
Aspectos sobre o “ser modelo” em postagens de grupos do Facebook¹

Yasmin IALUNY²

Eloisa KLEIN³

Universidade Federal do Pampa - Unipampa, São Borja, RS

RESUMO

O texto analisa postagens em grupos no Facebook que expõem o corpo e o perfil de crianças e adolescentes com o intuito de almejar a construção da carreira de modelo no Brasil. Reflete sobre teorias sobre a posição dos modelos no segmento da moda, a exposição do corpo como agente definidor da situação profissional no setor e as complexidades do acesso à carreira. Este aspecto do corpo do modelo como constituidor da experiência profissional está na base da análise sobre como os perfis pessoais, no Facebook, são usados para a divulgação de si, com a perspectiva de enquadramento profissional. A análise empírica é feita com base em postagens de pessoas comuns que aspiram à carreira de modelo. Tais postagens são feitas em grupos do Facebook e contêm exposição do corpo, acarretam em vulnerabilidade destas pessoas nas mídias sociais e podem acarretar exploração da imagem infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; corpo; Facebook; perfis; construção de si.

ABSTRACT

The text analyzes posts in groups on Facebook that expose the body and the profile of children and adolescents with the intention of aiming to build the model career in Brazil. It reflects on theories about the position of models in the fashion segment, the exposure of the body as an agent that defines the professional situation in the sector and the complexities of career access. This aspect of the model's body as a constituent of professional experience is the basis of the analysis of how personal profiles on Facebook are used for self-disclosure with the perspective of professional framework. Empirical analysis is based on postings of ordinary people aspiring to modeling career. Such posts are made in Facebook groups and contain body exposure, lead to the vulnerability of these people in social media and may lead to exploitation of the child's image.

KEY-WORDS

Fashion; body; Facebook; profiles; self construction

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unipampa-RS, e-mail: yasminialuny@gmail.com

³ Professora da Unipampa. Doutora em Comunicação pela Unisinos. E-mail: eloisa.klein@gmail.com

Introdução

No mercado da moda, as mulheres são maioria e também ganham mais que os homens. Impera um perfil de pessoas muito jovens, altas e magras. A exposição midiática de meninas modelos que construíram carreiras e viajaram o mundo ainda muito novas atrai ainda mais a atenção para este campo de atuação profissional. Isso faz com que muitas crianças e adolescentes almejem construir carreiras como modelos. As *new faces* (modelos iniciantes) têm em torno de 14 anos, viajam ou já moram sem os pais ou família, participam de eventos noturnos e, quando ingressam carreiras artísticas em outros meios, interpretam personagens raramente infantis (ou que possam ser considerados condizentes com a sua faixa etária).

Embora o Brasil tenha um mercado de moda consolidado, sobretudo após a carreira bem-sucedida de Gisele Bündchen e outras grandes modelos como Izabela Goulart, ainda não possui lei específica que ampare esses profissionais (quanto à idade de ingresso, por exemplo), tal como acontece em outras profissões. Questões complexas como a vida em coletivos, longe de casa, reguladas por agenciadores que cuidam até do acesso à alimentação não dispõem de regulação legal específica. E isso ocorre mesmo considerando-se casos extremos, como a modelo Ana Carolina Reston Macan, anoréxica nervosa grave, que faleceu de infecção generalizada em 2016, aos 21 anos.

Sendo o corpo o principal agente considerado no estabelecimento de contratos de modelos, a própria existência do corpo biológico passa a ser regulada com o fundamento de se adequar aos princípios seguidos na carreira. Os modos de controle sobre o corpo afetam crianças e adolescentes mesmo que estes não se encontrem em agências de modelos. É exatamente isso que observamos pela análise de postagens feitas em grupos de Facebook por pessoas comuns. Crianças e adolescentes são fotografados de modo que seus corpos se destaquem, como um anúncio de si mesmo. Com o aumento da adesão das pessoas às mídias sociais, criam-se circuitos de publicação e circulação destas imagens que antes não existiam.

