sua 19ª temporada, em 2012, pela supermodelo Tyra Banks. Cada temporada tem entre nove e quinze episódios e começa com 12 candidatas em média, com uma eliminação por semana.

¹ Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 24 out. 2014.

As candidatas são desafiadas ao longo de várias provas específicas à carreira de modelo e julgadas por um time de profissionais do ramo da moda, que ainda treinam, orientam, selecionam e criticam as candidatas. Na primeira edição, os jurados foram: Janice Dickinson (modelo da década de 70), Beau Quillian (editor de moda da *Marie Claire*), Kimora Lee Simmons (estilista de moda). Já na nona edição, os jurados foram a ex-modelo Twiggy, o fotógrafo Nigel Barker e o treinador de passarela J. Usualmente, um novo convidado participa do júri a cada episódio semanal, normalmente tendo tomado parte de uma das provas realizadas nas tarefas da semana. A última prova normalmente é composta de uma apresentação em passarela e uma foto para a marca de maquiagem americana CoverGirl.

A primeira temporada da versão brasileira, *Brazil's Next Top Model*, foi veiculada entre outubro e dezembro de 2007, no canal a cabo *Sony Entertainment Television*. A adaptação para o Brasil envolveu a seleção de um nome brasileiro para apresentar o programa no lugar de Tyra Banks. Foi então selecionada a modelo Fernanda Motta para o papel. O júri foi composto ainda pelo estilista Alexandre Herchcovitch, a jornalista e editora de moda Érika Palomino, e Pazetto, produtor de moda e “padrinho” do grupo. A ganhadora obteve um contrato com a filial brasileira da *Ford Models* e ganhou aproximadamente US\$100 mil. Foi ainda a capa da revista *Elle*, em Janeiro de 2008. No Brasil, o programa apresentou sua segunda temporada em 2008, tendo sido patrocinado por marcas de relevo no mercado brasileiro, como Seda, Always e Nivea, mas foi cancelado ao final da terceira temporada, em 2009, devido a não renovação dos direitos do programa pela Sony no Brasil.

É importante mencionar que Tyra segue um projeto pessoal com o programa americano, que será depois perseguido em outras iniciativas em sua carreira (DESHPANDE, 2013). Este não é o caso dos apresentadores da versão brasileira, que acabam conduzindo a seleção das candidatas de forma mais automática e menos crítica.

5 O Conceito de Beleza nos Textos Selecionados

A beleza cumpre um papel inicial de gerenciamento da primeira impressão (GOFFMAN, 1969). Quando chegam à competição, as candidatas medem-se mutuamente a fim de estimar sua chance na competição. Os critérios utilizados para tanto são particularmente reveladores dos atributos que elas consideram mais valorizados no meio profissional a que se candidatam. É neste momento que podemos começar a identificar como o conceito de beleza opera no imaginário.

O primeiro episódio do programa americano começa com a chegada das candidatas ao hotel em Los Angeles. Os seus depoimentos giram em torno de sua primeira experiência na cidade grande, muitas se definindo como uma menina de “cidade pequena”. Em seguida, tem início os comentários acerca de diferenças e semelhanças físicas. Adrienne, 20 anos, que será a ganhadora desta temporada, diz como se sente: “Eu estou com pessoas como eu, um monte de amazonas, grandes, e tenho a sensação de finalmente não mais destoar”. Natalie, 21 anos, diz que torcia para encontrar um grupo de mulheres baixinhas, feias e gordas, mas diz que “todas são altas e magras”.

No programa brasileiro, a similaridade física e aderência ao padrão ‘alta-magra’ não foram verificados da mesma forma no primeiro contato entre as candidatas. A beleza também é utilizada pelas candidatas como ferramenta de comparação, a fim de prever suas chances no concurso. Porém, no caso brasileiro, muitas participantes se confessam desorientadas por encontrarem uma diversidade física que se distancia de um padrão esperado. Essa diversidade também contribuiria para dificultar as previsões das favoritas. Mariana, uma candidata vinda de Santos, explica: “Cada uma tem a sua beleza, cada uma tem um perfil. Não dá para você saber exatamente o que a produção quer ou não quer, ou quem vai ficar e quem não vai ficar”. As imagens que se sobrepõem ao depoimento de

Mariana mostram cenas de Livia, a carioca, mais baixa, de cabelo curto e pele tatuada; Dandara, a morena sorridente; Danielle, a menina que depois será alvo da questão do sobrepeso.

