

[CRISTIANE ZOVIN]

Mestre em Comunicação pela Unip e pós-graduada em Comunicação e Mercado pela mesma instituição. É professora do curso de Marketing do Centro Universitário Nove de Julho. Atua na área de Comunicação e Marketing.
E-mail: cris882@gmail.com

As celebridades e sua influência na sociedade brasileira

The celebrities and their influence on Brazilian society

[92]

[resumo] O presente artigo propõe-se a delinear as possibilidades de utilização das imagens das celebridades na construção de padrões de consumo das mulheres da sociedade brasileira, a fim de entender alguns aspectos de como a força da imagem produzida pela mídia seduz o consumidor. Sugere-se a caracterização da celebridade construída pela mídia e sua influência no imaginário da sociedade brasileira, por meio dos impactos de fama e glamour tomando por referência a modelo internacional Gisele Bündchen. Procura-se avaliar de que forma a fama é atualmente um parâmetro determinante da construção dos padrões de identidade brasileiros.

[palavras-chave]

celebridade; imagem; Gisele Bündchen.

[abstract] The present paper seeks to delineate the possibilities of the celebrities image use in the construction of consumption pattern from the women of Brazilian society, to understand some aspects of how the image power produced by the media seduces the consumer. It proposes the characterization of the celebrity constructed by the media and its influence on the Brazilian society imaginary, through the impact of fame and glamour on the international model Gisele Bündchen case. It tries to evaluate how the fame is nowadays a determinant parameter of Brazilian identity pattern construction.

[key words] celebrity; image; Gisele Bündchen.

A definição de identidade proposta por Castells (1999) é bastante adequada à sugestão de análise da caracterização e influência da celebridade na sociedade brasileira. Ele entende por identidade o processo de construção de significados fundamentado em atributos culturais. Mais do que isso, a construção de identidades utiliza suplementos oriundos de diversas áreas, tais como história, geografia, religião, e faz uso da memória coletiva e das fantasias pessoais para se legitimar na sociedade. A celebridade, nesse aspecto, está presente no que o autor chamou de "fantasias pessoais", que, por sua vez, fazem parte da memória coletiva, ou seja, celebridades são apenas seletos indivíduos que promovem a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam. Dessa forma, homens e mulheres procuram se identificar com grupos, "com certeza e para sempre", num mundo em que tudo está continuamente em mutação (HOBBSAWM citado por BAUMAN, 2004, p. 20); um mundo de vínculos voláteis que traz a sensação de viver reunido por meio do consumo. Esse consumo, porém, só tem valor quando os produtos estão atrelados a ícones da mídia, ou seja, a venda não é do produto em si, mas da imagem da celebridade que explicita e da conseqüente identidade grupal que representa.

Sugere-se que os processos de identificação podem ser diferentes e, por essa diferença, são singulares, e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar (BAUMAN, 2004). Isso nos mostra que o indivíduo compra a imagem da celebridade justamente por representar uma identidade exclusiva e, assim, o mesmo mundo que reúne seres mortais ao redor do ícone separa a celebridade, que é mitificada. Para Hall (1999), atualmente a questão da identidade está sendo amplamente discutida na teoria social, já que estão surgindo novas identidades no fragmentado¹ indivíduo moderno (HALL citado por GUARESCHI e BRUSCHI, 2003). Por sua vez, Enne (2006, p. 21) sublinha que "o camaleão² é a figura máxima a expressar o potencial de metamorfose do sujeito moderno", e Baudrillard (2000) vai além e conceitua esse sujeito como fractal, ou seja, não é apenas fragmentado, mas sim estilizado. Portanto, um mundo com tantas mudanças é de fato desestabilizador do sujeito, pois "compartilhamos e participamos de, ao mesmo tempo e sucessivamente, uma série de 'mundos' e uma diversidade de imagens, de acordo com a nossa posição no 'mundo' e com a nossa ontologia cultural" (GONTIJO, 2002, p. 43).