Neste tipo de agenciamento voluntário do Facebook, se reproduzem os padrões mais visíveis da moda, como corpo esguio e magro, cabelo bem tratado, rostos maquiados. Notamos ausência de cuidados ou mesmo de debates apontando para características que fazem parte dos bastidores da moda, como o fato de que há tipos geneticamente mais adaptados ao padrão em voga no mercado da moda do século XXI –

ou que os padrões físicos considerados “modelo” mudam ao longo do tempo. Tampouco aparecem discussões sobre o fato de que muitas fotos são editadas por programas de computador ou que às vezes modelos passam por restrições severas na rotina de alimentação e exercícios que desenvolvem doenças físicas e transtornos psíquicos.

Neste texto, procedemos uma análise empírica de postagens presentes em dois grupos do Facebook (“Modelos, fotógrafos e produtores Florianópolis” e “Modelos, Moda e Agências”). Nas postagens, analisamos como aparecem informações sobre a profissão, a questão do trabalho como menor de idade e distante da família, a privação de alimentação instituída por um padrão de corpo difícil de ser mantido pela maioria dos indivíduos saudáveis, o contato com agências e empresas não comprometidas com a integridade física e moral dos indivíduos, a exposição do corpo de crianças. Agregamos um tópico de análise em fase inicial, ao qual pretendemos dar desdobramento posterior em outras pesquisas, sobre a morte de um jovem modelo durante seu desfile na SPFW (N47), que traz à tona questões importantes para o debate do corpo do/a modelo na moda.

1 Jornalismo de moda e construção de referências sobre o corpo

O jornalismo de moda está comumente ligado à assim chamada mídia feminina, cujas temáticas variam com frequência entre filhos, natalidade, casa, comportamento e modos de se vestir (BUIIONI, apud PEREIRA, 2015). Daí o fato de o jornalismo de moda ter uma presença em destaque, assumindo lugar de editoria em muitas publicações. Este destaque também tem relação com o crescimento da indústria do vestuário e da moda, desde que o vestir deixou de ser apenas uma questão de proteger o corpo e passou a incorporar gostos, identidade, subjetividade, tipos de adequação para espaços sociais.

A moda também se popularizava em relação ao fazer do vestuário. Muitas pessoas passaram a produzir peças visando essa construção de gosto e identidade, criando ou copiando modelos. Várias revistas passaram a incorporar moldes para atingir este público. Se nas primeiras publicações sobre moda, ainda no século XVII, na França, se tratava do que a elite vestia, atualmente há uma grande ênfase para as roupas feitas para consumo de toda a população, o que estimula o crescimento do jornalismo de moda (HINERASKY, 2010).

Flores (2018) analisa que passa a existir um jornalismo especializado em moda, que vai se diferir de seções sobre moda, que tinham menor destaque. No jornalismo de

moda, aparecem o exercício da crítica, uma supremacia de imagens, o trabalho com o efeito de sedução do leitor. Essa sedução passa também pelo modo como são tratados os profissionais deste segmento, a partir da imagem que projetam – chegando a trabalhar na construção persuasiva de sua imagem. Neste sentido, Flores (2018) observa que se destacam trajetórias impossíveis, de pessoas pobres que de repente foram “descobertas”, um termo frequentemente usado para tratar do início de carreira de modelos, e com isso mudaram de vida. Outra ênfase é para a mudança visual, com o que se acentua a participação de profissionais de criação de design de cabelo, de roupa, de estilo, de maquiagem, também atuando sobre a transformação da vida daquela pessoa. É interessante notar que mesmo nos trechos analisados por Flores há pouca ênfase para a vida das pessoas que participam dos editoriais de moda como modelos profissionais.

Estas informações sobre os próprios modelos passam a se tornar comuns com o amplo consumo de conteúdo de mídia a partir das mídias sociais. Aos tratamentos de imagem, trajetórias de vida mudadas pela “descoberta” na moda, soma-se uma desejada aproximação das marcas com a vida cotidiana de seus consumidores (VANDRESEN, 2010). Modelos passam a ter que ter perfis em mídias sociais para atuar continuamente em seu próprio universo de marketing – além de disputar espaço com pessoas comuns convidadas por marcas para conteúdo pago.