Esta diversidade também é evocada nos momentos de eliminação, onde as candidatas especulam sobre os critérios adotados pelo júri. Seus discursos levam a entender que a beleza seria o critério “adequado”, mas a diversidade física das candidatas selecionadas deixa as demais confusas. Regiane (SC), uma candidata eliminada no primeiro episódio, comenta: “Tu não sabe o perfil que eles querem. Não conta altura, não conta beleza, não conta gordura, não conta nada”. Aparentemente, no caso brasileiro, o padrão alta-magra não parece ser o único critério balizador.

A função dos patinhos feios do concurso

A análise das representações sobre beleza encontra um terreno particularmente fértil no caso das modelos que se distanciam do padrão magra-alta. Sua presença implica em uma tensão que revela elementos centrais do sistema simbólico ou ideológico em operação. Este é o caso de Robin, da primeira temporada da versão americana, e Danielle, na versão brasileira do programa.

Robin é uma mulher morena, de olhos claros e curvas acentuadas. Tem muita personalidade e logo polariza ânimos dentro da casa em que mora com as candidatas. Sua inadequação física aos padrões da indústria é salientada já na primeira deliberação do júri, quando a jurada Janice considera que Robin deve ser eliminada, apesar de outros no júri dizerem que ela é “fantástica”. Janice se defende dizendo que “a *America’s next top model* não é uma modelo ‘tamanho grande’. A idade de Robin (26 anos) também se torna um ponto de debate. Uma das juradas, ao saber sua idade, diz à candidata: “honestamente, 26 anos é um pouco tarde para estar participando de uma competição de modelos”. No entanto, Robin é sempre defendida por Tyra, que argumenta repetidas vezes que a candidata seria a representante da beleza americana média e que a indústria tinha a responsabilidade de gerar novos padrões para reduzir o “número de meninas vomitando” para serem modelos.

No programa brasileiro, Danielle gera polêmica por estar acima do peso, mas não encontra no júri nacional uma defensora como Tyra é para Robin. No seu caso, o júri é mais crítico e a cada momento de avaliação, a questão do sobrepeso é trazida à tona. Já na primeira entrevista, que prevê um rápido desfile de biquíni para o júri, Danielle é medida por Alexandre Herchcovitch, que mede seu quadril e anuncia alarmado: “Cem!”, Fernanda Motta pergunta: “Cem de quadril redondo?” e Herchcovitch completa: “um metro!”. Os depoimentos das demais candidatas também são utilizados para tratar do tema, através de uma sugestiva edição de imagens que sobrepõe comentários das demais candidatas sobre seu apetite e sua dificuldade de partilhar os alimentos com as demais (ela “toma conta da mesa”, como se tudo fosse “para ela”) com diversas imagens de Danielle comendo.

Ainda no primeiro episódio, após a primeira sessão de fotos, o júri brasileiro realiza uma análise do desempenho geral de cada candidata. As análises das primeiras candidatas referem-se à sua capacidade de posar para a câmera, demonstrando versatilidade, criatividade, atitude. Quando chegam às fotos de Danielle, Herchcovitch prontamente lembra que esta fora a candidata com um metro de quadril. O curioso é que em todas as cenas subsequentes em que o trabalho de Danielle é analisado, nenhum aspecto relativo ao desempenho da candidata é citado. O peso é sempre a tônica de sua avaliação. Porém, no momento em que uma nova chance é dada a Danielle e ela é salva da eliminação, a mensagem de Fernanda à candidata não toca no tema do peso:

“Todo mundo concorda que ela é uma das mais bonitas. Mas ela ainda não está rendendo. Ela ainda não mostrou o que ela pode. E essa é uma nova chance que eu vou dar. É uma baita de uma chance. Danielle, você é muito bonita, mas existem tantas meninas lindas lá fora. Tantas, tantas. E nem por isso todas elas são top model. Põe isso na sua cabeça. Não basta ter um rostinho bonito para ser top model. Tem que ter personalidade, garra, determinação. Você tem que mostrar isso, tá?”

Em nenhuma deliberação do júri, falou-se de falta de garra, personalidade ou determinação como sendo problemas específicos da candidata. Danielle acaba sendo eliminada do programa, no meio da temporada. Seu exemplo aponta para nuances do padrão físico de magreza, que se impõe na avaliação da candidata, mas que não é facilmente enunciado em situações públicas.