Guareschi e Bruschi reconhecem nessa situação um duplo deslocamento, tanto desenvolvido no mundo cultural e social como na dimensão psicológica, resultando numa crise de identidade para o indivíduo, ou como os próprios autores colocam: "uma celebração móvel", na qual o sujeito assume identidades transitórias em diferentes momentos (2003, pp. 81-83). Nessa "celebração móvel", quem atua na (re)construção das relações sociais é a mídia, através da criação e divulgação de celebridades que são constantemente remodeladas, a fim de vender um estilo sedutor, uma imagem glamourosa e uma aparência fashion, agregando pessoas ao seu redor. Ao imitarmos a celebridade, apropriando-nos de sua aparência, vestimentas e linguagem, criamos representações de nós mesmos, a nossa versão "mortal" enaltecida pela publicidade (BAUDRILLARD, 1995, p. 209). Esse processo que desempenha um papel fundamental na construção do indivíduo, por meio de uma troca entre homem e mundo, é denominado mimese e pode ser reforçado, esclarecem Gebauer e Wulf (2004, p. 120), quando "os outros são parte do eu" e quando as ações oriundas do imaginário, as representações e as imagens também se referem à mimese social, e não somente às ações sociais reais. Na criação mimética, "o homem sai de si, assemelha-se ao mundo e tem a possibilidade de levar o mundo exterior para o seu mundo interior" (p. 141), porém é importante refletir quais aspectos do mundo exterior provocarão o encantamento desse indivíduo. Boorstin acrescenta: "We look for models, and we see our own image"³ (1992, p. 74).

Hoffman acentua que "o que torna uma exposição de imagens mais atraente que outra é o fato de ela engajar, de maneira mais completa, os processos construtivos do consumidor" (2000, p. 178). Gisele Bündchen, portanto, com sua beleza triunfante, reúne as características que a massa jovem almeja; ao mesmo tempo que está presente na TV com uma imagem pueril, enfeitada nas passarelas de moda mundiais, encarnando as facetas da imagem perfeita da mulher na atualidade: linda, moderna, magra e famosa, o que podemos considerar a construção de um padrão social de mulheres "descarnadas", ou seja, a condição febril a que se propõe a jovem de hoje ao viver anorexicamente em troca de um lugar "ao sol" na mídia. Goldenberg e Ramos ressaltam que "sob a moral da 'boa forma', um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas

indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido" (2002, p. 29). Essa beleza "autoritária" é apresentada a todos na sociedade de consumo contemporânea e revela-se inseparável da magreza, alerta Baudrillard (1995). Baitello Jr. (2006) acrescenta que a sociedade classifica a obesidade como doença a ser cuidada, inicialmente como algo que foge à "imagem-padrão", nomeada aqui como estética a *la Barbie*⁴. Mafesolli alinhava: "Até em suas características mais privadas, o corpo é construído para ser visto" (2005, p. 41). Nesta "lapidação", desenvolve-se o conceito de fama, que é uma versão moderna de construção do renome (COELHO, 1999). O que o olhar do outro reconhece é composto de efemeridade, os conhecidos "15 minutos de fama"⁵ que atribuímos a alguém, não menos pincelados com glória⁶ e honra, mas potencialmente fluidícos: Gisele foi abençoada pelos deuses da fama e da beleza, pois seus "15 minutos" de glamour já contabilizam muitos anos. "Isso cria um círculo virtuoso que se auto-energiza: uma celebridade com grande audiência torna-se mais e mais valiosa para cada espectador à medida que atrai mais espectadores" (ANDRADE, 2006), ou seja, como consequência, o espectador se sente motivado a continuar acompanhando o "brilho" da estrela. E o "brilho" é condição fundamental para alcançar uma grande audiência, como destacam Franck e Nüesch (2006, p. 3): "The attraction of large audiences is no longer necessarily based on exceptional talent; pure fame suffices"⁷. Herschmann e Pereira reforçam que atualmente acompanhamos na mídia o surgimento de uma gama de "celebridades que aparentemente não dependeram de nenhum mérito especial para alcançar a fama"⁸ (2003, p. 32). A fama no mundo moderno faz parte do conjunto de formas de construção do renome, isto é, a associação de um nome a um rosto ou a um corpo: "A fama é justamente a possibilidade de ser especial para muitos", acentua Coelho (1999, p. 103). Neste aspecto, a modelo passa de pessoa à marca, justificando a força de sua imagem na divulgação de produtos. De acordo com Schmitt e Simonson (2002), as marcas conferem imagem, asseguram qualidade e oferecem soluções, excedendo os elementos específicos do produto para considerá-lo como um todo. Para Semprini, a marca é um "mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido" (2006, p. 123), que constrói e veicula significados no espaço social. Já Quessada explica que

as marcas comerciais tornaram-se hoje um fator de agregação preponderante: em torno delas, magneticamente, constituem-se grupos. (...) a marca fabrica o grupo e aquilo que permite a este constituir-se como grupo: uma imagem dele mesmo. (2003, p. 137)