A medida em que os profissionais da moda se expõem através da autovalorização em suas redes sociais para aumentar o alcance de influência, tornar-se conhecidos e, conseqüentemente, aumentar o número de convites para trabalhos, também se tornam produtores de conteúdo e de informação -- ainda que sem a mediação institucional projetada pelo jornalismo. Apesar da entrada de indivíduos comuns na produção de conteúdos informativos sobre moda, os meios de comunicação corporativos seguem atuando pela manutenção dos padrões e normas que permeiam este universo.

A mídia corporativa também é tomada como oficial, além de ter maior alcance das pessoas que recebem conteúdos, enquanto os canais que falam sobre moda, abarcam principalmente os perfis de interessados neste assunto ou similares (como por exemplo, alguém que acompanha um blog sobre fotografia e maquiagem). Pela cobertura midiática, nota-se que há a construção de uma perspectiva glamourosa sobre a carreira de modelo, como viagens internacionais, fotos bem produzidas, que geram muitos *likes* nas redes sociais e festas com pessoas famosas.

Todo este cenário é reforçado pela midiaticização em ampla escala do jornalismo referente à moda. Segundo Motta (2013, p. 103): “o jornalismo é a narrativa hegemônica sobre todas as outras na construção da verdade imediata e do senso comum”. Isto atinge não só as *new faces*, mas também as já iniciadas modelos. Quer dizer, não adianta estar em suas próprias redes sociais, é preciso ter a citação na mídia corporativa, então, essas trabalham para cada vez mais estarem nas capas de revistas e programas de TV ou canais oficiais destas mídias. Como as narrativas “apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a construir a realidade humana” (MOTTA, 2013, p. 33), o tipo de referenciação à moda também ajuda a estabelecer parâmetros sociais para a compreensão do meio e a maneira como jovens decidem fazer parte dele.

2. Questões sobre o corpo e a construção de si na tipificação do modelo profissional

Segundo o blog de Dilson Stein, olheiro conhecido por descobrir Gisele Bündchen, as medidas ideais para uma modelo fashion são: (mínimo) 1,75cm de altura e (no máximo) quadril em 89 cm. Já para os modelos, a altura mínima é de 1,85 cm, variando outras exigências conforme a época do ano (no verão, prefere-se os mais sarados e no inverno, os mais magros, porém definidos) e tipo de trabalho. Quanto ao segmento comercial, Stein comenta que neste ambiente há uma maior diversidade de corpos e menor padronização como no segmento anterior, e acrescenta: “mesmo assim, quem quiser ter sucesso deve ter uma boa aparência física, cuidar do corpo, da pele, dos dentes e cabelos, e as oportunidades de trabalho surgem de acordo com o perfil que o cliente precisar” (STEIN, 2019).

Desta maneira, os interessados em ascender na categoria modelo, tendem a seguir esta conduta comentado pelo olheiro, que também é amplamente divulgada e sugerida nos sites de agências e presencialmente durante as entrevistas. Entretanto, sabe-se que as maneiras de alcançar este padrão, se não é o tipo físico daquele indivíduo, são radicais e pouco saudáveis. É fácil encontrar notícias sobre modelos ou ex modelos que confessam ter ferido a própria saúde em função da carreira e da pressão a qual se submeteu. Esse abandono, mesmo que inconsciente e parcial, como nestes casos, é a marginalização de um direito vital que o da alimentação, mas também pode-se incluir o acesso a informação -- quando se trata deste ramo, dos situações que ocorrem durante o exercício da profissão

e/ou da má alimentação, privação de sono e alto nível de exercício que estes profissionais passam.

Segundo o Guia de Mídia e Direitos Humanos (2014, p. 11), as condições contidas na Cartilha Universal dos Direitos Humanos “precisam ser garantidas a todos/as, independente das diferenciações, de idade, gênero, raça, etnia, orientação sexual, origem, crença, convicção política, condição física, econômica e social ou qualquer outra” .