Por outro lado, no exemplo de Robin vemos expressos aspectos ideológicos e simbólicos do significado da beleza. Tyra busca deliberadamente combater o padrão vigente e utiliza a defesa de Robin como ferramenta retórica para cumprir seu objetivo. O caso de Robin se parece com o caso de muitas outras candidatas do programa que parecem ser selecionadas justamente para propiciar o debate sobre os padrões da indústria. Na abertura da nona temporada americana, Tyra narra sua missão com o programa:

“Ser modelo não é simplesmente ser a menina mais bonita do lugar. O programa America’s Next Top Model **luta** para encontrar meninas que tenham algo de único. Aquele “je ne sais quoi”, aquele traço controverso, que gera debate e **desafia a descrição tradicional** de beleza. Mas então o que é beleza para você? É o esquisito, o ultra-moderno, o bizarro, ou o seguro, claro, previsível? Para mim tudo isso é beleza. A minha missão com o programa é **expandir** aquilo que a América considera bonito, **questionar** o que faz uma modelo e abrir o mundo da moda para jovens em toda parte.”

Nas palavras de Tyra vemos sua intenção de discutir os padrões vigentes na indústria. As diversas vencedoras do concurso apresentam de fato uma diversidade em certos elementos, como cor da pele, cabelo, traços do rosto. Porém, todas são altas, magras e longilíneas. O esforço de Tyra acaba por colocar à mostra o padrão de beleza. Nos diversos momentos em que os esforços panfletários de Tyra descansam, vemos um esforço em domesticar, classificar, treinar, moldar e adequar o corpo das candidatas aos imperativos da profissão e aos padrões mínimos de beleza. Além disso, como lembra McCarthy (2008), todas as nove primeiras ganhadoras da versão americana do programa vestem no máximo manequim três, apontando para uma premiação dos corpos por sua aderência a um padrão de magreza.

Os elementos não-ditos sobre beleza

O exemplo de Danielle chama a nossa atenção para a forma particular como o tema da beleza é colocado. A questão do peso normalmente está ausente dos discursos oficiais, e sempre presente de forma normativa nos momentos de avaliação. Ainda que não se fale direta ou publicamente de peso ou beleza, estes dois critérios estão sempre norteando o olhar do júri. Essa incongruência entre discurso e prática está presente em outro momento da versão americana, em que Tyra declara se preocupar em selecionar candidatas que representam a beleza média americana. Porém, tanto na versão americana quanto na brasileira, as candidatas são medidas, pesadas e avaliadas fisicamente. Abaixo estão os pesos de algumas candidatas, que são apresentados em uma legenda sob a imagem das candidatas americanas.

Tabela I – Medidas das candidatas da versão Norte-Americana (Temporada I)

Nome	Altura	Peso	Razão quilos / altura
Katie	1,75 metros	54,4 quilos	31,0
Nicole	1,80 metros	55,3 quilos	30,7
Shannon	1,79 metros	50 quilos	27,9
Giselle	1,78 metros	61,7 quilos	34,7
Tessa	1,75 metros	56,7 quilos	32,4
Ebony	1,78 metros	59,4 quilos	33,3
Elyse	1,78 metros	51,7 quilos	29,0
Robin	1,78 metros	74,8 quilos	42,0

Fonte: Elaborado pelas autoras

Nenhuma das candidatas tem menos de 1,75m e todas, em sua maioria, tem menos de 60 quilos, com exceção de Giselle e Robin. A medição acontece diante das demais candidatas, com as medidas sendo anunciadas em voz alta. Essas medidas não são confrontadas a novas medições formais, passando a ser controladas individualmente pelas próprias candidatas em balanças na academia disponível às candidatas. Elas são ainda ajudadas por pequenas pistas do júri. Ana Paula B, uma das finalistas brasileiras, é alertada sutilmente pelo júri quando em uma sessão de fotos estaria com um braço ‘gordo demais’. Mais adiante no programa, Fernanda Motta nota sua redução de medidas em uma sessão de foto e congratula a candidata.

Outro exemplo dos processos silenciosos de transmissão de padrões físicos e de beleza está presente na aula de passarela, que se torna uma curiosa ilustração da tensão entre autoexpressão e domesticação do corpo (FOUCAULT, 1984). O instrutor do programa brasileiro apresenta inicialmente o jeito correto de andar, a coreografia da passarela. Corrige e critica tudo que destoia da regra física: braços voando, pés batendo com o calcanhar, falta de ritmo no andar, paradas que alternam de uma perna para outra mais do que o necessário, andar devagar ou rápido demais. O corpo das modelos precisa ser controlado para desfilar corretamente. Em seguida, em suas palavras, vemos um estímulo à autoexpressão: “mostrem seu estilo”!