Dessa forma, pode-se dizer que Bündchen é uma marca, na medida em que o seu produto é uma imagem detentora de credibilidade e sucesso no mercado atual, uma marca que abarca e serve a outras marcas como, por exemplo, à divulgação dos livros de autoajuda do pai⁹. Na entrevista concedida à revista *Gloss* (SOARES, 2008), Gisele deixa claro que é adepta das teorias que promoveram sua carreira global e conta que o pai a ensinou a perseguir o sucesso. Valdir Bündchen, pai de Gisele, aproveita a deixa e esclarece:

quando uma agência se interessou pela Gisele, ela tinha apenas 13 anos. Me reuni com o pessoal de lá para saber o que o mercado esperava dela e a partir daí nós dois fizemos um diagnóstico de suas qualidades e áreas de melhoria. Depois, montamos um planejamento estratégico, com metas a cumprir. (SOARES, 2008)

Os caprichos da moda

É importante ressaltar que a sociedade de consumo atual injeta mudanças repentinas de comportamento que podem acarretar descontinuidade na identidade dos indivíduos.

Se por um lado isto acresce a liberdade em lidar com as novas identidades, sugerindo novas opções de viver, por outro lado leva a um viver completamente desarticulado, dependente de caprichos da moda, em que o homem é doutrinado a seguir a mídia como sua mentora exclusiva. (KELLNER citado por GUARESCHI e BRUSCHI, 2003, p. 91)

Castells (1999) expõe que toda a adoração de ícones são fatores culturalmente construídos e isso mostra que toda construção de uma celebridade é fruto das necessidades

humanas de viver em grupo. Criadas pela mídia de massa¹⁰, são as celebridades que representam os sonhos, as fantasias, as invejas e as vontades secretas do indivíduo. Portanto, a moda divulgada pela celebridade pode ser considerada como algo que "fornece ou reflete os padrões aceitáveis de comportamento e apresentação social" (DUTRA, 2002, p. 404). Logo, quem compra um produto ou serviço divulgado por uma celebridade está, na verdade, comprando a própria imagem da celebridade e tudo que ela representa. Werneck (2007a) explica que a utilização da imagem da celebridade não é garantia de sucesso em uma campanha publicitária, pois há resultados satisfatórios somente se a celebridade selecionada estiver em sintonia com o perfil do produto e da marca, quer dizer, pareça ser consumidor daquela marca e tenha credibilidade. No caso de Gisele Bündchen, destacamos que a supermodelo reúne algumas características que reforçam a imagem da marca de diversos produtos: é despojada, charmosa, sofisticada, impetuosa, tem um comportamento levemente andrógino, transmite uma sensação de sempre estar de bem com a vida e de que é responsável socialmente, além de fazer questão de mostrar que preza pela qualidade de vida – deixou de fumar e não faz dietas radicais.¹¹ Alegre e animada, Bündchen fortalece o clichê brasileiro existente no exterior, fato que contribui para gerar a representação social globalizada da modelo. Nesse aspecto, Rocha (2005) enfatiza a força das "estrelas pós-modernas" ao dizer que elas realmente encarnam "personagens".

Quem é *la Bündchen*?

Gisele é a deusa das passarelas, linda, loira e fascinante, a nossa representante de Afrodite.

A graça luminosa que brilhava em seus olhos [de Afrodite], o encanto impressionante do seu divino sorriso, a harmonia dos gestos, a nobreza real do andar augusto e dos suntuosos adornos tornaram-na, para todos os Imortais, um espetáculo duradouro de enlevo e alegria. (MEUNIER, 1994, p. 70)

[95]

Dona de um estilo de vida invejável que nunca pertencerá aos "subindivíduos" – os anônimos, de acordo com Coelho (1999) –, a marca Gisele virou não só a "número 1", como se tornou uma celebridade mundial (PACCE, 2006, p. 508). Contudo, é necessário esclarecer que uma celebridade não é uma *superstar*. Franck e Nüesch (2006, p. 12) destacam: "Superstars attract audiences by providing performances of comparably higher quality"¹². Conclui-se, portanto, que *superstars* têm outras habilidades específicas, além da própria imagem, e não são descartáveis como as celebridades, as quais parecem estar envolvidas muito mais na tarefa de ganhar dinheiro (CONTRERA, 2002), na medida em que se transformam em marca. Werneck (2007b) considera que "o primeiro efeito de uma marca forte é a rentabilidade"; dessa forma, além da percepção de alto valor que o consumidor possui, permite que a empresa cobre preços *premium* pelos produtos, gerando lucros para a organização e acionistas.¹³ A criação do índice da bolsa de valores "Gisele Bündchen Stock Index", que cresceu 24,3%, em 2007, percentual acima da alta de 11,3% da bolsa norte-americana Dow Jones naquele ano, é um bom exemplo. O índice também demonstra que as empresas C&A, Vivo, Vogue, Dior, Nivea, entre outras, que contrataram Gisele para propagandas se beneficiaram com a alta de suas ações.¹⁴