Entende-se que a socialização de informações deveria possibilitar maior nível de escolha profissional, de forma que as pessoas venham a trabalhar em funções ligadas a seus próprios gostos e concepções, mais que em ramos determinados por biotipo, atributos físicos e tempos de vida. O valor atribuído ao biotipo, juventude e atributos físicos é determinante na mudança de atuação profissional de pessoas, tornando determinados indivíduos mais susceptíveis de deixarem algum tipo de campo de ação para assumir uma carreira de modelo. Este é o caso de Thalita Farias, a novata que tem se destacado internacionalmente ao assinar contratos de desfiles para a semana de moda em Milão e em Paris, que antes era vendedora de artesanato nas praias de Natal (RN) para suprir suas necessidades financeiras. Ou como Leonan Ernesto, morador de uma favela carioca, que em uma matéria para o site Abril (em 26/08/2017), confessa: “Meu maior sonho é ser feliz e ajudar a minha família”. Este mesmo Leonan, antes de ser modelo, era balconista de uma lanchonete.

Embora características biológicas sejam o ponto de partida para a primeira seleção de pessoas às quais são atribuídas valores próprios da atividade de modelo, o amadurecimento do corpo não acompanha a manutenção de tais padrões. É o que torna essas pessoas tão susceptíveis de desenvolverem transtornos alimentares, chegando ao ponto de passar fome ou submeter o corpo a regimes de exaustão física em prática exacerbada de exercícios, ou até mesmo estímulo a processos orgânicos de forma não natural, como indução de vômito e diarreia. Sailaki et al (2014, p. 1) denominam essas condições de “tirania da moda sobre o corpo”. Os autores também refletem sobre o fato de que tal problema remete à uma questão de gênero, já que a maioria das pessoas que passam por este transtorno no mercado da moda são mulheres.

Quando se trata de menores de idade, é preciso ter em conta que trata-se de indivíduos que ainda não desenvolveram toda sua capacidade de análise crítica das situações que os envolvem, além do fato de estarem submetidos diretamente a outras

peessoas (seus responsáveis e núcleo familiar), que por vezes podem pressionar ou motivar sem análises críticas a inserção em um mercado de trabalho. No Brasil, a proteção legal de pessoas menores de idade é feita através do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que veio para regulamentar o artigo 227 da Constituição Federal de 1988 que fixa como dever da família, da sociedade e do Estado. O Guia de Mídia e Direitos Humanos (2014, p. 90) sintetiza que este estatuto coloca como obrigação do Estado, família e sociedade:

assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Ainda conforme o Guia: “mesmo quando permitido, o trabalho para adolescentes não pode acontecer das 22h às 5h da manhã”. No mercado da moda, dificilmente tal característica é respeitada. Parte das *new faces* já fazem presenças em eventos (de marcas ou da própria agência) e ensaios noturnos.

O engajamento de crianças e adolescentes em atividades extenuantes é motivado por pessoas que buscam perfis que se tornem internacionalmente reconhecidos, como Gisele Bündchen. Segundo a Forbes (2017), a uber Gisele Bündchen foi a modelo mais bem paga do mundo de 2002 a 2016 -- quando se tornou vice de Kendall Jenner (da família Kardashian). Neste mesmo ano (2017), outra brasileira estava entre as dez *top models* com melhores receitas anuais: Adriana Lima (que é o rosto que figura há mais tempo nas campanhas da indústria de perfumes Victoria's Secrets).

Se comparado os ganhos de Gisele, a modelo brasileira mais bem paga (R\$ 66,3 milhões)⁴ e Neymar (R\$ 189 milhões)⁵, que ocupa a mesma posição em relação ao futebol, observa-se uma considerável diferença. Mas, apesar da discrepância financeira entre moda e futebol, pode-se perceber um cenário parecido de projeção de uma possibilidade de mudança de vida e obtenção de fama e status social após ser “descoberto”

⁴ Valor convertido do dólar estadunidense: US\$ 17 milhões.

⁵ Resultado do recebimento do salário e patrocínios: € 55,5 milhões.

por um olheiro (em ambas as áreas). Assim como no futebol, o sucesso astronômico esperado pelas *new faces* é algo na escala da sorte, coisa rara.