A aula de passarela da primeira temporada americana é iniciada pela própria Tyra, que entra na sala onde as meninas aguardam e começa a instruí-las sobre a prova. Ela diz: “Toda modelo tem seu estilo próprio. E vocês precisam encontrar o de vocês”. No entanto, depois desse discurso a favor da criação e da singularidade através do ‘encontro consigo mesma’, ela passa a mostrar as regras da passarela, o gestual ao qual as candidatas devem se conformar.

Assim, as aulas ilustram a convivência de duas mensagens conflitantes, onde, por um lado, sugere-se a domesticação do corpo, dentro de um jeito de andar, dentro de uma relação entre peso e altura, e, por outro, estimulam a inovação e a criação, através da impressão do ‘seu estilo’ ao trabalho de modelo.

6 Considerações Finais

Embora de presença muitas vezes indefinida e sinuosa, o tema da beleza se coloca com clareza nos textos culturais analisados. O imaginário a ele associado apresenta uma estrutura organizada em torno de dois eixos principais, tais como enunciados por Vigarello (2006): a escolha individual e a dimensão coletiva (Quadro I). Ao longo do processo de análise, a beleza apresentou-se como uma temática camaleoa, de cores inconstantes, reinventando-se a cada nova situação. No entanto, essa mudança segue uma estrutura recorrente, apoiada sobre as normas sociais que determinam os padrões estéticos e sobre a iniciativa individual de construir a partir da beleza sua essência identitária.

Quadro I – Eixos do imaginário de beleza

Eixo social / Coletivo	Eixo individual
Normas coletivas (magreza, altura e juventude)	Iniciativa individual (Identidade, personalidade)
Domesticação	Auto expressão
Técnicas implícitas ou disfarçadas de submissão do corpo	Orientações diretas (Valorização da diversidade)
Beleza física como porta de entrada, elemento básico.	It, 'Je ne sais quoi', Algo mais, 'edgy'

Fonte: Elaborado pelas autoras

De um lado, temos o indivíduo do fim do século XX, vivendo uma época de fim da normatividade das instituições, em que sua escolha e sua iniciativa individual são a matéria-prima da construção de sua identidade (FIRAT; SHULTZ II, 1997). É neste momento, que a “mulher moderna”, livre e autônoma, surge como novo modelo de estilo de vida e de corpo (VIGARELLO, 2006). Nesse sentido, vemos, nas palavras das participantes do programa, o estímulo a que cada candidata busque seu estilo. O sucesso estaria na originalidade da atuação de cada concorrente. Ser quem se é. Essa volta à sua essência constituiria um elemento singularizante, que retomaria o *it*, forneceria elementos-surpresa de não-conformidade, e, portanto, de criatividade.

Porém, por outro lado, em tudo que se dá a entender, ainda que não seja dito, encontramos a dimensão normativa e estrutural da beleza, como discurso de poder (THOMPSON, 2004), em que a magreza, a altura, a juventude constituem elementos de base e essenciais à legitimação de uma candidata a entrar nesse universo. Não é à toa que o caso de Robin torna-se tão polêmico. Robin vai contra a norma em todos os sentidos e mesmo ela se surpreende com seu sucesso no programa. A iniciativa de Tyra Banks em defendê-la prova que existe algo contra o que lutar, esse “algo” que faz as “garotas americanas vomitarem” todos os dias. Uma norma coletiva que busca domesticar os corpos femininos (FOUCAULT, 1984).

Assim se estrutura então o imaginário da beleza. Por um lado temos a determinação das normas coletivas, normas que vem, portanto, não de uma prescrição institucional clara. São sugestões difusas, que exigem através da sugestão sutil de um corpo magro, alto, jovem. São normas que domesticam o corpo, freqüentemente indiretas, dadas ao entendimento de forma não-dita e silenciosa. Nos olhares, nas decisões do júri, na comparação com outras mulheres, na seleção e eliminação. Essa determinação constitui o elemento básico, a porta de entrada no universo da beleza, algo que deve ser buscado e adquirido universalmente por todas e sobre o qual toda identidade se constrói em seguida.