"Good design, good business"¹⁵

Kossoy (2002) ressalta que uma modelo exerce função de representação teatral no cenário da moda. Assim, sob este aspecto, tem-se uma fantasia que se torna realidade concreta a partir do momento em que é veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. O autor, ao explicar a foto de moda, pactua com a conceituação de cultura de massas de Morin (2005) ao salientar o real e o imaginário.

A foto de moda exemplifica muito bem como o mundo ficcional que a envolve se torna um mundo real. Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. (KOSSOY, 2002, p. 52)

Corroborando com Kossoy (2002), Sontag pontua: "Ninguém jamais descobriu a feiúra por meio de fotos" (2004, p. 101). Nesse contexto, o objeto de consumo Gisele Bündchen é construído numa total ausência de palavras, assim a publicidade do corpo fala e grita perante o espectador, o que consegue conquistar seus sentidos. Dotado de altíssimo teor tecnológico, quanto mais espetáculo a celebridade promove mais ela se expressa. Segundo Canevacci não é necessário palavra alguma, pois "as imagens falam por si mesmas" (2001, p. 155). Nas fotos publicitárias, é a imagem das modelos vestidas por belas indumentárias que roubam a cena num panorama imagético-corporal deslumbrante e febril, no qual espectadores vibram e se contagiam com o efeito anestésico do show promovido pela sociedade moderna lipofóbica¹⁶. Weinberg e Cor-dás reforçam o poder de ser magra.

Na atualidade, as pressões culturais reforçam o conceito de que ser magra é importante e o apelo da magreza estendeu-se a vários aspectos da vida diária. O cinema, a publicidade, a televisão e a indústria da moda mostram modelos e atrizes particularmente magras em cartazes, vitrines de lojas, filmes e shows televisivos e em revistas para mulheres e adolescentes (...). (2006, p. 88)

Nesse sentido, vale ressaltar as considerações de Canevacci sobre a cultura visual em que está inserida a nossa sociedade e, mais particularmente, a mulher.

Ora é o corpo, ora o rosto, os olhos como sujeito da tomada: a cultura do narcisismo encontra-se plenamente nesta categoria, sua por eleição e afinidade. Cada parte da mulher, por menor que seja, é filmada em primeiríssimos planos, transformando o corpo no mais panorâmico dos ambientes ecológicos a serem olhados e para olhar-se (...). (2001, p. 160)

Sobre a questão da cultura narcísica, apontada por Canevacci (2001), é importante ressaltar que não é o amor a si mesmo, mas a uma imagem idealizada de si próprio, construída pelo olhar do outro, conforme grifa Pinheiro: é a publicidade que "ocupa esse olhar invasivo, apontando um caminho 'seguro' à satisfação dos sonhos de cada um" (2006, p. 186). Semprini ainda pontua que a "comunicação publicitária ajuda a popularizar uma marca e seus produtos, a fazê-los serem conhecidos e amados, a diferenciá-los daqueles da concorrência" (2006, p. 79). Para Quessada, é através do discurso publicitário que a sociedade "comunga consigo mesma", pois age na criação e definição de territórios ("os territórios das marcas") aos quais as pessoas aderem: "A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão" (2003, pp. 12-13).