Embora não seja impossível trabalhar como modelo no Brasil e ser bem-sucedido, a meta de torna-se a nova Gisele não se mostra provável, tendo em conta que seu tipo de sucesso continua sendo único. Gisele recebeu o título de *uber model* como indicação de que se trata do maior e único posto no ramo: com mais de 1.200 capas de revista em 20 anos de carreira.

Além da alta competitividade instituída pelo fato de Gisele ser colocada como referente organizador da carreira das modelos, a questão do corpo é decisiva no modo como adolescentes que aspiram à carreira passam a conduzir sua vida. O corpo, por ser o principal instrumento de trabalho, precisa estar nas bem definidas características de cada categoria (modelo plus size ou modelo) e segmento (fashion e comercial). Schimitz (2015, p. 93) analisa que não se trata de parecer, unicamente, mas de aparecer. E esse fenômeno também pode ser compreendido como a “estética cabide”, admirada por mulheres mais que objeto de desejo masculino. São os corpos que se colocam como definitivos para as oportunidades de emprego e de carreira. São os corpos que são analisados quando são considerados padrões que correspondem mais aos anseios de uma época, como uma aparência específica pensada para um contexto ou o “look da vez” buscado pelas agências (SHCIMITZ, 2015).

2.1 Segmento da moda está desprotegido de legislação própria

Não há lei que ampare a categoria modelo no Brasil. As normas trabalhistas que regem as outras profissões (férias remuneradas e 13º salário, por exemplo), não são aplicadas por conta do primeiro impeditivo referente ao estilo de trabalho na moda: contratos pontuais. Os modelos não são funcionários das agências, eles estão sob a sua supervisão e gerenciamento, mas são contratados a cada período de trabalho para cada cliente (empresa interessada) e o valor é passado para a agência e repassada a fração combinada para a ou o modelo.

A Lei 6.533 que reconhece a profissão de modelo é a mesma para artistas, modelos, produtores e sonoplastas, por exemplo, e é de 1978. A justificativa para a inserção da categoria junto a estas outras atividades se observa neste trecho:

Art. 2º

I - Artista, o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública

Enquanto isso, tramitam ou já foram arquivados projetos de leis que propõem uma melhora significativa aos submetidos às agências. Nos textos, cita-se a preocupação com a vida dos jovens que entram cedo (geralmente aos 14 anos) para se adequarem aos padrões de beleza exigidos pelos futuros clientes, como no Artigo 1º do projeto nº 691 de 2007:

É vedada em todo território nacional a exibição pública ao vivo ou em vídeo, e na forma de fotografia impressa ou digital, de Modelo cujo Índice de Massa Corporal (IMC) seja inferior a dezoito.

Esta proposição se baseia no parâmetro estabelecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que o IMC abaixo de 18 é considerado subnutrição - o cálculo é resultado da divisão do peso (em quilogramas) pela altura (em metros) ao quadrado -, somado a pressão sofrida pelos que atuam nas fotos, vídeos e passarelas que precisam estar (ou parecer) sempre magros.

As contradições entre as poucas normatizações previstas em nossa legislação e o tipo de circunstâncias vivenciadas pelos modelos nos levam a questionar acerca da aplicabilidade de dimensões básicas de condições de vida previstas para os seres humanos. Apesar da intensa visibilidade da carreira de modelos profissionais, há uma perpetuação das imposições de padrões de comportamento excessivo, privação de comida e problemas de contratos sem a devida proteção legal. Estes questionamentos nos levaram a selecionar um recorte para análise empírica, baseado no relato de pessoas que se oferecem para trabalhar como modelos em grupos do Facebook.

3 Exposição de pessoas que se colocam como modelos no Facebook

Consideramos analisar comunidades do ramo da moda onde tivessem uma concentração de modelos, a proposta de aproximação empírica se deu através de grupos do Facebook, mas o cenário encontrado não foi o esperado. O objetivo era encontrar um espaço em que os modelos profissionais relatassem suas vivências, como um diário:

expondo dificuldades e êxitos a colegas da categoria, para identificarmos e mapearmos as citações mais frequentes em relação à profissão.