Por outro lado, no imaginário da beleza, temos a iniciativa individual, de construir sobre o corpo uma obra única, que reflita a personalidade e o estilo de cada indivíduo. São iniciativas de autoexpressão, abertamente estimuladas pelo júri e pela mídia em geral. Desta iniciativa nasceria aquilo que faz a modelo única, especial, original, “*edgy*”. É da construção criativa de si que sobressaem os elementos inesperados que causam impressão. Nos valores modernos de individualidade, a autoexpressão através do corpo e da beleza não é estigmatizada, ao contrário, é colocada como o garantidor do sucesso, do “chegar lá”, no universo pesquisado.

Esses dois eixos do imaginário de beleza não dialogam propriamente ou se compensam. Funcionam como em um jogo de sombras, onde a iniciativa individual encobre ou disfarça a presença das normas coletivas. Toda fala sobre beleza ou sobre a profissão de modelo é diretamente colada ao discurso da criatividade individual e da autoexpressão,

afogando ou escondendo toda exigência de domesticação corporal. Os dois imaginários constroem um mecanismo que permite às mulheres falarem de beleza sempre no plano individual, encobrendo as exigências sociais e, portanto, sua aderência ou não aos padrões físicos. Todo sucesso ou insucesso recai, no plano narrativo, sobre as candidatas que não “tentaram o suficiente”, “não acreditaram em si mesmas”, “não tiveram garra ou estilo”.

A dualidade domesticação física – liberdade pode estar na origem da dificuldade da consumidora em falar da dimensão física de beleza (CASOTTI et al., 2008), recorrendo sempre a frases que se referem a um estado de espírito mais do que a um corpo. Essa solução pode ser o sintoma de uma experiência de corpo que vive em uma ética de liberdade e individualidade, na sociedade contemporânea, mas que precisa se submeter a uma conformação física que lhe chega de maneira difusa ou indireta, lembrando-lhe continuamente que os corpos encontram lugares diversos na hierarquia de legitimidade social (BOUZON, 2004).

O presente trabalho também contribui para pensar a articulação entre agência do consumidor e a estrutura social, na configuração de modos de consumir (THOMPSON et al., 2013), contribuindo para uma linha de pesquisas de cunho mais crítico, que busca explorar o papel das instituições, empresas, imprensa na construção de um contexto ideológico e discursivo que pautam a experiência de consumo individual (THOMPSON, 2004). Esta abordagem complementa e desafia os estudos de projetos de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005), que descrevem um consumidor criativo e atuante, mas que não parece atravessado por estruturas sociais de poder.

Há que se lembrar que o presente trabalho apresenta limitações, associadas à delimitação de seu objeto. Por analisar um programa de televisão a cabo, por um lado, não foram discutidos padrões de beleza irradiados a um público mais amplo, como seria o caso da televisão aberta no país. Além disso, os significados e imaginários identificados no programa são mais um dos muitos textos culturais sobre beleza que circulam e pautam a experiência cultural cotidiana da consumidora. A audiência do programa e o fato de ter sido feito em diversas temporadas nos dá indícios de que é um formato que cria interesse entre as telespectadoras americanas e brasileiras e, portanto, dialoga de forma possivelmente mais estreita com suas próprias visões de mundo. Mas seria necessária, em estudos futuros, a realização de entrevistas em profundidade com espectadoras para confirmar essa aderência. Por fim, é um programa que apresenta a questão da beleza no contexto da profissão de modelo, tratando de um universo particular, que pode apresentar especificidades e diferenças de outros espaços sociais.

Por fim, este trabalho pode fornecer inspiração para publicitários, roteiristas, redatores, produtores de programas televisivos e gestores de marcas de produtos de beleza. Toda comunicação proposta pela indústria dialoga e negocia inevitavelmente com o imaginário presente e com as condições sociais de produção deste imaginário. E muitas vezes, algumas destas comunicações também oferecem novas prescrições a padrões vigentes. A consciência dessa linguagem não verbal, que se constrói nas escolhas de modelos, mensagens, recortes de imagens, pode abrir espaço para uma renovação da mensagem dos textos culturais sobre beleza, no Brasil, conferindo mais consciência ao gestor, sobre seu papel na construção de padrões coletivos de beleza e de corpo em nosso país (GOLDENBERG, 2011).