O Brasil definitivamente é também uma "capital" das modelos e, sem dúvida, Gisele Bündchen é uma das grandes responsáveis por isso. De acordo com Pacce, "nunca houve tantas brasileiras em capas de revistas estrangeiras. As brasileiras tomaram a moda de assalto e mudaram para sempre nossa definição de belo" (2006, pp. 506-507). Somente Bündchen já foi capa de mais de 7 mil revistas pelo mundo (LACOMBE e ACHÔA, 2007). A aparência da musa, devidamente construída através de "estratégias midiáticas", conforme podemos acompanhar nas inúmeras campanhas publicitárias que realiza, demonstra o quão importante é a "fotografia de moda expressar uma perfeição dos deuses" (PACCE, 2006, p. 503), ainda que esse "primor" estético siga essencialmente padrões de estilo europeu para ter valor de mercado, o que colabora com a "distância entre 'o que você é e o que você mostra ser'" (EDMONDS, 2002, p. 215). Trindade (2008), em *Fábrica de Sonhos*, é taxativa: "Do dentista para moldar o sorriso à mesoterapia contra a celulite, passando pela cirurgia plástica, vale tudo para transformar uma promessa em um modelo de perfeição". Segundo Baudrillard, para as mulheres, a beleza passou a ser "imperativo absoluto e religioso" (1995, pp.140-141), algo que deixou de ser efeito da natureza para ser uma forma de capital intercambiável e, portanto, funcional, que vale tanto para as pessoas como para os objetos. Lipovetsky sublinha esse novo padrão de beleza, produto da mídia, a que estamos submetidos.

A celebração da beleza funcional deve pouco às diversas estratégias sociais da distinção; antes enraiza-se nas técnicas industriais da produção de massa, na efervescência vanguardista e na revolução dos valores estéticos próprios à era democrática. (2006, p. 170)

Lipovetsky também conceitua que "beleza exige encenação, artifício e refabricação estética", e é através da mais alta tecnologia que estiliza-se uma "imagem incomparável, a sedução enfeitadora das estrelas" (2006, p. 214). Com muita sabedoria, o autor resume que a moda estetiza o vestuário, "o *star system* é estetização do ator, de seu rosto, de toda sua individualidade" (2006, p. 214). Assim, as imagens provenientes do *star system* são adquiridas por consumidoras ávidas em se tornar celebridades instantâneas, na tal "civilização de imagens", que nos sugere um mundo ilusório (JOLY, 2005). Corroborando a questão, Goldenberg (2008) em *The body as capital: understanding brasilian culture*¹⁷, elucida que os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que são famosos na cultura a que pertencem. A autora enfatiza ainda que no Brasil as mulheres de sucesso mais "imitadas" são as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de TV. Assim, todas elas têm o corpo como capital principal ou, no mínimo, um dos seus principais "ativos" (2007, p. 3).

NOTAS

[1] Segundo Giddens (2002, p. 81), "a pluralidade de escolhas que confronta os indivíduos nas circunstâncias da alta modernidade deriva de várias influências" e uma delas é a mídia.

[2] O sujeito-camaleão é fruto de uma inteligente abordagem do cineasta, ator e roteirista Woody Allen no longa-metragem americano *Zelig* (1983), no qual o protagonista diz, entre outras falas, "é seguro ser como os outros" e "quero que gostem de mim", ao assumir identidades alheias.

[3] "Nós contemplamos modelos e nós vemos nossa própria imagem" (tradução nossa).

[4] A Barbie é um "condensado de traços evolutivos (corpo e rosto), sem nenhum traço primitivo", assumindo "todas as características da beleza feminina" (Beleza de Boneca, 2008). Já a autora Paula Sibília (2008) esclarece que a boneca eternamente jovem continua "ícone de um padrão de beleza dos mais insistentes, é a pioneira na configuração de um modelo corporal que provavelmente seja o mais tirânico da história ocidental". Para outras curiosidades acerca da criação da boneca, veja Barbie, de Beigbeder (2005).

[5] Em 1968, Andy Warhol, artista associado especialmente à arte pop, anunciou que, no futuro, todos seriam famosos por 15 minutos.

[6] Segundo Baudrillard, "o único título de glória das celebridades é a própria celebridade, o facto de serem conhecidas" (1995, p. 209).

[7] "A atração da grande audiência não é mais necessariamente baseada num talento excepcional, simplesmente fama basta" (tradução nossa).

[8] A sociedade que vê na beleza padronizada um mérito especial pode ser classificada como uma sociedade que adere totalmente à iconofagia, conceito muito bem trabalhado por Baitello Jr. (2006).

[9] Valdir Bündchen é autor de *O enigma da mudança* (2005) e *Como construir a si mesmo* (1997), ambos da Editora AGE.

[10] De acordo com Franck e Nüesch (2006, p. 16), "celebrity status is artificially producible by media publicity" ("o status da celebridade é artificialmente produzido pela mídia", tradução nossa).

[11] A pesquisa da GFK relaciona algumas qualidades da modelo apontadas pelo consumidor: charmosa, sofisticada, impetuosa, alegre e animada. Gisele, porém, não é vista como mulher inteligente, autêntica e confiável, segundo o estudo. Disponível em: <http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200701171431_INV_30338157>. Acesso em: 1º dez. 2008.

[12] "As *superstars* atraem audiência oferecendo performances de maior qualidade" (tradução nossa) em comparação às celebridades.

[13] Pesquisa da Interbrand (2005) revela que a marca chega a representar 38% do valor de mercado das 500 maiores companhias globais (WERNECK, 2007b).

[14] Gisele Bündchen é uma espécie de rei Midas de saias, pois basta emprestar sua imagem a qualquer produto para transformá-lo em ouro puro, sucesso de vendas. O economista norte-americano Fred Full, criador do índice, disse que "cada vez que uma empresa usa Gisele, suas ações sobem em média 15%" (Revista da Semana, São Paulo, ano 1, ed. 9, p. 37, 29 out. 2007).

[15] A expressão "bom design, bom negócio" é uma analogia ao que os industriais americanos descobriram como papel primordial para ganhar o aspecto externo no aumento das vendas. Sucintamente, de acordo com o slogan do pai do design industrial Raymond Loewy: "A feiúra vende mal" (LIPOVETSKY, 2006, p. 164).

[16] Este termo diz respeito à sociedade que não suporta gordura e os corpos gordos (WEINBERG e CORDÁS, 2006). A cultura de massas, produtora de inúmeras imagens, nos incentiva a admirar e invejar corpos jovens e esguios. Essa relação é clara no longa-metragem americano *The devil wears Prada* (*O diabo veste Prada*) (2006), no qual o manequim tamanho 40 e a ingestão de carboidratos são condenados cruelmente pela editora de moda Miranda Priestly (Meryl Streep), expressões do lado sombrio da moda.

[17] "O corpo como capital: entendendo a cultura brasileira." (tradução nossa).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cyro. Os vários preços da fama. *Valor Econômico*, São Paulo, 1-3 dez. 2006. Caderno Fim de Semana, p. 7.

BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BEIGBEDER, Frederic. *Barbie*. Nova York: Assouline, 2005.

BELEZA de Boneca. Trad. Neury Carvalho. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/beleza_de_boneca.html>. Acesso em: 1º dez. 2008.

BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP7A, 2001.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Vol. 2. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CONTRERA, Malena S. *Mídia e pânico*. São Paulo: Annablume, 2002.

DUTRA, José Luís. Onde você comprou esta roupa tem para homem?: a construção de masculinidades nos mercados alternativos da moda. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, nº 7 (Consumo e Culturas), 2006.

FRANCK, E.; NÜESCH, S. *Explaining the star shift in the media: why "manufactured" celebrities are more lucrative than "self-made" superstars*. Working Paper – Institute for Strategy and Business Economics. Suíça: University of Zurich, 2006.

GEBAUER, Günther; WULF, Christoph. *Mimese na cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

_____. *The body as capital: understanding Brazilian Culture*. Disponível em: <www.miriangoldenberg.com.br>. Acesso em: 1º dez. 2008.

_____; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima; BRUSCHI, Michel E. *Psicologia social nos estudos culturais: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

HOFFMAN, Donald D. **Inteligência visual: como criamos o que vemos?** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2005.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LACOMBE, Milly; ACHÔA, Yara. Gisele Bündchen: sob a lente de quem a conhece de perto. *Marie Claire*, São Paulo, nº 193, abr. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAFESOLLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MEUNIER, Mário. **Nova mitologia clássica: a legenda dourada**. São Paulo: Ibrasa, 1994.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol. 1. *Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PACCE, Lilian. **Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, nº 8 (Epistemologia da Comunicação), 2006.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena; MENEZES, José. (Orgs.). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

SCHMITT, Bend; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIBILIA, Paula. **A arma de guerra chamada Barbie**. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2891,1.shl>>. Acesso em: 1ª dez. 2008.

SOARES, Sandra. **Gisele Bündchen e a auto-ajuda**. Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/gente/conteudo/gisele-bundchen-entrevista-auto-ajuda-391478.shtml?pagina=3>>. Acesso em: 1ª dez. 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TRINDADE, Eliane. **Fábrica de Sonhos**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/comport/144926.htm>>. Acesso em: 1ª dez. 2008.

WEINBERG, Cybelle; CORDÁS, Táci A. **Do altar às passarelas: da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.

WERNECK, T. **Celebridade: sim ou não?** Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2007a.

_____. **Valor da Marca**. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>> Acesso em: 22 out. 2007b.