Os grupos escolhidos foram: “Modelos, fotógrafos e produtores Florianópolis” e “Modelos, Moda e Agências”. O primeiro, com recorte estadual, é composto por 4,7 mil membros, já a segunda comunidade não delimita recorte geográfico (contendo na própria aba de informações o mapa do Brasil como “localização”) e tem 18 mil membros.

Identificamos três tipos de integrantes de ambos os grupos:

- a) Os que se apresentam como interessados em iniciar uma carreira de modelo, ou seja, não são profissionais, não estão inseridos em agências. Esses perfis são geralmente de adolescentes que postam fotos e suas medidas com a intenção de serem cooptados por profissionais ou agências de moda.

Figura 1



Fonte: fotografia de dados do grupo do Facebook. Banco de dados das autoras.

Nessa situação, cabe salientar o risco que esses jovens se colocam ao publicar suas informações (alguns colocam a cidade onde moram) sem a supervisão de um adulto. Não são poucos os casos de aliciamento de adolescentes e crianças por meio das redes sociais. Desta maneira, além de inocentes quanto ao mundo da moda, observam-se integrantes inocentes quanto aos perigos da exposição a desconhecidos. Por isso, nos exemplos que contêm menores de idade, optamos por ocultar informações que permitissem a identificação dos mesmos (sobrenomes, horário da publicação e olhos).

- b) Profissionais da comunidade da moda (principalmente fotógrafos e maquiadores) se oferecendo para novos *jobs* ou procurando modelos para produção de portfólio por permuta.

Figura 2



Fonte: fotografia de dados do grupo do Facebook. Banco de dados das autoras.

Produção de portfólio, para além do conteúdo produzido durante os *jobs*, ou contratos temporários, é comum, se considerarmos que o profissional tem a liberdade de criação que não possui em casos de produções temáticas, clientes restritivos ou de baixa produtividade, mas também é problemático a partir do momento em que a maneira permuta (troca de serviço por serviço) é a prática mais utilizada.

Figura 3



Fonte: fotografia de dados do grupo do Facebook. Banco de dados das autoras.

Desta maneira, pode-se tensionar o valor de uma modelo, principalmente, quando se oferece permuta ou produtos, por que não se paga contas de luz e água com roupas.

- c) Ainda há casos de postagens de mães divulgando seus filhos para serem modelos mirins e vídeos, textos sobre itens pertencentes à comunidade da moda (publicações que chamaremos de posts informativos): divulgação de concursos, vídeos tutoriais de como fotografar, textos sobre como entrar em uma agência.

Figura 4



Fonte: fotografia de dados do grupo do Facebook. Banco de dados das autoras.

4 Considerações finais

A legislação brasileira que rege sobre a carreira de modelos coloca tal quadro profissional no mesmo grupo de artistas e sonoplastas e tem poucos critérios de regulamentação. Destaca-se, por exemplo, a não exibição de modelos com índice de massa corporal inferior a 18, mas não são feitas referências ao tipo de contratação, horários, hora-extra, condições de trabalho, locais e segurança do trabalho, perfil do contratante e exigências em relação a isso.

Quando observadas características mais abrangentes, como o direito à dignidade, saúde, condições de trabalho, observamos que dificilmente tais aspectos podem ser integralmente aplicados ao tipo de vivência da carreira de modelo tal qual se observa em contexto atual. A literatura acadêmica analisa o corpo como medida de encaixe no mercado profissional e as limitações decorrentes deste tipo de demanda, como as privações alimentares e comportamentos excessivos. Além disso, crianças são inseridas neste mercado, pelos próprios responsáveis ou por vezes instigadas pela glamourização da cobertura midiática do universo da moda.

Em nosso recorte de análise empírica, observamos como tais problemáticas reverberam sobre a vida de pessoas reais. Crianças têm seus corpos expostos para a conquista de posições em um mercado que envolve indivíduos desde a menoridade e é altamente seletivo. Não são levados em consideração aspectos de proteção da infância e o perigo a que tais indivíduos estão expostos. Jovens colocam-se em postagens vulneráveis, deixando disponíveis os links para seus perfis em mídias sociais, com o que se tornam rastreáveis em suas vidas ordinárias não apenas por agências de moda, mas potencialmente por qualquer indivíduo que queira usufruir da imagem de seus corpos. Estes aspectos oriundos da análise empírica reforçam a necessidade de se pensar a defesa de Direitos Humanos para este segmento frequentemente ignorado na discussão da moda: as pessoas que encarnam as imagens, as fotografias, os desfiles, as provas de roupas que são valorizadas na pesquisa e proteção legal.