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XXXIII EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, na cidade de São Paulo, em 2009.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor**, 2015. Disponível em: <<http://abihpec.org.br/anoario-2015/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- ABRÃO, M. As relações entre comunicação, consumo e identidades: Um olhar sobre A Favorita. **ComTempo**, n. 1, v. 1, p. 1-12, 2009.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (Org.). **Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior**. Amsterdam: Elsevier, 2007, p. 3-22.
- ASKEGAARD, S. Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 4, p. 351-371, 2010.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- AZOULAY, E.; DEMIAN, A.; FRIOUX, D. (Ed.). **100 000 ans de beauté**. Paris: Gallimard, 2009.
- BANDEIRA, A. “Don’t tell me what I can’t do!”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BOUZON, P. G. **O teu cabelo não nega?** Um estudo de práticas e de representações sobre cabelos. 2004. 221f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- CORBIN, A. **Histoire du corps**: tome 2, de la révolution à la grande guerre. Paris: Seuil, 2005.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.
- DEBERT, G. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**, n. 42, p. 70-83, 1999.
- DESJEUX, D. **La consommation**. Paris: PUF, 2006.
- DESPANDE, R. Tyra Banks: personal branding. **Harvard Business School**, 2013. Case 513-703.
- ECO, U. **A História da beleza**. São Paulo: Record, 2004.
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 49-64, 1994.
- EISEND, M.; MÖLLER, J. The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. **Marketing Letters**, v. 18, n. 1/2, p. 101-116, 2007.
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012, p. 1-16.
- FIGUEIREDO, A. A. **Consumo da beleza e trabalho feminino**: um estudo sobre rituais de cuidados pessoais. 2012. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1984.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Londres: Allen Lane, 1969.

- GOLDENBERG, M. **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GOLDENBERG, M. (Org.) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p. 83-108.
- GOMES, I. M. A. M. O simulacro da ciência na venda de produtos e serviços. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 8, p. 147-167, 2006.
- HENDRIKS, A. Examining the effects of hegemonic depictions of female bodies on television: a call for theory and programmatic research. **Critical Studies in Media Communication**, v. 19, n. 1, p. 106–123, 2002.
- HIRSCHMAN, E. C. The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dynasty”. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 344-359, 1988.
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.
- HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. Women as commodities: prostitution as depicted in the blue angel, pretty baby and pretty woman. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 576-581, 1994.
- HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why media matter: towards a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.
- HOLBROOK, M. B.; GRAYSON M. W. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in out of Africa. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 3, p.374-381, 1986.
- HOLBROOK, M. B. An interpretation: Gremlins as metaphors for materialism. **Journal of Macromarketing**, v. 8, p. 54-59, 1988.
- KOZINETS, R. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Cen, 1970.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2000.
- McCARTHY, S. Say that to the anorexic girl: eating disorders and America’s next top model. In: 2009 HONORS COUNCIL OF THE ILLINOIS REGION PAPERS, 2008. **Proceedings...**, [S.L.: s.n.], 2008. p.1-12. Disponível em: <<http://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=hcir2009>>. Acesso em:
- McCRACKEN, G. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. In: _____. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003a.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003b.
- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.
- NOVAES, J.; VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.
- O’GUINN, T. C.; SHRUM, L. J. The role of television in the construction of consumer reality. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 278-294, 1997.
- OSTEGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In: BECKMANN, S. X.; ELLIOTT, R. H. **Interpretative consumer research: paradigms, methodologies and applications**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002.
- SIBILIA, P. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: O corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, M. (Org.) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83-108.
- SILVA, C. A inserção da realidade na ficção televisiva: um estudo sobre a novela Páginas da Vida. **Temática**, ano IV, n. 9, p. 1-28, 2008.

SILVEIRA, B. Porque estudar a representação das pessoas com deficiência na teledramaturgia brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 4., 2010, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: Simpecom, 2010.

SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia & Consumo**, v. 4, n. 9, p. 171-188, 2007.

STERN, B., Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 165–85, 1995.

SUAREZ, M.; CAMPOS, R.; CASOTTI, L. A beleza do cotidiano: o consumo de produtos de beleza no universo doméstico das mulheres cariocas de classe alta. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO DA UFF / UFRJ e ESPM, 3., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Encontro Nacional de Estudos do Consumo da UFF / UFRJ e ESPM, 2006.

SUAREZ, M.; MOTTA, P.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009, p. 1-16.

THOMPSON, C.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149-174, 2013.

VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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