Referências

BRASIL. **Decreto-lei nº 5.533, de 24 de Maio de 1978.** Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Brasília, DF, 24 de mai. 1978. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6533.htm>. Acesso em 12. abr. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **IMC em adultos.** Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/component/content/article/804-imc/40509-imc-em-adultos>>. Acesso em 22. mar. 2019.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 691 de 2017.** Dispõe sobre a exibição pública de Modelo cujo índice de massa corporal inferior a dezoito. Publicado no Diário do Senado Federal em 6 dez. 2007. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3414052&ts=1553254315439&disposition=inline>> Acesso em: 29 mar. 2019.

FORBES. **10 modelos mais bem pagas do mundo – 2017.** Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2017/11/10-modelos-mais-bem-pagas-de-2017/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

GENTILLI. V. **Democracia de Massa: Jornalismo e Cidadania.** 1. ed. Porto Alegre: PUCRS,. 2005

MARIE CLAIRE. **Modelo cura obsessão pela magreza, recupera 20 kg e refaz carreira.** Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/EuLeitora/noticia/2017/07/modelo->

[cura-obsessao-pela-magreza-recupera-20-kg-e-refaz-carreira.html](#)>. Acesso em 29 mar. 2019.

MOTTA. L.G. **Análise crítica da narrativa**. 1. ed. Brasília: UNB, 2013.

MOURA. I; MELO P.V.. **Guia Mídia e Direitos Humanos**. 1. ed. São Paulo: Intervezes, 2014. Disponível em: <<http://intervezes.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Guia-Mi%CC%81dia-e-Direitos-Humanos-menor.pdf>> acesso: 29 mar. 2019

SALÁRIO.COM. **Salário de Modelo de Passarela 2019 - Média Salarial de 173 Profissionais no Cargo**. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/modelo-de-passarela-cbo-376410/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SCHMITZ, D. **Consumo midiático da beleza feminina e o sonho de ser modelo profissional**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015.

STEIN. D. **AFINAL, QUAIS SÃO AS MEDIDAS PARA SER UMA MODELO?** Disponível em: <<http://dilsonstein.com.br/blog/afinal-qualis-sao-as-medidas-para-ser-uma-modelo/>>. Acesso em 27. mar. 2019.

VEJA. **Modelo que mora em favela carioca é aposta na SPFW**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/modelo-que-mora-em-favela-carioca-e-aposta-na-spfw/>>. Acesso em 2 abr. 2019

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo da moda made in Brazil: características da prática**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. 20 (1): 41. Jan/abril 2018. São Leopoldo, RS. Disponível em: https://www.academia.edu/36906763/Jornalismo_de_moda_made_in_Brazil_caracter%CC%81sticas_da_pr%CC%81tica

VANDRESEN, Monique. **“Branded content”: experiência da moda nas mídias sociais**. III Encontro interdisciplinar do grupo de pesquisa arte e educação. Anais. Florianópolis, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/2516179/_BRANDED_CONTENT_EXPERI%CC%81NCIAS_DA_MODALIDADE_NAS_M%CC%81DIAS_SOCIAIS

PEREIRA, Luísa Dal Mas. **A influência das redes sociais no jornalismo de moda: uma análise da Revista Elle antes e depois do Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do RS. Orientadora: Ana Cecília Bisso Nunes. Porto Alegre, 2015. Disponível em:

https://www.academia.edu/22197765/A_influ%C3%Aancia_das_redes_sociais_no_jornalismo_de_moda_uma_an%C3%A1lise_da_revista_Elle_antes_e_depois_do_Instagram

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: Colóquio de moda, 6, 2010, São Paulo. São Paulo: ABEPEM, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf