UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Programa Doutorado em Ciências Sociais

Fabiana Jordão Martinez

"De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência."

Orientadora: Suely Kofes.

Campinas

Abril de 2009

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Martinez, Fabiana Jordão
M363d De menina a modelo, entre menina e modelo: gênero, imagens e experiência / Fabiana Jordão Martinez. - - Campinas, SP : [s. n.], 2009.

Orientador: Maria Suely Kofes.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Manequins. 2. Gênero. 3. Subjetividade. 4. Experiência. 5. Imagem corporal. 6. Moda. 7. Publicidade. 8. Sociedade de consumo. I. Kofes, Maria Sueli. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

(cn/ifch)

Título em inglês: From girl to professional model, between girl and Professional model: gender, image and experience

Palavras chaves em inglês (keywords) :
Models (Persons)
Gender
Subjectivism
Experience
Body image
Fashion
Publicity
Society of consumption

Área de Concentração: Ciências Sociais - Antropologia

Titulação: Doutor em Ciências Sociais

Banca examinadora: **Maria Suely Kofes, Sonia W. Maluf, Heloisa Buarque de Almeida, Amnéris Ângela Maroni, Igor José de Rennó Machado.**

Data da defesa: 24-04-2009
Programa de Pós-Graduação: Ciências Sociais

R-7

Fabiana Jordão Martinez

D tit + da fi cat

"De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência."

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas

Este exemplar corresponde à redação final da tese defendida e aprovada pela comissão julgadora em 24 /04 /2009

Banca examinadora

Suely Kofes (presidente)

Sonia Weidner Maluf.

Heloísa Buarque de Almeida.

Amnéris Ângela Maroni.

Igor José de Rennó Machado

Suplentes:

Fernando Antonio Lourenço

Rita de Cássia Lahoz Morelli

200912753

A Antônio, meu pai, com imensas saudades,
minha singela homenagem.

Resumo

Esta tese analisa as especificidades da experiência de se tornar modelo profissional. Ela parte da hipótese central de que estas são embasadas na esteira da permanência de duas associações culturais tradicionais _ feminino e corpo, consumo e gênero _ inscrevendo uma modalidade atualizada e específica de apropriação mercantil do feminino. Para tanto, apresenta duas partes. Primeiro, a contextualização histórica e sócio-cultural destas experiências. Assim, oferece uma análise das lógicas vigentes no consumo e sua relação na produção social da modelo profissional, bem como um percurso histórico através da moda, publicidade, da formação das primeiras agências de modelos no Brasil e no mundo _ destacando a associação entre comportamento feminino e consumo. Segundo, partindo da noção de trajetória, oferece uma análise das experiências através dos relatos de modelos profissionais em diferentes momentos de suas carreiras. Parte-se do pressuposto de que esta é vivenciada através das noções de "destituição" e "restituição" subjetivas. Analisando as relações (de identidade e alteridade) entre modelos, imagens e consumo, busca-se promover uma reflexão a respeito de gênero, subjetividade, performance, corpo, imagem, estereótipos e consumo vislumbrando as possibilidades analíticas, contingências e limites das teorias pós-modernas.

Palavras-chave: *Modelos profissionais, gênero, consumo, imagem, subjetividade, experiência.*

Abstract

This thesis examines the specific experience of becoming professional model. The general theme of this study deals with two traditional cultural associations _ women and body, consumption and gender _ constituting a specific and update modality of market appropriation of the idea of " the feminine". This modality is often extended to the way subjectivities and life-stories are made and structured, giving rise to the question: is it possible to think of oneself as subject when being appropriated as an object? Thus, this thesis is divided in two parts. First, the contextualization of the field, the "modelling market" through the history, concepts, approaches and discourses on consumption, fashion and advertising and its relationship with the emergence and the social production of professional models. Second, based on the concept of trajectory, this study offers an analysis of experiences through classes, relations and processes that emerge in reports of models at different moments of their careers. Analyzing the relations (of identity and otherness) among models, images and consumption, the present work aims to promote a discussion about gender, subjectivity, performance, body, image, stereotypes and consumption, foreseeing analytical possibilities, contingencies and the limits of theories on gender.

Keywords: *professional models, gender, consumption, image, individual, subjective, experience.*

Agradecimentos

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta tese meus sinceros e felizes agradecimentos.

Ao CNPq pelo financiamento deste trabalho durante mais de dois anos e meio.

A minha orientadora, professora Suely Kofes, pelos comentários, esclarecimentos e discussões produtivas. Embora tendo outra concepção sobre determinados conceitos que uso, leu as diversas versões desta tese, discutiu-as e tornou esta tese bem melhor do que seria sem sua orientação. Ao respeito com que sempre dedicou a mim e ao meu trabalho, deixando com que eu trilhasse meu próprio percurso intelectual e confiando na minha capacidade e independência. Sou grata pelas críticas construtivas, à paciência, a disponibilidade e a forma afetuosa com que sempre me tratou.

Ao Fabio, amigo e companheiro de todas as horas em quem sempre pude me apoiar nos momentos mais felizes e também nos mais angustiantes e difíceis. Sou grata pela sua presença constante, dedicação, paciência, compreensão, confiança e principalmente, amor. E também pela revisão paciente e meticulosa deste trabalho.

As pessoas que contribuíram com discussões, bibliografia e estímulos de todos os tipos. A Suely Kofes, que em seus seminários de tese sempre me estimulou a compreender os diversos ângulos de interpretação e as formas de tessitura de uma tese. Também agradeço por sempre se lembrar de enviar uma reportagem ou artigo referente à tese. Aos colegas que de certa forma sempre estiveram presentes na pós graduação e nestes seminários: Daniela T. Manica, Daniela de Araujo Silva, Maria Luiza Scaramela, Christiano Tambascia, Andre Borges, Gabor Basch e também aqueles cujos nomes não estão aqui, mas cuja interação e comentários foram de extremo valor. Meus agradecimentos também pela saudável convivência.

Aos membros da banca de qualificação, pelo diálogo rico que fizeram do exame. A Heloisa Buarque de Almeida, presente desde o início desta tese na banca e em seminários de pesquisa, pelas sugestões e críticas sobre a articulação entre consumo e gênero e suas dicas bibliográficas. A Andrea Ciacchi pelas críticas e reflexões com relação às sugestões sobre a aplicação do conceito de mercadoria.

A Piero de Camargo Leirner e Luis Henrique de Toledo pela confiança depositada em mim e em meu trabalho e pelas saudáveis conversas em São Carlos, bem como pelas sugestões sobre as noções de corporalidade, pessoa e mercantilização. A Andrea Tochio pelas conversas e pela confiança depositada em minhas sugestões sobre seu trabalho, com o qual também aprendi muito.

Ao amigo de todas as horas Eduardo Caetano da Silva, que sempre me acolheu nos momentos mais difíceis e aflitivos que constituem uma tese com suas interlocuções sempre valiosas. Também pela personalidade agradável e afável que o fazem um verdadeiro amigo.

A Erica Giesbrecht e a Valdiney pelos agradáveis momentos em que passamos em meio às folgas da escrita. A amizade e companheirismo de Erica que muito contribuiu nesta tese, sobretudo com suas sugestões para o *abstract*.

A Francine, Joice e Eliane Mittestainer por generosamente colocarem a minha disposição seu scanner e as tardes agradáveis em sua casa. Aos amigos de toda vida, Michele Angelini, Perla L. Morais, Débora Arantes, Gislaine Ghiselli, Luiz Zogaib, pelos bons momentos e pelos ouvidos pacientes. Nesta categoria, incluo também alguns parentes, pessoas muito queridas: Cristiane Ayres, Carmem G. Ayres, Audrey, Regina e Geraldo Basso, Edith Z. de Andrade, Marcus W. de Andrade que me apoiaram sempre e particularmente em um dos momentos mais difíceis de minha vida, em meio a confecção desta tese.

A Camila e Neusa J. Martinez, irmã e mãe respectivamente, mas também amigas incondicionais com quem sempre pude contar em todos os momentos de minha trajetória.

As pessoas que dispuseram seu tempo, valores e intimidade a pesquisa, e que constituem de fato, o âmago desta tese. Neste caso estão as modelos que se deixaram entrevistar e além disso, me proporcionaram ricos comentários e questionários sobre suas vidas. Também incluo os proprietários e funcionários das agências modelos, fotógrafos, publicitários, estilistas, maquiadores, cabeleireiros e editores de moda que possibilitaram um delineamento do campo em toda sua especificidade.

A Mirian Tawil, colega de temática, que me ajudou com seus próprios dados de pesquisa e em momentos de interlocuções muito valiosos.

A todos, minha gratidão e respeito.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Agencia de modelos	60, 61
Fotografias de moda	92
Anúncios publicitários	93
Editoriais de moda	94, 95
Extravagâncias da moda	96
Serialização de modelos	97
Anúncios publicitários	98, 99
“As facetas de Ana Bela” – material de trabalho	113, 114
Material de trabalho da modelo Caroline Trentini	115
Uma educação feminina para o consumo	146
Fotografias históricas	161
Fotografias de Gisele Bündchen	182
Fotografias de Caroline Ribeiro	183

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO : O TEMA 1

1.Objeto e hipóteses deste estudo: o itinerário da pesquisa. 14

2.Metodologia: analisando as experiências entre modelos profissionais. 26

3.Do "corpo obstáculo" de Simone de Beauvoir ao "corpo palavra" de Judith Butler. 34

I. CONTEXTO

CAP 1 O campo e a produção social da modelo profissional 56

1.Lógicas do campo: a divisão moda / comercial e suas insustentáveis fronteiras. 69

1.1. A modelo e seu trabalho: desfiles, fotografias e anúncios. 81

2. A trajetória social da modelo profissional. 91

2.1.Um mundo de imagens: a produção social da modelo. **104**

2.2.A Cartilha do modelo: virtudes e estetização do eu. 116

2.3. Circulação e aquisição de renome. 132

CAP. 2. História: O mercado de modelos e em outros tempos e uma educação feminina para o consumo**.** 140

1. A formação de uma "educação feminina" dentro do consumo. 143

2. Mercado de modelos em outros tempos. 148

2.1. O Mercado de Modelos no Brasil. 162

2.3. A emergência das modelos "made in Brazil" 173

II. A EXPERIÊNCIA DE SE TORNAR MODELO PROFISSIONAL

"ENTRE MENINAS E MODELOS: A DESTITUIÇÃO DE UM SI"

CAP. 3 .De menina a modelo, de "Patinho Feio" a "Cinderela" 186

1. Um mundo de mentiras: choque e atrofia da experiência. 193

CAP. 4. No labirinto de espelhos: performance, pessoa e corpo. 207

1. "Sendo uma imagem": o esvaziamento de si. 210

2. Produzindo imagens. 232

3.O segredo da passarela. 245

4. Performance e corpo: a modelo como categoria liminar. 249

CAP. 5 . A produção da diferença: a vergonha de se dizer modelo, estereótipos, sexualidade e valores. 258
1. Estereótipos e Desejo. 266
2. “Um homem pra chamar de seu”: estereótipos e afetividade. 276
3. A produção da diferença e modelos vigentes de feminilidade. 288

CAP. 6 . “Fazendo corpos”: disciplina, plasticidade e natureza. 292
1. Corpos, imagens, superfícies: a noção de natureza nos manuais de modelos. 296
2. Os limites da plasticidade corporal 304

“RECOMPONDO A TRAJETÓRIA OU A RECUPERAÇÃO DE UM SI.”

CAP. 7 . Gênero em trajetórias: Interpretando relatos de vida, posicionando sujeitos 317
1. Iniciantes Jovens - Paula e Diana: a modelo imaginária. 327
2. Iniciantes maduras - Camila: o valor da experiência 337
3. Intermediárias – Poliana e a vida de modelo. 344
4. Veteranas - Caroline Ribeiro e suas duas vidas. 352

CONCLUSÃO 369
Pós-Escrito: situando gênero, corpo e assimetrias sexuais 380

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 389

ANEXOS 401

INTRODUÇÃO – O TEMA

Ser modelo é ser versátil sem mudar, sem perder a identidade e a autenticidade. (Ligia)

Ser modelo é ser modelo de vida para os outros. Gosto de ser modelo porque posso ser pessoas diferentes sem agredir minha personalidade. (Camila)

Ter que ouvir vários "nãos" até ouvir um "sim"... É ser disciplinada em tudo. (Edna)

Ser modelo é estar em forma sempre com a aparência boa. (Diana)

Todos falam que ser modelo é ser um produto, mas eu tento pensar que é estar sempre bonita de bem com a vida. (Gabriela)

Ser modelo é ser um produto a venda. (Poliana)

Estas definições, escritas por modelos em diferentes momentos de sua carreira, apontam diretamente para a temática deste estudo: *a experiência de se tornar modelo profissional inscrita na relação entre modelos, imagens e consumo*[1]. Ao mesmo tempo em que incorporam alguns valores prescritos pelo campo (a disciplina, a necessidade se manter bonita, a versatilidade), também expressam um dos dilemas mais significativos da experiência de se tornar modelo. *Ser uma e ser várias, ou saber ser várias, sem perder a personalidade*, é uma prescrição recorrente e também a fantasia ambivalente de grande parte das modelos que entrevistei. No campo em que atuam, plasticidade e permanência coexistem como valores fundamentais dentro de um mesmo discurso. A própria noção de personalidade, um suposto referencial de permanência no tempo (Ricoeur, 1991), é dimensionada pela disciplina e pelo sonho de plasticidade: a boa modelo é aquela que sabe o momento de ser ela mesma e o momento de ser "quem as pessoas querem que ela seja". Posicionamentos conflitantes estes. De qualquer maneira, é na fantasia de ser várias que a dinâmica do consumo se sustenta: a agência de modelos tem sempre disponível a "ruiva sexy do comercial de xampu" que pode também ser também "a loura bronzeada da propaganda de cerveja", a exótica morena que vai figurar nos desfiles de estilistas de vanguarda (que outrora se transfigura na mãe sorridente e iluminada da propaganda de margarina), ou ainda a negra do editorial sobre referências "étnicas" na moda, a mulher

[1] Tais definições se referem a uma das questões ("O que significa ser modelo para você?") de um questionário direcionado a elas. Os fundamentos metodológicos deste trabalho são expostos no tópico três desta introdução.

sofisticada e lânguida dos editoriais da revista Vogue. Lembro-me que um de meus informantes, proprietário de agência de modelos, com quem eu mantive uma interlocução mais constante, em várias ocasiões, definia enfaticamente a modelo ora como *imagem*, ora como *marca*. E, com efeito, é na esteira desta relação profunda entre imagem e consumo que a modelo é concebida e produzida: em seu campo ela é considerada primeiro enquanto uma "imagem devir" e um produto.

Mas antes de se tornar efetivamente imagem, a modelo é apropriada através de um significante material: seu corpo. Assim que ingressa em uma agência, ela é avaliada de acordo com seu biótipo e traços físicos, idade, sexo, composição gestual e postural. Seu corpo é apropriado como um significante no qual poderão ser inscritas as marcas do consumo através da gama de estereótipos que ela poderá representar, seja em fotografias, desfiles ou no vídeo[2]. Feito isso, ela será terá uma trajetória como um *modelo comercial* ou um *modelo de moda*. O passo seguinte é produzi-la de acordo com os cânones de cada uma destas esferas e colocá-la em "circulação", o que significa produzir o seu material de trabalho e ir apresentando-a ao mercado para que ela se torne conhecida. Os agentes precisam saber as "respostas do mercado", o que significa se haverá uma concordância entre a classificação imposta pela agência e a dos demais profissionais que fazem parte do corpo especializado do mercado de modelos. Isso irá determinar também se uma modelo "vai vingar" ou não como tal. Por isso a trajetória social de uma modelo varia de acordo

[2] O conceito de estereótipo tem sido fundamental em toda a crítica feminista. Quando penso em estereótipos nas imagens penso em representações mais ou menos estáveis baseadas nas diferenças sexuais. Dentro disso, concordo com o conceito do Dicionário da Crítica Feminista (Macedo & Amaral, 2005) que define estereótipos sexuais como: *"um grupo estruturado de crenças gerais sobre os atributos de homens e mulheres, crenças estas que são compartilhadas por um grupo de indivíduos. Os estereótipos se tornam concebidos como categorias potencialmente neutras, agindo de modo similar em outros conhecimentos e categorias e como tais, tem a função de facilitar a categorização e simplificação do meio social em um esforço para dar sentido e consistência a complexa realidade social. No contexto português [origem do dicionário] os estereótipos sexuais podem então ser definidos como uma idealização de comportamentos e ações de grupo, homens e mulheres, que traduzem em uma representação subjetiva e socialmente compartilhada uma ordem de relações entre estes grupos. Os estereótipos masculinos parecem ser associado com dimensões da instrumentalidade, dominância, dinamismo e autonomia; os estereótipos femininos por sua vez, são associados a passividade, submissão, dependência e expressividade de emoções e sentimentos para com os outros."* (Trad. Livre. Grifo meu). Apesar de ser descrito através de "categorias potencialmente neutras", Homi Bhabba (2005) trabalha com esta noção através da idéia de subalternidade. Para ele, os estereótipos são crenças que se tornam cristalizadas em torno da diferença _ seja ela racial, sexual, étnica, econômica. Neste estudo, a noção de estereótipo é trabalhada através de sua impossibilidade de se manter "neutra". Tendo como interface a publicidade e a moda, os estereótipos com que lido neste estudo são invariavelmente revestidos de uma assimetria sexual que se resvala em um feminino corporificado.

com sua idade, experiência e com as modas. Mas enquanto "produto de uma agência", a modelo não tem sua capacidade de trabalho esgotada no corpo.

De fato, esta capacidade é medida em primeira instância através dele, nos atributos necessários para projetar imagens _ estereótipos e representações sobre produtos. Mas segundo o jargão das agências de modelos, "o mercado está repleto de meninas lindas de todos os tipos" e a modelo deve diferenciar-se através de outras virtudes para além de seu corpo. Seu aprendizado se respalda por um rígido arranjo disciplinar sobre como se portar e se apresentar na vida cotidiana, diante de clientes, fotógrafos, estilistas, produtores de moda e todo o aparelho de celebração[3]. Não basta ela se encaixar a um padrão estético adequado: é preciso também saber expressar a sua capacidade de trabalho. Embora os agentes de modelos tenham um papel importante na carreira de um modelo, é importante que ela mesma saiba transitar como imagem e produto no "mercado". Considerada pelos agentes de modelos vendedora e embalagem, sua produção social demanda um jogo entre a adequação ao conjunto de regras e prescrições do campo e o "amealhamento" de algo que a diferencie das demais. Enquanto agentes de modelos traçam as estratégias específicas para lançar uma modelo nova no mercado, a esta cabe aprender a projetar suas "imagens" a fim de ser escolhida e sempre lembrada[4].

Assim, ela deve ser portadora de um rótulo ou uma embalagem que a distinga das inúmeras modelos padronizadas e semelhantes a ela no mercado. Isso envolve a apropriação de elementos que a relacione a uma subjetividade identificando-a como alguém singular: *características físicas, condicionamentos, fragmentos biográficos, atividades cotidianas, hobbies, atitudes, modos de ser e sentir*. É desta forma que uma informante transformou as

[3]Aparelhos de celebração é uma noção cunhada por Pierre Bourdieu (2004) para compreender os mecanismos de consagração de um estilista em seu campo. No caso deste estudo, os aparelhos de celebração do modelo são aqueles que irão juntos, compartilhar de determinados julgamentos positivos a respeito do modelo, contribuindo com a sua aquisição de renome: o corpo especializado que toma parte em qualquer tipo de trabalho do modelo _ fotógrafos, estilistas, produtores de moda, editores de revistas, imprensa especializada, maquiadores, cabeleireiros _ e os clientes, que podem ser tanto profissionais deste corpo quanto empresários, publicitários e produtores de vídeos, que tomam parte no processo de produção de imagens.

[4]É necessário que o modelo seja portador de qualquer singularidade, analogamente ao processo chamado por Baudrillard (1968) de *diferenciação marginal*, que pressupõe produção em massa padronizada sempre causando a impressão de singularidade através de uma diferença mínima. Tal processo fundamentalmente consiste em combinar as possíveis variáveis de um modelo primordial dando origem a séries de "produtos únicos" por um valor marginal (Baudrillard,1968). Trabalho este processo através da noção de "personalidade-imagem".

sardas que antes detestava em sua marca pessoal. De modo semelhante, a "personalidade agradável e profissional" da modelo Gisele Bündchen tem sido relatada como um dos elementos que a ajudaram a alçar o sucesso.

Ela deve se tornar uma "personagem" de si mesma, portadora de uma "marca" que a singularize. Assim, para além do corpo, o capital da modelo se resvala na expressão e manifestação de "itens-valores" que comuniquem um diferencial sobre este corpo, forjado através de marcas visuais e de pequenos fragmentos narrativos sobre esta pessoa que no discurso dos agentes de modelo fazem a diferença no contexto de apresentação. Sardas, cabelos ruivos, um nariz pronunciado, traços que lembrem determinadas etnias, atividades onde os distingam (desde que saibam comunicá-las): tudo pode servir como marca pessoal do modelo[5]. A este duplo que a modelo carrega consigo, idêntico ao seu nome e ao seu corpo, porém relativamente alienado, chamo personalidade-imagem. A personalidade-imagem se ajusta de acordo com as lentes do fotógrafo ou do conceito do estilista; basta pedir e a "boa modelo" deverá saber extrair de si a imagem solicitada. Talvez seja este jogo entre plasticidade e permanência que aproxime e torne fantásticas as figuras da cantora Madonna e Gisele Bündchen. Enquanto a primeira é conhecida na música pop como uma camaleoa, com uma aparição diferente em estilo a cada videoclipe, a segunda é conhecida na moda como a melhor modelo do mundo pela sua versatilidade. Em comum, ambas encarnam o ideal de uma feminilidade "pós-moderna" através da fantasia de autodeterminação e volatilidade: pode-se ser quem se quiser a hora que se desejar. Sobre uma sessão de fotos de biquíni para a revista Vogue, em que teve que ficar com uma cor bronzeada, Gisele disse: "Respirei, virei mulata"[6]. Através desta ironia, Gisele Bündchen condensa o ideal da "boa modelo", que sem o mínimo esforço se transforma em outra completamente diferente diante das lentes. Gisele é considerada uma das melhores modelos do mundo porque "vende" tudo: de celulares a calças jeans, de biquínis a roupas de grifes

[5]Quanto ao fato desta singularidade se efetivar como tal, esta é uma questão a ser tratada ao longo deste estudo. Porque o forjamento destas características são muito mais condicionamentos e regras gerais que o modelo deve assimilar para que se torne "particularizado". Esta particularização do modelo é nada mais que a imputação de significados públicos a sua pessoa de acordo com o modo que transita e como se apresenta: é no transito, ou seja, na "situação de troca", que será lembrado (ou não) ou adquirirá um renome. Assim, o olhar é uma dimensão fundamental no mercado de modelos, tanto para que o modelo se afirme como memorável, quanto para que o corpo especializado possa julgá-lo e participar de seu processo de consagração e renome.

[6]Vogue Brasil n° 318. Edição especial de Aniversário: "Gisele dez, Vogue Brasil, trinta!", 2005.

renomadas _ isso sem contar sua própria imagem[7]. E vende tudo porque sabe ser várias sem perder o *éllan* que a distingue das outras: é *sempre* Gisele Bündchen, a modelo que se tornou conhecida por suas indefectíveis madeixas louras e pelo ideal de um corpo aparentemente mais saudável e curvilíneo em detrimento ao de suas colegas dos anos 90[8].

Contudo, essas epígrafes, evidenciam quão tênues são as fronteiras entre este "outro" e um "si mesmo" que devem ser vivenciados como idênticos. Devem, mas não o são. "Agarrar-se a si mesma", "ser você mesma", "buscar força interior", "não perder a identidade" não são apenas cantilenas comuns a um psicologismo prosaico inerente ao campo, mas se tornam projetos de vida em uma experiência comum, largamente tecida através das relações entre uma instância supostamente real e outra imaginária. Porque enquanto o campo reforça a importância das superfícies corporais na concepção, produção e condução cotidiana das modelos _ consoante a uma rigorosa disciplina _ a tendência é que se erija daí a ênfase em uma interioridade somente possível através da crença e do respaldo em um sujeito cartesiano, dotado de corpo e mente, de interior e exterior. De um lado, a importância das imagens, prescritas por um mercado que reforça a preponderância de um sujeito moldável, altamente flexível e consoante as demandas do consumo; um sujeito dotado de um "eu estetizado", de uma personalidade mutante que se inscreve *sobre* o corpo, cuja possibilidade de coerência é altamente questionável devido a instabilidade e a superficialidade dos significados a que deve se remeter. O sujeito "sujeitado" ou "objetificado" através do corpo para se fixar como imagem. De outro, modelos, pessoas de "carne e osso", portadoras de uma biografia, e socializadas através de valores diversos, que se inscrevem em uma trajetória, a qual parece sucumbir diante da forma-mercadoria _ não é por acaso que muitas modelos, tal afirmado em uma das epígrafes, se vêem como mercadorias. A busca por um "referencial interno" inscreve a noção de permanência, bem como a de um sujeito cartesiano, e contrariamente ao "sujeito do consumo" é reiterada na medida em que a subjetividade da modelo é vivenciada como se imiscuindo cotidianamente na dimensão das mercadorias e das imagens que representa e ostenta.

[7]Certa ocasião, quando encontrei sua agente, ela afirmou que na mesma semana em que a modelo havia aparecido em um anúncio da rede de lojas C&A, os números de venda de calças jeans triplicaram.

[8]Gisele se tornou conhecida e consagrada após sair na capa da revista Vogue America junto a outras modelos consagradas e ter sido aclamada pelo fotógrafo Steven Meisel como "O Corpo".

Anônimos ou não, o fato é que ostentar um *semblant* de imagem parece ser um fator de mutilação às subjetividades tidas como "reais" pelo indivíduo. O modelo ao invés de investir em sua imagem é investido e canibalizado por ela. O problema não é apanágio desta categoria e nem parece ser novidade em nossa sociedade. Em um ensaio intitulado "Fetichismo", Khell (2004) explora o processo que ela vê como um deslocamento do fetichismo da mercadoria para o fetichismo das pessoas, em que consumimos o brilho e o *glamour* de determinadas personalidades públicas. Ela estabelece uma relação entre o fetichismo de Freud para quem o objeto fetiche é um substituto de uma perda que o indivíduo *sabe que se deu conta, mas não quer saber*, e o fetichismo de Marx para quem a mercadoria esconde todo o trabalho humano e do tempo de vida de um sujeito despossuído que teve que vender sua força de trabalho. O fetichismo seria um modo de funcionamento subjetivo contemporâneo, porém sócio-cultural no sentido em que organiza os laços sociais e as relações que mantemos com a sociedade. Não é que cada sujeito em nossa sociedade seja estruturalmente fetichista para que ele funcione de acordo com as leis do fetiche; mas tendo superado uma era da produção onde o excesso ainda era barrado por leis e interdições (cristãs) e passado para a do consumo, aprendemos a nos afirmar e a ter prazer através do consumo de imagens e de mercadorias. O deslocamento do fetichismo da mercadoria para o de alguns indivíduos excepcionais tem a ver com o próprio deslocamento da produção para o consumo e deste para a circulação de imagens.

> "Minha hipótese é a de que as sociedades do espetáculo, que é a forma pós-moderna das sociedades capitalistas, tiveram que efetuar um retorno das propriedades do fetiche: dos objetos para os corpos humanos. Ou melhor: para os corpos de alguns seres humanos. Se num primeiro momento, o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias_ as imagens, em sua incorporeidade eletrônica_ produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos." (Khell, 2004; 80)

Decorre disto, que estes indivíduos excepcionalizados pela grande mídia são consumidos através das imagens que portam e imiscuídos nas propagandas e logotipos milionários que ostentam _ como no caso do jogador Ronaldinho, garoto-propaganda da Nike durante a

Copa de 98. E neste processo, seus sentimentos, vida pessoal sucumbem diante de suas imagens[9].

Ao contrário disso, não trato necessariamente de indivíduos excepcionais; poucos deles se encontram neste estudo, e talvez sejam considerados excepcionais apenas pelo campo onde atuam, como a ex-modelo Claudia Liz _ lembrada hoje em dia, muito mais por uma fatídica cirurgia de lipoaspiração do que por sua trajetória como modelo _ e Caroline Ribeiro _ que caso seja lembrada, será por seus traços "exóticos e indígenas", que as revistas de moda exploraram. Falo de indivíduos comuns, meninas anônimas que saem de cidades do interior do Brasil em busca de talvez um dia serem "fetichizadas" como Ronaldinho ou, muito mais, como Gisele Bündchen.

Porém o que todas têm em comum com as perspectivas que vêem um apagamento da subjetividade pelo brilho das imagens é que elas são fetichizadas antes de se tornarem excepcionais ou mesmo conhecidas[10]. O fetichismo que recai sobre estas pessoas, menos

[9]Ainda dentro desta perspectiva, em um texto onde tenta fazer uma "metabiografia" de Marilyn Monroe, Grahan McCann (1987) tenta traçar um limite entre a imagem projetada por Marilyn e apropriada por muitos de seus biógrafos e o *self* privado. O seu projeto não pode ser considerado bem sucedido, pois embora tenha tentado reconstruir a "vida interior" de Marilyn a partir de seus comentários, ela ainda permanece obscura, pois o autor nada consegue revelar. No entanto, os comentários de Marilyn selecionados pelo autor revelam uma disjunção entre as imagens concebidas sobre ela e aquilo que ela concebia para si. Assim, eles parecem ser como uma recusa de Marilyn de se identificar com os 'scripts' biográficos que projetavam sobre ela do que o 'script' que ela própria concebia para si.

[10]Vale evocar Marc Augé (1998), que possui uma complexa análise sobre as trocas entre imaginário social e imagens. Ele parte do pressuposto que o imaginário é formado por três dimensões fundamentais através das quais as imagens circulam, são irrigadas e informadas umas pelas outras: uma dimensão coletiva, uma individual e outra "ficcional", esta, constituída pelas mais diversas formas de expressão cultural _ canto, literatura, relatos e narrativas (ou a arte de contar). Cada uma destas fontes informa a outra, sendo que o esgotamento de qualquer uma delas afeta a outra. As trocas simbólicas entre estas diversas dimensões devem fornecer um sentido da dialética identidade / alteridade. Passando pela história e em diferentes sociedades, Augé analisa as formas destas trocas, mencionando os cultos de possessão e os significados dos sonhos enquanto imagens para alguns povos, bem como a própria substituição das imagens autóctones pelos grandes relatos da modernidade ocasionados pelo colonialismo. Segundo sua análise hoje estaríamos em meio a um novo regime que ele chama de "ficcionalização do real", de onde tudo, inclusive os grandes relatos da modernidade foram absorvidos pelo pólo da ficção, não existindo nada que os substitua no pólo do imaginário coletivo. O imaginário individual só teria diante de si a ficção, a qual também mudou seu estatuto, dado que não intercambia mais com o pólo do imaginário coletivo; não é relato, mas simples e pura ficção. A ficção seria "*um regime de funcionamento psíquico socialmente ajustado [...] é um fato antes de ser uma arte, ou antes, que certas formas de artes se apoderem dela*" (Augé, 1998:102). Tal regime sempre existiu, dizendo respeito à relação entre homens e imagens. No entanto, o que muda neste regime é a natureza das imagens, as quais de "imagem idealizada" nos contos e narrativas, passa a imagem "olhada e móvel" pela televisão, cinema e modernas tecnologias de reprodução. Com isso, mudam também as formas de identificação com mesmas: de uma expressão sociológica máxima e densidade psicológica mínima, tudo se inverte. Do cinema a telenovela, passando pela Internet, hoje seriam as imagens que marcam e dão o tom ao nosso imaginário. Aquilo que outrora pode ser chamado de imaginário individual se torna o "ego ficcional". O ego ficcional se

que relacionado à recepção ou à platéia, tem a ver com esta "personalidade-imagem", imputada e apreendida antes de serem definitivamente apropriadas e consideradas mercadorias. É a condição para que se tornem uma. Muito antes disso, devem passar pelo rígido controle de qualidade, processo no qual suas subjetividades também são parcialmente canibalizadas pelas imagens e estereótipos que ostentam.

Se as breves sentenças da epígrafe desta introdução expressam um dilema ontológico, este adquire maior visibilidade nos relatos das modelos. Neles, observa-se que a profissão tem sido vivenciada através da liminaridade devido ao fato da categoria modelo se remeter a imitação de gênero para o consumo_ abarcada pela forma mercadoria. Dentro disso, algumas análises contemporâneas que desconstróem determinadas categorias de gênero e sujeito, afirmando-as como ficções ou artifícios "dotados da ilusão de coerência interna" (Butler, 2003), aplicam-se ao mercado de modelos e tensionam o estatuto de pessoa, bem como as categorias através das quais supostamente tal estatuto é tecido, como "homem" ou "mulher".

Assim, o pressuposto empírico deste estudo é o de que o que está em jogo na experiência de se tornar modelo profissional é uma cisão entre duas noções distintas de sujeito e de gênero. De um lado, um "gênero imitado", atinente às imagens e destinado ao consumo visual, cujos significados são relativamente variáveis através de estereótipos destinados ao consumo (moda e publicidade) _ menininha, "mulher sexy", "mulherão", sofisticada. De acordo com este imaginário, não só não haveria separação entre um mundo "virtual" e um mundo "concreto", como eles seriam coexistentes. Dentro desta perspectiva, as noções de pessoa e corpo são imaginadas através das fantasias de volatilidade, instabilidade, fragmentariedade, auto determinação dentro de amplas possibilidades de escolhas: pode-se ser quem se deseja a qualquer momento e de acordo com o contexto _ com o cliente e com a campanha. Mas é através da apropriação deste ideário "pós-moderno" que se exerce um complexo aparato disciplinar. Ao mesmo tempo em se acredita que é possível "moldar" à

---

contrapõe às concepções sobre a pluralidade do ego, segundo as quais um indivíduo possui "várias personalidades", algumas das quais entram em contato com o mundo extrafísico agregado a cosmologia de certos grupos. De modo geral, sua análise é consoante as análises que vêem um novo regime de subjetividade pautado exclusivamente pelas imagens e pela ficção. Além de Jameson (1986), amplamente citado neste estudo, outras análises sob diferentes perspectivas tratam do assunto. Um exemplo são os estudos de recepção, como Almeida, Heloisa Buarque de (2003). *Telenovela, consumo e gênero. "Muitas mais coisas"*. Santa Catarina: Edusc-Anpocs.

sua maneira uma modelo (ou de acordo com as demandas do mercado), também é possível dotá-los desta mesma "capacidade criativa" em seu cotidiano. Essa modelagem implica em pensá-los de certa maneira como pessoas portadoras de um corpo e uma personalidade "plásticos" e adequados à multiplicidade de demandas do consumo. Também como indivíduos *sem uma história*, totalmente enredadas no presente "puro" e imediato das agências e *sem profundidade* emocional, cognitiva ou corporal _ assim, dota-se o indivíduo de uma capacidade _ imaginária _ de anular suas vivências, experiências e socializações anteriores à carreira.

De outro, o gênero "cristalizado" desde o nascimento, permeado por conceitos como interioridade, exterioridade, permanência e respaldado por uma idéia de coerência interna, uma essência_ que se tornam mais necessárias na medida em que se aprende a ser modelo. Ao se tornar modelo, as categorias da experiência através das quais os sujeitos se constituem _ gênero, sobretudo_ têm os seus significados deslocados para a dimensão das aparências e da imitação e são embalados pela forma mercadoria, tornando alguns componentes da subjetividade, uma "coisa", isto é, uma feminilidade mercantil, feita para o olhar voyerista e "consumidor" do Outro _ homem ou mulher. Trata-se de uma *hexis* forçada na tessitura da subjetividade.

É neste dilema que se inscreve a fantasia / prescrição de ser uma e de ser várias. Decorre daí que a suposta liminaridade com que a categoria modelo tem sido vivenciada é expressa através de cisões que expressam posições ontológicas percebidas e vivenciadas como opostas, as quais denotam uma permanente tensão entre ser apropriada como objeto (imagem, "produto") e o esforço de se conquistar um suposto estatuto de sujeito. O fato é que mais concretamente, embora as interpretações e percepções sobre a carreira de modelo apresentem variações de acordo com as trajetórias de vida, invariavelmente os relatos de vida coletados indicam algumas rupturas. Estas se manifestam através de categorias que formam pares de oposições indicando esforços narrativos de se conciliar posições ontológicas percebidas, vividas e narradas como separadas e opostas: ilusão ou imagem / realidade, fama / sucesso profissional, vida de mentira / vida de verdade, vida representada / vida vivida, vida de modelo / vida normal, modelo / pessoa normal, personagem/ pessoa, modelo/ mulher.

Diante desta problemática, uma questão fundamental orienta este estudo: *é possível elaborar-se como sujeito em um campo onde se é apropriado como objeto?* De quais maneiras? Mas diante de uma questão aparentemente aberta a tantos diálogos, conjecturas e epistêmes, é preciso antes de tudo, situar os termos do debate que norteia esta tese.

Em primeiro lugar, um amplo campo temático que aceita gênero como seu ponto de partida e dentro disso, suas relações históricas com o consumo, esfera na qual o feminino tem sido amplamente representável através do corpo e de sua sexualização. Especificamente na sociedade ocidental esta associação cultural ainda permanece como o resultado persistente, contingente e histórico de idéias, processos, sistemas de conhecimentos, disciplinas, estruturas e instituições que permitiram a emergência de uma totalidade social respaldada pelo atrelamento entre ordem econômica e ordem sexual a partir do século XVIII. Neste período, um conjunto de saberes sobre a sexualidade e os dispositivos de poder a ele correspondentes, incide sobre quatro figuras privilegiadas do conhecimento, sendo o corpo feminino uma delas, então patologizado como desviante, nervoso, histérico, uma sexualidade perigosa para a sociedade, visando justamente excluir a mulher do espaço público (Foucault, 1988). Porém, ao final do século XIX, o corpo e o comportamento feminino se deslocam da medicina, da pedagogia e da demografia para o consumo disciplinar como objetos de especulação e figuras privilegiadas de conhecimento, decorrente de uma associação entre *consumo e feminilidade*[11].

O mercado de modelos figura como um dos efeitos históricos e contingentes do consumo, e tende a se apropriar de maneiras específicas e através de uma linguagem própria, de alguns conteúdos da esfera econômica que para lá se deslocam. É o caso da *associação entre a lógica das mercadorias ao modo como modelos são apropriadas* e, principalmente da *associação entre corpo e comportamento feminino* _ resultante desta associação histórica entre consumo e gênero que inscreve a própria história do mercado de modelos. Juntos e relacionados entre si, estes dois processos ilustram uma modalidade específica e atualizada de *apropriação mercantil do feminino,* problemática que perfaz todo este estudo,

[11]Esta associação se forma a partir de um processo de socialização e educação a partir da década de 20 que convidou as mulheres a participarem do espaço público, inserindo-as em novos espaços de convivência através do consumo e promulgando uma certa "cultura da feminilidade", não mais passada de mãe para filha através das esferas da tradição, mas baseada no consumo, mais acessível e reiterada pelos veículos de comunicação em massa. Ver o capítulo 2 desta tese.

estruturando os significados de gênero produzidos no mercado de modelos e as experiências femininas dentro dele.

Assim, é na esteira de uma associação clássica nos estudos de gênero a temática deste estudo se situa. Claro que outras situações também permitiriam esta discussão. Mas a situação escolhida é estrategicamente privilegiada porque modelo profissional é uma categoria inscrita em um campo institucional de saber que incide diretamente sobre o corpo _ e sobre as subjetividades _ tendo como objetivo a produção de sujeitos capacitados a reproduzirem estereótipos de masculinidade e de feminilidade no / para o consumo. Esta situação também é estratégica porque se constitui a partir de um campo de significação definidor, retificador e reprodutor da categoria "mulher" e de algumas de suas associações culturalmente tradicionais tanto em suas práticas disciplinares, representações e discursos quanto no próprio trabalho imitativo do modelo profissional: mulher / corpo; mulher/ emoções, mulher / natureza (Moore, 2000) e principalmente, mulher / passividade e, mulher / imanência (Beauvoir, 1949). Trata-se de um saber sobre gênero revestido em sua forma mais perversa; um saber que se atualiza em concomitância às categorias e significados vigentes no consumo e em suas esferas correlatas _ a publicidade e a moda.

Assim, ao tomar como objeto de estudo as experiências femininas entre modelos profissionais, espero retomar o debate sobre a persistência de assimetrias sexuais em nossa sociedade, considerando que velhas associações essencialistas ainda são reproduzidas através de "poderes" e "saberes" que a mantiveram intactas.

Mais recentemente, o tema das assimetrias sexuais e a sexuação de corpos tem sido problematizada como uma construção ocidental a partir de releituras de Foucault no final da década de 90. Entre estes estudos, encontra-se toda uma produção acadêmica que tem buscado atualizar alguns dos sentidos deste deslocamento, sendo o mais crucial e emblemático, uma suposta *apropriação e mercantilização do corpo feminino pelas categorias e processos do consumo*. Nesta perspectiva, feminino e corpo são categorias significadas dentro de um modelo androcêntrico, que não inclui a categoria mulher em uma relação de reciprocidade, mas em uma hierarquia sexual, reiterando significados e construções historicamente constituídas. Fora dos estudos que mantém seu escopo na mídia, o tema da associação do feminino com o corpo e a sua apropriação e mercantilização material ou simbólica, tem sido atualizado sob diversas abordagens. De um lado, questões

ligadas à reprodução como o aluguel, a comercialização e o trafico de úteros, de óvulos e embriões humanos (Luna, 2002; Sthratern, 1995); de outro, questões ligadas a múltiplas formas de violência material e simbólica contra as "mulheres" _ estupro, violência sexual e doméstica, pornografia (MacKinnon,1991), tráfico de mulheres, turismo sexual e prostituição (Silva e Blanchette, 2005; Piscitelli, 2005) e representações da sexualidade e corpo feminino na mídia (Bordo, 1993; MacKinnon, 1991). Já no tocante as análises que tem como enfoque a produção midiatica encontramos diversos outros trabalhos. Neste sentido, ver Laura Mulvey (1975), que analisa os códigos cinematográficos específicos que constroem a mulher como imagem e objeto do olhar voyerista do telespectador; nelas, o corpo feminino aparece como lócus primário da sexualidade e do prazer visual. Também enfatiza o deslocamento da experiência imagética para as experiências reais dos telespectadores. Em uma direção semelhante, Susan Bordo (1993), trabalhando com anúncios publicitários mostram como o corpo feminino é desdobrado na publicidade e no consumo e como a cultura subordina a mulher ao desejo masculino, sexualizando corpos e reiterando tradicionais assimetrias. Ela também mostra que desta associação, outras são derivadas: a mulher não só aparece como nutridora de outros (sendo está função equalizada a "amor maternal" ou "amor romântico"), como também seu corpo deve ser "adequado" aos desejos masculinos privando-as de suas próprias experiências. Também, Catharine MacKinnon (1991) enfoca a objetificação da mulher na pornografia, através de uma abordagem marxista. Para ela, isto não acontece somente nas imagens, mas é constitutivo todo um arranjo cultural de poder em que o desejo masculino circunscreve as experiências femininas, privando-as de uma sexualidade representável em seus próprios termos.

Nesta hierarquia, o feminino é sempre associado ao corpo e dirigido para o consumo e invariavelmente para a retificação de um desejo masculinista. Estes estudos privilegiam a semiótica destas construções e sua recepção, indicando como as pessoas são interpeladas por elas, as maneiras pelas quais sua identificação é solicitada e estruturada e também como estas estão intimamente relacionadas ao gênero do espectador (De Lauretis, 1994).

No caso aqui tratado, vou à contramão metodológica destes trabalhos, esperando acrescentar mais questões a tais formulações. Procuro compreender estas construções não a partir de uma análise semiótica ou dos processos de recepção das imagens, mas a partir de como *elas são construídas e quais discursos viabilizam-nas*.

É certo que na literatura mais recente da teoria social, há um movimento em favor da desconstrução e superação de dicotomias, o que faz com muitos as enxerguem com desconfiança. No entanto, há uma diferença entre o ideologicamente desejável e o empiricamente viável. O fato é que muitas delas _ como sujeito e objeto ou feminino e corpo, bem como outras delas procedentes: mente / corpo, masculino / transcendência, feminino / imanência_ permanecem como categorias conceituais cristalizadas no pensamento ocidental. Assim, questioná-las em contexto de poder específico é uma forma de aferir até que ponto os movimentos sociais, as reflexões teóricas no campo acadêmico, bem como as próprias mudanças em curso na sociedade referentes a gênero, tornaram possível a superação de antigos dualismos, associações culturais e assimetrias. Isso também permite até certo ponto avaliar em que medida as categorias de gênero são estáveis e em quais situações esta estabilidade é possível. Além do mais, creio que o contexto escolhido, possa fornecer instrumentos para uma reflexão a respeito de como a relação entre "mulher" e corpo levada às últimas conseqüências pode privar a constituição de experiências femininas inscritas em seus próprios termos _ e simetricamente.

Contudo, deve-se atentar para o fato de que embora gênero seja reproduzido no mercado de modelos através de associações essencialistas, não significa que devemos retomá-las desta mesma maneira em suas descrições e interpretações. Apesar da associação entre feminilidade e corpo ser evidente em diversos contextos, é preciso interpretá-la como uma questão de contingências históricas enraizadas em um sistema de significados, fruto de uma pedagogia cultural e de uma tecnologia sexual arraigada em um conjunto de micropoderes (Foucault, 1988). Isso não significa, contudo corroborar com o aparente voluntarismo que as teorias desconstrucionistas apregoam, mas pensarmos como neste caso, gênero se cristaliza em formas que são aparentemente fixas e "naturais", limitando as experiências e escolhas dentro de um binarismo sexual e se tornando constituinte de uma ontologia dos sujeitos, como vetores formulados culturalmente que estruturam a experiência.

Este não é propriamente um estudo sobre moda, publicidade ou sobre como a "mulher" ou as "mulheres" estão representadas em suas imagens _ embora o debate abarque propriamente tais temas. Com relação a este tema, há uma vasta produção permeando diversos campos _ que vai da psicologia, história, sociologia e chegando até a literatura de auto-ajuda_ que tem denunciado os "abusos" das imagens nas representações do feminino,

bem como os padrões de beleza[12]. Mais modestamente, a proposta aqui é fazer através de um percurso inverso, uma "etnografia da experiência"[13]. Para tanto, procura-se primeiro aferir os vetores culturais aos quais os discursos e práticas referentes à modelo profissional se alinham ou ao contrário, se desviam. E por fim, através da compreensão sobre a inscrição dos sujeitos no campo, busca-se interpretar através de quais categorias e construções as experiências são formuladas _ suas particularidades e generalidades.

1. Objeto e hipóteses deste estudo: o itinerário da pesquisa.

O estudo contou com uma pesquisa em três agências de modelos na cidade de São Paulo, dentre as quais duas possibilitaram a observação participante, enquanto as demais contribuíram com entrevistas de seus profissionais e modelos de ambos os sexos. O objeto, os problemas, e as hipóteses aqui colocados, bem como parte dos dados aqui apresentados possuem uma história relativamente longa em meu percurso acadêmico, pois tiveram como ponto de partida dois estudos anteriores: uma monografia de final de curso de graduação e uma dissertação de mestrado. As primeiras incursões neste universo empírico aconteceram por conta da primeira, quando fui a sete agências de modelos na cidade de Campinas e através delas, consegui contatar modelos e entrevistá-las. De modo geral, a problemática que eu propunha se dispunha a entender de como e de que maneira alguns dos padrões estéticos femininos vigentes na mídia eram construídos. E apesar de haver várias esferas onde esta reflexão pudesse ser feita _ atrizes, atletas, dançarinas _ as agências de modelos e a figura da modelo profissional me pareceu ser o ponto de partida mais acertado. Porque de maneira geral, grande parte das imagens vigentes na publicidade e na moda _ no consumo de modo geral _ é de modelos profissionais. E também, muitas modelos hoje em dia se

[12] Sobre abordagens denunciatórias, ver por exemplo: Wolf, Naomi (1992). *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.* Rio de Janeiro: Rocco. Lipovetsky, Gilles (2000) *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino.* São Paulo: Companhia das Letras. Apesar de boa parte desta produção privilegiar as construções culturais sobre padrões de beleza, há também os defensores de abordagens mais deterministas e pretensamente científicas. É o caso de Etcoff, Nancy (1999) *A lei do mais belo. A ciência da beleza.* São Paulo: Objetiva. Para uma abordagem histórica e semiótica da beleza, ver Eco, Humberto (2004) *A História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.

[13] Foi Suely Kofes que em seu livro, se propõe fazer uma etnografia da experiência, reconstituindo uma trajetória de vida se utilizando de uma abordagem biográfica, através de narrativas (documentos, relatos, histórias). A idéia foi inspiradora para esta tese, e adiante, esclareço os métodos e procedimentos usados. Ver Kofes, Suely (2001). *Uma trajetória, em narrativas*. Campinas: Mercado das Letras.

tornam atrizes, apresentadoras, misses ou celebridades. Por isso, as agências de modelos me pareceram ser o foco de onde tais padrões eram construídos.

Nesta pesquisa, um indício a respeito das percepções carreira aparecia sob a forma de um dilema: havia uma baixa identificação entre as entrevistadas com a carreira, que a viam como um "bico". Por isso, muitas não se viam como "modelos de verdade"; a maioria afirmava que para se realizar como tal, era necessário morar em São Paulo, cidade considerada a meca dos modelos profissionais devido ao grande volume de trabalhos na área de publicidade e de moda. Além disso, alguns profissionais entrevistados _ produtores de moda, publicitários e fotógrafos _ se queixavam da escassez de modelos na cidade; eles afirmavam que os padrões estéticos das agencias da cidade não convergiam com aqueles que consideravam consoantes a uma "moda internacional". Por isso, algumas das modelos entrevistadas contemplavam a possibilidade de se estabelecerem em São Paulo. Assim, no projeto de mestrado eu me propus a fazer uma etnografia em São Paulo.

Naquele período, em 2000, a carreira de modelo profissional estava em um período apoteótico, em plena consolidação no Brasil: um imaginário sobre a carreira tomava forma e repercutia na mídia como a "profissão do momento". A modelo Gisele Bündchen e outras cinco modelos brasileiras começavam a despontar na mídia nacional a se consagrarem no exterior. Tal fato possivelmente impulsionou um fenômeno até então sem precedentes: a evidência sobre a profissão nas mídias e a construção de um imaginário nacional calcado na sexualidade e na "sensualidade" de uma "mulher brasileira". Nunca se falou tanto em modelos brasileiras: pela primeira vez o termo "mulher brasileira" era tornado uma construção para condensar e unificar categorias e atributos que nem de longe pareciam convergir: modelo, raça, sexo, componentes físicos, psíquicos, sociais e culturais.

Em pouco tempo, a profissão de modelo parecia ter se tornado uma opção para as classes menos favorecidas: eu me surpreendia ao ver nas agências de modelos, semanalmente diversos ônibus vindos de toda parte do país _ sobretudo do sul, local considerado pelas agências um verdadeiro "celeiro" de modelos _ repleto de meninas acompanhadas de suas mães ou responsáveis, na esperança de serem selecionadas por alguma agência renomada de São Paulo[14].

[14] Sobre a estruturação do mercado de modelos no Brasil e os mecanismos de recrutamento de modelos, ver Martinez, Fabiana J. (2003) O espelho de narciso: corpos e textos do consumo. Dissertação defendida no IFCH / Unicamp.

Embora o projeto original para a dissertação, contemplasse um objeto semelhante ao deste estudo _ as motivações e expectativas de um grupo de modelos femininos, em uma agência de modelos na cidade de São Paulo _ boa parte dele teve que ser adiado. Primeiro, devido às questões apresentavam no campo eram muito diferentes, e certamente muito mais complexas, do que aquelas com que eu havia me deparado na pesquisa para a monografia na cidade de Campinas. Diferentes das agências interioranas, cujos critérios para seleção de candidatos a modelos eram flexíveis, em São Paulo, além dos critérios serem rígidos, havia também o uso de uma distinção até então inédita para mim: tratava-se da classificação entre moda e comercial. Ela perpassava todo o campo e era amplamente difundida e utilizada na classificação de modelos, categorias e funções profissionais, produções estéticas e como uma categoria instrumental de auto-representação.

Por isso, a dissertação de mestrado enfocou a configuração deste "mercado" (o campo em que o modelo profissional atua propriamente dito), estabelecendo as diferenças entre São Paulo e demais cidades no Brasil. Mas contemplou a hipótese de que os significados intrínsecos a esta dicotomia sugeriam uma indiscriminada e forte analogia entre modelos e mercadorias nos discursos e práticas do campo. Durante as entrevistas, o modelo era definido diretamente como mercadoria, vendedor de mercadorias, vendedor de si ou representante de uma marca.

Esta confusão conceitual perdurou por muito tempo em minhas reflexões, já que reconheço hoje, recaí no clássico erro de muitos pesquisadores em não descriminar aquilo que era a "fala nativa" e aquilo que deveria ser constituinte de um modelo empírico construído pelo pesquisador; por isso, em minha própria escrita considerei o modelo como mercadoria em si. Mas esta analogia tem a ver muito mais com os discursos e práticas internas presentes no campo do que com uma apropriação literal e genérica. Assim, afirmar que o modelo é *apropriado como mercadoria* não é o mesmo que dizer que ele *é de fato mercadoria.* Foi um tanto difícil perceber este deslize de minha parte, mas no entanto, ele pode ser justificado pela maneira como o modelo se insere no mercado _ analogamente à própria lógica de produção e circulação de mercadorias, o que não significa que ele possa ser

tomado como *mercadoria* em um sentido clássico marxista, como algo ou alguém produtor de mais-valia.

Neste estudo, logo no primeiro capítulo retomo esta discussão refletindo sobre os significados da noção de mercado no campo estudado e sua analogia com o modelo profissional. Mantendo um forte diálogo com Fredric Jameson sobre a pós-modernidade, mostro que a apropriação do modelo como mercadoria está relacionada à disseminação de uma noção de mercado característica da contemporaneidade, que por sua vez está atrelada a um processo de dilatação da esfera da mercadoria (Jameson, 1986). Isso significa que o "mercado" além de fenômeno propriamente dito, tem se tornado uma espécie de ideologia, um modelo de explicação da realidade aplicado em diversas instâncias, onde quer que haja a idéia de "livre-escolha", troca ou qualquer outro valor ou processo concernente a uma definição mais "clássica" de mercado. Mas isso não significa que a analogia seja nada além que uma metáfora. Porque de fato, ainda que algumas das críticas sobre as análises e conceituações sobre o mercado sejam a respeito da preponderância de um modelo de circulação sobre o de produção (Jameson, 1986), é basicamente sobre a noção de trajetória social (carreira, na definição nativa) e de livre escolha (o seu "perfil" ou imagem) que a analogia entre modelos e mercadorias se respalda. Isso significa que tornar-se modelo implica em duas etapas paralelas e análogas a das mercadorias, já descritas no início desta introdução: uma, de produção, quando ingressa em uma agência e é classificado e produzido de acordo com os cânones creditados a moda ou a publicidade; outra, de circulação, de onde se supõe que vai adquirindo renome ou se tornando conhecida através dos contatos amealhados em seu campo. Embora eu tenha trabalhado exaustivamente tais processos em minha dissertação, aqui eles são retomados através da noção de trajetória social e analisados à luz do capitalismo e da noção de pós-modernidade.

Embora este projeto também contemplasse a dimensão da experiência, ele teve que ser redefinido, em favor da compreensão das questões que se apresentavam em campo. Ainda que eu tivesse como foco as narrativas de modelos, concluí que antes de tudo, eu deveria compreender os significados de determinadas categorias, classificações, sistemas de representações, e hierarquias que se apresentavam. Eles eram chaves no entendimento do processo disciplinar das agências de modelos, nas maneiras como eles eram apropriados e finalmente, na interpretação daquilo que os próprios modelos me propunham em suas

visões e perspectivas. Assim, durante a pesquisa para a dissertação, concentrei boa parte de meus esforços na compreensão do campo. Para isso, entrevistei agentes de modelos, estilistas, editores e produtores de moda, fotógrafos, publicitários e jornalistas. A parte destinada aos modelos foi sintetizada em um breve capítulo, onde analisei a narrativa de uma modelo iniciante em São Paulo. Contudo, tendo sido retomada em outras ocasiões, a análise e discussão desta narrativa foi fundamental no delineamento das questões deste estudo[15]. Nela, o corpo aparecia como uma categoria fundamental através da qual se estabelece uma ruptura entre presente e passado, entre a carreira de modelo e a vida na cidade natal. Posteriormente, ao analisar outras entrevistas de modelos, percebi que estas descontinuidades eram traços comuns à experiência de se tornar modelo profissional. Havia a "vida de modelo" e a "vida normal" e semelhantemente, a modelo e a "pessoa normal". Destas oposições, outras se reproduziam, ainda que não diretamente na fala, e encontram-se documentadas neste estudo, como é o caso da dicotomia entre uma esfera pública que compreende o exercício da profissão, e uma privada, lócus da intimidade, porém um projeto que não se cumpre dado que a modelo todo o tempo tem o seu corpo posto ao olhar de um outro desconhecido e impessoal e em exercício na esfera pública. Curiosamente, estas cisões só apareciam nas narrativas femininas.

Isso me levou a hipótese de que gênero não só era central e estruturante na compreensão das experiências e processos atinentes a este campo, como se arranjava ao longo de uma hierarquia sexual que contingenciava as escolhas e predisposições, configurando os valores, representações e categorias vigentes neste mercado. Nela, o feminino não só é corporificado e marcado como também os significados que orientam os valores mais caros ao mercado de modelos caminham por vias diferentes através do binarismo sexual.

Vários indícios apontavam para esta centralidade de gênero. Primeiro uma diferença de contingente: enquanto havia uma presença maciça de modelos do sexo feminino nas agências, o contingente masculino muitas vezes não chegava a 30% do total do elenco[16].

---

[15]Ela foi apresentada em um paper no Fórum de Pesquisa "O estatuto do método biográfico da pesquisa antropológica" na XXVI Reunião Brasileira de Antropologia, 2004. Posteriormente, a mesma foi incorporada no artigo Martinez, Fabiana J. "Experiência e (hiper) corporalidade entre modelos profissionais", in Kofes, Suely (org.) Cadernos IFCH, no 31, 2004.

[16]Com tempo, pude verificar que no Brasil, o mercado de modelos está para as meninas como a indústria do futebol está para os meninos. Trata-se de um negócio em franca expansão desde 1995. Neste período, o crescimento, profissionalização e a abertura das mídias a modelos profissionais no Brasil coincide com

Também logo na primeira ocasião em que estive em uma agência de modelos em São Paulo, me deparei com um mural com o seguinte slogan: "M., onde habitam as DEUSAS". Depois, conversando com bookers[17], caça-talentos (chamados também de *scouters*), fotógrafos, donos de agência, estilistas, produtores, editores de moda e publicitários percebi que modelo profissional, longe de ser um termo neutro (ou unissex), era sempre tomado através do artigo feminino, *a modelo*. O masculino era ausente tanto nas falas dos profissionais, quanto na gramática dos manuais dirigidos a formação do modelo profissional _ os quais utilizo no primeiro capítulo deste estudo[18].

Estes pequenos "atos de linguagem", somados ao trabalho observação nas agências de modelos e aos relatos de modelos profissionais (homens e mulheres), me forneceram vários indícios sobre a demarcação das diferenças sexuais, tanto na forma com que "homens" e "mulheres" são definidos e apropriados, e posteriormente, entre as experiências masculinas e femininas no mercado de modelos _ complicando (e certamente enriquecendo) ainda mais a análise. Eu já havia observado, por exemplo, que entre modelos femininos, a apresentação ao cliente é muito mais complexa do que para os modelos masculinos, a começar pelo vestuário. Enquanto os modelos invariavelmente devem ir aos testes trajando o que chamam de "roupas básicas", a modelo a cada teste, precisa trajar uma vestimenta

---

grandes mudanças na economia brasileira, surgidas a partir de 1994, época do plano de reestruturação econômica lançado pelo governo de Fernando Henrique Cardoso. O otimismo desta nova fase da economia ao lado dos novos investimentos dela decorrentes, impulsionou o mercado publicitário, e os investimentos em propaganda, o crescimento do setor têxtil _ tanto em termos de incentivos governamentais para o implemento da produção e exportação de fibras, como o crescimento de lojistas _ que por sua vez deu ensejo ao estabelecimento de um calendário de moda no país (o São Paulo Fashion Week) dando uniformidade a iniciativas antes isoladas.

[17]Booker é o profissional de agência designado para cuidar da carreira de cada modelo: marca testes seletivos, visitas a clientes, fotógrafos segundo uma determinada "estratégia de venda" combinada previamente entre a reunião de profissionais de uma agência de modelos. O anglicismo será mantido, pois a única palavra em português para designá-lo é agente de modelos, o que poderia causar neste estudo algumas confusões conceituais. Para os outros termos aqui citados, serão imputados seus correlatos em língua portuguesa, contando de um glossário em anexo.

[18]No manual de Constanza Pascolato _ intitulado: *Como ser uma modelo de sucesso. A.....Z. O que é e como vencer nas mais famosas profissões* _ é possível notar, que, apesar das breves cinco páginas sobre modelos masculinos, já seu título, através do artigo feminino, mostra a quem é direcionado o seu público. A sua capa "rosa-pink" também é um indício sobre a quem se direciona o manual. O livro de Claudia Liz, intitulado *O caminho da passarela: tudo o que você sempre quis saber sobre a profissão de modelo e nunca teve uma top model para perguntar*, segundo a própria autora em entrevista pessoal, é direcionado ao público feminino. Inteiramente rosa pink e preto, mostrando em cada página bonecas delgadas e longilíneas _ desenhadas pela autora _ é um chamariz que solicita ao menos um olhar cuidadoso por parte das adolescentes.

específica de acordo com o contexto _ qual tipo de produto representará e quais as estratégias da campanha. Tudo isso remetia a uma gramática da corporalidade feminina embasada em um idioma publicitário, onde cada produto remete a um estereótipo específico de feminilidade. Era perceptível a convergência entre a inserção do modelo em um sistema de aprendizado que abarca o seu cotidiano e o seu trabalho imitativo para as imagens; uma permanente justaposição entre materialidade e virtualidade nas vivências do modelo profissional. Como se o conteúdo virtual se deslocasse para a dimensão da vida prática. E muito mais no caso das modelos. Estas, invariavelmente reclamavam de ter que fazer maquiagem durante o trajeto até um teste, ou irem trajadas de um modo considerado por elas, "apelativo". Por outro lado, no caso dos homens, a roupa não era o mais importante, mas apenas a idade e o tipo físico. Parecia que eles não precisavam incorporar um personagem senão na situação de trabalho (gravação de vídeo, fotografia ou passarela). No caso das modelos, a roupa era incorporada em seu cotidiano como instrumento de trabalho e de "personificação do personagem"; para serem escolhidas pelo cliente, era preciso que estivessem diante dele, vestidas do personagem, além dos bastidores.

Mas a primeira hipótese a respeito de como a diferença sexual é imaginada, pensada e construída pelo corpo especializado do mercado de modelos veio à tona quando, certa ocasião, conversei com um maquiador a respeito das diferenças entre a maquiagem de modelos masculinos e femininos. Surpreendentemente, sua resposta me pareceu condensar os sentidos das diferenças de gênero no mercado de modelos, bem como deixava implícita a reiteração de uma assimetria sexual.

> *Nos homens, só é preciso uma ajeitada no cabelo e de vez em quando uma base. Homem é mais fácil [de maquiar e pentear] porque já vem pronto. (Cacá, maquiador).*

Com o tempo, o que poderia ser apenas um "deslize discursivo", se tornou a meu ver uma fórmula que rege as práticas e as visões sobre o masculino e o feminino no mercado de modelos. A masculinidade é pensada como "transcendente" e constituída através de apenas um marcador social: a idade. Os candidatos a modelo ingressam na carreira entre dezesseis e dezoito anos _ um modelo masculino pode trabalhar com certa freqüência até os quarenta anos. Os agentes de modelos pressupõem que neste período além de seus corpos adquirirem características mais viris em termos de estrutura óssea e muscular, eles também já

concluíram o ensino médio, e também já conseguem se tornar independentes em uma cidade como São Paulo. Ainda que não consigam a independência financeira unicamente como modelo, acreditam que esta é a idade apropriada para "se virarem sozinhos" na capital e saírem da casa dos pais. Portanto, outras atividades fora da carreira são esperadas e permitidas. Eles são, de qualquer forma, considerados "prontos": não se fala de maneira alguma de sua subjetividade; seu estado emocional ou psicológico é absolutamente irrelevante _ dentro daquilo que pude captar durante o período de observação nas agências. Quanto ao corpo e a aparência, muitas exigências são feitas: estar com o corpo em forma _ o que significa desenvolver, através de musculação, o peitoral e a barriga, que deve ser lisa com "gomos" _ ter um bom aspecto de pele, além de ocasionalmente e de acordo com o tipo de trabalho, raspar os pêlos do corpo. E também, de qualquer forma, sua corporalidade não parece ser um problema para os *bookers*, que além de acreditarem que o modelo "está lá porque quer", também crêem que a gratificação masculina virá sob a forma de retorno financeiro, gratificação sexual (por estar entre muitas mulheres bonitas) e viagens[19].

Em contrapartida, a feminilidade é considerada "imanente" e moldável: embora seja algo que sempre esteve lá, ela é um conjunto de características a serem forjadas ao longo do tempo, fruto de um complexo aprendizado _ prescrito pelos agentes de modelos. A média de idade considerada apropriada para o ingresso de uma menina no mercado de modelos é quatorze a dezessete anos _ no máximo. Muitas vezes, antes de se estabelecerem definitivamente em São Paulo, as agências já mantêm contato com as famílias de meninas que acreditam que possam se tornar modelos em São Paulo. Em muitos destes casos, são meninas que ainda não chegaram aos doze anos de idade. Nestes casos, geralmente mães ou

[19]Entre modelos masculinos, era comum a conciliação da carreira com outras atividades: cursinhos, trabalhos noturnos, faculdades. Sair da casa dos pais não era vivenciado como uma experiência de ruptura, simplesmente porque é o que se espera geralmente na formação masculina. Porém, o fato de lidarem com uma atividade que os objetificava era sentido como vergonhoso e ameaçador de suas masculinidades. Devido ao fato de já "virem prontos", a aceitação literal das regras do mercado de modelos _ ver a carreira como única profissão ou deslumbrar-se com o seu *glamour,* da mesma maneira como as meninas são convidadas a agir _ parecia representar perigo para esta masculinidade: significava ser "menos homem", ou abdicar em algum grau de sua masculinidade que é vista como latente e formada. Então, o mercado de modelos, é de certa forma algo ameaçador para muitos meninos justamente porque desloca a imanência substancial do feminino para o masculino: a supervalorização do corpo, a erotização de partes "proibidas" (como é o caso das nádegas), e o próprio convite a conhecê-lo e manipulá-lo, extrapola e ameaça os aspectos de uma masculinidade ideal. Isso me faz evocar Roberto da Matta (1997) que em um divertido ensaio sobre a construção da masculinidade em sua cidade natal mostra como a bunda, sendo um lugar que homens e mulheres são portadores, representa uma zona fronteiriça e perigosa para a masculinidade.

parentes responsáveis, são aconselhados a levarem-nas para agências infantis locais, a fim de que elas se familiarizem com a profissão através pequenos trabalhos. Assim, muitas quando chegam a São Paulo, sequer concluíram o ensino fundamental ou médio; outras chegam desacompanhadas de seus pais – que não podem deixar seus empregos _ e são acolhidas provisoriamente nos apartamentos das agências, onde muitas vezes também reside a mãe de alguma delas incumbida de supervisionar todas. Nestes lugares, podem morar com seis a dez modelos do mesmo sexo _ algumas que entrevistei não conseguiam estimar o número de pessoas com quem morava devido à alta rotatividade destes apartamentos. Elas são impelidas a levar a profissão à sério como sua única atividade. A rotina destas novatas é puro ócio: acordam, ligam ou vão à agência esperar algum teste; e quando muito, freqüentam a escola. Neste período, quando trabalham é de maneira esporádica e sem retorno financeiro; e quando conseguem trabalho, parte do dinheiro ganho é remetido à agência como porcentagem compulsória destinada aos adiantamentos por condução, alimentação e moradia. O período para que uma novata "conquiste o mercado", segundo os agentes é de seis meses a um ano. Porém, dentre as entrevistadas, havia quem se queixasse de já estar há mais de três anos em São Paulo e não conseguia pagar seus aluguéis. Por outro lado, os trabalhos dirigidos a uma novata são geralmente irrelevantes do ponto de vista financeiro: capas de revistas ou provas de roupa, cujos cachês são baixos ou inexistentes _ às vezes podem ganhar uma roupa ou apenas a "visibilidade" em troca.

No início, parte da tarefa das agências é a de mantê-las reclusas e sob vigilância constante. São interditadas em todas as dimensões de sua vida: reclusão, renúncia e interdição (social e sexual) são fórmulas de controle encontradas pelos agentes de modelos para manterem a tutela sobre a menor _ e assim, estabelecerem uma relação de confiança com seus pais _ e também para resguardarem-nas de situações que deponham contra as agências. Também geralmente, não estão com o corpo "pronto": para as agências isso é uma vantagem, pois, podem traçar estimativas de altura e medidas, mantendo-as sob controle da comida. Embora a altura e o peso possam mudar durante seu crescimento, isso não vale para suas medidas, que devem permanecer as mesmas ao longo de toda sua trajetória como modelo. Entre as medidas pelas quais a magreza é mensurada, estão os quadris e a cintura: seu aumento indica gordura, aí colocada através de um significado bastante diferente do senso comum. Os agentes de modelos acreditam que o ingresso de meninas ainda em estágio de formação

física, psicológica, e social, ao contrário dos meninos, é uma vantagem. Isso facilitaria a "assimilação" dos conhecimentos, práticas do campo e de regras específica da agência _ impedindo que elas entrem no mercado "viciadas" por outras agências concorrentes.

Para elas, são prescritas detalhadamente todas as regras de como lidar com suas emoções e sua corporalidade _ e a primeira lição é a de que ela é um "produto". Seu aprendizado se dá através de uma série de interdições e prescrições sobre como ser "vista" e lembrada, a fim de almejar posições e renome. Aprende-se *o que falar e o que não falar*, os contextos em que se pode falar, *como se comportar gestual e corporalmente*, seja na situação de trabalho ou de entrevista, e principalmente, como as situações e dificuldades com que se confrontam na profissão devem ser interpretadas por elas. Também são estimuladas ao que chamam de "autoconhecimento", que se resume em um exercício analítico e crítico a respeito de suas próprias imagens. Seja através do contato constante com elas ou através dos vários "nãos" que recebem de clientes, elas aprendem quais são seus melhores ângulos, defeitos e virtudes: com isso, ao invés de investirem seus corpos nas imagens, são investidas por elas. Assim, em um processo de re-socialização ou de "socialização dentro da socialização", ensina-se a "se posicionar no mundo novamente" _ e muitas vezes de maneiras divergentes do modo que aprenderam. Com isso, elas são consideradas seres latentes, "inacabados" e moldáveis, perfeitos para entrar em um forte trabalho de disciplinarização e lapidação.

De um lado, a enunciação sobre um masculino imanente e desde sempre pronto chama a atenção para aspectos ideais e valorizados de uma masculinidade vigente. Embora os rapazes entrem também em um sistema disciplinar e objetificante, não deixam de ser vistos como pessoas, sujeitos prontos e formados, detentores da fala, do exercício de sua subjetividade. Eles não são interditados no exercício de sua personalidade, de outras dimensões de sociabilidade e daquilo que acreditam ser seus próprios valores. E apesar do corpo masculino também estar inscrito em uma fórmula feminilizante, o modo com que modelos masculinos eram vistos e apropriados reitera uma hierarquia sexual, onde o masculino está colocado como sujeito, detentor da noção de pessoa e fundido com o universal. A contramão disso, as modelos são vistas como "seres liminares", incompletos, em processo de fabricação, apropriadas sempre através de seu corpo, aparentemente não possuindo uma contrapartida que as reponham dentro da condição de pessoa. Sob o intuito

de lapidá-las adequadamente segundo os cânones do mercado de modelos, são expropriadas das possibilidades de subjetivação, de se exercerem como sujeitos autônomos e detentores do controle sobre suas vidas. E ainda que o masculino seja abarcado por um sistema prescritivo feminino, de modo algum isso significa a afirmação de um sujeito feminino. O feminino é sempre atualizado e reproduzido através de uma dinâmica corporal, apontando para associações essencialistas: feminino / natureza / corpo / emoções / imanência/ passividade. Neste universo, o feminino só é representável sob o signo de uma fórmula androcêntrica. A fórmula masculino-pronto versus feminino-incompleto, não só é uma forma de apropriação como também uma demanda do mercado de modelos. Assim, a questão da plasticidade cultural deve ter seus limites questionados a partir desta assimetria sexual.

Diante destes dados, não pude deixar de evocar às avessas a já citada célebre frase de Simone de Beauvoir (1949) para quem "ninguém nasce mulher: torna-se mulher". Isso porque no mercado de modelos, os homens eram considerados já ao ingressar, "seres sociais completos", o que conduz imediatamente a premissa de que "chegar pronto" parece excluir a necessidade de "tornar-se um homem". Mas porque este processo é exatamente o oposto com o que ocorre com as mulheres neste universo? Porque no caso específico das agências de modelos, é necessário que as meninas nunca "cheguem prontas"? Neste sentido, o que significaria então estar pronta?

É à luz destes processos, categorias, representações e questões que procuro compreender as experiências femininas entre modelos profissionais.

Dois pressupostos gerais norteiam este estudo. O primeiro é o de que o mercado de modelos é um contexto onde a variabilidade dos significados das categorias e significados de gênero é alta e relacionada às percepções dos sujeitos em suas trajetórias. Tal variação ocorre como efeito da própria imitação de gênero, recortada por uma tensão entre uma suposta instância imaginária e outra real. Dentro disso, contrariando a tese de Judith Butler (2003) de que a performance de gênero tende a resultar em identificações coerentes, neste contexto, ao contrário de produzir identidades coerentes, performance, tem como principal

efeito uma agência cindida e simultaneamente a busca constante por uma suposta integridade[20].

O segundo pressuposto, derivado do primeiro, é o de que o de que o mercado de sendo um dos efeitos históricos do consumo, se apropria do feminino como corpo e reproduz acríticamente algumas associações tradicionais: feminino e corpo / sexo, feminino e passividade, feminino e incompletude. Essa assimetria seria reproduzida através de dois pilares. Primeiro, na idéia de que o feminino é sempre incompleto e moldável, o que justifica a diferença etária no ingresso de meninas e rapazes no mercado de modelos. Segundo, na idéia de que o modelo de maneira geral, e o feminino, de maneira mais específica _ expresso na própria proeminência de modelos femininas nas agências _ é apropriado de acordo com uma lógica mercantil que visa atender aos interesses da moda e da publicidade. Isso ocasionaria uma confusão sobre o próprio trabalho do modelo, expresso nas definições de manuais sobre o que ele é ou faz: ele aparece como representante de mercadorias e consumidores, como vendedor e como mercadoria.

No plano das experiências, as cisões observadas nos relatos de modelos são a manifestação concreta da mesma. Modelo se torna uma categoria ambivalente que remete a dimensão das aparências, da imitação, de um imaginário de plasticidade cultural e da produção de uma feminilidade mercantil, feita para o olhar voyerista e "consumidor" do Outro _ homem ou mulher. Enfim, uma feminilidade constituída quase exclusivamente através da apresentação corporal; de uma exacerbação do corpo e minimização do "eu", propriamente ditas _ aludiremos a um "eu extrínseco", constituído como apêndice do corpo. Assim, a carreira de modelo profissional tem sido vivenciada como uma experiência de ruptura, onde a construção icônica de uma feminilidade para o consumo tem como condição primordial a abdicação de uma feminilidade construída e vivida plenamente para si. Emergem daí outras associações importantes, como é o caso da relação entre um corpo posto ao olhar e a alusão a passividade; ou, a alusão a uma feminilidade que se constitui exclusivamente a partir de uma suposta esfera pública, tecida a partir do olhar e das demandas de um outro impessoal _ o cliente, o agente de modelos, os espectadores. Tudo isso aponta para uma permanente

[20] Uso o termo performance em alinhamento a proposta de Judith Butler: um ato que articula anatomia, desejo e linguagem (em suas formas mais cristalizadas). Mas também acrescento a isso, a própria imitação constitutiva do trabalho da modelo, que se confira como uma imitação de gênero. Desenvolvo esta proposta ao longo desta introdução e da tese.

tensão entre objeto e sujeito, entre imagem e "pessoa real", entre uma feminilidade para as imagens _ orientada pela forma mercadoria _ e uma feminilidade para si e sobretudo entre uma "vida de modelo" e uma vida "fora dela".

2. Metodologia: analisando as experiências entre modelos profissionais.

É possível compreender as "experiências" de outrem? Em caso positivo, através de quais instrumentos metodológicos e epistêmes isso se torna possível? O que é possível apreender através da análise das "experiências femininas"? O que é afinal uma "experiência"?

Em primeiro lugar, para viabilizar a análise aqui proposta, deve-se partir de dois pressupostos fundamentais: 1. A experiência deve ser compreendida em três níveis fundamentais: indivíduo, sociedade e história e; 2. a experiência é constituída narrativamente. Para que não se corra o risco de produzir um discurso autônomo do "eu" ou ainda, de recair em uma lacuna de indeterminação, a reflexão sobre uma *experiência compartilhada* é possível quando se identifica o substrato comum ao campo de pesquisa. E isto só é possível levando em consideração o contexto histórico e social específico e sua linguagem, categorias de representação e práticas.

Para a históriadora Joan Scott (1994), a experiência não deve ser tomada unicamente como evidência que emerge univocamente através dos relatos dos sujeitos que estudamos. Isso torna muito grande o risco de se tomar as identidades, categorias, modos de representação através dos quais eles se definem como atributos inerentes ou "essenciais" _ reificando também o agenciamento como algo estritamente individual. Por isso, o ato de tornar a experiência visível através das narrativas, relatos ou histórias de vida em si não é suficiente, pois impede a análise do funcionamento de sistemas ideológicos e hegemônicos através dos quais os sujeitos se constituem, reproduzindo seus termos _ ao invés de contestá-los. Grosso modo, a análise dos relatos, histórias ou narrativas dos sujeitos que estudamos expõe e torna visível mecanismos repressores através dos quais a diferença é constituída; mas não o seu funcionamento interno ou sua lógica. Ficamos sabendo que a diferença existe, mas não a entendemos como constituída relacionalmente. Por isso, é preciso historicizar a experiência, entender a relação entre discurso, cognição e realidade para compreender o posicionamento e a constituição subjetiva dos sujeitos. Isso significa

compreender a experiência através das noções de influência externa e sentimento subjetivo, o estrutural e o "psicológico". A análise da experiência deve partir do pressuposto de que os sujeitos são constituídos discursivamente, sendo a experiência localizada como,

> "um evento lingüístico (não acontece fora de significados estabelecidos), mas não esta confinada a uma ordem fixa de significados. Já que o discurso é por definição, compartilhado, a experiência é coletiva assim como individual. Experiência é uma história do sujeito. A linguagem é o local onde a história é encenada." (Scott. 1999)

Tudo isso implica primeiro na compreensão da produção e reprodução do conhecimento, que possibilita o seu caráter coletivo, e depois, a análise do posicionamento dos sujeitos, como efeito de discursos que possibilitam a emergência das categorias e conceitos através dos quais eles se constituem. Para ela, posicionar o sujeito dentro do discurso não implica em destituí-lo de sua capacidade de agenciamento, mas simplesmente recusar a separação entre linguagem e experiência, insistindo na qualidade produtiva do discurso. Eles não devem ser vistos como unificados, nem tampouco livres das condições históricas e culturais que determinam seus posicionamentos. Eles possuem um agenciamento ativo nas condições de existência que lhes possibilitam escolhas, apesar destas não serem ilimitadas.

Neste estudo, a experiência é compreendida como integrada ao campo, um aparato de poder, cuja história é constituída ao longo das relações, formas e manifestações do capitalismo. Este aparato será chamado de "mercado de modelos", uma expressão êmica e em minha opinião, a melhor forma de descrever o campo. Epistemologicamente, no entanto, o "mercado de modelos" pode ser compreendido como uma tecnologia de gênero, termo cunhado por Teresa de Lauretis (1994), em alusão ao termo foucaultiano "tecnologia sexual" (1988). Esta noção a um só tempo evoca o caráter político, contextual, situacional e institucional de diversos campos onde as significações sociais são controladas _ possibilitando a produção, promoção e cristalização de representações de gênero _ como também é uma noção instrumental que permite analisar como os sujeitos constróem, percebem, interpretam e vivem suas experiências a partir delas (De Lauretis, 1994). Assim, este aparato, embora revestido de significações de poder, também mapeia a *passagem da socialidade à subjetividade* _ e vice-versa _ retirando os sujeitos de uma concepção de "agenciamento passivo" e impedindo de concebê-los como uma tábula rasa que

simplesmente recebe ou é investida por tais significações, de maneira unívoca e generalizante[21]. Por outro lado, a concepção do campo através desta noção remete ao caráter compartilhado, contingente e histórico do objeto deste estudo, as "experiências femininas". Por isso, acredito que ao tomarmos o mercado de modelos como uma tecnologia de gênero, é possível compreender como as pessoas se constituem como resultado do fato de certos discursos, e não outros, serem hegemônicos, e principalmente como é feita a passagem da socialidade a subjetividade e do agenciamento das pessoas através destes discursos (De Lauretis, 1994)[22]. De um lado, a dimensão da intersubjetividade, a *ação e a agência dos sujeitos* engajados neste campo _ seus modos de percepção, engajamento e cognição relativos a uma experiência comum _ remete a clássica dicotomia entre indivíduo e sociedade. Por outro lado, o *campo da pesquisa* conduz à questão da produção do conhecimento e da reprodução do poder[23]. É por isso que o primeiro bloco deste estudo é dedicado à contextualização da experiência através de dois capítulos. No primeiro, retomo uma discussão iniciada em minha pesquisa, delineando os contornos do "mercado de modelos", analisando suas práticas, valores e discursos _ sobretudo a concepção de um sujeito plástico, e a noção de trajetória social da modelo profissional. No capítulo 2 procura-se "historicizar a experiência", clarificando a associação entre consumo e gênero. Nele, mostro como os diversos aparatos do consumo resultaram em um processo de feminilização do consumo e como este serviu como um aparato

[21]A despeito da importância destes espaços em que gênero é representado _ invariavelmente dentro de um referencial falocêntrico _ a autora vislumbra um movimento de vai e vem para dentro e para fora destes espaços. Isso significa que outros espaços fora dos discursos hegemônicos para estas representações têm sido construídos dando emergência a outras práticas, discursos e comunidades, caracterizando outras experiências e formas de subjetividades. (De Lauretis, 1994)

[22]Tal noção permite um investimento crítico e analítico a favor de abordagens clássicas da teoria social como é o caso de indivíduo e sociedade. Estas, não são pensadas através de uma separação ou oposição entre categorias estanques. Ao contrário, estão em constante interação, produzindo adesões, formas de resistência e subversão, e principalmente entrelaçadas a outras categorias e atravessadas por contingências históricas e sociais que constituem-nas e correlacionam-nas.

[23]Alguns autores tem criticado a proeminência das representações como modalidade epistemológica sobre a ontologia do ser (Csordas, 1990); outros, ao contrário têm criticado a excessiva importância dada a compreensão do agenciamento de sujeitos, deixando de lado os contextos culturais que fornecem as suas representações e discursos (Moore, 2000). Aqui, mais que privilegiar uma ou outra dimensão, penso-as como inseparáveis e intrínsecas, e busco a relação, o diálogo e a articulação metodológica entre ambas.

disciplinar na constituição de uma "educação feminina" que associava corpo e comportamento femininos.

Mas pensar a experiência a partir de um campo ou uma categoria específica, não significa destituir os sujeitos de uma individualidade ou concebê-los univocamente, "fora" de outros espaços discursivos ou de outras categorias de representação. É importante compreender que os sujeitos não podem ser pensados como constituídos por uma única categoria e nem estas categorias de experiência podem ser teorizadas como constituídas por uma essência fixa e permanente (Sommers, 1994). Elas são instáveis e passíveis a mudanças porque se desdobram no tempo e no espaço e seus sentidos são múltiplos dependendo do *contexto em que os sujeitos estão inseridos e das histórias de vida de que são portadores*. Por isso, não se pode negar as particularidades de cada relato; eles expressam visões de mundo contraditórias e modos diferentes com que o sujeito percebe e constrói o mundo à sua volta.

Neste estudo o campo é um "ponto de partida" na análise das experiências, pois a própria questão central nele implicada _ *como se tornar sujeito sendo apropriado como objeto?* _ remete a uma tensão entre uma experiência vivenciada dentro deste campo e outras esferas de experiência "fora dele": a família, a escola, os círculos de amizade, a cidade natal. Dentro disso, não se pode equacionar o mercado de modelos como uma instância primária na socialização de "meninas" sem considerar outras, recebidas desde a infância na família, na escola e em outras esferas de convívio, pois estaríamos criando uma ingênua e direta relação entre o gênero produzido no consumo e a ontologia dos sujeitos. Isso evita que gênero seja tomado como a única categoria de experiência através das quais as pessoas se constituem ou que elas se constituem somente dentro e a partir da inscrição nesta profissão. Além de gênero, existem outros pontos de partida, outras categorias de subjetivação igualmente importantes como raça, classe, etnia (Scott, 1994).

De todo modo, esta tensão se constitui a partir da inserção em um lócus que representa de um lado, um universo profissional, mas também a transformação de sujeitos em objetos (imagens), de pessoas em "corpos sexualizados" dirigidos ao consumo. Neste caso, a noção de pessoa é também fundamental. Se gênero é uma categoria primária na definição de um estatuto de pessoa, no caso aqui estudado, entram nesta definição outros elementos, como capacidade de ação no mundo cotidiano e profissional, autonomia, o exercício e a

preservação de uma esfera íntima e pessoal (bem como o exercício da sexualidade dentro dela), funções e atividades.

Assim, ao reconhecer a existência desta tensão na constituição da experiência _ e colocá-la como questão neste estudo _ espera-se não tomá-la através de um único aspecto unificador deixando de ignorar outras posições de sujeito e categorias que emergem, as quais são fundamentalmente constitutivas da experiência. Então, partindo do pressuposto de que a "experiência" só pode ser compreendida considerando dois níveis de análise _ um coletivo referente aos aparatos e sistemas de poder que controlam o campo das significações; outro, individual referente à ontologia dos sujeitos _ neste estudo contempla-se uma relação, entre campo e sujeitos. Considera-se que eles são intrínsecos um ao outro e nos mostram como em nossa sociedade, a ordem sexual e a ordem econômica sempre operaram juntas na constituição, reiteração e absorção de significados de gênero e sua significância em alguns dos processos ontológicos de subjetivação**.** Analisar esta dinâmica em conjunto é um modo de rejeitar a separação entre ontologia e ação, normas e comportamentos, aceitando que as noções de sujeito social, identidade e arranjos institucionais são dimensões que se imiscuem uma na outra e são construídas relacionalmente (Sommers, 1994).

Por outro lado, a análise das experiências contempla a noção de trajetória de vida e de narratividade através da análise dos relatos de vida de modelos, uma modalidade dentro do método biográfico que visa fazer um levantamento da parte da vida de um indivíduo (Kofes, 2001)[24]. Neste sentido, a linguagem e mais propriamente, a narrativa tem uma importância crucial. Para Sommers (1994) as pessoas constroem e interpretam suas experiências, identidades e *selves* através da narrativa, porque elas estão situadas em um repertório de estórias e procuram dar sentido aos acontecimentos integrando-os em uma estrutura de narrativas. Em uma via semelhante, para Ricoeur (1991), é na situação de interação entre o ato de compartilhar e ao mesmo tempo, inserir esta experiência comunicada em um repertório de possibilidades que darão sentido a experiência de outrem que se torna possível a identidade narrativa. Assim, através de uma perspectiva hermenêutica, o acesso a experiência é também possível através de *expressões da experiência* _ expressão cunhada por Bruner (1986). Dentro disso, a experiência seria

[24]Para uma discussão mais completa a respeito do método biográfico ver capítulo 7, intitulado "Gênero em trajetórias: Interpretando relatos de vida, posicionando sujeitos."

constituída de ações, sentimentos e reflexões dos mesmos, de modo que só podemos experimentar nossas próprias vidas. Se remetendo a Dilthey, Bruner (1986) traça três dimensões da experiência a serem distinguidas: 1. *realidade*, aquilo que está fora dos sujeitos e se apresenta a eles através de eventos e fatos; 2. *experiência* , como esta realidade se apresenta à consciência dos sujeitos e 3. *expressões da experiência* , ou como a experiência individual é estruturada e articulada. São várias as formas de expressões da experiência: representações, performances, textos (narrativas, teatro, histórias, mitos, ritos, murais, carnaval, paradas, movimentos revitalizadores.). A relação entre experiência e suas expressões é dialógica, ou seja, a experiência estrutura as expressões e vice-versa. Em uma história ou relato de vida esta distinção pode ser aplicada do seguinte modo: 1. *a vida como vivida* (realidade), 2. *a vida como experimentada* (experiência) e 3. *a vida como contada* (expressão da experiência). Na prática, a coleta de expressões da experiência é a coleta de relatos de vida.

Embora eu não considere a abordagem biográfica como um simples instrumento heurístico, e admita a sua centralidade analítica, creio não ser possível lidar unicamente com ela no caso deste estudo. Isso porque existem alguns complicadores na coleta e análise de narrativas. Primeiro, os próprios silêncios que se estabelecem na situação de interlocução. É preciso considerar antes de tudo, que o mercado de modelos é um poder disciplinar, alimentando práticas, discursos e valores condenáveis em muitas outras esferas disciplinares[25]. Assim, há espaços intermediários e lacunas entre estas categorias que não são representados narrativamente, que são silenciados, através da omissão ou negação em conceder qualquer tipo de entrevista ou relato. Embora muitas vezes silenciados, estes temas fazem parte e são constituintes do campo e dos sujeitos em questão. A procura pelos motivos de tais silêncios e lacunas devem ser buscados tanto nos sujeitos quanto nos dispositivos, discursos e valores em jogo no campo em questão. Não é interessante para as agências de modelos que exponham seus arranjos institucionais. Da mesma forma, no plano dos sujeitos, não é interessante e nem motivador o fornecimento de um relato onde constem

[25]Esse é o caso, por exemplo, já tratado por Bordo (1993), de uma suposta apologia a um padrão de beleza inacessível a uma grande maioria de mulheres, o qual também é extremamente difícil de ser mantido mesmo por modelos que apresentem um biótipo considerado "apropriado" nestes cânones. A prioridade dada a um padrão de magreza impraticável, inacessível e também inaceitável em outras esferas disciplinares _ medicina, educação física e do pensamento feminista _ culmina no exercício de práticas como "dietas milagrosas" e jejuns e principalmente em transtornos alimentares e emocionais.

os seus sofrimentos sob o risco de serem inclusive penalizados[26]. Porém, acredito que esta "não narratividade" é intrínseca ao universo tratado e pode ser resgatada através da interpretação.

Devido à mobilidade, o trânsito constante e à efemeridade da carreira, optei por entrevistas exaustivas, cujo foco, apesar de ser a carreira, também é direcionado a outras esferas de experiência. A história ou o relato de vida, apesar dos complicadores apontados por muitos teóricos adeptos do objetivismo e estruturalismo, é o "*resultado de uma complexa negociação de constituição do si mesmo*" (Crapanzano, 1984), que deve ser levado em conta na avaliação do material que se transformará em produção escrita[27].

Por acreditar que os sujeitos se constituem também narrativamente, nesta tese a experiência é tratada em termos de relatos de vida apontando para dois momentos distintos da trajetória da modelo em sua carreira. O primeiro momento se intitula "Entre meninas e modelos: a destituição de um si". Trata-se de uma alusão experiência ambivalente e de ruptura que é se tornar modelo, vivenciada através de um sentido de perda de um estatuto de pessoa. Ele inclui quatro capítulos. No capítulo 3, intitulado "De menina a modelo", discuto as motivações e as representações do que significa se tornar modelo no início da carreira. Em um universo marcado por reclusão e renúncia, mostro os deslocamentos que significados a respeito da profissão, anteriormente positivos vão sofrendo mediante a experiência de choque sofrida pelo ingresso em um universo profissional precocemente.

O capítulo 4, intitulado "No labirinto de espelhos: pessoa, corpo e performance", trata do trabalho da modelo. Nele, trato da relação entre pessoa, imitação e imagem, na qual se

[26]Ao supor que o sofrimento emocional de modelos seja uma das causas de um certo desinteresse em fornecer um relato de vida, não estou desconsiderando outras que também me parecem ser de fundamental importância, como é o caso da vida atribulada e sem rotina e da mobilidade constante em viagens internacionais, o que muitas vezes acaba sendo fatores de um impedimento em ceder uma entrevista exaustiva _ prova disso é que muitas vezes tive entrevistas canceladas em cima da hora devido a compromissos que surgiam repentinamente.

[27] Bourdieu (1995) é um exemplo clássico do debate entre estruturalismo e objetivismo aqui citado. Tecendo uma crítica a abordagem biográfica nas Ciências Sociais, ele afirma que um dos pressupostos desta abordagem é que a vida, nos relatos e histórias de vida, é constituída como um todo coerente e orientado, com seqüências cronológicas ordenadas, uma criação artificial de sentido tecida pelo entrevistado e entrevistador. Para Kofes (2001) esta crítica seria *"uma forma de enfrentar as clássicas oposições que cercam a discussão sobre história de vida em suas várias aparições nas Ciências Sociais: objetividade e subjetividade; sujeito e estrutura como exemplos. Forma de encarar que, entretanto cai na armadilha de enfrentar tais oposições afastando um de seus termos. Refiro-me as marcas que os sujeitos imprimem as suas interpretações e as suas existências, que não estão incorporadas na noção de agente social"* (Kofes, 2001 *:* p. 24)

inscrevem as relações entre a subjetividade da modelo e sua personalidade-imagem. Ele também alude à questão da objetificação feminina através do corpo, bem como as relações de ruptura e continuidade biográficas estabelecidas a partir disso.

O capítulo 5 é intitulado "A produção da diferença e a vergonha de se dizer modelo: estereótipos e sexualidade". Consoante ao capítulo anterior, dou continuidade à questão da objetificação feminina me reportando a alguns estereótipos usados pela mídia e que também se fazem presentes na vida cotidiana e para designá-las. Mostro como muitos de seus significados aludem a uma incapacidade de pensar e agir no mundo e a uma sexualidade vendável e passiva. Reportando-me a uma suposta subalternidade que eles designam, mostro como ela se replica do trabalho para o cotidiano da modelo _ sobretudo na esfera dos relacionamentos afetivos.

O capítulo 6 se intitula "'Fazendo corpos: disciplina, plasticidade e natureza.". Ele discute sobre os limites da plasticidade em um universo regido por padrões de beleza rígidos, mostrando como a noção de plasticidade é irrealizável neste contexto, sendo ao contrário, a forma de propagação de uma rígida disciplina corporal que faz com que os sujeitos se sintam despojados de seu estatuto de pessoa.

O segundo momento da experiência de se tornar modelo profissional se chama "Recompondo a trajetória ou, a restituição de um si" e inclui o capítulo 7, intitulado "Gênero em trajetórias: Interpretando relatos de vida, posicionando sujeitos". Nele, recomponho as trajetórias de cinco modelos através dos seguintes critérios: idade e tempo de carreira. Através da análise destas narrativas, identifico diferentes significados imputados a experiência de se tornar modelo em diferentes momentos das trajetórias de vida, enfocando sobretudo os significados de gênero. A intenção também é tecer uma metáfora da visibilidade fazendo uso da premissa de que o "eu" é constituído narrativamente (Crapanzano, 1981). Assim, identifico as rupturas e descontinuidades narrativas, bem como os esforços por coerência biográfica e quais os processos e eventos necessários para a aquisição desta coerência. Trata-se de mostrar como os sujeitos restituem o suposto estatuto de pessoa que vivenciam como perdido.

A análise da experiência de se tornar modelo profissional inclui materiais e fontes diversas, cujas dimensões devem ser diferenciadas. Em primeiro lugar, material coletado através da

observação participante em três agências de modelos profissionais, bem como entrevistas com profissionais destas agências. Também inclui a análise sistemática de três manuais de modelos profissionais, relacionando os discursos neles presentes aos de funcionários de agências. Ambos os materiais figuram na confecção dos capítulos 1 e 2 deste estudo. Menos evidente, mas não menos importante são as reportagens e artigos sobre modelos, sobretudo os que constam no capítulo 6 a respeito de transtornos alimentares na moda.

Ao longo da pesquisa, entrevistei cerca de cinqüenta modelos do sexo feminino e dez do sexo masculino em três agências de modelos da cidade de São Paulo. Contudo, embora os relatos masculinos tenham sido de grande valia para o aprofundamento das questões entre modelos do sexo feminino, optei exclusivamente pelos relatos das últimas, tendo em vista o fato que o campo se estrutura historicamente em torno de um feminino corporificado _ e o masculino nele é contingencial. Também a escolha de quinze destes relatos, que figuram ostensivamente no segundo bloco possibilitou a análise sistemática e em conjunto com questionários discursivos elaborados por mim. Elas foram escolhidas de acordo com a atualização das questões colocadas, que também refletem o meu percurso enquanto pesquisadora. Considero algumas características especialmente relevantes: prolixidade (entrevistas com mais de sessenta minutos); detalhes descritivos de suas experiências; o aparecimento de categorias e seus sentidos; reflexão elaborada sobre estas experiências.

3. Do “corpo obstáculo” de Simone de Beauvoir ao “corpo palavra” de Judith Butler.

Nos chamados estudos de gênero, o debate sobre as assimetrias (ou a diferença sexual) é clássico. Entre as décadas de 60 e 70, o primeiro elemento a ser discutido foi a suposta universalização da subordinação da mulher, bem como a suposição de que isso era conseqüência de uma associação entre masculino com a esfera pública da cultura e do feminino com a esfera da reprodução, presente nas primeiras coletâneas feministas publicadas no Brasil (Rosaldo, 1979; Ortner, 1979). Posteriormente, o debate feminista foi buscando problematizar estas categorias e polaridades como algo dado, pré-concebido e

universal e questioná-las como construções discursivas e políticas de acordo com o campo e contexto em que são formuladas, apropriadas e então cristalizadas como naturais[28].

Mas nesta tese, especialmente, a associação entre feminino e corpo tem como fonte de inspiração a obra de Simone de Beauvoir (1949), "O Segundo Sexo". Através de sua famosa e mais familiar sentença de que "Ninguém nasce mulher; torna-se mulher", ela postulou a distinção entre sexo e gênero, sugerindo que o segundo é um aspecto da identidade gradualmente adquirido. Tal distinção foi crucial aos esforços feministas e aos estudos de gênero para desmascarar a afirmação de que anatomia é destino. Sexo é entendido como invariante, anatomicamente distinto e um aspecto fatual do corpo feminino, enquanto gênero é o significado cultural e a forma que o corpo adquire, isto é, os modos variáveis de aculturação do corpo[29]. Sua obra mostra que as significações de gênero

[28]MacCormack (1980) se vale de exemplos de outras sociedades e da própria construção ocidental desta dicotomia a partir do século XVIII quando as mulheres foram o repositório de leis naturais e de uma moralidade natural em um contexto do iluminismo _ cujo conceito de natureza foi usado por Rousseau como legitimação de um estado de igualdade _ e do evolucionismo. As mulheres aparecem associadas à esfera da reprodução, da criação de filhos, da domesticidade e da emotividade, enquanto os homens são associados e definidos por seus atos sociais. Marilyn Sthratern (1988) amplia o debate questionando suas próprias dificuldades em aplicar as categorias da antropologia (indivíduo, sociedade, homem, mulher) na análise dos Hagen na Melanésia. Ela faz uma crítica a perspectiva construcionista das relações de gênero, bem como o essencialismo. Ela desloca o debate da construção de homens e mulheres para a compreensão de gênero em termos de masculinidades e feminilidades. Em todas as relações sociais, gênero é negociado sob diversas formas de interação entre os sexos. Para ela, não é possível pensar o gênero entre os melanésios em termos de classificações duais, pois os melanésios não classificam, mas sobrepõem masculinidades e feminilidades. As pessoas não seriam indivíduos, mas *dividuals*, um composto de elementos masculinos e femininos, e suas identidades modificam-se o tempo todo entre a unidade e a composição. Os Hagen não existem em estado permanente como sujeitos e objetos em termos aristotélicos, hegelianos, marxistas ou freudianos. O estado unitário das identidades só emerge nas relações sociais, onde as relações de gênero entre os melanésios não está só situada entre o masculino e o feminino, mas nas interações entre *same-sex* e *cross-sex*, alternando as suas composições entre o estado unitário e o composto. Mesmo a qualidade etnocêntrica da auto-evidente afirmativa ocidental de que as "mulheres fazem os bebês" é questionada como uma formulação ocidental de sexo e gênero. Gênero, portanto, não é uma categoria classificatória de uma condição, mas um processo que nunca é acabado.

[29]Esta observação de Simone de Beauvoir iniciou um amplo campo de debates que ao longo do tempo deram origem aos significados modernos de gênero. A construção do que poderia ser uma mulher tornou-se um problema para pré-feministas que começaram a distinguir um conceito de identidade de gênero (criado por Robert Stollen em 1963) vinculado a um quadro da distinção entre biologia e cultura onde se buscava reunir os atributos psico-sociais e biológicos (hormônios, genes, sistema nervoso, morfologia) que davam origem ao "produto cultural" mulher (Haraway, 2004). Tendo a biologia como centro, acreditava-se que a pessoa era produzida pelo gênero _ um homem ou uma mulher. No entanto, as reformulações que tomavam a distinção entre natureza e cultura deixavam de interrogar a história sócio-política destas categorias, bem como da dicotomia sexo / gênero do discurso ocidental (Haraway, 2004). Os esforços da segunda onda do feminismo entre os anos 60 e 70 ainda que buscassem criticar a lógica binária do par natureza e cultura, hesitaram em ampliar a sua crítica a distinção sexo-gênero, que era muito útil ao movimento político, pois mantinha intacta a categoria mulher como seu centro na busca de um estatuto como sujeitos sociais.

embora não sejam princípios inescapáveis, são condições fortemente arraigadas devido ao *a priori* do sexo; elas são cristalizadas por meio dos homens e pela retificação das mulheres através de suas experiências. Assim, gênero decorre do sexo.

Adotando como ponto de partida uma perspectiva existencialista, Beauvoir postula que o feminino é o Outro, o negativo de uma relação assimétrica, de onde o sujeito é sempre masculino, fundido com o universal[30]. Estabelecendo um diálogo com a biologia, a psicanálise e o marxismo, sua perspectiva é a de que a sociedade fez com que a mulher se mantivesse "presa" a seu corpo, a seus processos biológicos e a perpetuação da espécie, enquanto o homem, não havendo nada em seu corpo que contrarie sua existência pessoal, é livre, ocupando a posição de arquiteto de sua própria vida. A liberdade é uma noção fundamental no existencialismo, onde o Homem (dentro de uma perspectiva Iluminista) surge como arquiteto de sua vida, construtor de seu destino, não mais condenado a uma essência abstrata e universal. Simone de Beauvoir oferece um contraponto a esta asserção, afirmando que as mulheres estão condenadas socialmente a imanência devido aos significados impingidos ao corpo e ao fator reprodutivo. Com isso, elas estão fadadas a perpetuar a espécie, a não produzir nada de novo, o que se constitui como oposto ao princípio criativo da liberdade. Assim, a mulher é presa a um estado de imanência, enquanto o homem é um ser transcendente. A identificação das mulheres com o sexo é uma fusão da categoria mulher com as características sexualizadas de seus corpos e com isso, uma forma de opressão e uma recusa a conceder autonomia e liberdade a elas. Contudo, esta é uma situação determinada culturalmente porque o corpo feminino é um nexo de interpretações, uma "situação", revelando gênero como uma cena de significados culturalmente determinados (e cristalizados).

> "O corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir. Ele só tem realidade vivida enquanto assumido pela consciência através das ações e no seio de uma sociedade; a biologia não basta para fornecer uma resposta a pergunta que nos preocupa: porque mulher é o Outro?

[30]Em termos bastante gerais, o existencialismo de Sartre postula que a existência concreta do homem é sempre definida nos termos de uma situação determinada, mas não necessária a partir da qual este, condenado a liberdade e a sua vontade é o arquiteto de sua vida, submetido a limitações concretas. Sua existência precede a essência e ele será aquilo que fizer de sua vida, não havendo nada, além dele mesmo, de sua vontade que determine seu destino. Ver Penha, João da (2004). O que é existencialismo. São Paulo: editora Brasiliense.

> Trata-se de saber como a natureza foi nela revista através da história; de saber o que a humanidade fez da fêmea humana." (Beauvoir, 1949a: p. 63).

Mas apesar disso, da biologia a psicanálise, a história da mulher sempre foi escrita pelos homens. Enquanto as mulheres alienam-se em seu corpo, fecham-se sobre si, em seus processos fisiológicos e atividades que daí deriva _ criação de filhos, manutenção da casa _ os homens alienam-se fora de si, nos objetos externos a ele e nas realizações mundanas. Nesta alienação feminina também está inscrita a posição que ela ocupa na relação com os homens. Revisando a história, e discutindo teorias de Lévi-Strauss à psicanálise, Beauvoir postula que a mulher sempre foi colocada na posição de propriedade masculina, a qual se firma como um ideal feminino através do casamento. Adotando uma perspectiva psicanalítica, ela afirma que devido a esta alienação, a sexualidade feminina (e a mulher em si) é desde sempre destinada ao homem. As mulheres são seus corpos; sua consciência e liberdade são permutações disfarçadas de carências e necessidades corporais. Ser o Outro é, com efeito, ser o objeto da relação. Sendo destinada a "ser possuída" por um masculino incorpóreo e transcendente que visa através desta posse dominar a natureza, seu corpo é apropriado como objeto passivo e inerte.

> "O homem espera da posse da mulher mais do que a simples satisfação de um instinto; ela é o objeto privilegiado através do qual ele domina a natureza. [...] O ideal da beleza feminina é variável, mas certas exigências permanecem constantes. Entre outras, exige-se que seu corpo ofereça as qualidades inertes e passivas de um objeto, porquanto a mulher se destina a ser possuída. A beleza viril é a adaptação do corpo a funções ativas, é a força, a agilidade, a flexibilidade, a manifestação de uma transcendência a animar uma carne que nunca deve recair sobre si própria. [...] Quando a mulher é entregue ao homem como um bem, o que ele reclama é que nela a carne esteja presente em sua pura facticidade. Seu corpo não é tomado como a irradiação de uma subjetividade, mas sim como uma coisa cevada em sua imanência; esse corpo não deve lembrar o resto do mundo, não deve ser a promessa de outra coisa senão de si mesmo: precisa deter o desejo." (Beauvoir, 1949 a: 210).

Sendo destinada aos homens, seu valor humano aumenta na medida em que ela se molda ou deixa-se ser moldada fisicamente, moralmente e intelectualmente aos sonhos e expectativas masculinas. É através delas que a mulher é educada, marcada e "adquire" uma personalidade. A feminilidade está ligada a passividade, a impotência, a futilidade e a

docilidade. E isso exige a repressão da espontaneidade e a substituição pelos encantos desejados pelo masculino. Assim, esta feminilidade se respalda no aprendizado de que o corpo feminino é dotado de virtudes mágicas; é um tesouro e uma arma. E é através do narcisismo, que a mulher aprende a ansiar pela feminilidade e conseqüentemente a ser "carne", a se fazer de objeto. É por isso que o "sujeito" é sempre já masculino, fundido com o universal e se diferencia de um Outro feminino, fora das normas universalizantes que constituem a noção de pessoa, particular, corporificado e condenado a imanência.

A relação de assimetria entre um feminino imanente corporificado e um masculino transcendente e incorpóreo preconizada por Beauvoir foi inspiradora do trabalho de Foucault (1988). Diferente de considerar o poder através de uma relação dialética entre senhor e escravo _como faz Beauvoir_ o sujeito se constitui através de diversas instâncias em diferentes níveis. E também ele não considera o sexo uma faticidade, mas um construto ideológico criado, reproduzido e atualizado discursivamente através de diversas instituições _ como a família, a medicina, a pedagogia, a religião. Esse amplo complexo ideológico, longe de se sustentar em uma sexualidade baseada em uma equalização binária, isto é, apoiada igualmente em uma forma masculina e outra feminina, toma para si uma sexualidade androcêntrica, completamente sustentada na esfera masculina. Assim, se é permitido falar em uma "sexualidade feminina", esta só é definida em relação à masculinidade, anulando qualquer possibilidade de uma feminilidade autônoma.

Muitas são as críticas a obra de Beauvoir; e a maioria tende a ignorar o contexto e a época em que ela foi concebida, o que as torna muitas vezes infundadas [31]. Devido a estas críticas,

[31] É preciso admitir que sua obra possui várias referências: em parte é respaldada pela "experiência vivida" (o que leva muitos a caracterizarem-na como autobiográfica, invalidando-a), mas também é situada tanto na literatura do século XIX quanto no próprio contexto que a França vivia no final da década de 40. Para compreender o contexto de sua obra, Dorothy Kaufman (1986) oferece um ensaio ilustrativo sobre as "gerações de feminismos". Ver Kaufman, Dorothy. "Simone de Beauvoir: questions of difference and generation" in Yale French Studies, n. 72, mar 1986. Joana Maria Pedro (1999) analisa duas coletâneas comemorativas do lançamento do Segundo Sexo. Para ela, muitas das críticas apontam o que Simone de Beauvoir deveria ter lido com mais rigor, como é o caso de Freud de quem se utiliza ostensivamente em sua análise. Outras críticas, mais contundentes, seriam com relação às fontes, tidas como pobres e mal citadas _ frases e historiografia sem citação, informações disponíveis na época que não foram usadas. Quanto a afirmação da obra ser autobiográfica, algumas autoras acreditam que se não fosse isso, as críticas de Beauvoir a relação mãe e filha seriam menos duras se sua mãe tivesse falecido na época em que a obra foi escrita. Ver Pedro, Joana Maria (1999) "Monumentos ao segundo sexo de Simone de Beauvoir". Cadernos Pagu n28 Campinas. Para saber mais sobre a polemica sobre o livro, bem como a opinião de várias autoras sobre diversos aspectos da obra, ver Dossiê "Simone de Beauvoir e os feminismos do século XX", Cadernos Pagu, no12, 1999.

parece haver um grande receio em se apropriar de sua obra, e quando isso é feito, muitos autores limitam-se a citar sua frase familiar e a análises pouco profundas sobre seu conteúdo e restritas a trajetória da autora, a recepção da obra, ao contexto político com que a mesma foi recebida. Mas a despeito destas críticas, e estabelecidas as ressalvas quanto ao contexto e o caráter da obra, pouca coisa impede que Beauvoir seja ainda hoje fonte de inspiração para muitos estudos de gêneros, sobretudo por sua lucidez, vigor e contemporaneidade.

Judith Butler, por exemplo, mantém um diálogo muito intenso com o conteúdo dela. Sua crítica mais profunda recai sobre a defesa de uma metafísica da substância na qual está implicada a reprodução acrítica de uma visão cartesiana dos sujeitos, dos corpos e da agência. Para ela, no "tornar-se" mulher postulado por Beauvoir estaria implicado um movimento em progressão linear que vai de um corpo naturalizado (e pré-discursivo) a um corpo aculturado (Butler, 1986). O corpo seria colocado como um meio passivo a espera de significados por uma consciência desincorporada[32]. Desincorporação esta, totalmente irrealizável, já que toda agência é incorporada. E de fato, no capítulo "Infância", Beauvoir afirma que até os quatro anos de idade não há diferença entre meninas e meninos no sentido de uma "consciência gendrada" e nem mesmo de condutas. É por isso que outras críticas sobre Beauvoir se referem à ausência da importância da linguagem nos processo de "se tornar" um gênero (Kaufmann, 1986). Afinal de contas, antes mesmo de nascer, a criança adquire um nome de acordo com o seu sexo e só desta forma se torna uma "pessoa" (Pina-Cabral, 2005). E trazendo sua obra para um contexto mais contemporâneo, esta "consciência gendrada" tem se tornado factível cada vez mais cedo através da diferenciação sexual envolvendo não só o nome, mas também roupas, os arranjos de condutas, modos de tratamento. Em Butler (2003), o sexo é construído compulsoriamente desde que a criança nasce. As significações sexuais são inscritas nos corpos a partir dos dados biológicos, que também são construtos gerados a partir de instituições e aparatos de poder. Sexo, gênero, corpo, processos fisiológicos são construções interpretadas por meio de significados

[32]Butler (1986) coloca que esta dualidade provém de Sartre para quem, embora o corpo seja coextensivo a identidade pessoal, sugere também que a consciência é em algum sentido algo além do corpo. A teoria de Sartre entende que a manifestação transcendente ou desincorporada da identidade pessoal é essencialmente relacionada ao corpo. A dualidade da consciência (como transcendência) e o corpo é intrínseca a realidade humana e os esforços para localizar a identidade pessoal exclusivamente em um ou em outro é para Sartre, um projeto de má fé.

culturais; assim, desde sempre, se somos de um gênero, é porque este é um processo que não tem início nem fim. Mas em Beauvoir, eles são supostamente interpretados como uma facticidade muda.

Posteriormente a esta análise, Butler (2003), retoma algumas teóricas do feminismo que radicalizam a afirmação de Beauvoir de que o feminino é o negativo da relação _ sendo o sujeito sempre masculino, fundido com o universal _ a fim de elucidar e aprofundar melhor as origens desta assimetria; assim, dialoga com Irigaray e Monique Wittig[33]. De modo geral e guardadas as diferenças, tais teorias compreendem o androcentrismo como uma construção cultural respaldada pelo argumento sobre a existência e preponderância de uma sexualidade hierárquica sustentada a partir do desejo masculino, concebido a partir de um sujeito universal e transcendente que a tudo engloba. Neste sentido, o feminino não constitui um termo oposto ou negativo como postula Beauvoir, pois toda e qualquer relação inclusive entre "homem" e "mulher" está inscrita em um modo masculinista de significação. Por estar contido em um modo falocêntrico de representação, a mulher não seria um Outro , nem a "falta" como quer Beauvoir (Butler, 2003: 28-33); o feminino é irrepresentável como domínio autônomo, não pode ser nada mais que uma "fantasia do desejo auto engrandecedor deste" (Butler, 2003). Assim, se existe um gênero, ele seria desde sempre o masculino[34]. A psicanálise de Lacan corrobora com estas elaborações através da concepção de que a mulher só vai se constituir como tal sendo objeto, o Outro de um desejo masculino (e heterossexual); ela é uma auto-elaboração do desejo masculino e, portanto, não é representável em si mesma e nem há espaço para a elaboração de um desejo feminino constituído em seus próprios termos[35]. Por isso, a mulher carece de uma falta que

[33]É Lucy Irigaray que radicaliza a afirmação de Beauvoir de que o feminino é o negativo da relação, sendo o sujeito sempre masculino, fundido com o universal.

[34]Heilborn (1993) em uma abordagem semelhante, mas de viés dumontiano retoma esta análise afirmando que esta relação é hierárquica entre um sujeito englobante (o masculino, marcado) e sujeito englobado (feminino, não marcado).

[35] A teoria psicanalítica de Lacan apregoa que a sexualidade é fruto de posições variáveis estabelecidas no interior da linguagem e de uma constante troca destas posições ao longo da vida. O sujeito se constitui como tal no interior da linguagem através de uma série infinita de recalcamentos dos prazeres primários, com a negação do desejo pelo corpo materno em prol da Lei do Pai _ qualquer coisa que desloque a atenção / afeto / desejo da mãe para outro objeto que não a criança: parceiro, trabalho, amigos _ e depois com a identificação de possuir ou não o Falo, representado pelo pênis maneira incompleta _ os homens possuem pênis, mas não o Falo que é o objeto de prazer, que recai sempre em uma incompletude. Esse processo de construção do sentido exige que as mulheres reflitam o poder masculino (de portar aparentemente o Falo) e o confirmem por

é encoberta com sua própria atuação de mascarada _ processo em que a mulher busca aparentar ser o objeto de desejo deste Outro, simbolicamente, o Falo.

Se é possível a afirmação de que o feminino é uma ausência, só dado em relação a um sexo masculino, significável dentro e através dele é possível também se afirmar que ocorre nas agências de modelos uma inversão. Se existe algo continuamente sendo marcado e afirmado este é o *feminino*. A afirmação e universalidade do masculino não é senão marcada por sua própria ausência em um universo reiterado e marcado pela existência e reprodução de uma cultura do feminino, neste caso, *marcado e presente.* Ao contrário da afirmação de Irigaray, o feminino neste caso é presença, mas consoante a análise de Beauvoir, uma presença tecida contínua e permanentemente através do corpo. Trata-se somente da reiteração do feminino em sua posição de Outro corporificado, fora das normas universalizantes que constituem a noção de pessoa e restrito a corporificação. Nesta perspectiva, o corpo femininilizado (termo que para Beauvoir culminaria em uma redundância) é a condição fundante do sujeito; e se a masculinidade é incorpórea como quer Beauvoir, o masculino só pode existir ambiguamente tanto através deste corpo "essencialmente" e desde sempre feminino quanto da reprodução da idéia de que os rapazes são sujeitos transcendentes.

Como afirmei, muitos dos elementos da análise de Beauvoir (1949) devem ser contextualizados e olhados sob uma perspectiva crítica. É o caso da questão do poder, enraizado por uma dialética senhor e escravo. Mas contextualizando a obra, ela é justificável porque é concebida em uma época em que a subordinação feminina era analisada em termos de patriarcado[36]. Ou ainda, a preponderância de um fator pré-

---

toda a parte. Ambos fazem parte do que o próprio Lacan chama de "comédia heterossexual", onde a mulher busca aparentar ser o objeto de desejo do Outro (processo de "posar como se fosse" que ele chama de "mascarada") e o homem busca aparentar portar o objeto desejante _ o Falo, que na verdade ele não possui. Através destas posições encenadas e articuladas (ser / ter o Falo), homens e mulheres se constituem como tal um para o outro. (Butler, 2003; Chemama, 1995; Kaufmann,1995).

[36]Até recentemente muitos trabalhos davam ênfase à apropriação das mulheres e de seus corpos sob a forma de imagens como uma herança moderna do patriarcado _ hoje um conceito tido como ultrapassado por muitas feministas. Ainda que não se possa reduzir ao patriarcado a explicação de todas as formas de desigualdades e de opressão do gênero feminino, devendo ser considerada a articulação do gênero à classe social e às diferentes etnias (Scott, 1995), a gênese da desigualdade e da apropriação sexual da mulher tem sido atribuída predominantemente ao patriarcado em algumas correntes feministas. Embora o patriarcado seja anterior ao capitalismo, estes dois sistemas aparecem articulados na modernidade, duas formas de produzir e de reproduzir a vida a partir de relações de dominação e de expropriação, em especial dos corpos e da autonomia

discursivo ao tratar de corpo, sexo e agenciamento posteriormente corroboro com alguns pressupostos de Butler. Mas embora duramente críticado pelas teóricas da performatividade, o cartesianismo de Beauvoir não é infundado porque é uma questão de contingências históricas enraizadas em um sistema de significados, fruto de uma pedagogia cultural e também de uma "tecnologia sexual" arraigada em um conjunto de micropoderes (Foucault,1988). Assim, em diversas instâncias permanecem as descrições referentes à concepção de um sujeito cartesiano[37].

Mas quando se desloca a questão deste poder dialético para os marcos de um poder institucionalizado, disciplinar e não localizado_ como é o caso do mercado de modelos_ também se verifica a reprodução de diversas ramificações deste cartesianismo, seja nas práticas, discursos e valores, mas principalmente nas descrições de modelos sobre a profissão e em suas práticas de agenciamento. Com relação às primeiras, a própria dicotomia feminino corporificado versus masculino transcendente já é significativa. Mas além dela, a noção de um "feminino moldável" em detrimento a um "masculino pronto" também prepondera largamente, ainda que ambiguamente revestida de uma noção de plasticidade cultural _ a qual será tratada posteriormente. Se para Beauvoir, parte da pedagogia cultural inclui a idéia de que a mulher é "moldada" pelo homem, posteriormente esta noção se difunde na publicidade _ a mulher é moldada pelo consumo (Ewen, 1988) _ e no mercado de modelos _ as modelos são seres inacabados e moldáveis nas mãos de agentes. Deriva daí que a experiência de se tornar modelo é um amplo processo de (re) significação corporal e de "reposicionamento no mundo". Guardadas as devidas proporções, poder-se-ia afirmar que em termos beauvorianos se tornar modelo é metaforicamente um processo convergente ao de se "tornar uma mulher", porque envolve

---

das mulheres. Nesta perspectiva, o triunfo do capitalismo, imperial, neoliberal, militarista e depredador revelaria uma das formas mais elaboradas do patriarcado. (Safiotti, 2001).

[37]Susan Bordo (1993) por exemplo, vê tal associação como algo bastante real e complexa, da mídia às interações na vida cotidiana _ seu objeto são as representações e visões a respeito de transtornos alimentares. Ela trata específicamente da associação entre mulher e corpo, mas em outro texto também faz referências a preponderância da idéia de um sujeito masculino desincorporado (Bordo, 1986). Também Emily Martin (2006) possui um estudo notável onde cruza as representações médicas e de mulheres a respeito do corpo feminino e seus processos fisiológicos. Em uma inspiração claramente beauvoriana se utiliza da dicotomia ação / passividade na interpretação das falas femininas a respeito do parto e de sua apropriação médica. E também mostra que nas descrições sobre o parto é comum a idéia da separação entre o eu e o corpo.

um complexo aprendizado de gênero em um período de transição na trajetória dos sujeitos (puberdade e adolescência). Metaforicamente, porque o mercado de modelos não é uma instância exclusiva de construção de gênero. E é claro que não me refiro a uma trajetória linear que vai de um "corpo natural" a um "corpo aculturado", mas de um processo de ressignificação, talvez até de supressão de alguns significados e imputação de outros. Mas de todo modo, se tornar modelo implica invariavelmente em "imitar mulheres", ou estereótipos femininos nem sempre coincidentes com a conduta e o modo de vida dos sujeitos. Mas também implica na inserção muitas vezes precoce em um universo considerado adulto. Assim, será tratado no capítulo 3 que são muitas as alusões a um passado infantil (e muitas vezes idealizado) e repleto de brincadeiras em contraste com a inserção em um universo considerado adulto e hostil. Também é um jargão comum do campo a sentença de que "modelo amadurece muito cedo" em referência a idade precoce de iniciação na profissão.

Por outro lado, com relação às descrições de modelos, algumas de suas idéias e associações se reproduzem sob os mais diversos aspectos. Uma idéia inspiradora neste sentido diz respeito à alienação feminina no corpo. Para Beauvoir, existe uma ambigüidade no "tornar-se uma mulher": ao mesmo tempo em que as mulheres alienam toda a sua existência no corpo, sentem-no como estranho a elas. Se as mulheres ocupam seus corpos como suas identidades essenciais e escravizantes, ao mesmo tempo, identificam-no como um duplo através do qual são traídas em seus processos fisiológicos e ao mesmo tempo realizam seus projetos de felicidade, se fazendo de objeto da relação. Embora este processo seja passível de verificação, discussão e reflexão ele é inspirador na compreensão dos processos de constituição subjetiva da modelo, que estabelecem com seus corpos e imagens uma relação concomitante de identidade e alteridade muito semelhante _ mas não no sentido "biológico" atribuído por Beauvoir. Em primeiro lugar, uma relação de "aprisionamento corporal" ligada à idéia de disciplina, investimento e auto-vigilância constantes. A conscientização sobre o corpo é um dos primeiros aprendizados de uma modelo, que deve estar atenta a cada centímetro de altura, miligrama de gordura, aos defeitos e virtudes de cada parte de seu corpo_ e sempre buscando o aprimoramento dele. Nas descrições sobre o corpo implicam-se simultaneamente as noções de destituição e restituição de um si, processos ambivalentes vivenciados nas relações com as imagens. Dentro disso, noções como

permanência e instabilidade, mesmidade e outridade (Ricoeur, 1991) são fundamentais na compreensão de como a subjetividade é tecida.

O corpo é vivenciado como outro e como mesmo; ou seja, às vezes escapa como referente de identidade e outras são coincidente. "Transfigurar-se em outras", pode ser tanto uma atividade gratificante quanto uma experiência desestabilizadora. E isso depende justamente do grau de identificação e espontaneidade implicado na representação. Há situações em que *o quem* do corpo nas imagens é vivenciado como alinhado a elas; porém o oposto também é verdadeiro. Neste caso, o corpo disponível para o trabalho da modelo não é vivenciado como parte de si devido à sobrecarga moral implicada na associação entre feminino e sexualidade ostentada nas imagens. Resulta daí um contínuo movimento de separação e integração. Tenta-se "separar o corpo da mente" através das noções de "vida de modelo" e "vida normal", de pessoa e personagem, de uma instância real e outra imaginária. A boa modelo é aquela que consegue alienar-se de suas imagens e de seu corpo sendo a "mesma pessoa". Implica-se nesta prescrição as possibilidades de exercício de um sujeito desincorporado e alheio ao corpo. Mas ao mesmo tempo, tenta-se restituir o corpo através da separação entre uma esfera pensada como pública, que é a esfera do trabalho propriamente dita, e outra privada, que é a vida "fora" da vida de modelo. Assim, opera-se com a idéia de um sujeito cartesiano "que pensa, fala e age no mundo", portador de uma mente e de um corpo ambivalente.

Outra das associações mais significativas nestas falas é a dicotomia ação / passividade que remete a objetificação do corpo propriamente dita. Ela aparece como um princípio instrumental que mede tanto a "utilidade" racional do trabalho da modelo em maior ou menor grau de atividade, quanto à relação estabelecida com as suas próprias imagens _ os limites entre a função de mostrar o produto e de posar enquanto corpo passivo servindo ao olhar do consumidor. Ela também aparece na noção de estereótipo, impressa na idéia de que a modelo "não faz nada" apenas dispõe do corpo para o olhar, bem como na sua associação com a figura da prostituta _ uma sexualidade passiva e vendável.

De modo geral, na argumentação deste estudo, a obra de Simone de Beauvoir (1949) figura como expoente de uma metáfora sobre alienação feminina no corpo e das associações cartesianas entre mente e corpo, bem como sua relação com a masculinidade e a

feminilidade. Muito de sua obra aparece de maneira indireta, incorporada na escrita e nas interpretações das falas de modelos.

Outro referencial teórico desta tese é Judith Butler, cuja teoria sobre corporalidade figura aqui como o contraponto, para não dizer o extremo radical do cartesianismo beauvoriano. De maneira geral, o que falta em Beauvoir em termos da significância da linguagem nos processos de construção de gênero, em Butler isso é levado às últimas conseqüências. Sua obra se situa no bojo de releituras da obra de Foucault por feministas da década de 90. Dentro desta perspectiva, em uma investida contra o essencialismo e algumas lacunas do estruturalismo, cada vez mais os estudos de gênero têm privilegiado a historicidade e a mutabilidade das categorias, instituições, ideologias e organizações, oferecendo uma maneira de analisar os significados do sistema sexo-gênero considerando sua volatilidade, variabilidade e sobretudo a natureza política de sua construção[38]. Dentro disso, gênero não é simplesmente uma categoria estanque ou estrutura fixa e permanente na cultura que "molda" os sujeitos nela inseridos. Gênero cada vez mais tem sido pensado como um complexo arranjo dentro de uma problemática do discurso, *de quem e onde se fala sobre gênero*; suas categorias e diferenciações são construídas discursiva, interativa e performativamente pelos sujeitos, estruturas e instituições que as reproduzem. Também o "sexo" passa a ser conceitualizado como uma construção artificial que reúne em um conjunto aparentemente coerente diferentes propriedades e elementos: corpos, órgãos, localizações somáticas, funções, sistemas anátomo-fisiológicos, sensações e prazeres (Foucault, 1988). Então sexo e gênero cada vez mais são vistos como construções sociais, não havendo diferença entre sexo socialmente construído e uma construção social de sexo; uma categoria se imiscui na outra , sendo que para alguns autores só existe sexo enquanto que para outros, só gênero (Moore, 1999). O argumento é que corpos, processos fisiológicos, partes do corpo e própria erotização de orifícios e superfícies corporais não possuem significado fora das percepções e processos culturais e do agenciamento dos sujeitos dentro destes. Sexo, então se torna compreendido como o produto de um discurso regulador sobre gênero no qual as superfícies do corpo são diferencialmente marcadas e

[38]Além do construcionismo e na analítica de Foucault, Morris (1995) situa as teorias da performance de gênero em uma suposta crise do estruturalismo durante a década de 70, endereçando-se a lacuna da explicação estruturalista os problemas relacionados a agência individual, a mudança histórica e a pluralidade de sistemas.

mudadas com a significação. (Moore, 1999: 154-155). A noção de sexo é vista como construída dentro de um arranjo de significados sociais e práticas que são efeitos de linguagem e de discurso reforçados por uma classificação binária respaldada no princípio de reprodução humana em que machos e fêmeas biológicas são necessários. (Moore, 1994: 819-820). A idéia de que sexo é ambíguo e que os fatos naturais de corpos sexuados devem ser compreensíveis somente como construções culturais levanta a interessante questão se a classificação do sexo é suficiente para determinar a questão do gênero _ ambos questões de valores diferenciais e não de referenciais absolutos.

Dentro disso, Judith Butler emerge como o expoente de um desconstrucionismo radical. Sua obra dedica-se a reforçar a importância da linguagem na construção dos sistemas culturais. A partir das leituras de Austin (1990), para quem não haveria uma separação entre linguagem e mundo, pois a realidade é construída a partir dela, Butler, conceitualiza a importância dos discursos e da linguagem na construção de gênero. A linguagem, mais que simples representação, é ação, uma forma de atuação sobre o mundo real. Os sentidos se constroem na linguagem, e a produção de significados é feita através de constante reiteração e repetição.

Dentro disso, gênero e suas categorias não podem ser concebidos como fixos, ou seja, algo que *você é*, mas o que *você faz*. O resultado da idéia de gênero como ato e performance leva a reformulação da relação entre sexo e gênero[39]. A teoria da performatividade introduz a dinâmica da ação presente em todas as formas culturais e de identidade, tornando obsoleta quaisquer leituras que privilegiem formas de representação como o reflexo de significados e tradições preestabelecidos, inscritos na lápide da tradição (Bhabba, 2005). Tudo se torna uma negociação complexa e sempre em andamento nas ações; até mesmo o passado deixa de ser um signo fiel da memória histórica, pois é sempre repetido e ressignificado no presente, e jamais de maneira idêntica ao "original". Nesta perspectiva, tudo é dado no interior da linguagem, não havendo nada de pré-discursivo; nem mesmo a corporalidade, as características físicas, as noções de pessoa ou interioridade. Se apropriando de Foucault,

[39]Neste sentido o livro de Judith Butler (2003) tem dois aspectos: o desconstrucionista e o construcionista. De acordo com o primeiro, ela se devota a fazer uma crítica genealógica através do ataque a Freud, Lacan, Irigaray, Kristeva e Wittig expondo as afirmações que acabam por naturalizar a heterossexualidade, a maternidade ao mesmo tempo problematizando tais afirmações. Por outro lado, a sua teoria de gênero possui um aspecto construtivo, dado que se trata de uma análise de gênero como performance e um argumento sobre a paródia como a estratégia mais efetiva para subverter a estrutura binária do gênero.

para quem a alma é um efeito ideológico de poder, Butler, afirma que toda interioridade é produzida sobre o corpo. Também gênero, que há muito deixou de ser pensado como uma noção fixa, a inscrição cultural de significados em um sexo previamente dado, ou ainda, um derivado da diferença sexual calcada na corporalidade. Sexo, também é compreendido como o produto de um discurso regulador sobre gênero no qual as superfícies do corpo são diferencialmente marcadas e mudadas com a significação. Toda identidade é uma ilusão quando pensada em termos de incorporação.

> "Atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio de um jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações entendidos em termos gerais são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. Isso também sugere que se a realidade é fabricada como uma essência interna essa própria interioridade é efeito e função de um discurso decididamente social e público, da regulação pública da fantasia pela política da superfície do corpo, do controle da fronteira do gênero que diferencia interno do externo e assim, constitui a "integridade" do sujeito. Em outras palavras, os atos e gestos, os desejos articulados e postos em ato, criam a ilusão de um núcleo interno e organizador do gênero, ilusão mantida discursivamente com o propósito de regular a sexualidade nos termos de uma estrutura obrigatória da heterosexualidade reprodutora." (Butler, 2003: 195)

Seu pensamento é constituído de duas dimensões relacionadas: uma construcionista e outra desconstrucionista. A primeira enfatiza a dimensão normativa do gênero, mostrando que a instabilidade de gênero é mediada por limites culturais. Em Butler (2003) o caráter regulador e compulsório das representações sócio-culturais de gênero se materializa nos discursos e práticas inferindo os processos de construção de subjetividades. Concordando com Foucault (1988), esta dimensão normativa é constituída historicamente através da pedagogia, psicanálise, medicina e demografia, dando corpo ao que ela chama de matriz cultural da heterossexualidade compulsória, um artifício por meio do qual os significados, discursos sobre gênero e a ilusão da coerência de uma identidade de gênero se tornam aceitáveis, praticáveis e inteligíveis em nossa cultura. Esta coerência consiste no alinhamento binário de anatomia, performance e desejo, que na realidade seria uma ficção

reguladora, efeito de um arranjo de práticas disciplinares que buscam restituir uma identidade de gênero uniforme através da heterossexualidade compulsória. Tais práticas disciplinarias ocultariam a instabilidade de gênero, dado os interesses na permanência de uma matriz heterossexual e na regulação da sexualidade dentro do domínio reprodutivo[40]. Mas ela mesma reconhece que esta instabilidade é relativa. Porque nossa própria inteligibilidade enquanto pessoa é conquistada através do gênero. É através do gênero que conquistamos socialmente o estatuto de pessoa: se somos pessoa é porque somos de antemão considerados "homens" ou "mulheres".

> "Seria errado supor que a discussão de identidade deva ser anterior à discussão de identidade de gênero, pela simples razão de que as pessoas só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero." (Butler, 2003:p. 37)

Adquirimos um gênero desde o nascimento, o que nos permite sermos tomados como pessoas inteligíveis. Este gênero é reiterado através da linguagem e de gestos corporais que dão a impressão de serem cristalizados em uma essência. Esta matriz normativa é fundamental para a compreensão dos processos de identidade e de pessoa, pois o reconhecimento do estatuto de "humano", o sentimento de coerência e a percepção de uma inteligibilidade só são conquistados no momento em que as pessoas adquirem ou definem seu gênero em conformidade com tais categorias e padrões culturais de inteligibilidade. Neste processo, o corpo não seria matéria primária, nem dado imediato através dos quais estas definições se respaldam, mas algo significado no interior da linguagem que ganha sentido e unificação social mediante sua articulação na categoria do sexo_ a qual unifica esta imposição artificial de sentido a atributos que de outro modo seriam descontínuos.

As práticas regulatórias que constróem as categorias homem e mulher, bem como as identidades de gênero masculina e feminina estão abertas a ressignificação e nunca estão completas. Assim, "mulheres" ou "homens" *não é algo que se é*, limitado pelo sexo ou

[40] Os espaços fora desta matriz _ aonde sexo, gênero e sexualidade (ou performance de gênero) não são necessariamente coincidentes como no caso das *drags* e travestis _ são tidos como domínios ininteligíveis, dimensões contingentes da corporalidade e revelam ainda mais a instabilidade das representações sociais de gênero e a sua natureza imitativa através da noção de paródia.

mesmo pelo corpo, mas um devir e uma atividade que não deve ser concebida como substantivo ou um marcador cultural estático, mas uma ação incessante e repetida. De acordo com isso, gênero, ao contrário de oferecer um respaldo identitário permanente, é um processo de construção (e um fazer) permanente sem início nem fim, e ainda que pareça estar cristalizado em formas supostamente fixas, esta cristalização é fruto de discursos que se tornam práticas insistentes sustentadas e reguladas por vários meios sociais (Butler, 2003). Assim, a linguagem, mais que enunciação, é um conjunto de atos, repetidos ao longo do tempo que produzem efeitos de realidade percebidos como "fatos". Coletivamente, a atividade de nomear a diferença sexual criou a aparência de uma divisão natural. Nestes termos, "ser um homem" ou "ser uma mulher" não é possível antes ou fora da prática; trata-se de uma questão de contexto, linguagem, mímese e imitação, efeito de uma estrutura reguladora e pedagógica que cria força e conteúdo ao longo do tempo. Esta é a dimensão disciplinar de gênero, que atua como um efeito ou um discurso de poder e se torna um processo de interpelação, isto é, uma ideologia ou representação social que é aceita e incorporada pelos sujeitos como sua própria representação, criando com isso, força de realidade (De Lauretis, 1994) _ manifestando-se nos gestos e atos corporais.

Por outro lado, o viés desconstrucionista de seu trabalho alinha-se com os pressupostos das chamadas teorias *queer* que busca compreender as vias em que práticas sexuais, corpos sexuados e desejos se desestabilizam por não estarem alinhados. Esta desestabilização é causada por uma multiplicidade de superfícies corporais e práticas que extrapolam as escassas categorias contidas no sistema (Moore, 1999). Nestes casos, a performance de gênero possui uma dimensão subversiva, em que os espaços fora da matriz heterossexual revelam a instabilidade das representações sociais de gênero e a sua natureza imitativa através da noção de paródia. Estas performances revelariam de maneira genuína o gênero como um projeto artificial, vislumbrando um suposto estado de igualdade de gênero (Butler, 2003). Ao enfatizar a performance da *drag queen*, ela sugere que o sistema de heterossexualidade compulsória é um arranjo de imitações. O que esta sendo imitado e constantemente repetido é o ideal da estrutura da diferença binária, a qual prescreve não só os papéis sociais como também a própria ordem do desejo (Morris,1995). A *drag* seria o expoente de um desalinhamento entre sexo anatômico, performance de gênero e identidade de gênero. Ao imitar um gênero, a *drag* revelaria a estrutura imitativa e performativa do

gênero, bem como sua contingência. Com isso a apropriação da noção de paródia de gênero revela que este é desde a transfiguração em um outro que é desde sempre uma imagem, uma imitação sem origem e sempre em mutação.

A obra de Judith Butler tem sido alvo de severas críticas que partem de três premissas. Primeiro, a questão da instabilidade, que levada aos extremos pode conduzir a um aparente voluntarismo onde as pessoas são tão ou mais instáveis que estas categorias, estando abertas às escolhas e resistindo às normas e a disciplinarização de gênero tanto quanto aceitam-nas (Moore, 1999:158; Bordo, 1993). Se as identidades não expressam um autentico *self*, mas são efeitos dramáticos de performances, nega-se todo e qualquer princípio de permanência ou de interioridade dos sujeitos, conduzindo a uma noção de pessoa plástica e flexível.

Com isso, o livro de Butler (2003) tem sido tomado como uma celebração da resistência e da agência criativa dos sujeitos, o que comporta aqui a segunda premissa crítica. Esta diz respeito justamente ao fato de que embora a análise sobre os processos de formação da identidade através do agenciamento de sujeitos sejam importantes, elas encobrem a importância da dimensão cultural e as relações de poder envolvidas nas práticas de agenciamento, bem como a transformação simbólica destas construções em algo "natural" ou "ontológico" (Moore, 1999). Hoje em dia tem se constituído uma forte tendência a preponderância das análises sobre os processos de subjetivação, atentando para a "fragmentação", o "descentramento", a "desconstrução", a "morte" ou a "multiplicidade" dos sujeitos na formação de suas identidades nos termos e conceitos pós modernistas. Heterogeneidade, descontinuidade, substituição, desestabilização, desincorporação se tornaram os termos acessórios dos "acadêmicos do pós modernismo" para sugerir determinadas alterações culturais significantes nas condições de vida contemporâneas. Ocorre que muitos destes discursos, preocupados em obedecer aos seus próprios termos e estilística, deixam de contextualizar ou historicizar a natureza cultural e política das diferenças, não apontando onde os mundos se separam ou se encontram e assim recaindo em uma abstrata glamourização e romantização do exótico, da plasticidade cultural, da

autodeterminação e dos desafios culturais em curso, se distraindo quanto ao foco de padrões contínuos de exclusão, subordinação e normalização[41].

A terceira e última premissa crítica é a de que um suposto estado de igualdade do gênero e o aparente voluntarismo com que suas questões são tratadas, obscurecem a compreensão sobre a materialidade e a força dos significados de gênero _ como estes se implantam na sociedade, como estas representações sociais ou ideologias são aceitas, absorvidas, reiteradas e incorporadas pelos sujeitos em suas vivências (De Lauretis, 1994). Esta materialidade se expressa em diversas instâncias da sociedade onde estão presentes de maneira inequívoca tanto nas práticas institucionais quanto nas representações androcêntricas da mulher: na mídia, no cinema, nos discursos médicos e jurídicos, na própria teoria de gênero e na psicanálise[42]. Assim, embora Butler reconheça a normatividade e a força com que as normas de gênero se impõem, ao teorizar sobre as possibilidades desconstrutivas de sexo e gênero, estas muitas vezes se tornam manifestações utópicas de um mundo igual, deixando de questionar ou analisar os contextos sociais onde as relações de poder que determinam as ficções reguladoras tomam corpo (Scott, 1994) e, de que maneira em tais contextos eles são cristalizados e naturalizados, de modo a constituírem sujeitos auto-representados como "homens" e "mulheres".

A obra de Judith Butler, bem como as críticas remetidas a ela, inspira dois pressupostos neste estudo. Embora o mercado de modelos atue consoante a algumas associações tradicionais e essencialistas relativas ao feminino, por outro lado, ele trabalha prescritivamente com uma noção de sujeito plástico, autodeterminado, cuja "interioridade"

---

[41]Susan Bordo (1993), por exemplo, olha com desconfiança a plasticidade discursiva característica do *ethos* pós moderno, que leva as últimas conseqüências os elementos característicos de uma base democrática que permite a celebração e o discurso positivo em nome das "diferenças" e da ação e escolha individuais, sem questionar ou se aprofundar na natureza social, estrutural, política ou histórica das mesmas ou se realmente tais discursos são reais e em quais contextos.

[42]De Lauretis (1994) apresenta uma crítica contra as teorias contemporâneas radicais sobre gênero. que podem culminar com o retorno de um sujeito universal mantendo as mulheres em uma metáfora. Segundo ela, Derrida desloca a questão do gênero para uma figura a-histórica e textual da feminilidade; Foucault transporta a base sexual do gênero para além da diferença sexual para um corpo de prazeres difusos; Deleuze fala de um lócus corporal de afetividade indiferenciada e um sujeito livre da auto-diferenciação e; Lacan para quem a mulher é definida em relação do homem, mantido como sujeito universal. Nenhuma destas teorias teria o poder de deslocar os significados de universalidade de um sujeito masculino para um estado de igualdade; elas, junto a outros aparatos institucionais teriam o poder de controlar o campo da significação social e produzir, promover e implantar representações de gênero. Para ela, a desconstrução de gênero ocasiona a reconstrução.

deve ser posta em atos e gestos e inscrita através das superfícies corporais, atendendo as demandas do consumo. Como foi dito no início desta introdução, a cada situação é preciso que a modelo se transfigure em outra, dentro de um arranjo limitado de personagens _ e isso inclui uma sobreposição de personagens sobre a personalidade-imagem que ela deve ostentar e exteriorizar. Neste sentido, a instabilidade de gênero é levada às últimas conseqüências, através de uma atividade performativa intensa e contínua que abarca todo o seu cotidiano. Poder-se-ia argumentar que se trata meramente de um trabalho de representação e não necessariamente de gênero posto em ato e cristalizado nos moldes que Butler (2003) trata. Contudo, é preciso lembrar novamente que o mercado de modelos prescreve uma re-socialização levando em conta a idade em os sujeitos ingressam. Nela, estão inclusos discursos e valores a respeito de como conduzir-se no mundo e a respeito da "personalidade": como se posicionar ou pensar diante de determinadas situações, exercícios de reflexões e principalmente como exteriorizar (ou colocar em ato) as características da personalidade _ trata-se de um valor significativo no campo. Assim, duas das agências pesquisadas não aceitavam candidatas com mais de dezesseis anos, sendo que os maiores conflitos sobre a carreira se apresentaram entre modelos que ingressaram mais tardiamente neste mercado _ entre dezessete e dezenove anos. Isso mostra que o aprendizado não é apenas representação, exigindo não só a transformação física, mas todo um investimento cognitivo por parte de modelos. É um aprendizado de se re-posicionar no mundo. Este processo exige uma repetição contínua de gênero, nos moldes da personalidade-imagem que a modelo deve incorporar como sua marca pessoal. É também repetindo e fixando determinados estereótipos de feminilidades que ela vai sendo identificada no campo e adquirindo renome. Tive a oportunidade de relatar como Caroline Ribeiro ficou conhecida através de seus "traços indígenas" e a necessidade de que cada modelo amealhe uma "marca pessoal" como parte do produto que é considerada; eu incluiria aqui também Gisele Bündchen que após ter sido chamada por um fotógrafo de "O Corpo", teve esta imagem repercutida pela imprensa de 1995, quando o fato ocorreu, até os dias atuais.

Para Homi Bhabba (2005), os estereótipos são imagens produzidas como forma de identificação, porém sempre em um espaço de subalternidade. O estereótipo é uma estratégia discursiva, uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está no lugar, o conhecido e algo que deve ser ansiosamente repetido. A imagem ou

estereótipo como ponto de identificação não é simplesmente a aparência de realidade, mas um acessório da autoridade e da identidade; a fixidez que caracteriza o estereótipo é justamente parte deste movimento de autoridade, dado que ele barra qualquer outra oportunidade de identificação. O estereótipo inclui dois movimentos contínuos que desestabilizam e negam qualquer outro processo ou forma de identificação que não esteja inscrito dentro dele: a repetição constante _ seja no discurso ou nas ações _ e a metonímia, a substituição das partes pelo todo, que nega qualquer forma de acesso à totalidade. Trata-se de uma crise na representação que torna a pessoa invisível de várias maneiras; a repetição prescritiva e compulsória neste caso, inscrita por um discurso mercantil, se sobrepõe a qualquer outra forma de identificação e apaga singularidades e a inscrição em outras formas de discurso. Teórica e empiricamente o conceito de estereótipo deve ser entendido como uma forma de interpelação, textual e prática que passa pelo binarismo sexual. Não é por acaso que o apelido concedido a Gisele Bündchen se inscreve a partir de um significante retificador de uma categoria "mulher", mostrando que modelo é equacionada a corpo e este ao feminino.

Meu segundo pressuposto a partir desta perspectiva é que os conflitos encontrados nas falas de modelos são manifestações perversas dos efeitos da imitação de gênero. Isso mostra que *nem sempre a imitação de gênero produz identificações coerentes* ou a ilusão de integridade, como quer Judith Butler (2003). Se é verdade que a prática do gênero dentro de padrões reguladores e estáveis resultam em identidades respaldadas por uma aparência de coerência, então devo questionar em que medida o exercício continuo de gênero através destas ficções coerentes gerariam identificações coerentes. Porque mesmo que o exercício imitativo requeira a produção de feminilidades, é o contexto em que elas se efetivam que provoca a ruptura; um contexto amplamente orientado pela forma-mercadoria de onde se sobrepõe o estereótipo de uma feminilidade sexualizada. É um contexto onde a estabilidade, seria mais que reforçada pela reprodução contínua de uma assimetria de gêneros onde a ficção "mulher" é assegurada por um princípio imanente e particularizante _ o corpo.

Parte desta ruptura reside também na própria noção de um sujeito estilizado e determinado pelas suas superfícies, onde também reside sua suposta interioridade. Certa vez, uma modelo me confidenciou que após uma sessão de fotos sentia-se "emburrecer". Ela então se

preparava para o vestibular e me relatou que sentia seus conhecimentos se esvaírem após um ou dois dias de fotos, de modo que precisava retomar em sua mente tudo o que havia aprendido. Esta sensação de esvaziamento, relativamente recorrente nas falas, está ligada justamente a práxis deste "sujeito exteriorizado", mostrando que se a modelo representa, ela o faz o tempo inteiro, também fora das câmeras e passarelas, no contato com pessoas de seu meio.

Neste estudo, o fio que tece toda a trama passa por gênero e várias de suas reflexões, como a relação entre subjetividade e um sistema de poder / conhecimento específico aonde vigoram associações tradicionais sobre o feminino; a tensão e a ambivalência das dimensões e limites do sujeito e da imagem, entre pessoa e o estereótipo, e a necessidade dos sujeitos da pesquisa de estabelecer, descrever, ordenar e nomear estas fronteiras, em nome (ou nos esforços de buscar) de uma apropriação e controle sobre si, conduzindo a uma discussão sobre agenciamento, identidade, performance e sobretudo os processos de construção de gênero. Dentro disso, também se enfoca o papel central da corporalidade, o uso e o deslocamento de categorias do feminino nos relatos de vida, e o deslizamento das mesmas quando relacionadas à categoria modelo, vista e apropriada como liminar.

I. CONTEXTO

CAPÍTULO 1

O campo e a produção social da modelo profissional

O rosto da modelo brasileira Michelle Alves virou a tradução exata para Cinema, o novíssimo perfume de Yves Saint Laurent que, depois de meses de segredo, vem a público em breve. Michelle é a estrela absoluta do lançamento da nova fragrância, e nesse caso, tira proveito de uma virtude que vários de seus admiradores eventualmente verbalizam. "Dizem que tenho alguma coisa de Ava Gardner, de Catherine Hepburn, do glamour e do look dos anos 40, 50". Importantíssimo lembrar aqui: improvável uma época, qualquer que seja, na qual a beleza, o carisma, a doçura e uma atitude naturalmente elegante como as de Michelle passassem despercebidos. Imensos e brilhantes olhos verdes, ela tem aquele carisma que se confunde com naturalidade pura e simples. [...] Michelle, que vive em Nova York, também abala a temporada fashion americana com outras campanhas importantes: está na nova de Ralph Lauren (para a linha Black label) e na da Gap, clicada por Peter Lindenberg. No Brasil, é a cover Girl da Zoomp nesta temporada. ("Michelle", Vogue, no 314, 2004).

Apesar de ser uma celebridade no mundo da moda, a modelo Fernanda Tavares, 24 anos, se mostra uma jovem simples e discreta. Ela não pisa numa passarela por menos de 80 mil reais. Já desfilou para algumas grifes mais famosas do mundo, como Valentino e Dior e foi estrela de campanhas publicitárias de grandes marcas, como Dolce e Gabbana, Louis Vitton e Versace. Além disso, já apareceu na capa de mais de 50 publicações ao redor do mundo, entre elas as badaladas edições européias de Vogue, Marie Claire e GQ. E há cerca de quatro anos é um dos rostos da marca de cosméticos L´Oreal, da qual é embaixatriz internacional. ("Boa Moça", Contigo, no 1538, 2005).

Carol Trentini tem apenas três anos de carreira e já é um dos maiores fenômenos da moda internacional. Queridinha do fotógrafo Steven Meisel e do estilista Marc Jacobs, para quem abriu o desfile outono-inverno 2005, a gaucha de 17 anos marcou presença em 83 passarelas internacionais na última estação e, nesta edição da São Paulo Fashion Week, fez 32 desfiles. Entre as principais campanhas protagonizadas pela top, estão Valentino, Escada, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana e Versace. Longe das lentes, Carol opta por um estilo bem básico: "Gosto de roupas simples e confortáveis. Adoro brechós e uso muito jeans, sandálias e moletons, independente da marca". ("Despojada e cool", Vogue, no 324, 2005).

Ela é explosiva, uma bomba, um vulcão que anda. A sensualidade repleta de predicados da soteropolitana Adriana Lima é o cartão de visitas dela na moda e tem um preço bem alto. Só de Victoria´s Secret, para quem fotografa de lingerie toda semana, estima-se que ela receba U$ 3 milhões por ano _ depois de Gisele Bündchen, é a brasileira que mais fatura com a grife. Outros dois contratos milionários _ TIM e Maybeline, uma das maiores companhias de cosméticos _ praticamente ocupam o restante da agenda da modelo e

completam seus rendimentos. [...] Adriana passa o maior tempo entre Nova York, Itália e Paris. Na capital francesa, comprou um apartamento recentemente, na avenida mais chique, a Champs-Elysées. Assim, está mais próxima do namorado, o príncipe Wenzeslaus, de Liechtenstein, que mora na França, da Dior e da Chanel. ("As 10 modelos mais bem pagas do Brasil". Isto É Gente. 4 de julho de 2005).

Embora as narrativas sobre modelos provenham de fontes variáveis, costumam manter uma estrutura semelhante seja em revistas, páginas da Internet ou em outros veículos de comunicação[43]. No caso relatado, todas se referem a modelos consagradas. Elas mostram que o "nome" é edificado através do renome das grifes às quais a modelo se liga. Isso só reitera a definição da modelo como sujeito estético, intrinsecamente ligado a produtos e consumidores. A imagem da modelo é indissociável da imagem dos produtos que representa. Refiro-me a imagem e não aos produtos propriamente ditos, porque a grife é em si mesma uma conotação precedente dos significados imputados ao produto; ela é a imagem do produto[44]. De acordo com isso, um perfume do Boticário, marca nacional, adquire uma conotação diferente do perfume Cinema de Yves Saint Laurent, estilista de renome no campo da moda; uma campanha das lojas C&A, embora possa trazer bons resultados financeiros para a modelo, é igualmente diferente de uma campanha ou um desfile para a grife Chanel. De modo semelhante, ser capa da revista Cláudia tem uma conotação completamente diferente do que ser a capa da revista Vogue. Esta diferença é constitutiva das conotações que envolvem o campo da moda e das próprias tentativas _ muitas vezes vãs _ de diferenciá-lo de uma suposta esfera considerada como "cultura de massas".

[43]O principal site sobre modelos, consagrado mundialmente como "bíblia" e vitrine do mercado de modelos mundial é também um interessante meio de análise sobre como estas narrativas são tecidas. Nele, são encontrados diversos rankings de modelos: os 50 *top model*s do momento, os mais novos aspirantes a top models, as 25 modelos mais sexies, os modelos da semana. Esta hierarquização é dada pela demanda dos clientes em relação aos modelos, os trabalhos mais importantes de acordo com a grife ou profissional (estilista ou fotógrafo). Neste capítulo serão tratados os critérios de relevância dos produtos e como eles estão amalgamados as modelos. Ver em www.models.com. Nesta tese, uso com parcimônia o termo *top model*, considerando que se trata de uma categoria êmica, relacionada ao processo de consagração de uma modelo.Ele será usado nos casos de auto-atribuição e quando figura nos discursos e do campo.

[44]Para compreender os significados da grife no campo da moda ver Bourdieu, Pierre (2004). "O costureiro e sua grife" In. *A produção da crença*. São Paulo: Zouk. De qualquer forma, trato brevemente neste capítulo sobre a "alquimia simbólica" da assinatura na diferenciação de produtos.

Dentro desta perspectiva, modelo e produto, juntos, se transfiguram em um "estilo" de vida que tem como referência humana mais imediata a modelo. Sua imagem é expressa através das referências a um "estilo de ser e viver" que conota elementos diversos: características físicas, como "os olhos verdes de Michele Alves"; traços de caráter, como a "simplicidade e discrição de Fernanda Tavares"; virtudes altamente intuitivas que conotam modos de ser, seja a "atitude naturalmente elegante", a "doçura e o carisma de Michele Alves" ou a "sensualidade vulcânica" de Adriana Lima; vestuário, como o estilo "despojado e cool" de Caroline Trentini; lugares onde transitam ou residem; ou ainda "relacionamentos glamourosos", como o namoro de Adriana Lima com um príncipe ou, a amizade de Trentini com fotógrafos e estilistas renomados.

É possível perceber também as tentativas estabelecer uma simbiose aonde o "estilo" da modelo se transfigura na estética do produto. Assim, o perfume Cinema é intrínseco as referências cinematográficas da imagem de Michelle Alves (sua suposta semelhança entre ela e as divas do cinema francês e hollywoodiano); a "sensualidade vulcânica" de Adriana Lima se conjuga com a renomada grife de lingeries Victoria´s Secret; e através de uma significante metonímia, Fernanda Tavares se torna um dos "rostos da marca de cosméticos L´Oreal"[45].

Estas narrativas mostram que a modelo só se torna concebível através dos produtos que representa. Sua estética, "personalidade" ou estilo são concebidos quase como intrínsecos às marcas e vice-versa. E de fato, ao se analisar como a trajetória social da modelo é concebida desde o início, de seu ingresso em uma agência, compreendemos que seu "perfil" jamais é fechado em definitivo, mas vai incorporando novos elementos ao longo de sua trajetória, de acordo com os trabalhos que realiza, os produtos que representa e os significados imputados a este. Os agentes de modelos nunca sabem de pronto o direcionamento de uma modelo; é preciso antes de tudo, aguardar as "respostas do mercado" _ como dizem. E é porque os critérios que definem o "perfil" de uma modelo são

[45]A confusão entre a imagem do modelo e a do produto que representa é bastante comum em alguns casos, fazendo com que o modelo seja identificado com a marca, muitas vezes prejudicando sua imagem e impedindo-o de realizar outros trabalhos. Segundo alguns profissionais das agências pesquisadas este parece ter sido o caso da modelo Michelle Macri, que ficou conhecida como a "garota Sukita" após um comercial onde era abordada por um homem de meia idade, chamando-o de "tio". Segundo estas pessoas, após esta campanha a modelo não teria conseguido mais trabalhos vantajosos, logo saindo de evidência. Há casos, porém, em que esta associação é deliberada, como o de Carlos Moreno, o garoto propaganda exclusivo dos produtos da marca Bombril.

mais intuitivos que objetivos, que muitas delas só começam a trabalhar mais ativamente após uma mudança no direcionamento de suas carreiras ou ainda, de agência.

É na relação estreita entre modelos, bens e imagens que se constitui o universo pesquisado. Contudo, nenhum modelo de explicação da realidade é suficientemente acessível se o antropólogo não se preocupa em explicar também as causas que o levam a adotar um ou outro conceito. Este me parece ser o caso do termo êmico "mercado de modelos", usado de modo generalizado entre modelos, agentes, fotógrafos, estilistas, editores de moda e todos aqueles que se crêem pertencentes ao campo estudado.

Empiricamente, eu o compreendo como um aparato de poder, um amplo campo de significação constituído a partir de todo um corpo de conhecimentos, instâncias e de profissionais especializados situados no campo da produção e consumo de bens e imagens, a saber, o campo da moda e da publicidade em geral. Dentro disso, algumas instâncias mais específicas se destacam como "produtoras de modelos", tais como as escolas de formação e agências (de modelos). Embora o estudo tenha priorizado as agências de modelos como foco principal de análise, não se pode afirmar que a produção social do modelo se dê única e exclusivamente dentro delas; assim, trata-se de um campo multi-situado[46]. Neste processo é de grande importância o papel de outros aparelhos que dialogam entre si, imprimindo significados e legitimando a inserção da modelo em seu campo. A moda e o mercado editorial, como mostram as narrativas acima, são alguns deles.

Bourdieu (2004) usa a expressão aparelhos de celebração na compreensão dos mecanismos de consagração de um estilista e de sua grife em seu campo. No caso da modelo, é o aparelho de celebração que estabelece consenso, partilha julgamentos e imprime visibilidade a uma modelo, permitindo sua permanência e existência no "mercado".

[46]É de George Marcus (1995) o termo "etnografia multi-sited" para definir campos de estudo não localizados em um ponto, mas referênciado por fluxos e itinerários.

Agência de modelos





Acima, prateleira de *composities*; abaixo, mesa de *bookers*. Ambas agencia M.

Agência de modelos



Sala da direção (esq.) e área de pesagem de modelos, situada na mesma. Ambas agencia M.

Efetivamente, trata-se de todo um corpo especializado que participa diretamente do trabalho e da produção da modelo ou mais indiretamente, que se crê pertencente ao campo da moda: agentes de modelos, fotógrafos, estilistas, maquiadores, cabeleireiros, produtores de moda, editores de revistas, imprensa especializada _ e os clientes, que podem ser tanto profissionais deste corpo quanto empresários, publicitários e produtores de vídeos, que tomam parte no processo de produção de imagens[47].

[47]Para uma análise antropológica do campo ver Martinez, Fabiana. "O espelho de Narciso: corpos e textos do consumo". Dissertação de mestrado defendida em agosto de 2003 no IFCH / Unicamp.

Assim, embora minha pesquisa tenha contemplado agências de modelos como espaços privilegiados desta produção, mantenho o termo "mercado de modelos" a fim de contemplar algumas das complexidades do campo.

Epistemologicamente, parte destas complexidades reside em uma justaposição entre um *modus operandi* e uma "ideologia de mercado" que se inscreve na analogia entre modelos, imagens e mercadorias. A diferenciação entre o mercado enquanto fenômeno e a "imagem de mercado", enquanto ideologia é estabelecida por Jameson (1986) em uma crítica a aplicabilidade desta noção indistintamente a diversas instâncias da vida social e cultural como um modelo de explicação essencialista e totalizante. Da busca de parceiros ao casamento, da televisão ao entretenimento, "mercado" seria o conceito / ideologia mais consumido hoje em dia[48]. Isso não significa, contudo, que não tenha havido de fato uma espécie de dilatação da esfera das mercadorias para os mais diversos domínios da vida social, fazendo com que elementos antes não consumíveis se tornassem mercantilizáveis. Mas este processo se deve ao tanto ao fenômeno em si, quanto a disseminação política e ideológica da idéia de mercado. É por isso que ambos são indissociáveis e largamente reproduzíveis um através do outro. Esta relação vincular e tautológica seria um dos pilares estruturantes do chamado capitalismo tardio[49]. A distinção entre ambos se faz necessária

[48]Esta distinção, longe de ser uma tautologia fantasmagórica, possui contornos bastante específicos e é gerada no bojo de uma luta ideológica respaldada pelo enfraquecimento da "esquerda" e pelo recrudescimento da então Nova Direita neoliberal _ na década de oitenta (Jameson, 1986). Embora ambos, esquerda e direita, possuam cada qual seu próprio discurso a respeito da organização econômica da sociedade, enquanto o marxismo infere mais sobre o papel da organização produtiva, o neoliberalismo tenderia assegurar o conceito de mercado através do deslocamento da produção para a circulação. A força do conceito residiria nesta inflexão, bem como ao uso de um discurso sobre a associação entre mercado e "natureza humana", sendo a "liberdade", o valor indistinto da última. Dentro desta perspectiva é possível aplicar a noção de "livre escolha", a quase todos os modelos explicativos da realidade. Onde estiver presente minimamente a noção de escolha ou preferência, ou ainda, onde houver consumo _ e não há dúvidas que o consumo está presente em toda a parte _ o modelo totalizante do mercado é aplicável e se consuma como uma ideologia de sucesso. O caso da mídia é ainda mais exemplar dado que ela reproduz este conceito de mercado tanto em sua forma _ através da programação seriada e intervalada pela propaganda e em seu próprio conteúdo, através de seus próprios "produtos" – seriados, novelas, filmes, astros, estrelas. Neste sentido, é fácil reconhecer que seu conceito de dilatação da esfera da mercadoria para todos os domínios da vida abarca tanto a disseminação política e ideológica de uma idéia bem situada de mercado quanto o fenômeno propriamente dito.

[49]Uso esta expressão consoante a obra de Fredric Jameson (1986) que infere um novo estágio a este modo de produção caracterizado através de uma dominante cultural e lógica, o emblemático pós-modernismo. Ao longo deste estudo será tratado que vários dos processos, valores e lógicas descritos como atinentes ao pós-modernismo são incorporados no mercado de modelos, o que o torna quase um emblema do mesmo. Os conceitos de "modernidade tardia" (Giddens, 1991) e pós-modernidade (Sibila, 2002; Jameson, 1996; Harvey, 1989) são, grosso modo, formas através das quais a dinâmica atual e interna do capitalismo e da produção e circulação de mercadorias têm sido analisados e descritos. Dentro disso se dá especial relevância às formas

para que se compreenda em quais circunstâncias e de quais maneiras "mercado" _ idéia ou fenômeno _ está implicado na definição do campo, dado que o procedimento é revestido de um mecanismo ideológico de poder.

No caso do mercado de modelos, importa menos as descrições generalizantes sobre mercadorias, mercado, produção e consumo propriamente ditos, do que a compreensão de como tais noções, presentes de maneira generalizada no campo, são fortemente marcadas por esta vinculação, ao mesmo tempo em que a reproduzem continuamente através de suas práticas e discursos. O fato é que parte da força do conceito se deve a sua associação com o consumo como princípio estruturador do campo. Resulta que o mercado de modelos é a manifestação latente das duas principais características atribuídas ao capitalismo tardio.

Em primeiro lugar, *a noção de mercado enquanto fenômeno propriamente dito e enquanto ideologia, consolidadas na concepção da modelo como uma mercadoria.*

> "Conforme-se, você é um produto. Claro, em diferentes escalas, todos somos. Mas uma modelo é, antes de mais nada e acima de tudo, uma mercadoria. E aqui vai a primeira e provavelmente a mais valiosa das lições: você é exatamente igual a calça jeans exposta na arara da loja. Você será observada, avaliada, julgada e talvez, escolhida. Uma vez entendido o conceito, você terá dado um gigantesco passo em direção ao sucesso." (Pascolato & Lacombe, 2003: p.17)

Esta concepção espelha tanto uma operação de transcodificação característica do capitalismo tardio, quanto reproduz o fenômeno do mercado. Uma das imagens mais fortes a este respeito é a das prateleiras de *composities* de modelos que jazem como em

---

midiáticas e ao conteúdo informacional como elementos estruturantes das conseqüências materiais e ontológicas trazida pelo atual estágio do capitalismo. A caracterização de uma suposta passagem da modernidade à pós-modernidade teve início em um debate em torno da cultura e estendeu-se aos campos da filosofia, economia, política, família e identidade. Enquanto parte da literatura associa esta mudança às forças surgidas com a da industrialização e a urbanização, em feições mais pujantes e ameaçadoras, outra vertente sugere que o termo designa uma outra dinâmica na vida social por excelência, sem precedentes, e diversa daquela observada no capitalismo industrial. Ainda que as teorias a respeito da pós-modernidade sejam incompletas e imperfeitas, elas chamam a atenção para fenômenos novos na vida contemporânea. Jameson (1996), apoiado nas análises de Guy Debord a respeito da sociedade do espetáculo, acredita que passamos para uma "nova era" a partir dos anos 60, quando a produção da cultura tornou se integrada a produção de mercadorias em geral, promovendo a publicidade como a "arte oficial do capitalismo". O uso do termo pós modernismo neste estudo, é consoante com o uso de Jameson (1986), que tem como preocupação estabelecer uma crítica quanto ao uso indiscriminado e a extensão do termo para os mais diversos campos e fenômenos, sem problematizá-lo. Ela é uma dominante cultural, a "lógica cultural do capitalismo tardio", uma continuidade da modernidade, caracterizada por uma série de mudanças que são intrínsecas á passagem de um capitalismo pós-fordista para um regime de acumulação flexível.

supermercados nas áreas de trabalho das agências de modelos. Nelas, tais materiais ficam dispostos e ordenados por categorias de modelos: sexo, segmento de trabalho _ comercial, moda, atuação (vídeo) _ posição no campo _ novatas, intermediárias e veteranas. No jargão das agências, um termo específico, análogo ao das mercadorias designa a modelo que trabalha pouco e por isso traz menos lucros: a "modelo de prateleira". Também a divisão de trabalho nestes espaços segue a lógica da segmentação por categoria de "produto": em uma imensa bancada separada por baias, cada agente de modelo é responsável pelo "departamento comercial", "fashion", "celebrity", "actors", e assim por diante. A idéia de um mercado se define sugestivamente também através dos anglicismos largamente usados nas agências. Estes profissionais passam o dia ao telefone e ao computador travando negociações dentro e fora do país, enviando books de modelos, procurando testes seletivos (ou *castings*) para onde possam enviá-los [50].

São diversas as instâncias e materiais do campo que expressam o simbolismo/ fenômeno de mercado; mas nenhum deles é mais significativo que a noção de trajetória (emicamente, a "carreira") que expressa tanto uma idéia de mercado _ a "trajetória das mercadorias" _ quanto o modo através da qual a modelo é produzida.

A força da analogia entre modelos e mercadorias reside amplamente no papel das imagens na sociedade e na cultura e na posição que a modelo ocupa nos processos de (re) produção das mesmas. Em uma crítica a um suposto etnocentrismo que o conceito de mercadoria carrega, Appadurai (1986) expande-o para outras sociedades. Para ele, as coisas se definem como mercadoria na em contextos específicos, na situação de troca, através dos modos e intensidades como isso é feito; assim, a mercadoria é um "estado relativo", uma situação dentro da qual as coisas são posicionadas[51]. Se há em nossa sociedade, algo com maior

[50] Sobre o funcionamento das agências de modelos ver Martinez, Fabiana J. "O espelho de Narciso: corpos e textos do consumo". Dissertação defendida em 08/2003 no IFCH / Unicamp.

[51] Qualquer alusão a uma teoria da troca soaria como herética sem a menção ao canônico "Ensaio sobre a dádiva" de Mauss (2003) e posteriomente ao legado de Lévi-Strauss na teoria estruturalista, que trouxeram a tona na Antropologia as reflexões a respeito de uma suposta universalidade da troca. O ensaio de Appadurai (1986) é claramente inspirado neste legado, onde ele empreende uma análise sobre a troca e o destino das coisas trocadas na sociedade ocidental. Para ele, todas as coisas possuem uma biografia cultural, uma história e uma trajetória social dentro das quais mercadoria é uma "situação", uma predisposição ligada à estrutura classificatória de cada lugar. A situação mercadoria seria uma predisposição ligada à estrutura classificatória de cada lugar e pode ser desagregada em três fases: (1) a fase mercadoria, um movimento dinâmico em que as coisas se movem "dentro" e "fora" de seu estado mercadoria; (2) a predisposição à mercadoria, que se refere a padrões e critérios que definem a trocabilidade de coisas em qualquer contexto social e histórico. Ela se refere

poder de troca e conversibilidade, não restam dúvidas de que as imagens e as informações de maneira geral são a mercadoria por excelência em nossa sociedade. As imagens representaram um novo modo de circulação das mercadorias e uma nova forma de consumo. Ela se torna o sistema de significação da economia e uma nova maneira de perceber o mundo; e também, uma das formas por excelência de manifestação da cultura [52]. Dentro disso, a produção social modelo se dá através de duas "etapas" análogas a da produção de mercadorias, mas ela é concebida desde sempre para se "tornar uma imagem", capaz de reproduzir outras. Assim, a modelo passa por uma etapa de "produção", ao nível das agências e é determinada amplamente por uma classificação que expressa a contradição

---

à estrutura taxonômica de cada cultura onde os significados e valores são agrupados de acordo com as regras que governam a circulação destes objetos; e (3) o contexto mercadoria, que se refere a variedade de arenas sociais que relacionam a predisposição de uma coisa a sua fase mercadoria. São situações onde o grau de mercadoria de determinadas coisas se torna mais acentuado. (Appadurai, 1986). Além da situação mercadoria, outros conceitos do autor são de extrema relevância neste estudo. A *história social das coisas* se refere a grandes períodos de tempo, analisando como uma classe de coisas se movimenta em seus significados. Assim, ao historicizar o contexto de surgimento da categoria modelo profissional, no próximo capítulo é possível compreender seus desenvolvimentos, crescimentos e até mesmo como a profissão é um resultado do forte atrelamento entre ordem sexual e ordem econômica. Por outro lado, a *biografia cultural* se refere a períodos menores e a "coisas" mais específicas. A retirada do conceito de mercadoria de dentro de uma suposta noção etnocêntrica não significa negar a importância do modelo de produção imputado por Marx, mas, analisar a mercadoria dentro de uma situação total, a partir de seus usos e dos significados sociais imputados a ela, focando sua trajetória total, da produção passando pela troca / distribuição até o consumo. Desta forma, não faz sentido distinguir a troca de mercadorias de outros tipos de troca, pois a mercadoria não se define por que tipo de coisa ela é, mas a partir de situações e contextos sociais específicos. "*A mercadoria é uma situação na vida social de qualquer 'coisa', sendo definida como a situação na qual sua trocabilidade (passada, presente e futura) por alguma outra coisa é uma manifestação socialmente relevante*." (Appadurai, 1986: p. 13. Tradução livre.). Particularmente, acredito que as teorias que apregoam com tanta veemência a prevalência do modelo de circulação sobre o de produção devem ser analisadas com certa cautela, dado que muitas delas correm o risco de convergir com o apelo a uma noção de mercado impessoal e acima dos desígnios humanos. Jameson (1986) afirma que elas servem como um "*substituto reconfortante da divindade*" (p. 280). Este, contudo, não parece ser o caso de Appadurai (1986), que ao estabelecer uma periodização na "trajetória das mercadorias", enfatiza sobretudo o papel dos agentes na manipulação e nos significados imputados a este processo. Em todo caso, não é possível negar que o modelo de circulação é por excelência a via de descrição e explicação mais adequada da produção social da modelo, dado que é no consumo que ela se define e continua a se "reproduzir" enquanto tal.

[52]Esta mediação das imagens nos processos de conhecimento, auto conhecimento e das interações sociais ocasionou uma concepção de sobrevivência pautada na habilidade em fazer julgamentos rápidos baseados na imediaticidade visual (Ewen, 1988: 72). A apresentação pessoal eleva a importância do rol de produtos desenvolvidos a partir do século XX, sobretudo em termos de vestuário, cosmética, higiene; o lar também se torna objeto de preocupação central, implementado pelas novidades do consumo (eletrodomésticos) e reflexo dos papéis sociais e das capacidades femininas e masculinas em exercê-los, já que o homem é considerado provedor e a mulher administradora. (idem). Assim, a alusão a uma "estilística das superfícies" na concepção da vida social remete a concepção de um aparato que se volta ao apelo visual, cuja principal função é dotar os objetos do mundo de capacidades estéticas (e éticas). O valor é cada vez menos definido através das qualidades materiais, o conteúdo propriamente dito e cada vez mais associado ao apelo estético, a embalagem. Neste processo, deve-se destacar o papel da televisão e da fotografia como veículos de disseminação de imagens, que se tornam tanto a forma final da mercadoria quanto uma das mais altas expressões da cultura.

fundamental do capitalismo tardio: a dicotomia moda-comercial. De acordo com seu biótipo, a modelo será uma modelo de moda ou uma modelo comercial, sendo produzida através de cânones específicos. Grosso modo, à modelo de moda se liga uma imagem de sofisticação e elegância, respaldada historicamente por um biótipo longilíneo, capaz de "sustentar" a roupa nos desfiles e fotografias de moda. Um apelido disseminado amplamente no campo designa sua função: a modelo de moda é um "cabide". Já a modelo comercial se liga a quaisquer produtos "fora do campo moda": de comerciais de alimentos a bancos, produtos farmacêuticos, cosméticos, lingeries, cervejas e carros. Embora o leque da publicidade seja mais aberto aos padrões estéticos, a modelo comercial, antigamente chamada de modelo fotográfica é determinada por padrões específicos bastante rígidos dentro das agências pesquisadas. Mais curvilínea que um "cabide", podendo ser mais baixa, mas geralmente bem dotada de atributos faciais, a modelo comercial geralmente encapsula a versatilidade, encabeçada em primeira instância por uma imagem sexy que vai sendo ramificada em vários personagens em potencial: a jovem mãe de família, a recém casada, a executiva, a estudante e claro, a sensual. É o potencial para disseminar um arranjo específico de papéis que define o perfil de cada modelo e sua classificação final como modelo de moda ou comercial.

E ela só será classificada de uma ou outra maneira através da etapa seguinte, a da "circulação". Ela se reproduz entre-lugares, e é a esfera do consumo propriamente dita. É nesta etapa que a "situação mercadoria" da modelo se define através das maneiras como é "trocada" pelos agentes inseridos no campo: que tipos de trabalhos é considerada mais apta a realizar, a quais imagens ela se liga (sensualidade, elegância, sofisticação, beleza, exotismo) e portanto, com que tipo de campanhas ela pode se relacionar (cerveja, lingerie, perfumes, xampus, cremes dentais). É nesta etapa são importantes as relações que amealha no campo e o renome que vai adquirindo neste trajeto.

A classificação entre modelo de moda e modelo comercial _ na realidade, praticamente insustentável _ exprime os contornos da segunda principal característica atribuída ao capitalismo tardio e que repercute no mercado de modelos: trata-se da *integração entre produção estética e produção de mercadorias*. Grosso modo, isso significou o apagamento das fronteiras entre uma suposta alta cultura e a cultura de massas, entre uma esfera autônoma da cultura e sua expansão por todo o domínio social também descrita também

como uma aliança prodigiosa entre a arte e o comércio (Jameson, 1986; Ewen, 1988)[53]. De acordo com este cenário já não consumiríamos somente bens em sua forma material, mas também serviços, espetáculos e imagens, estas últimas, a forma final da reificação da mercadoria. Além de serem a mercadoria por excelência do capitalismo tardio, as imagens representaram também uma mudança sem precedentes em todas as esferas de conhecimento, nas categorias de percepção, modos de subjetivação. A realidade é imbuída pelo domínio imagético[54].

Contudo, ao mesmo tempo em que os símbolos de *status* se diluem continuamente no processo do consumo, novas tentativas de hierarquização são reproduzidas através de sistemas de restrição. Este é o caso da moda, que embora alguns autores considerem-na uma lógica social respaldada pela renovação imperativa (Lipovetsky, 1989), concordo com as concepções que a consideram preferencialmente um sistema de restrição e *status* (Appadurai, 1986; Mello e Souza,1986). Nele, objetos, pessoas e funções são classificados através da idéia de restrição fundada na crença a respeito das referências a uma arte supostamente nobre e legítima[55].

---

[53]Trata-se de um processo histórico que conjugou a produção em massa e a implementação das técnicas de reprodução da imagem em favor de valores supostamente democráticos que vislumbravam a acessibilidade dos bens a todas as classes. O poder da imitação, o investimento estético nas superfícies dos objetos, a separação entre forma e substância nos *gadgets* _ um cortador de charutos que replica a torre Eiffel, a faca de manteiga que aparenta uma adaga, um termômetro que tem a forma de uma pistola: o valor dos objetos foi cada vez menos associado com sua qualidade material e cada vez mais derivado dos fatores abstratos do apelo estético. Se antes os objetos passavam de geração em geração, simbolizando a perpetuação, agora eles se tornavam respaldados pela renovação imperativa. É neste cenário que 1830 o termo design assume sua definição moderna descrevendo a aplicação superficial de decoração à forma e superfície de um produto. (Ewen, 1988:33).

[54]Esta mediação das imagens nos processos de conhecimento, auto conhecimento e das interações sociais ocasionou uma concepção de sobrevivência pautada na habilidade em fazer julgamentos rápidos baseados na imediaticidade visual (Ewen, 1988: 72). A apresentação pessoal eleva a importância do rol de produtos desenvolvidos a partir do século XX, sobretudo em termos de vestuário, cosmética, higiene; o lar também se torna objeto de preocupação central, implementado pelas novidades do consumo (eletrodomésticos) e reflexo dos papéis sociais e das capacidades femininas e masculinas em exercê-los, já que o homem é considerado provedor e a mulher administradora. (idem). Assim, a alusão a uma "estilística das superfícies" na concepção da vida social remete a concepção de um aparato que se volta ao apelo visual, cuja principal função é dotar os objetos do mundo de capacidades estéticas (e éticas). O valor é cada vez menos definido através das qualidades materiais, o conteúdo propriamente dito e cada vez mais associado ao apelo estético, a embalagem. Neste processo, deve-se destacar o papel da televisão e da fotografia como veículos de disseminação de imagens, que se tornam tanto a forma final da mercadoria quanto uma das mais altas expressões da cultura.

[55]Appadurai (1986), postula que em todas as sociedades, os sistemas de troca estão sujeitos às atividades de controle, restrição e canalização da troca com as mais diversas finalidades, desde a reprodução e manutenção de sistemas sociais e políticos até a proteção de determinados sistemas de *status*. Acredito que na sociedade ocidental, algumas vias da troca e do consumo são altamente reguladas pela moda, lógica social referênciada

Nesta perspectiva, compreendo a modelo profissional como o sujeito estético por excelência da mercadoria. Se hoje a produção estética está integrada a produção do capital, a modelo é o apanágio deste processo. Vimos que nas narrativas a seu respeito, as idéias e imagens de estilo, incluindo as conotações da grife, se transfiguram na imagem da modelo profissional. De maneira mais indireta, em seu trabalho mais propriamente dito, ela imprime materialidade a estes significados, reproduzindo, ressignificando ou reiterando estereótipos engajados em estilos de vida presentes em nossa cultura _ valores, idéias, ideologias, sentimentos, funções sociais e gênero. Nas definições abaixo, também retiradas de manuais de modelos profissionais_ a exemplo da anterior _ a modelo é definida como sujeito ético e estético composto, intrínseco a díade produtos-consumidores.

> "Modelo, como a palavra diz, é aquela ou aquele que representa o ideal, uma pessoa digna de ser imitada, que é um molde por corresponder ao padrão de beleza e comportamento de uma época."(Pascolato e Lacombe, 2003:14)

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

Estas definições, ao invés de configurarem uma confusão conceitual, parecem incorporar e ilustrar perfeitamente a conjugação entre um domínio estético e outro de mercadorias. Assim, a distinção entre a modelo de moda e a modelo comercial comporta conteúdos significativos que se reproduzem a níveis mais amplos da sociedade em geral. Enquanto a primeira seria produzida através das referências a um campo considerado legítimo, balizado pelas referências a uma arte supostamente nobre e autêntica, a segunda é produzida consoante a tudo aquilo que transborda os sentidos de um campo da moda, de onde figura a idéia de uma cultura de massas. Esta distinção não se aplica só a modelo, perpassando todo o campo como um sistema de hierarquização de objetos, pessoas, funções, atividades,

---

por um sistema de *status* e campo de consumo que sugere velocidade e mutabilidade de estilos e de mercadorias, através de uma dinâmica estável de diferenciação e regulação social dos gostos.

distinções estéticas, formas de veiculação publicitária. E em todas estas instâncias, inclusive a que é de interesse neste estudo, a da modelo profissional, ela se mostra cada vez mais insustentável[56].

1. Lógicas do campo: a divisão entre moda / comercial e suas insustentáveis fronteiras.

No campo estudado, a manipulação e classificação dos sistemas de troca se exercem através do arranjo moda e comercial, idealizado através de uma suposta distinção, porém intrinsecamente ligados. Ele define as diferenças entre objetos, pessoas, grupos e modos de ação. Nesta segmentação, quatro elementos-chave são operados: 1. *distintas categorias de objetos*: vestuários, acessórios, cosméticos, alimentos, bebidas, tecnologia, serviços, etc; 2. *a marca*, que entre as diferentes categorias de objetos pode ou não ser dotada de um poder catalizador e simbólico específico e, dentro disso; 3. *os significados sociais do produto*, determinantes de uma "estética publicitária" característica e também das; 4. *formas de acesso social ao produto* determinantes de suas estratégias de divulgação, e por conseguinte, das categorias de consumidores e de diferentes profissionais atuantes.

Em um sentido amplo, a moda é uma lógica social embasada em sistema de *status* que sugere velocidade de estilos e de bens que se renovam através de uma dinâmica estável de diferenciação e regulação social dos gostos. Mas em um sentido mais restrito, esta definição se aplica com maior radicalidade sobre as técnicas corporais, e dentro disso, da feminilidade, referências seculares e privilegiadas que se aplicam a códigos de vestuário, acessórios, adornos e cosmética (maquiagem e cabelos). Apesar de não ter permanecido acantonada, atingindo também a outros setores com suas demarcações e oscilações rápidas, o vínculo privilegiado do vestuário e da moda atravessou séculos e ainda permanece no imaginário do campo como o mais forte na identificação de pessoas e grupos sociais, na mudança dos gostos e no estabelecimento de todo um sistema de pretensão a distinção. O campo da moda é sustentado pela crença que aceita a si próprio como tendo um centro onde

[56]Idargo (2000) possui um elucidativo trabalho sobre o campo da moda que trata as maneiras pelas quais as pessoas que se crêem inseridos nele legitimam suas funções e produções através da crença ao pertencimento a uma arte nobre e legítima. Também em trabalho anterior, aonde trato das agências de modelos, dou especial relevância a esta distinção mostrando como ela abrange todo o mercado de modelos.

tudo o que acontece nesta esfera pode ser a ele atribuído. Neste centro, a posição principal é ocupada pelos fazedores de gosto, indo em direção aos seus especialistas. Quanto mais próximo a este centro, maiores e mais numerosas são as referências às artes nobres e mais legítimos e intensos os processos de ocultamento dos interesses financeiros. E também, quanto mais próximo a este centro, maior a crença de que o (re) nome não se compra, mas é algo que se adquire através do capital simbólico adquirido com o trabalho artístico e com as relações amealhadas neste campo. Tudo aquilo situado mais às margens, gira em torno dele. A partir deste suposto centro, a moda começa a ser vista como um campo que se dilata até o ponto de se diluir no grande comércio varejista de roupas. Na medida em isso acontece, legitima-se a crença de um consumo baseado na imitação, abrangendo um público cada vez maior (Idargo, 2000). Quanto mais o consumo vai em direção deste grande público, mais se consuma a crença de uma esfera de consumo de bens "comerciais".

Mas haveria de fato uma diferença estética entre as produções propriamente publicitárias, consideradas comerciais e as consideradas atreladas a moda e aquelas consideradas comerciais? Tentar responder a tal questão é um terreno arenoso respaldado em demasia pela intuição, pois o próprio campo da arte é legitimado pela esfera dos julgamentos (Bourdieu, 1996; 2000). Além do mais, se considerarmos a preponderância da noção de pastiche e paródia nas produções estéticas do capitalismo tardio (Jameson, 1986), toda e qualquer referência a uma arte legítima se torna questionável[57]. Mas procuremos compreender primeiro, ainda que muito brevemente, em que a estética publicitária se respalda e quais seus mecanismos de confecção para em seguida compreender suas diferenças e semelhanças com a estética da moda.

Rocha (1985) através da publicidade empreende uma análise sobre o totemismo na sociedade ocidental. Segundo ele, a publicidade reforça as classificações dos produtos atrelando-os com mais vigor a situações sociais, relacionamentos, valores, lugares, "estados de espírito", animais, paisagens. E todos estes elementos, servem para configurar tipos de

[57]A paródia e o pastiche seriam as formas culturais preponderantes na vida social e cultural por excelência. Enquanto a paródia seria uma imitação de certa forma convincente e extrapoladora que ainda guarda um referente, o pastiche não possui uma anterioridade: trata-se de um conceito, uma idealização imaginária e estereotípica sobre lugares, estilos, pessoas, personagens, valores e estaria presente em diversas produções culturais; é a cópia da cópia que resulta em um vazio representacional. Este certamente é um processo que interfere na cognição e na constituição subjetiva: a realidade cotidiana é substituída pelo espetáculo. (Jameson, 1986).

pessoas, grupos sociais e desejos para exercer o poder regulador de seu discurso e de sua função classificatória. Do ponto de vista de sua produção, o anúncio é o resultado de uma bricolagem, se aproximando do mito. A publicidade, não possuindo projeto próprio se limita a mostrar o produto, personalizá-lo ligando a valores e emoções contingentes de nossa ordem simbólica e social sempre descrevendo sua função prática. Dentro disso, o momento da recepção tem importância fundamental, pois é aí que anúncios e consumidores entram em contato, em que os primeiros intervêm na realidade dos segundos, sendo seu controle fora de nossas escolhas. A intervenção do anúncio coloca o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento, criando um sentido de ilusão. A "tradução" dos mesmos tem em comum a apresentação de versões com uma estrutura recorrente. Uma estrutura dramática repetida dá conta de um efeito de recepção que por sua redundância, envolve o consumidor num fluxo de realidade próprio do anúncio. Uma "vida paralela" de personagens e situações humanas é projetada pelo anúncio e se torna contraponto alternando realidades frente ao receptor num permanente jogo de ilusões. A ordenação da realidade é a essência da proposta do anúncio; nisso, no momento de sua recepção o anúncio se aproxima do ritual[58]. Nele há um primeiro momento onde um problema é apresentado. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção dos poderes disponíveis pelo objeto. O resultado final é a solução pelo uso do produto, do problema inicial. Nem todo anúncio é necessariamente construído nesta moldura, mas muitos o são de fato.

Acredito que o anúncio lida com um repertório mais limitado e fechado que deve ser amplamente traduzível; apesar de aberto às novidades e fantasias, suas construções possuem certa recorrência de produto a produto. Por mais que trabalhe com a fantasia, o anúncio deve sempre impor a possibilidade de orientação da realidade. O anúncio deve ser algo possível e nunca completamente ininteligível do ponto de vista do consumidor. O

[58]"*No anúncio, circulam mensagens de diversos matizes. Nelas, sons, músicas, gestos, palavras, figuras e movimentos circunscrevem no envolvimento do consumidor com o mundo dentro do anúncios um espaço de recepção que não é outro senão um espaço ritual. O sentido que se pode dar a noção de ritual se aproxima bastante da experiência de envolvimento com o "mundo do anúncio". Nele, nada é essencialmente modificado em relação a vida cotidiana, apenas uma lógica diferente recombina e rearranja as categorias presentes no mundo diário. No contraponto entre a rotina e o mundo do ritual _ e também do anúncio _ não está indicada uma alteração de essência, mas de perspectiva. A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo ritual é idêntica. Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano, apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular destes materiais. A diferença entre um e outro não é de essência, mas de posição. A combinação, numa determinada perspectiva, dos elementos e relações sociais do cotidiano é o que produz o momento ritualizado.*" (Rocha, 1985: 146).

anúncio existe, porque existe na fala e tem tradução no universo de significação de quem os vê. É por isso que a publicidade trabalha muitas vezes com um conjunto de recorrências de estereótipos sobre valores e emoções humanas que deverão fazer a transposição do produto ainda sem um valor de troca para um produto social em uma esfera cultural. É a família feliz no café da manhã, a cerveja, o carro e as mulheres, o achocolatado e a energia dos jovens, o perfume feminino e o universo de sonhos, a vodca e estados positivos de emoções _ o encontro com os amigos, a festa, um final de semana a dois. Até mesmo a morte pode se tornar motivo de riso e descontração. Assim, ao invés de subverter normas e situações sociais pré-determinadas, a publicidade acaba por *reforçá-las*. O seu papel é o de reforçar estereótipos de valores, normas, emoções, gênero e funções sociais já vigentes na cultura.

Já na moda, pensada nos termos de um campo dotado de um centro de onde figura o estilista, não é a sua estética que é de outra ordem, mas seus mecanismos de confecção. Tudo leva a crer em seu campo vigora uma noção de arte atrelada a alguns pressupostos centrais. Primeiro, o de que fazer roupas é um exercício criativo e autoral ao qual o estilista não se prende a um *briefing* _ como na publicidade _ o que lhe confere uma liberdade sem limites. Diferente dos publicitários, os fazedores de gosto não estão presos a um produto específico a não ser os que são parte de sua própria criação. O seu conhecimento pode começar das "partes", isto é, de idéias e detalhes através dos quais pensam e constroem uma roupa e que devem ser inseridas em um roteiro, que em sua totalidade formará a coleção[59]. Por outro lado, o oposto também pode acontecer e muitas vezes já existir a estrutura pronta a ser arranjada em suas partes[60]. O processo de criação do estilista

[59]Pensando nos termos de Lèvi-Strauss (1989) que estabelece uma diferença entre a bricolagem e o pensamento cientifico, é possível pensar que as criações de moda se encontram a meio caminho entre a bricolagem e a arte. Para ele, a arte está a meio caminho entre o pensamento mítico e o pensamento cientifico. O artista começa das partes para conhecer o objeto real em sua totalidade. Um nariz, uma renda em detalhes em volta do pescoço: o conhecimento do todo pode proceder das partes, ao contrário do que ocorre quando buscamos conhecer uma coisa ou um ser em seu tamanho real. Mas este objeto não é só o homólogo de outro objeto: pode ser algo que não existe e para isso, o artista faz uma síntese de estruturas naturais (que já existem) e artificiais (que produz).

[60] Entre dois estilistas que entrevistei, se detectava diferenças substanciais na maneira com que cada um criava. Jum Nakao descrevia seu processo de criação tendo como principais referências o tempo e fragmentos da cultura nipônica como estruturantes de uma identidade e de um "roteiro", onde as peças que produz devem ser encaixadas. A partir do momento em que pensa nesta estrutura, ele se torna refém dela, tendo que produzir as peças de modo "alinhavado" com ela. Esta estrutura oferece mil possibilidades de variações das partes. E a cada coleção, ele poderá fugir dela, produzindo uma outra, de acordo com as partes que produz. Já Vitor Santos, estilista de uma marca chamada V-Rom, descrevia seu modo de criação de maneira oposta, sempre começando estritamente das partes e não se preocupando muito em elaborar um roteiro.

geralmente é mais aberto que o da publicidade pois o criador de moda deve captar, reconhecer, traduzir e re-elaborar os gostos incipientes e inarticulados que tomam forma na sociedade relacionando-os com situações ou determinados valores atinentes a um imaginário social da época. Ou ainda, pode simplesmente criar em desarticulação a tudo isso, resultando na "roupa conceitual". [61]

Geralmente as fontes de inspiração para o criador são diversas: moda de rua encontrada em determinados grupos sociais, estilos de vestuário encontrado em outras formas de manifestação artística (cinema, musica, arte), a incorporação de motivos "exóticos" entendidos como estilos étnicos encontrados fora da moda ocidental ou mesmo a subversão de convenções de etiqueta (o *frisson*), "releituras" de estilos que estiveram em voga (*hippie*, anos 30,) ou mesmo hábitos de vestuário das elites de séculos passados (visual "Maria Antonieta"). Assim, ela lida diretamente com a bricolagem, mas também proporciona uma maior possibilidade de abertura em seu repertório: a tradução tanto pode ser dada pela recepção como pelo próprio criador _ nas ocasiões em que ele percebe que suas coleções poderão não ter uma tradução acessível _ ou ainda ficar em um plano incognoscível. Essa abertura é proporcionada também e principalmente pelo próprio apelo as fantasias e ao sentido de exclusividade e autenticidade de um produto da moda, que ao mesmo tempo em que reforça situações e normas culturais _ da mesma forma como faz a publicidade _ também pode subvertê-las. Com isso, não se pretende dizer que a moda rompe de maneira estrita com os ideais e construções da publicidade, sobretudo em se tratando de um domínio onde as regras para o corpo feminino são muito mais estreitas e rígidas do que as que regem o corpo masculino. Ao contrário, a moda sempre se ateve aos ideais estéticos femininos e foi a primeira esfera a ditar as regras que prescrevem um "corpo feminino adequado". No entanto, é na moda onde se podem encontrar alguns estereótipos liminares que dificilmente se encontram na publicidade como é o caso da androginia. Na maioria dos casos, a estética é determinante na fixação dos significados sociais de um produto. Quanto mais ela se aproxima da idéia de livre autoria e vanguarda, mais ela se vincula a noção de moda.

---

[61]A roupa conceitual é considerada sem uma utilidade racional. Porém ela é funcional na medida em que ao mostrar elementos que servem a criação de outras roupas nas próximas estações, serve aos propósitos de outros estilistas. Dentro desta perspectiva, o estilista Jum Nakao encerrou sua participação no São Paulo Fashion Week com uma coleção confeccionada inteiramente em papel branco, a qual remetia a moda do século XVIII com amplos evasés, mangas bufantes, rendas cortadas no próprio papel. Ao final do desfile, as modelos rasgaram as roupas.

As estratégias de diferenciação de bens se dão fundamentalmente na passagem da produção ao consumo com ampla participação do sistema publicitário na *fixação de significados sociais* e na *criação de estratégias de acesso social*, delimitando as categorias de consumidores ligados a elas. Ambos, os processos funcionam de maneira recíproca, dialógica e concomitantemente a diferenciação dos profissionais inseridos no campo: a mesma hierarquia de produtos serve às pessoas como forma de diferenciação e reciprocidade no amealhamento de renome e de *status*[62].

Fixar significados públicos, para além dos critérios estéticos _ nada objetivos _ é um processo que Bourdieu (2004) chama de transmutação simbólica, o qual consiste em transformar um objeto vulgar em algo dotado de conotações quase sagradas devido ao valor catalisado pelo poder da grife _ ou em suas palavras, pela ideologia carismática da assinatura. Isso envolve a reformulação do nome da marca, através de sua estilização ou imputação de imagem, seja através da venda de licenças a empresas que se responsabilizam pela fabricação e exploração comercial das criações, seja através de consultorias especializadas neste processo[63]. Aqui, abro um parêntese para relatar uma situação etnográfica que ilustra bem o processo de fixação de significados públicos e de transmutação simbólica da grife.

Trata-se de uma agência especializada em "posicionar o estilo das marcas no mercado, criando para elas um conceito", nas palavras da profissional entrevistada, sócia da empresa e fotógrafa de moda. Ela me deu o exemplo de seis marcas com as quais trabalhou: três de roupas, uma de cosmético, um CD de um DJ conhecido por sua atuação em um programa de TV e uma revista de variedades para o público feminino _ a TPM (tensão pré-menstrual) _ que surgiu como "irmã" de outra, até então exclusivamente direcionada ao público masculino, a revista Trip. Relatarei brevemente apenas alguns. No primeiro caso, tratava-se de uma marca de roupas femininas que pretendia implementar capital simbólico de *status*. A estratégia envolveu a feitura de um catálogo, uma pequena mudança no logotipo da marca, bem como a confecção de embalagens, cartões e de um *site* para a mesma. No

[62]Isso mostra que o "totemismo ocidental" se efetiva em instâncias diferentes, porém através dos mesmos processos. Na publicidade, grupos humanos se identificam com os anúncios; pela mesma via, no campo da moda, os profissionais se diferenciam através dos significados imputados a suas produções. E em outra escala, a classificação da modelo profissional reproduz a classificação dos bens que representa.

[63]Bourdieu (2004) cita o caso da grife Pierre Cardin, que aumentou significativamente o volume de suas vendas e inovou ao produzir relógios, perfumes e porcelanas sob a rubrica da grife.

segundo caso, tratava-se de uma marca de um estilista brasileiro renomado no país que lançou uma "linha B" a ser comercializada em uma loja de magazine, sem que seu nome fosse correlacionado a uma idéia pejorativa de popularidade. Neste caso, a estratégia foi criar uma grife para a coleção, seu logotipo e uma "identidade" de onde o nome do estilista fosse peça fundamental no valor simbólico da mesma. O terceiro caso consistia em terceirizar pessoas que pudessem distribuir e divulgar no nordeste do país os produtos de uma renomada grife italiana _ que já possuía uma loja na rua Oscar Freire, em São Paulo, conhecida pelo seu comércio de lojas de grifes renomadas. No quarto e último caso, tratava-se de imprimir um formato "mais feminino", através de editoriais de moda em uma revista de variedades femininas, a TPM, confeccionada por homens, os mesmos que davam o formato a sua "irmã", a Trip. Todos os casos envolveram a terceirização de outros especialistas: fotógrafos, produtores de moda, stylists, desenhistas e relações públicas. E em todos eles, não se tratava necessariamente de divulgar a marca, ou de "criar mídia", mas de "*criar um conceito, uma identidade para a marca*". Isso nada mais significa que criar um nome dotado de relativo prestígio para que os produtos da marca possam entrar na esfera do consumo dotados de conotações e referências do campo da moda. Seja o caso de um produto cuja marca não fosse renomada, ou seja o contrário, um estilista renomado que tenha interesse em ampliar o acesso social a suas roupas sem que seu nome adquira uma carga pejorativa de popularidade, a consultoria trabalha realizando esta operação de transmutação simbólica. As estratégias são muitas e podem envolver a desde produção de novos materiais e veículos de mídia _ embalagens, Internet, editoriais _ ou até mesmo a contratação de celebridades ou modelos consagradas para comparecer a eventos vestindo a marca. A diferença não está portanto na marca A ou B, mas nas estratégias de que se utiliza para (re) produzir seu nome. Fecha parêntese.

Este processo ilustra também como a própria segmentação entre uma esfera da moda e uma esfera comercial se dissolve mediante uma ampla estratégia de marcação de posições hierárquicas e de significados na socialização dos bens para o "mercado". Ele também ilustra a importância e a eficácia interna do sistema publicitário na legitimação e fixação destes significados. E por fim, expõe a própria dissolução entre as duas esferas através da aplicação do processo de transmutação simbólica a outros produtos situados "fora" da hierarquia de objetos relativos a técnicas corporais _ como é o caso do CD e da revista.

Além de empresas especializadas, o processo de transmutação simbólica se exerce através da capacidade do criador de moda ou da empresa em mobilizar outros agentes comprometidos com o campo da moda, o aparelho de celebração propriamente dito e seus veículos de consagração: jornalistas e colunistas, fotógrafos, clientes, outros criadores e editores de revistas especializadas.

Neste caso, algumas revistas específicas possuem o papel de legitimadoras de uma crença coletiva a respeito de grifes e produtos. As revistas de moda funcionam como grandes veículos dos aparelhos de celebração porque realizam na moda a mesma função da publicidade para os mais diversos tipos de produtos: trazem na esfera do consumo os produtos e (re) sociabiliza-os. A diferença é que as revistas em geral "costuram" suas matérias e anúncios com um fio temático que diz o tempo todo quem vai ser o seu possível consumidor, quais serão as categorias de pessoas que consumirão a revista, e por conseguinte, os produtos nela anunciados e editorados em suas matérias.

No Brasil, a revista Vogue é sem dúvida a mais significativa delas. Nela, o campo da moda é retratado através das referências a um estilo de vida supostamente elitista e aristocrático, incondicionalmente ligado ao luxo, ao consumo e à arte. Dentro disso, a relação entre bens e pessoas se traduz através da relação entre os "notáveis" e suas festas, viagens, locais de freqüências, atividades prediletas, roupas que vestem e objetos prediletos em reportagens específicas, pequenas colunas e notas ou ainda, através de propagandas[64]. Mas além da Vogue, outras revistas cuja circulação é menor, tem buscado uma identificação com o público jovem através do que consideram alta moda. Neste caso, o estilo de vida manifestado se reveste de temas como "urbanidade", "cultura pop", "musica" e "noite"[65].

[64]A Vogue RG, geralmente um suplemento da Vogue é específicamente voltada à promoção deste estilo de vida. Nela, as pessoas que figuram aparecem como pertencentes de alguma forma a este universo, e indiretamente, como consumidores do mesmo. Celebridades, atores, artistas plásticos, músicos, cineastas, escritores, pessoas supostamente pertencentes a uma alta sociedade, criadores de moda e pessoas diretamente pertencentes ao campo se destacam tanto através de suas produções, quanto através daquilo que consomem. Este complexo amalgama dá o tom a um estilo de vida glamouroso e pertencente às altas elites.

[65]Em minha dissertação de mestrado incluo a entrevista de um editor de moda de duas revistas deste tipo, com viés "vanguardista", direcionadas ao público jovem e de pouquíssima circulação no mercado. Nela, ele explicita a lógica do acesso restrito, a qual ajudava a criar e a reproduzir a crença do propagado discurso do desemparelhamento comercial e do atrelamento à arte, que atravessa todo o campo da moda. Ele ao mesmo tempo em que mantinha um discurso sobre a suposta restrição de suas revistas _ dirigidas a um público ainda mais restrito do que da revista Vogue, em si bastante restrita _ explícitava as contradições do fato de se "viver só de moda". As revistas que editava não traziam ganhos financeiros de espécie algum, primeiro justamente por seu acesso restrito e a baixa circulação e segundo, por não visar o lucro, se mantendo fiel a segmentação

Relacionados a revistas, mas não unicamente a elas, os jornalistas de moda possuem um papel fundamental na legitimação do campo da moda, seus objetos e pessoas. Na classe dos jornalistas especializados em moda, existem duas categorias específicas. A primeira é a dos que agem como *consultores*, produzindo uma informação mais sistemática sobre a moda: o que aparece nas passarelas nacionais e internacionais, quem são os estilistas, as pessoas do campo da moda e legitimando o que serão as próximas tendências de moda. Geralmente estes profissionais aparecem dando opiniões em noticiários de televisão, colunas de revistas, jornais, produzem livros sobre moda e possuem seus próprios sites.

A segunda classe é a dos *editores e produtores de moda* que atuam em revistas especializadas podendo ou não ter a formação especializada em jornalismo. O editor geral de uma revista cuida de toda a coordenação, separando as seções e anunciantes e delegando as tarefas entre os diversos corpos editoriais de uma revista. Nesta divisão do trabalho, estão inclusos os editores de moda, diretamente responsáveis por todas as seções de moda, onde encaixa os editoriais em uma ou várias temáticas de acordo com sua identificação no mercado, isto é ao público pretendido. São eles que junto aos produtores elegem quais as grifes serão mostradas nos editoriais e de acordo com tais escolhas, define qual a temática de cada mês _ que deve estar sempre de acordo com o "estilo" da revista[66].

Por fim, outro importante veículo ligado aos aparelhos de consagração são os desfiles de moda, sobretudo aqueles que acontecem dentro de eventos específicos, como é o caso das Semanas de Moda, que acontecem nas grandes capitais da moda _ Nova York, Paris, Milão e Londres. O desfile de moda é considerado um espaço de ritualização, divulgação e reconhecimento. Mas no Brasil, também tem sido uma oportunidade de transmutação simbólica para diferentes empresas que participam como patrocinadoras do evento.

---

moda e comercial. Devido a isso, seu trabalho não se restringia somente a moda propriamente dita, mas abarcava o que ele entendia por esfera comercial, que trazia os "reais ganhos financeiros". Ver em Martinez, Fabiana J. "Circulação", O Espelho de narciso: corpos e textos do consumo. Dissertação defendida em agosto de 2003 no IFCH/ Unicamp.

[66]Segundo Thiago, o editor de moda que entrevistei, não é difícil as funções de editores e produtores de moda se confundirem; no entanto, basicamente o produtor tem a função de compreender as escolhas temáticas e de grife dos editor e efetivamente realizá-las, selecionando modelos, cabeleireiros, maquiadores e indo as lojas e ateliês de estilistas, elegendo as peças que serão finalmente selecionadas pelo editor. Uma versão mais autoral do produtor de moda tem sido designada como stylist, que geralmente por trabalhar como free-lancer, possui mais liberdade para criar, sendo mais desatrelado ao editor e mais próximo de fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros e modelos.

No Brasil, o São Paulo Fashion Week (SPFW), existente desde 1995 não é o único espaço em que uma modelo pode desfilar; mas certamente é o que confere maior visibilidade e renome. Considerado o maior evento de moda do Brasil, acontece no pavilhão da Bienal nos meses de janeiro e julho seguindo o calendário de moda internacional: no início do ano são apresentadas as coleções de inverno e na metade as de verão. Geralmente ele precede outros eventos de moda internacionais de suma importância para o campo da moda: a Semana de Moda de Londres, Nova York, Paris, Barcelona e Milão. Ele pode ser comparado a uma grande vitrine aonde todos aqueles que se crêem pertencentes ao campo da moda são vistos e legitimados como tal: estilistas, modelos e todos aqueles envolvidos na produção de um desfile. Ao mesmo tempo em que os estilistas mostram suas coleções e se tornam conhecidos, os patrocinadores adquirem visibilidade e alia suas marcas a idéia de uma alta cultura. Isso mostra como o evento é um espaço de consagração e renome. Neste sentido, os desfiles propriamente ditos não são diferentes.

Em julho de 2005 estive neste evento durante dois dias consecutivos para assistir a dois de seus desfiles. Abro aqui um pequeno parêntese para descrever a situação. Os convites, além da data e horário, especificavam também as salas aonde os eventos aconteceriam e os lugares onde cada pessoa ficaria _ fila e cadeira. É costume que os lugares das primeiras filas sejam ocupados pela a imprensa especializada, compradores e celebridades: é a fila dos notáveis, propriamente ditos. E de fato, na chamada fila A, estavam renomados jornalistas, editores e consultores de moda que com suas roupas da moda, óculos escuros e blocos de anotação olhavam atentamente para o desfile. São estas pessoas que mais tarde lançarão em seus sites, revistas e colunas as informações sobre o evento: estilistas de maior destaque, o conteúdo dos desfiles, tendências de moda para a próxima estação, os *stands* de patrocinadores e os notáveis que os freqüentaram _ acompanhando a mesma lógica de explícitar a relação produto-consumidor-estilo de vida vigente nas revistas _ modelos que mais se destacaram, vencedoras dos concursos.

Mas além dos desfiles propriamente ditos _ cuja descrição será usada no próximo tópico a fim de elucidar parte do trabalho da modelo _ o evento como um todo, ao mesmo tempo em que procurava continuamente fazer referências a uma imagem de restrição e exclusividade, também explícitava suas próprias contradições. O espaço de circulação do evento expunha a dissolução de fronteiras entre moda e comércio: as diversas salas da Bienal funcionavam

como *stands* servindo aos patrocinadores e revistas de moda. Empresas aéreas, de telefonia, cosméticos, bebidas, calçados, tecelagens: os patrocinadores denunciam as inexistentes fronteiras entre a moda e a esfera "comercial". Fronteiras imaginárias que só criam materialidade através dos aparelhos de celebração. Mas ao mesmo tempo em que tais empresas exercem através da moda a transmutação simbólica do produto, também se tornam grandes patrocinadores da mesma, seja diretamente do evento ou de desfiles específicos.

Com relação à restrição, somente para entrar no pavilhão da Bienal, é preciso convites. Seguindo toda a lógica de controle social do evento, da mesma forma que nos *stands* de patrocinadores, para cada um dos desfiles era necessário um convite especificando o estilista, dia e horário do mesmo. Ao mesmo tempo, as referências ao campo da moda se faziam presentes em duas exposições que ocupavam o ultimo andar do prédio. A primeira, que comemorava os dez anos de existência do evento, expunha os "looks" considerados significativos ao longo deste período. As roupas expostas em manequins, mostravam em sua base nome do estilista, titulo do desfile, ano e a modelo que o trajou. A segunda exposição era do fotógrafo Otto Stupakoff, que remetia a idéia de *glamour* e de uma alta cultura através de fotografias artísticas de celebridades, fotografias de moda, com alto teor artístico. Em total alinhamento com as idiossincrasias do evento, a mesma era patrocinada por uma empresa de telefonia celular. A mesma empresa patrocinava também outro evento significativo, um concurso de modelos cuja proposta era:

> "Estimular a entrada de new faces (novas modelos) em um grande evento de moda. Durante o evento, as garotas estarão identificadas com uma camiseta do concurso e estarão disponíveis para desfilar para todos os estilistas do evento com seus cachês pagos pela TIM". (Encarte confeccionado para a ocasião.)

Havia quarenta e uma participantes votadas pelo júri popular _ o qual votava através de mensagens de celulares _ e um júri especializado composto de jornalistas, editores de moda e estilistas. Elas foram escolhidas pelo organizador do evento através das principais agências de São Paulo. A vencedora, escolhida pelo júri especializado, ganhava um celular e estrelava a campanha da empresa; a vencedora do público ganhava um celular. De qualquer maneira, o concurso como um todo ao mesmo tempo em que integrava a sua

imagem as referências da moda, também servia como uma vitrine para novas modelos: suas fotos ficavam expostas na entrada do stand e cada desfile que faziam era contabilizado através do tempo em que a modelo ficava sem trabalhar. Fecha parêntese.

O evento revela *ipsis literis* a integração entre produção estética e produção de mercadorias. Ela está presente nos mais diversos níveis do campo da moda. De maneira geral, todos os profissionais que possuem a pretensão de trabalhar no campo da moda vivem em um permanente esforço para prestarem seus serviços neste campo fechado e restrito _ ainda que isso não traga retorno financeiro de espécie alguma _ e obter ganhos financeiros. Amealhar um campo de relações sociais significativo se torna um dos objetivos mais almejados em um campo onde prevalece a crença na ideologia de que os maiores bens que se pode acumular (leia-se: informações e capital simbólico de *status*) não podem ser comprados. É por isso que prepondera no campo da moda uma mistura entre o que Mary Douglas (2004) distingue como *serviços profissionais*, pagos com dinheiro e a serem classificados como comércio, e os *serviços pessoais*, recompensados em espécie e de nenhuma outra maneira. Esta distinção funciona como uma regra na arena do consumo, cerceada por relações livres. E é porque são supostamente livres que tais relações devem ser cuidadosamente demarcadas através das fronteiras entre dinheiro / relações impessoais e presentes ou favores / relações pessoais. A permuta ou a troca de favores são geralmente determinantes em arenas fortemente estruturadas pelas relações pessoais, bens que não se compram, mas que são amealhados de acordo com o envolvimento dos agentes neste campo e com seu grau de compartilhamento dos discursos, crenças e práticas que o produzem _ seja através de sua produção em trabalho ou de sua inserção no consumo de moda. Em um campo estruturado pelo controle do acesso social, pelo (insustentável) ocultamento dos interesses comerciais e pela lógica de amealhamento das relações pessoais é fácil detectar alguns de seus percalços. E talvez o maior deles seja a dificuldade de entrada e circulação de dinheiro, dando margem ao conhecido jargão de que "moda não dá dinheiro". Para contornar este problema, endêmico ao campo da moda, quase a totalidade dos profissionais que se crêem inseridos nele, buscam fazer a ponte entre o que consideram trabalhos comerciais e de moda _ inclusive modelos, como será visto mais adiante. A busca por renome requer esta dinâmica e mesmo os criadores admitem que não se "vive somente de

moda". Este processo é um dos diversos níveis que ilustram a integração entre produção estética e produção de mercadorias[67].

1.1. A modelo e seu trabalho: desfiles, fotografias e anúncios.

Na prática, a modelo é definida através de dois sistemas de classificação. O primeiro é o que a define através de seu biótipo[68]. E o segundo, mais complexo, reproduz a lógica da diferenciação dos bens na moda e na publicidade.

A modelo de moda, em um sentido estrito é a que participa de desfiles. Para tanto, suas medidas são determinadas por um rígido padrão, que acompanha os desfiles internacionais: mínimo de 1,75 m de altura, máximo 90 cm de busto, cintura até 60 cm, quadris até 90 cm; o peso deve ser entre 15 e 20 kgs a menos do que a altura _ uma modelo de 1,75m deve pesar cerca de 55 quilos _ a "gordura" é entendida como um excesso das mesmas[69]. Quanto ao rosto,"*o conceito de beleza para esta área é mais elástico*" (Liz, 2005:p.26). Isso porque em um desfile de moda a modelo está inserida em um regime de serialização e padronização do corpo, onde as medidas e a silhueta são elementos fundamentais na exposição da roupa.

As medidas para os desfiles de moda se tornaram mais rígidas no início da década de 90, quando as agências maiores de São Paulo começaram a exportar modelos brasileiros para o

[67]No encarte especial do jornal Folha de São Paulo de 15 de abril de 2005, figurava a reportagem "Eles estão se conhecendo", título que aludia a aliança entre moda e marketing, como se esta fosse novidade no campo da moda. Nela, estavam expostos diversos mecanismos e instâncias desta aliança: modelos em diferentes desfiles trajando roupas com estampas confeccionadas com logotipos de produtos conhecidos (Bombril, chicletes Trident, guaraná Antárctica), um estilista que ao final do desfile ostentava uma camiseta do Banco do Brasil, a interrupção de um desfile pelo garoto propaganda de uma marca de desodorantes que saca o cosmético em frente às câmeras e passa-o pelo corpo e o emprego do nome dos estilistas a produtos diversos (roupas de cama, acessórios para celulares, pratos, copos e eletrodomésticos) _ esta uma estratégia mais antiga, como foi mencionado no caso de Pierre Cardin.

[68] O termo biótipo é designado em dois sentidos recorrentes: 1. na biologia para designar um grupo de indivíduos geneticamente iguais e; 2. na medicina para designar um tipo morfológico individual. Neste texto, me aproprio do segundo sentido. Ver Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa , São Paulo: ED Nova Fronteira, 1995.

[69]Para os modelos masculinos, a altura deve ser de no mínimo 1,85 cm, tendo que ter principalmente a parte superior de seu corpo definida por musculação.

exterior e a obedecer aos padrões em voga nas grandes capitais da moda[70]. Mas independentemente das medidas corporais que variaram do início da profissão até hoje, modelos de moda _ ou manequins, termo utilizado até o final da década de 80 _ sempre foram altas e esguias. Então, o corpo da modelo de moda apesar de ser construído através de bases filosóficas, históricas e culturais gerais, sob um âmbito mais específico, está relacionado ao imaginário e as práticas que legitimam o campo da moda como tal. Ele também participa do processo de criação do estilista, na medida em que é apropriado como uma estrutura pronta, uma tábula rasa sobre a qual o estilista arranjará a sua coleção através das partes: primeiro a roupa, depois os acessórios, o cabelo e a maquiagem[71]. Seu corpo deve ser um vasto território funcional e padronizado que oferece a possibilidade de se pensar na coleção sem se preocupar com a diversidade corporal existente na "vida real". Todos possuem o mesmo tamanho, a mesma altura, tamanho de pés semelhantes _ algumas modelos desfilam com sapatos apertados ou largos, que muitas vezes se soltam nas passarelas _ permitindo ao estilista confeccionar suas peças em um único número. Seu corpo e rosto figuram como um conjunto aberto que permite que os criadores antecipem suas mensagens. Assim, quando a ex-modelo Claudia Liz afirma que para o rosto do modelo de moda *"o conceito de beleza é mais elástico"*, ela quer dizer que a beleza, já que tudo no modelo será transformado em prol da coleção do estilista; fundamental é que tenham um corpo esguio e longilíneo.

O estilista traça suas coleções idealizando um personagem geral que por sua vez será arranjado em um cenário que enreda uma "trama", um contexto específico. A intenção segundo os discursos dos profissionais do campo da moda é que a roupa apareça em primeiro lugar _ não o modelo. Por isso, dentro da proposta de cada estilista, os corpos e rostos dos modelos seguem um padrão único de maquiagem, cabelos e sapatos. O modelo de moda nas passarelas não deve aparecer mais que as roupas, ele literalmente serve como um "cabide".

[70]Esta rigidez de padrões estéticos é mais recorrente nas agências de São Paulo, que atuam de maneira semelhante e padronizada, buscando sempre exportar modelos de acordo com os padrões internacionais. Por isso é bastante comum modelos de outras cidades do país, ao chegarem em São Paulo terem que reduzir suas medidas para se adequar a estes padrões.

[71]Padronizado através do manequim 36, o corpo não somente é usado como molde para os estilistas fazerem suas roupas, como é considerado um padrão universal para todas as grandes capitais de moda. Um dos trabalhos secundários da modelo de moda é a "prova de roupas" aonde seu corpo é usado como medida padrão de confecções.

Ela não pode ser baixa , não pode ser gostosa, não pode ter peitão, não pode ter bundão. Ela é um cabide, uma manequim. (Anderson, booker agência M.)

> "É isso o que os estilistas querem: ver suas criações valorizadas. [..] Aqui, vale colocar a modelo em seu lugar: o de demonstradora de uma peça de roupa" (Pascolato e Lacombe, 2003:38)

Nos desfiles de moda que compareci no São Paulo Fashion Week de 2005, a serialização de modelos era bastante visível. Abro um breve parêntese para descrever uma experiência etnográfica. No desfile da grife Zoomp o tema era o verão. O cenário escuro com tons prateados remetia a idéia de modernidade. No meio da sala ficava a passarela em formato quadrado aonde a entrada ficava ao lado da saída. Os modelos masculinos foram os primeiros a entrar, trajados apenas de calças jeans, peça fundamental da marca. Um a um entrava, parava em frente aos fotógrafos e seguia fazendo a volta da passarela saindo pelo lado onde entrou. Em seguida as modelos femininas entraram precedidas por uma modelo consagrada _ a primeira e a última modelo são geralmente consagradas e cada aparição na passarela é contabilizada pela imprensa especializada. Da mesma maneira que os modelos masculinos, as modelos entravam uma a uma, paravam em frente às câmeras e seguiam até a saída. O visual feminino _ chamado de look _ obedecia a uma padronização: todas magérrimas, de altura semelhante, pele maquiada dando a impressão de estarem bronzeadas com cabelos presos em um rabo de cavalo liso e comprido. As primeiras trajavam calças jeans e biquínis. As demais apresentavam biquínis, saídas de banho, vestidos, conjuntos e mostravam bolsas e calçados da grife. O desfile foi finalizado com outra modelo consagrada, Giane Albertoni, que após o desfile entrou acompanhada com o estilista da marca. Já o desfile da estilista Gisele Nasser era amarrado por um tema específico. Assim que entrava na sala, o público se deparava com um cenário todo branco, ao som de musica romântica italiana cantada por uma suave voz feminina[72].

[72] Nas cadeiras, explicitando a visível preocupação dos estilistas em fornecer uma "interpretação" possível e correta de sua coleção ao seu aparelho de celebração, um encarte dava conta de "explicar" a tônica do desfile que veríamos:"*Respiro: Ato de fugir sem dar notícias; se isolar; refletir sobre as importâncias; dar oportunidade para que os outros percebam quem você é. O céu de Lampedusa, ao sul da Itália, e seu mar de águas claras compõem o cenário para Grazia, personagem central do filme Respiro, de Emanuele Crialese. A bela é uma mulher ao mesmo tempo forte e frágil, consciente e atormentada, extremamente apaixonada, que se decide por seu 'Respiro'. Nessa mulher, nessa paisagem mediterrânea, Gisele Nasser encontra inspiração para seu verão 2006. [...]Olhando ora para o mar, ora para o céu, a estamparia traduz infinitas*

A maior parte da coleção era de vestidos e saias, em concomitância ao enredo "romântico" idealizado pela estilista. As modelos, a maioria loura e de pele clara, ostentava os cabelos soltos e uma maquiagem leve. Da mesma maneira, a trilha sonora seguia o enredo: modelos entravam ao som da musica "Detalhes" de Roberto Carlos _ cantada em italiano por uma voz feminina _ e "Eu sei que vou te amar" de Vinicius de Moraes. Da mesma maneira que o desfile da Zoomp, as modelos entravam uma a uma, paravam em frente às câmeras e davam a volta, saindo pela mesma entrada.

A estrutura narrativa dos desfiles sempre comporta uma história dentro da qual as modelos são protagonistas. Assim, no desfile de Gisele Nasser, as modelos representavam as várias facetas de Grazia, a personagem do filme em que a estilista se inspira; de maneira semelhante, as modelos da Zoomp protagonizavam uma série de visuais referentes a uma mesma personagem, a "mulher Zoomp verão 2006". O visual padronizado das modelos praticamente impede o espectador não especializado de distinguir umas das outras: foi com muito esforço _ e somente após ler uma reportagem _ que consegui identificar as modelos consagradas que abriram e fecharam o desfile da Zoomp. Neste sentido, seu corpo é instrumentalizado para a função específica de mostrar a roupa através de uma personagem _ distanciando-se da função de ser meramente olhada. Nesta serialização, a modelo só pode encarnar a personagem através da roupa excluindo qualquer singularização[73]. Fecha parêntese.

---

constelações de estrelas que habitam esses dois mundos. O metal torna-se elemento importante quando ganha fluidez e toque de água em correntes, contornando roupas e transformando-se em acessórios. Também com detalhes em metal, os sapatos chegam como peças de desejo. Assim é a coleção de Gisele Nasser, na sua segunda participação no São Paulo Fashion Week; um Respiro de beleza e liberdade."(Encarte do desfile Gisele Nasser, feito pela assessoria de imprensa Alice Ferraz Comunicações).

[73]Hoje em dia tem se tornado um lugar comum o uso de modelos renomadas, atores, cantores, atletas em desfiles a fim de ajudar no processo de "transmutação simbólica" da grife. Isso varia muito de acordo com as estratégias de venda, de controle e acesso social, bem como a proposta que cada estilista traça para suas criações. Em um desfile com uma proposta mais conceitual, a tendência é que ainda que sejam contratadas *modelo*s renomadas como Gisele Bündchen, seja obedecido um enredo geral dentro do qual, encobertas pela padronização _ de roupas, cabelos, maquiagem, acessórios_ quaisquer celebridades sejam ofuscadas ou dificilmente reconhecidas pela maioria da platéia. Por outro lado, se a proposta do desfile é mais funcional, ou seja, apresentar roupas que podem ser usadas no dia-a-dia ou em ocasiões específicas, muitas vezes a tendência é justamente o modelo se sobressair em detrimento a roupa que veste. Neste caso, a intenção é que os modelos sejam reconhecidos pelas pessoas. A intencionalidade do estilista ao contratar uma modelo ou uma celebridade é variável _ seja para causar impacto na platéia que a reconhece, para conquistar a atenção da mídia (outra forma sutil de tornar a marca conhecida), seja para provocar um laço de identificação entre roupa e modelo, seja porque reconhece o alcance de seu trabalho.

A modelo comercial é uma categoria mais ampla que representa todos os produtos considerados como situados fora do campo da moda. Os padrões de medidas corporais que a orientam são menos rígidos, mas semelhantes quanto às medidas corporais: a altura mínima geralmente é 1,70 cm _ variando de agência para agência. Claudia Liz (2005) enfatiza que o corpo deve ser "malhado (com mais curvas e proporcional)", ao mesmo tempo Pascolato afirma que as medidas e o peso (20 kgs a menos) das modelos de moda também valem para uma modelo comercial. Quanto ao rosto, este deve ter uma "beleza padrão" (Liz, 2005:36)[74]. Segundo um booker, a modelo comercial deve ser basicamente considerada sensual e bonita.

> *Uma menina que é gostosa, que tem 1,70 m de altura, uma cara linda, um cabelo lindo, peitão, bundão não vai fazer desfile. E pode acontecer de aparecer uma menina linda, com uma cara linda igual a essa de 1,70 só que com 1,80 m, umas pernas gigantes, um corpo maravilhoso, magra que pode vestir qualquer roupa que vai ficar bem nela. Esta menina vai fazer tanto cosmético, beleza, publicidade como desfiles. (Anderson, booker, agência M.)*

Por "gostosa", entende-se um tipo de corpo mais curvilíneo e ao gosto do discurso popular; um corpo que possa ser sexualizado e tornado objeto em propagandas de cerveja, lingeries, roupas de banho e cosméticos. No imaginário do mercado de modelos, o modelo comercial ofereceria um repertório mais fechado de estereótipos por estar centrado no conjunto todo _ rosto e corpo. Seu corpo e seu rosto (quase invisível) são classificados como um repositório de mensagens pré-transmitidas. Trata-se de uma das escolhas que os clientes fazem entre estereótipos possíveis limitados: "clássicos", "urbanos", "elegantes", "sexies", "divas", "menininhas", "andróginos", "masculinos ou femininos demais", "mães", "moças independentes", "garotões de praia", "jovens pais", "executivos (as)" _ de acordo com o tipo de funcionalidade imputada pelos agentes. Ao contrário da modelo de moda que ofereceria maior "plasticidade" e amplas possibilidades ao trabalho de inscrição corporal, sendo apropriada como uma estrutura a ser moldada pelas peças do estilista, a modelo comercial é arranjada em uma gama de estereótipos nos quais ela potencialmente se

[74]Para os homens, valem quase as mesmas regras: podem ser mais baixos e musculosos, sendo que isso não significa em hipótese alguma um corpo "inchado", mas apenas definido por exercícios leves de musculação_ devem ser "sarados" e não "inchados", nas palavras da maioria envolvida no campo.

encaixa. A exigência de um rosto bonito e de um corpo curvilíneo vai de encontro a uma lógica masculinista que figura na publicidade, aonde a mulher é amplamente associada ao seu corpo. Seja em propagandas de cosméticos, automóveis, bebidas, eletrônicos, alimentos, embora nem sempre a mulher figure como objeto sexualizado, a presença da mesma é fundamental e está enraizada em profundas bases históricas, pedagógicas e culturais. O foco dos modelos comerciais é geralmente o vídeo e a fotografia; geralmente não fazem desfiles, a não ser quando é requisitado um tipo físico mais curvilíneo ou musculoso, como é o caso de trabalhos que envolvem a exposição ostensiva do corpo: desfiles, catálogos e editoriais de roupas íntimas e moda praia. Há também casos em que o biótipo do modelo é explícitamente de moda, mas os resultados positivos são conseguidos efetivamente na publicidade. O oposto também é verdadeiro: Kate Moss, uma modelo consagrada, tem apenas 1,68 cm de altura, considerada extremamente baixa para as passarelas.

De qualquer maneira até, os anos 60 havia uma rígida fronteira entre modelos comerciais e modelos de moda. Também outra nomenclatura os classificava: modelos de moda e modelos fotográficos. No entanto, a exemplo do que vem acontecendo em vários níveis da produção estética, ela tem sido rompida na medida em que se dissolvem cada vez mais as fronteiras entre publicidade e moda. Por que consoante aos processos observados no campo da moda, os ganhos financeiros da modelo de moda são inversamente proporcionais ao renome que ela pode conquistar[75]. Os agentes de modelos admitem que os critérios para que um modelo seja escolhido em uma campanha são abarcados por uma certa plasticidade relacionada às demandas da publicidade e da moda. De acordo com isso, não haveria necessariamente uma relação direta entre o bem de consumo *versus* o modelo. Os sentidos concentrados na dicotomia moda e comercial então estariam continuamente sujeitos aos significados culturais atribuídos aos bens de consumo e às suas respectivas demandas, as quais se submetem a uma constante revisão e re-elaboração cultural e social de determinados grupos dominantes. Assim como ocorre no mundo das "coisas", o mercado

[75] Nos desfiles de moda, os cachês são muito baixos com relação ao volume de dinheiro injetado nas campanhas publicitárias. Da mesma maneira, capas de revistas e editoriais muitas vezes são gratuitos (tendo em troca a suposta visibilidade que a modelo ganhará ou são pagos com roupas.

de modelos está sujeita a demandas diversas, tendências e linguagens estéticas que mudam continuamente. O diretor de uma agência, sucintamente explica esta relação ao afirmar que:

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

Chamou a atenção que como regra geral, entende-se que o modelo comercial pode ter qualquer idade e corpo, visto sua atuação em quaisquer tipos de comerciais. No entanto, nas agências pesquisadas, indo na contramão dos ideários de plasticidade, tendiam a trabalhar o modelo comercial de acordo com os rígidos padrões estéticos que não fugiam às demandas do campo da moda[76]. Ao invés de trabalharem com uma diversidade de padrões, faixas etárias e sexos, optavam por trabalhar com um padrão unificado, vigente e normalizado, porque era considerado "global", desejável em outros países, tanto na publicidade e quanto na moda[77].

Mas é devido justamente a indefinição entre as fronteiras da moda e da publicidade, que a classificação de uma modelo está diretamente ligada aos bens e aos significados sociais que eles ostentam. Como tem sido tratado ostensivamente, a delimitação entre uma esfera de moda e uma esfera comercial nada mais é que uma forma demarcatória de posições, de modos de operação profissional e de delimitar trajetórias profissionais através das quais os indivíduos se identificam como pertencentes ou não ao campo da moda, como engajados ou não no campo da produção publicitária. Dentro disso, a modelo vai sendo legitimada (posicionada) dentro de sua classificação de acordo com a forma que ela transita entre seus trabalhos. Analogamente ao que foi dito sobre o campo da moda, da publicidade e de seus respectivos mecanismos de produção, quatro critérios demarcam suas fronteiras no mercado de modelos. Em primeiro lugar*, determinadas categorias de objetos*.

[76]Modelos mais velhos, idosos, não tão magros e considerados fora dos padrões de beleza são chamados de *tipes* (ou tipos). Esta categoria não figurava em nenhuma das agências pesquisadas.

[77]Esta labilidade entre as fronteiras de moda e comercial acaba por ser benéfica sobretudo aos modelos de moda que conseguem trabalhar em campanhas publicitárias lucrativas.

Estritamente, trabalhos de moda dizem respeito a técnicas corporais; a principal referência da moda é a esfera da manipulação das impressões pessoais e este vínculo permanece até hoje no imaginário social daqueles que se crêem inseridos no campo. Como na narrativa mítica, acredita-se que aqueles objetos referentes ao corpo e as transformações corporais, são os que mais possuem o poder de operar uma transformação no ser humano, de resolver na dimensão cultural as contradições, limitações e os problemas impostos pela ordem da natureza (física e emocional) e da cultura (limitações sociais) dos indivíduos. Assim, desfiles de moda, editoriais de revistas de moda e capas de revistas são considerados estritamente trabalhos de moda.

No entanto, embora uma campanha se refira a tais artefatos, isso por si só não é o suficiente para que ela seja classificada como um "trabalho de moda". Entram também o *poder simbólico da grife e as formas de controle e acesso social* _ que delimitam as estratégias de divulgação para a criação do nome e conseqüentemente, a veiculação das campanhas. Se as formas de acesso forem muito abrangentes, uma campanha publicitária de vestuário pode recair facilmente na categoria de comercial. Assim, todas as formas de divulgação são aceitas na classificação, a não ser a televisão, sobretudo a aberta. Assim, as roupas da marca C&A tiveram campanha estrelada por Gisele Bündchen, considerada em seu campo uma *top model*; mas nem por isso, a feitura de um comercial para a televisão pode ser considerado um trabalho de moda no sentido estrito do termo. A história social do produto e seu capital simbólico acumulado somado à veiculação em televisão aberta podem "retirar" o trabalho de divulgação de um produto de vestuário de sua classificação como trabalho de moda; é um trabalho comercial. Em uma escala dos trabalhos mais aos menos comerciais, por ser um veículo de comunicação em massa, a televisão aberta é talvez o que torna um bem ainda mais comercial. Contudo, a feitura de um catálogo ou de um desfile de modas da para a loja é por sua vez, considerado um trabalho de moda, independentemente do fato de todas estas serem formas de divulgação que integrantes do conjunto de uma mesma campanha.

A televisão fechada (paga) e a mídia impressa possuem cada uma à sua maneira, e segmentando diferentes "perfis" de consumidores, um maior poder de restrição. No primeiro caso, em uma escala do tipo de veiculação mais restritiva ao menos, temos desde a exibição de desfiles e programas de moda, concurso de modelos, anúncios publicitários

restritos a TV a cabo, indo em direção aos que são exibidos em televisão aberta[78]. No segundo, os editoriais de moda são um veículo menos comercial na medida em que sua linguagem estética procura obedecer aos cânones do campo da moda e ocultar os interesses comerciais. Catálogos de grifes de roupas de acessórios são mais restritivos, dado que sua aquisição pode ser feita somente nas lojas ou via correio àqueles que são considerados clientes. No entanto, no caso da mídia impressa, tudo depende do produto veiculado.

A estética associada a estes trabalhos são importantes componentes determinantes de sua classificação. Foram tratadas as diferenças entre os mecanismos de confecção da criação publicitária e das roupas de desfiles. É possível afirmar que quanto mais a estética se aproxime dos segundos, mais os trabalhos poderão ser considerados trabalhos de moda.

Dentro disso, a fotografia de moda está dentro da categoria de "trabalhos de moda" e se encontra a meio caminho dos desfiles de moda e dos anúncios publicitários "comerciais" englobando alguns anúncios _ vestuário, acessórios, alguns cosméticos _ e catálogos de grandes grifes, bem como editoriais e de moda de revistas renomadas. Catálogos e anúncios carregam em si um compromisso mais forte de vender um produto. Os primeiros possuem uma estrutura semelhante aos editoriais de moda, apresentando as roupas da coleção de uma determinada grife em seqüência, vinculados a uma linguagem estética específica; são meios de divulgação restrita, porque geralmente só podem ser adquiridos quando se vai a loja ou se recebe por correio _ para isso, pressupõe-se que já se é cliente da marca, dado que a loja possui os dados cadastrais da pessoa.

Os anúncios publicitários de moda são aqueles que parecem nas revistas especializadas, e sua lógica de acesso e controle social está atrelada a um "perfil" de consumidor a quem se pretende atingir; os anúncios de roupas, acessórios e cosméticos da revista Vogue geralmente estão nesta categoria, pois tratam-se na maioria das vezes de grifes renomadas nacionais e internacionais com um público cativo.

Editoriais de moda possuem um compromisso menos explícito com o anúncio de um produto, muito embora seja fundamental apresentar as peças e se referir as suas respectivas grifes. Em todo caso, realiza-se a alquimia social da marca sob a rubrica da fotografia de moda. Ela é assim considerada, pois se utiliza de uma linguagem estética semelhante a dos

[78]A publicidade de perfumes de grife e de alguns automóveis de luxo é um exemplo comum de produtos veiculados somente em televisão a cabo.

desfiles, tendo um compromisso muito grande com a criatividade e a inovação, em imprimir autenticidade e exclusividade em um determinado produto ou marca.

E no afã de cada vez mais se apoderar de novidades para lançarem seus produtos, a fotografia de moda capitaliza as tendências e mudanças no âmbito social e transforma isso em novas linguagens estéticas. Um tanto diferente da publicidade, e a semelhança do que ocorre com os desfiles de moda, seu poder de ruptura e de subversão das normas sociais reside em transformar as questões em voga na sociedade em manifestações estéticas. Um bom exemplo disso foi a questão da androginia. Ela foi levantada na moda pela fotografia dos grandes centros internacionais como uma nova "tendência estética" que durante toda a década de 90 assolou a fotografia e as passarelas de todo o mundo. Trata-se de um dos casos em que a moda supostamente estabeleceu uma ruptura de gênero através da observação com o que vinha acontecendo com a sociedade em um momento pós-movimento feminista e pós movimento homossexual. Na fotografia e nas passarelas a fonte de inspiração da androginia eram o universo jovem. A aparência adolescente se tornou desejável não só porque abarcava um público jovem, mas também porque ela representa a personificação da indefinição sexual, o que poderia conquistar outros consumidores que se identificassem com as propostas das campanhas então vindouras. Outras campanhas e desfiles de moda acompanharam esta tendência de maneiras variáveis e recorrentes que iam de encontro à chamada "estética junkie": nas passarelas e fotografias as modelos pareciam sempre estar saindo de uma noitada, apresentando um aspecto de cansaço, fim de noite; rostos magros e pálidos, maquiagem simulando um rosto suado, olhos borrados, cabelos desarrumados, poses sem *glamour*, soltas.

Tais linguagens são comumente chamadas no campo da moda de "estética..." ou "movimento...". Como o próprio nome sugere, trata-se de captar e retratar uma determinada mudança social em situações sociais, sentimentos, estilos de vida, posicionamentos, papéis sociais em também outros campos da produção artística, como a arte, a música, a arquitetura, o cinema e a moda de rua. A moda está em pleno diálogo com a sociedade e com todos os seus campos de expressão. E nenhumas destas escolhas podem ser consideradas arbitrárias. Atrelando a sua lógica de efemeridade e renovação imperativa ás mudanças sociais e culturais, a moda reivindica seu suposto papel revolucionário e vanguardista na tessitura e imposição dos gostos.

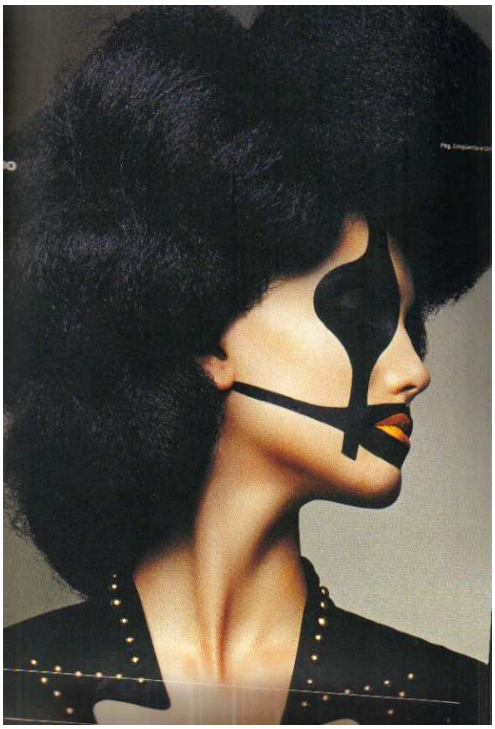
2. A trajetória social da modelo profissional.

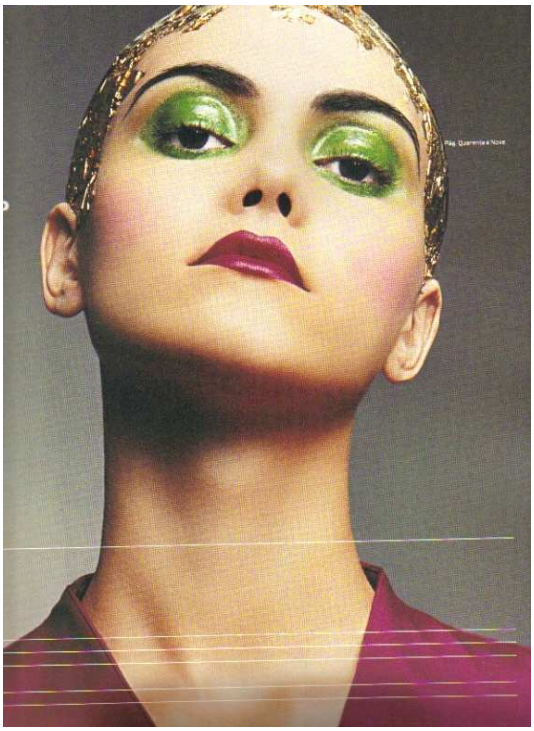
No início deste capítulo foi dito que uma das características mais marcantes do mercado de modelos é a presença de uma *noção de mercado enquanto fenômeno propriamente dito e enquanto ideologia, consoante a concepção da modelo como uma mercadoria.* Dentro disso, a modelo é pensada como inserida em uma trajetória social análoga a das mercadorias. A trajetória social é o seu itinerário no mercado, um percurso dentro do qual ela é apropriada como mercadoria, seja metafórica ou literalmente. A esta situação, Appadurai (1986) denomina "situação mercadoria", e envolve as formas com que ela é manipulada, como ela se movimenta através de diferentes agentes, contextos e usos, acumulando uma biografia específica. E é nesta etapa que sua classificação é efetivamente legitimada; que seus significados sociais são reproduzidos através dos significados dos seus "produtos sociais", medidos em termos das grifes que representa, lugares onde desfila, pessoas com quem se relaciona.

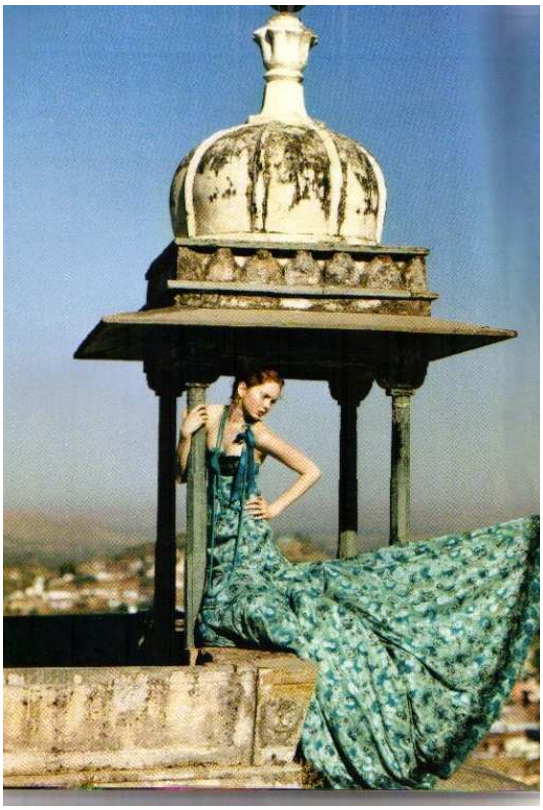
Embora tal perspectiva seja geralmente atribuída a tudo aquilo que está sujeito a manipulação social, a modelo profissional não escapa as concretudes de seu universo: ela é pensada como portadora de uma biografia cultural (sua carreira) na qual estão envolvidas diferentes etapas e movimentos _ uma primeira etapa de "fabricação" e outra de "circulação" _ que são inseparáveis e responsáveis por determinar o seu "valor de troca" _ medido tanto em dinheiro quanto em capital simbólico e renome _ através dos quais são manifestados os significados sociais dentro de sua classificação e o grau de consenso sobre eles[79]. Esta noção de trajetória social é um modelo simplificado de compreensão dos mecanismos e práticas do campo, uma forma de interpretar a modelo no mercado.

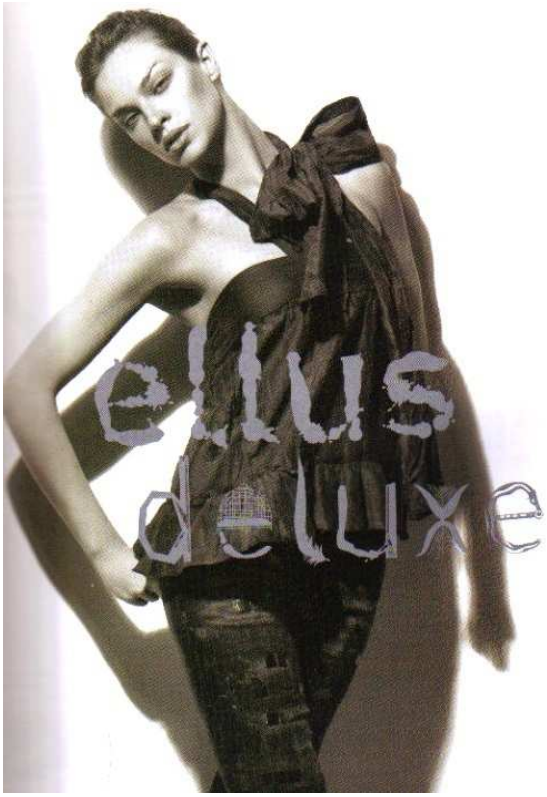
[79] Com relação a isso, embora haja diferentes perspectivas sobre as origens do sucesso de Gisele Bündchen, existe um consenso geral no campo de que ele se deve em grande parte a sua versatilidade devido ao seu biótipo, que lhe possibilitou atuar tanto como modelo comercial quanto como modelo de moda.

Fotografias de moda



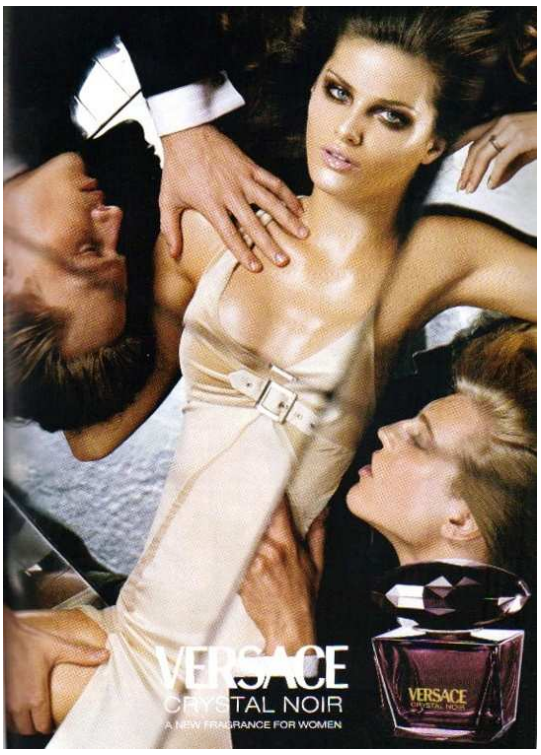


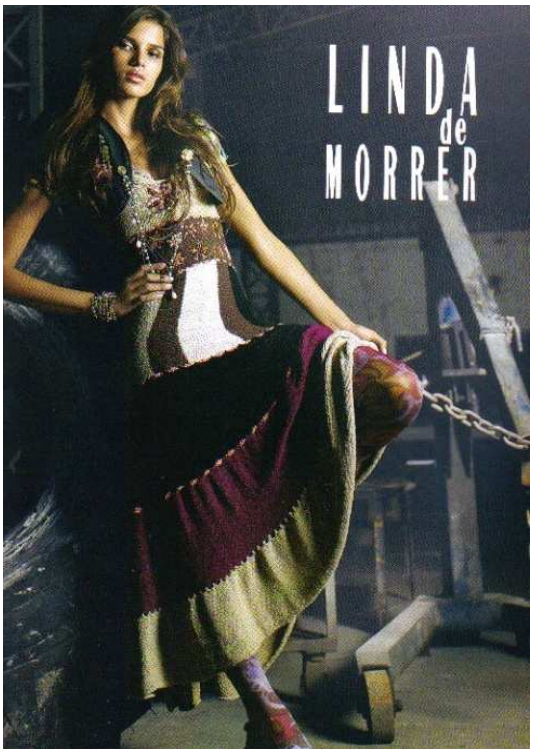




S.horário: editorial de maquiagem revista S/N janeiro de 2003; Editorial revista Vogue 2006 ; Campanha da Ellus, 2007.

Anúncios publicitários de moda.





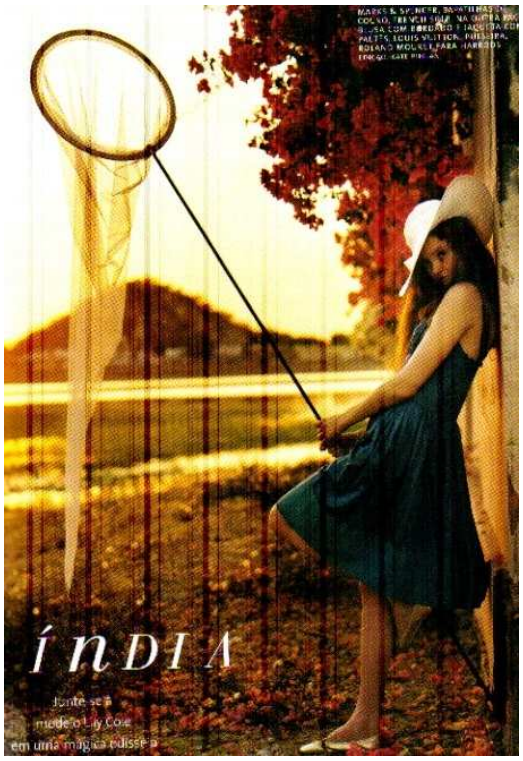




S. horário: Campanha perfume Versace; Anuncio de grife pouco conhecida; anuncio de óculos e calças jeans da Calvin Klein.

Editorial de moda











Editorial revista Vogue 2005 intitulado “Passagem para a Índia”, fotografado em locais diversos do país.



1.



2.



3.



4.



5.



6.

Extravagâncias da moda. 1. e 2. Coleção Marcelo Sommer verão 2002; 2. Jum Nakao feita em papel,verão 2005; 3.Lino Villaventura, saia em palha, inverno 2001. “Exposição 10 anos de São Paulo Fashion Week” no SPFW 2005; 5 e 6. Desfiles Paris 2008.





"Serialização" de modelos Paris 2008: Anne Hash; penteados da Dior; Chanel.







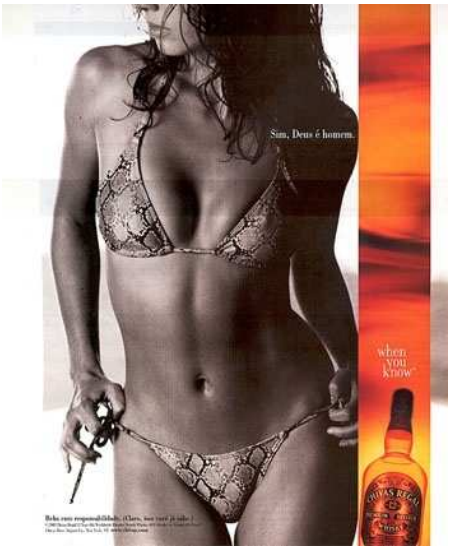




Anúncios de cosméticos e alimentícios















Anúncios de bebidas, serviços e eletrônicos

Ela não abarca por exemplo, uma noção mais ampla de biografia que inclui as interpretações dos sujeitos sobre suas histórias de vida, fundamental para a análise da experiência.

Contudo, há que se compreender que a suposta apropriação da modelo como mercadoria não é um processo literal, nem metafórico, mas consoante a tudo o que foi dito até o momento, uma *transcodificação*; ou seja, ela só pode ser apropriada desta forma porque é antes de tudo, potencialmente fonte de imagens para o consumo _ estas sim, "a forma final da reificação da mercadoria" (Jameson, 1986). Mais que realidade latente e encarnada, a modelo é antes de tudo apropriada como um "devir-imagem". Parte da força desta operação reside na identificação gradual das mercadorias com suas imagens, de modo que em muitos casos não se sabe se o que está realmente à venda são o produto ou a mulher. Em termos marxistas, a modelo é o apêndice das mercadorias que produz; seu corpo é seu instrumento de trabalho e através dele ela produz um acervo de estereótipos e personagens que evocam estilos de vida, valores, idéias, sentimentos de um repertório cultural que se transformarão em imagens. É impossível pensar sua existência autônoma a elas. Desde que entra em uma agência, o modelo é apropriado como o significante puro de uma relação na qual as imagens que projetam são significados culturais de um repertório.

Mas a operação de transcodificação entre modelos e mercado não se limita ao trabalho final de produzir imagens. Se as imagens são as mercadorias por excelência deste mercado, cabe a modelo o trabalho de vendê-las antes mesmo que elas efetivamente sejam "fabricadas". Por isso a produção social da modelo, a exemplo do que ocorre com os bens, é em primeira instância um processo de "estilização das superfícies": ela deve possuir um "estilo", arranjado através de características que lhe conferem singularidade tornando-a uma "personagem", portadora de uma "marca" que a singularize; singularidades estas provenientes de seu corpo _ que conforma um determinado biótipo e um determinado arranjo gestual _ e muitas vezes fragmentos de sua própria biografia ou traços pessoais, apropriados para se tornar a sua marca. Este fenômeno da apropriação biográfica como "marca" do modelo me faz evocar o caso de Cristiane Andrade, ex-catadora de lixo que teria sido descoberta em 2004 pela atriz global Giovana Antonelli. Esta divulgou a personagem em jornais do Rio de Janeiro e rapidamente, a moça foi agenciada por uma renomada agência de São Paulo, ficando conhecida na mídia como a "Cinderela do Lixão".

É obvio que Cristiane não se tornou modelo somente pela sua extraordinária história de vida, mas principalmente porque atrelada a ela, seus padrões estéticos e corporais se conformavam aos cânones do mercado de modelos. Sua história de vida lhe conferiu uma breve notoriedade e o diferencial necessário para uma "marca".

É por isso, que a imagem da modelo é construída antes de ser um "produto final"; ela é antes de tudo, parte indissociável da mesma. É esta imagem que deve ostentar ao se apresentar aos clientes: um estilo preferencialmente consoante ao produto ou grife que supostamente representará.

Mas em um segundo momento, quando efetivamente suas imagens circulam no consumo, a modelo poderá amealhar capital simbólico e seu poder de troca aumentará na medida em que em que durante sua trajetória (ou carreira), ele se torna maior e mais visível que as mercadorias que representa. E aí é possível questionar "quem vende quem" ou "o que vende quem": em que medida, o modelo vende mercadorias, e em que medida estas também podem "vender o modelo"[80].

Da concepção de que a modelo é um produto dotado de uma imagem _ ou um estilo _ resulta uma concepção de sujeito diferente do esquema cartesiano vigente ao longo da história. Em um alinhamento com o ideário pós-moderno, o mercado de modelos é alimentado pela crença de que a mesma plasticidade que se aplica a produção de imagens pode se estender de modo literal para o domínio humano. Ou seja, a crença de que a modelo é um sujeito plástico, absolutamente flexível às demandas do mercado. Esta capacidade de modelagem implica pensá-las como *sujeitos sem uma história pessoal*, totalmente enredadas em um presente puro e sem nenhuma *profundidade* emocional ou ainda sem a interioridade, tão recorrente e necessária em nossas noções vigentes de pessoa. Esta concepção de sujeito não é nova e figura em diversas teorias contemporâneas, estejam elas atreladas ao pós-modernismo (Jameson, 1986), ao feminismo (Butler, 2003) ou a produção de sujeitos (Foucault, 1988).

O fato é que noções como instabilidade, fragmentariedade, volatilidade, inscrições corporais, consideradas por muitos como parte de uma fantasia pós-moderna (Bordo, 1993), no mercado de modelos são consoantes a celebração do valor da liberdade primeiramente

[80]Segundo sua agente em entrevista pessoal, em 2002, quando Gisele Bundchen estreou uma campanha para a rede de lojas C&A, em uma semana as vendas de calças jeans subiram cerca de 70%. A questão da celebrização de modelos também é pertinente neste caso, mas ela será abordada posteriormente.

enquanto um atributo do "mercado", que tem sua equivalência na questão da autodeterminação e criatividade sem limites estendida aos seres humanos. Foi mostrado no início deste capítulo de que maneira a imagem da modelo se adéqua facilmente ao produto que representa. Assim, Michele Alves é a "cara" do perfume Cinema porque supostamente alude as referências das divas hollywoodianas das décadas de 40 e 50. Do mesmo modo, possivelmente, nos discursos a seu respeito haverá referências a outras grifes que representa no momento _ a Zoomp, a Ralph Lauren. O que chama a atenção em tudo isso é que a modelo embora possa possuir uma "imagem de base" que a singularize (caracterizada pelos olhos verdes, o corpo sensual), outras imagens serão sobrepostas a ela ao sabor dos produtos que representa. E diferente do trabalho de uma atriz de cinema, teatro ou novela que "entra e sai" de um personagem lentamente, a modelo projeta suas imagens continuamente, passando de uma a outra e sem se fixar em nenhuma.

Jameson (1986) descreve este processo como uma nova falta de profundidade, intitulada esmaecimento dos afetos, que é um ofuscamento da memória causado não mais pela incidência do tempo nas experiências, mas do espaço[81]. Embora em primeira instância isso deve ser aplicado a arte e a estética em geral, a figura humana não escapa a ele _ é também o caso de estrelas que se transformam em mercadorias, como Marilyn Monroe. A profundidade ou a viabilidade de um estilo realmente único, pessoal e auto-realizador que inclua referências as vivências, experiências pessoais, bem como as alusões a uma interioridade e a um passado são anuladas em favor destas imagens que devem ser sobrepostas e explícitamente dirigidas ao consumidor. A modelo é não o que ela deseja ser, mas aquilo que em um determinado momento no tempo deve ser inscrito nas superfícies de seu corpo. Mesmo as descrições referentes a ela concatenam a noção de pastiche e de

[81]Tal processo advém das modernas técnicas de reprodutibilidade técnica e da mediatização do mundo, que possibilitaram cada vez mais a "imitação" de estilos passados, valores, sentimentos e a transmissão de um conhecimento sobre o mundo, e da memória através das imagens (Jameson, 1986). Assim como a industrialização e urbanização mudaram o ritmo e as feições da vida no século XIX, as linguagens midiáticas alteraram decisivamente os modos de vida atuais. A cultura, baseada na intensa circulação de imagens, _dispondo de meios como a televisão, computadores, bem como a publicidade, o cinema e a fotografia _ teria suplantado a realidade literária e artística antes predominante, fazendo emergir um processo de "estetização da realidade" em que as fronteiras entre alta cultura e cultura de massas teriam se dissolvido. Isso teria favorecido a criação de narrativas em torno das mercadorias. Com isso, as percepções a respeito do mundo e da vida passam a ser sentidas e vividas por meio de uma estereotipagem através da qual emergem os conceitos de paródia e pastiche como formas culturais preponderantes na vida social. (Jameson, 1986). Resulta que a realidade cotidiana é substituída pelo espetáculo.

paródia: são imagens que perderam o referente, ou ainda que o mantenham, na maioria dos casos, em quase nada coincidem com suas histórias pessoais.

A noção de uma pessoa plástica, cuja "alma" ou substância é configurada sobre o corpo e mais através da linguagem do que propriamente uma idéia de interioridade não só é uma idéia corrente hoje em dia, mas algo que se concretiza efetivamente através das práticas e discursos do mercado de modelos. Vale lembrar que foi por defender que a matéria, o corpo e o gênero são efeitos de linguagem, que Judith Butler (2003) foi acusada de voluntarista por Susan Bordo (1993). E com efeito, será tratado, que é justamente por não haver voluntarismo algum nestas práticas, é que a experiência de se tornar modelo profissional é de ruptura e comporta um projeto de conciliação entre duas noções opostas de sujeitos: a primeira, um sujeito plástico, volúvel e altamente flexível, construído através dos "estilos da carne"; a segunda, um sujeito cartesiano, constituído de corpo e de uma alma que guarda a substância mais profunda do mesmo.

O fato é que mesmo que as pessoas e categorias de gênero se constituam performativamente, isto é, sejam o efeito de práticas e discursos estabilizadores que produzem a idéia de uma substância ou coerência interna, sua recorrência e relativa estabilidade são assegurados por uma pedagogia cultural construída historicamente. Não se trata do caso em questão. Aqui, mesmo as noções mais cristalizadas e fixas sobre a pessoa sucumbem mediante a valorização da "imagem", atributo essencial da modelo em suas relações cotidianas, produzindo uma noção de pessoa altamente instável e afetada pelo mundo que a rodeia. Mesmo os atributos que designam uma certa recorrência no tempo, como o "caráter" (Ricoeur, 1991) estão sujeitos a esta plasticidade e se subsumem as demandas do momento, isto é, as primeiras impressões. Assim, a modelo é literalmente sua imagem, o que significa que mesmo as noções imputadas a uma suposta interioridade _ como personalidade _ são inscritas nas superfícies da mesma. Há sem duvida em tudo isso uma operação metonímica, onde a modelo sendo tomada por suas imagens, é englobada por fantasias de transformação, melhoria e perfeição sem limites. Digo fantasias, porque tais ideais de plasticidade ocultam seu sentido disciplinário, homogeneizador e nomalizador.

É por isso que vale lembrar por fim, o caráter assimétrico do gênero nesta concepção de plasticidade. A persistência de algumas associações culturais tradicionais, em um sentido amplo parecem estruturadas por um processo histórico de feminização do consumo. A

"mulher moldável" em detrimento ao "homem pronto" não é somente uma fantasia, mas uma oposição verificável em diversos domínios da vida social, inclusive entre modelos.

2.1. Um mundo de imagens: a produção social da modelo.

No jargão das agências de modelos, "lapidar" um modelo significa retirá-lo de um suposto estado bruto, tornando-o apto ao ingresso na "situação mercadoria"[82].

Primeiro, a corporalidade, condição primeira para que alguém se torne modelo. Então, assim que entra em uma agência para ser entrevistado e avaliado, o modelo é compreendido pelos agentes como uma "tela em branco" onde serão inscritas as marcas do consumo: busca-se primeiro "compreender o seu biótipo", o que envolve além de seu tipo físico, a idade, sexo, sua composição gestual e postural. Isso permitirá em um primeiro momento formular de que maneira a sua trajetória social será inscrita no campo, ou seja, quais os personagens que ele potencialmente poderá representar e as estratégias usadas para inseri-lo no mercado. Grosso modo, isso significa inseri-lo na classificação entre moda ou comercial.

A corporalidade é o ponto de partida de sua trajetória social, embora não seja o suficiente para que os agentes determinem um plano de carreira do modelo.

> *[O ingresso de um modelo no mercado] envolve a sacação da imagem. A imagem que a modelo representa. Qual a melhor forma que a gente tem de projetar essa imagem. No momento de fazer as fotos, se ela é muito meiguinha, se ela é sexy, se é um tipo meio intelectual, tem que criar uma "identidade de imagem" Dentro de vários estilos. Primeira coisa: tem que saber qual o perfil dessa modelo. Se é comercial, se é fashion. Se ela é fashion, tem que fazer um material que ressalte vários tipos de humores. (Zeca, gerente de agência)*

Durante muito tempo enquanto fazia a pesquisa de campo, eu tentava compreender que tipo de "razão prática" sustentava esta lógica de avaliação sobre o corpo do modelo além da objetividade dos critérios das medidas corporais. Tal trabalho me parecia muito mais

[82]Ele também condensa dois sentidos possíveis: 1. enquanto ato de aperfeiçoar ou despertar algumas virtudes profissionais e a corporalidade e; 2. enquanto um ato de violência simbólica, implicando mudanças bruscas nos padrões de ação e pensamento a que devem se submeter e remodelar seus corpos e imaginários.

intuitivo do que dedutivo. E de fato, quando eu questionava de que maneira conseguiam "compreender a imagem do modelo", a resposta geralmente vinha sob um formato padrão.

> *A modelo pode ser o mais linda possível, mas o que acontece é que você tem que ter a cara do que a campanha pede. Não adianta ser bonito, tem que ser a cara do que o produto pede. (Bernardo, agente de modelos)*

Isso só reforçava a idéia de que tais critérios eram bastante intuitivos. Afinal de contas, o que significava ter a "cara da campanha"? Quais são os critérios que definem em cada contexto qual modelo será ou não adequado para passar uma determinada mensagem? A única resposta plausível me parece é que a lógica que rege o pensamento de um agente de modelos, bem como de todos os envolvidos na produção de imagens _ fotógrafos, editores e produtores de moda, maquiadores, cabeleireiros e stylists _ é, a exemplo do campo publicitário e da moda, a mesma de um *bricoleur*. Ele examina o conjunto de utensílios e materiais que possui e tenta organizá-lo em função daquela tarefa. Este conjunto é sempre finito,

> "Ele [o conjunto] se define apenas por sua instrumentalidade e, para empregar a própria linguagem do bricoleur, porque os elementos são recolhidos ou conservados em função do princípio de que 'isso sempre pode servir." (Levi-Strauss, 2005:33)

O conjunto é formado por fragmentos, pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. Os agentes de modelos recebem um instrumental dado de fora dos saberes em nossa sociedade. Ele coleciona mensagens anteriormente transmitidas e as incorpora na estrutura que pretendem formar: a cena de um filme de cinema, uma fotografia de moda, a imagem de uma obra-de-arte, uma pequena idéia extraída da história ou da antropologia, um pedaço da teoria física das cores, uma frase na forma de uma corrente literária, imagens já vistas em outros anúncios, uma experiência pessoal colhida ao acaso. Tudo isso forma os componentes de uma coleção instrumental que fornece os meios através dos quais o modelo é compreendido. Vários pequenos pedaços destes e de outros saberes, uma coleção de estereótipos relacionados ao público consumidor, a vivência do dia-a-dia, tudo enfim se presta ao *bricoleur* para compor um conjunto. Ou ao agente de modelo para compor a imagem vinculada a um anúncio /

trabalho. A característica dos dois pensamentos é não ter projeto próprio. É ser composto de restos, resíduos e sobras que se somam e se aglomeram esperando a oportunidade de uso.

O dia-a-dia das agências está repleto de exemplos de como este trabalho é feito. A bricolagem se presta a ser tanto uma lógica de pensamento como uma forma de linguagem compartilhada. Assim, quando a modelo alemã Claudia Schiffer começou a despontar na mídia, foi considerada uma "nova Brigitte Bardot", da mesma maneira como a atriz e ex-modelo Maria Fernanda Candido foi considerada a "nova Sofia Loren"[83]. Numa outra ocasião, presenciei um agente de modelos elaborando uma noticia a ser veiculada sobre uma de suas modelos; a mesma havia participado do videoclip de uma dupla sertaneja e por ser ruiva e muito branca, foi noticiada como uma "deusa viking".

Embora haja em tudo isso um pouco de estratégia marketing, não se pode negar que se trata de um processo que tem como principal manifestação a formação de uma nova subjetividade e cognitividade alimentadas pelo consumo, pela superfície das imagens. E também de um imaginário alimentado pela repetição seriada de imagens, pela evocação de signos estocados no "museu imaginário" da cultura. (Jameson, 1986). A lógica da bricolagem quando aplicada ao universo da produção de imagens, resulta na produção contínua de simulacros, de referências de imagens passadas associadas à figura de cada modelo. É também isso que permite que a modelo possa ter "a cara" de várias campanhas ao mesmo tempo _ como mencionado nos exemplos do início deste capítulo.

De qualquer forma, este é o modo como os agentes de modelos e todos aqueles envolvidos na produção de imagens aprenderam a "pensar" e a compartilhar de uma "gramática nativa" _ inclusive o próprio modelo, após algum tempo de experiência. Então, ter "a cara do produto" em cada situação, ou seja, sua versatilidade é que define o potencial de um modelo.

> *Ela [se referindo a uma determinada modelo] faz da adolescente teen a mulher poderosa, passando pela dona-de-casa jovem (Eli, agente de modelos)*

> *Não pode parecer a mesma pessoa sempre, né? Porque ela tem que interpretar. Ela não pode sair com a mesma cara em todas as fotos, senão ela vai estar vendendo o mesmo produto. As pessoas vão olhar a imagem dela numa capa de revista e se ela fez uma propaganda da Coca, a pessoa vai olhar*

[83]Ambas as reportagens apareceram em momentos diferentes no programa Global "Fantástico".

e lembrar: "Olha a Coca". Isso não pode . Não pode porque é ruim pra ela; vai ser bom pra Coca, mas vai ser ruim pra ela. (Anderson, booker)

Então, embora os atributos físicos sejam uma condição prévia na inserção de um modelo em uma trajetória social (como modelo de moda ou comercial), o olhar dos agentes está todo o tempo voltado para uma relação entre o significante _ modelo enquanto pessoa encarnada _ e os significados _ o repertório de imagens que ele pode projetar construído através das roupas, cabelos, maquiagem e composição gestual. Estes estereótipos não são fixos e nem permanentes, pois o potencial de um modelo é aferido justamente por sua capacidade em se transformar e de se adequar a cada contexto. Então, feitas as análises preliminares sobre aquele modelo, o passo seguinte é lançá-la no mercado e esperar "suas respostas". Assim um agente de modelos descreve a preparação para o ingresso no mercado:

Em primeiro lugar identificar que tipo de imagem a gente pode projetar; qual é a característica da modelo e trabalhar em cima disso em nível de imagem. O que é isso? Cortar o cabelo dela de acordo com o que a ***gente acha melhor****, fazer teste fotográfico dela pra ela entender como é que funciona a imagem dela. Montar o book. Aí você montou o book de acordo com o ideal pra imagem dela , que isso também pode ser mudado. Você tenta com isso, aí você começa apresentar, você vai mostrando como é que funciona essa coisa da imagem, da identidade, do profissionalismo, tal. Daí você começa introduzi-la no mercado; fazer um trabalho de apresentação pra ela, pra vários clientes. Aí você começa ter um retorno: "a essa menina é feia"; "essa menina não tem nada a ver"; "é horrorosa". Aí você começa ter o retorno e vai fazer um feedback em cima disso. Vamos insistir e ver o que está errado. Vamos fazer uma foto assim, assado, vamos mudar isso, vamos mudar aquilo e você vai insistindo até acertar a mão. (Zeca, gerente da agência M.)*

Quando uma modelo ingressa na "situação mercadoria" sofre de uma espécie de "desapropriação do corpo", o qual é modificado conforme a prescrição dos agentes de modelos: poderá ter o cabelo cortado ou tingido, fazer alguma cirurgia corretiva (orelhas de abano, dentes), deverá mudar seus hábitos alimentares, sua rotina e, via de regra, terá de emagrecer _ a obrigação de chegar aos noventa centímetros de quadril geralmente faz com que a grande maioria tenha que perder peso.

Contudo, lançar um modelo no mercado, implica fundamentalmente na produção de material fotográfico, pois o modelo só é avaliado em justaposição as suas imagens. São elas

que dizem quem o modelo é. Seja na avaliação preliminar na agência, seja em um teste seletivo, o modelo sempre terá que carregar consigo este material: o conhecimento a seu respeito provem sempre desta justaposição. Tanto que a principal exigência entre as agências, bem como altamente recomendada em manuais de modelos, é que o mesmo, na inviabilidade de comparecer pessoalmente a agência envie fotos, ou ainda, compareça munido das mesmas.

> "O ideal é que sejam apenas duas fotos: um close up do rosto e uma outra de biquíni, para que eles avaliem a proporção de seu corpo. Não adianta queimar um filme de 36 posando das mais variadas maneiras. Não é da quantidade de fotos que os bookers estão atrás. Não é necessária superprodução. Muito pelo contrário.[...] Quando estiver se preparando para fazer a foto, lembre-se: neste caso, de que menos é mais. Os bookers sabem exatamente o que procuram, e não é excesso de maquiagem ou roupas superproduzidas que farão com que eles decidam selecionar você." (Pascolato & Lacombe, 2003: 56-57)

A necessidade de se enviar imagens sóbrias e simples certamente corresponde à necessidade de se analisar o modelo como uma tela em branco. Se esta foto preliminar deve ser minimalista, o oposto ocorre com o material fotográfico que a modelo possuir. Ele consiste em um *compositie* e um *book*. O primeiro serve como o cartão de visitas do modelo e nas agências, dentro das salas dos bookers, eles estão sempre em prateleiras visíveis em ordem alfabética dividida por sexo ou categoria (comercial ou moda), pois caso um cliente visite pessoalmente a agência, pode fazer um passeio visual entre a diversidade de modelos agênciados. Ele é composto de uma foto principal onde se vê o nome do modelo e o logotipo da agência; atrás, ele é composto de três fotos _ uma grande e duas menores _ informando as medidas em português e em inglês[84]. As fotos deste material geralmente são retiradas do book e os agentes os disponibilizam para os mais diversos clientes[85]. Muitos modelos vindos de outras cidades, já possuem este material,

[84]As medidas são diferentes de acordo com o sexo. Nos de mulheres: altura, manequim, busto, cintura, quadril, sapatos, cor de olhos e de cabelos; nos de homens, os mesmos quesitos são válidos, apenas substituindo as medidas do busto pelas do tórax.

[85]Em uma das agências pesquisadas, a cada São Paulo Fashion Week, é feita uma edição especial dos *composities* dos modelos *fashions*, geralmente diferente do material de uso cotidiano. A agência envia aos clientes e organizadores do evento uma decorada caixa contendo este material.

confeccionado por agências locais ou fotógrafos especializados; mas geralmente trata-se de um material que rapidamente será obsoleto, pois cada agência fará o book de acordo como direcionamento que traçará para cada modelo. Mas apesar dos agentes pedirem fotos sóbrias para uma avaliação preliminar, o book pode ser um meio interessante de se avaliar mais profundamente a imagem de cada modelo.

Em uma ocasião presenciei a chegada de uma dessas "excursões /peregrinações" organizadas por olheiros a agências de São Paulo, e percebi que a avaliação dos modelos era sempre feita analisando-os "em carne e osso", paralelamente ao seu material fotográfico. Na sala onde ficam os bookers, os modelos eram chamados em grupos de cinco ou seis (exclusivamente de homens ou mulheres) e ficavam em pé diante dos mesmos. A todos eram feitas perguntas sobre o nome, idade, altura. Quando um deles se interessava por alguém, a primeira coisa a fazer era olhar seu material fotográfico. Ao final do processo, avaliados todos os candidatos, esses profissionais se reuniam para um consenso sobre os candidatos que lhes interessavam. Feito isso, conversavam com o candidato e com o seu responsável (em grande parte dos casos esses adolescentes vêm acompanhados), e finalmente com o responsável pela excursão.

Mas afinal de contas, o que um *book* conta ou deve contar a respeito de seu portador? Ele serve em primeira instância como um "curriculum visual". Ele deve, antes de tudo, valorizar o modelo enquanto *imagem*, o que envolve basicamente quatro condições. A primeira delas é referente à funcionalidade: o *book* deve mostrar o modelo em diversas situações, isto é, destacar a versatilidade e suas possibilidades representativas. Dentro disso, cabe ao fotógrafo muito dos erros e acertos. Ele deve "o olhar adequado" para captar os atributos desejáveis do modelo e destacá-los dentro de um conjunto.

> *Sempre tem que diversificar o book, sorrindo, mostrando os dentes. Eu procuro sempre fazer a modelo em situações nas quais eu preciso para analisar os trabalhos, e que eu vejo alguma dificuldade em escolher no book por ele não mostrar esta determinada situação. Por exemplo: tem horas que eu preciso fotografar a modelo sorrindo em close de rosto e tem que aparecer os dentes. Daí, você vai às agências, procura, e são poucas as fotos em que aparecem os dentes. Daí o que a gente tem que fazer? Ver a modelo pessoalmente, porque o book perdeu a função. Outro exemplo: preciso escolher uma mão bonita. Se tem no book uma foto em que aparece o formato da mão, ela ganhou ponto neste book em relação a quem não tem. Tem vinte books por teste: em dois aparecem a mão e o cliente gostou daquela. Pode não ser a mão mais bonita, mas se já satisfez o cliente, ele*

vai escolher aquela. E uma outra modelo, que tinha uma mão maravilhosa, não pegou o trabalho porque não tinha foto da mão no book. Se é uma modelo que precisa sair de biquíni, e você tem um book onde ela aparece com a barriga marcadinha, certinha e de lado, você vê que é magrinha, ela ganhou ponto em relação àquela que aparece toda fechada. (Amaury Simões, fotógrafo)

Para o fotógrafo, as imagens são mais funcionais na medida em que melhor se apropriam dos atributos da modelo. Para tanto, seu corpo deve ser apropriado como um território passível de fragmentação e desagregação onde cada parcela considerada "vendável" deve ser mostrada: dentes para propagandas de cremes dentais, boca e olhos para anúncios de batom, lápis e rímel, cabelos para anúncios de xampus, mãos para segurar cartões de credito, pés bem feitos para calçar sapatos e um corpo magro, depilado e tonificado para trajar biquínis e lingeries. Com o passar do tempo, a modelo aprende quais são seus melhores ângulos e suas "melhores partes" e a valorizá-los na fotografia sem a necessidade da direção do fotógrafo. A fragmentação do corpo tem possibilitado uma nova classificação entre modelos comerciais: os "modelos de partes".

> "Outra alternativa é ser modelo de partes: mão, cabelo, bumbum, boca. Todos nós temos pontos fortes e fracos. Ás vezes o nariz é muito largo, mas os cabelos brilham a distância. Olhos muito separados, mas pele lisa como pêssego. Rosto nem tão belo, mas pernas e bumbum de fazer parar a indústria e o comércio. [...] Uma modelo de partes poderá dublar o corpo daquela atriz famosa no anúncio de iogurte, por exemplo." (Pascolato & Lacombe, 2003:p36)

Além deste tipo de funcionalidade, as fotos devem estar atreladas a linguagens estéticas contemporâneas e consoantes a classificação entre moda e comercial. Para isso, também o fotógrafo deve estar atualizado em relação às tendências de moda e determinar quais delas melhor se encaixam com o modelo, de acordo com sua categoria.

Tem fotógrafo que fotografa só moda. Tem fotógrafo que fotografa só publicidade. A menina é comercial, então ela tem que ver quem? Os fotógrafos que são comerciais, que fazem publicidade, que fazem beleza, que gostam de mulher bonita. Tem uns que não gostam de mulher bonita, gostosa. Tem uns que gostam de mulher magra, sem peito, ossuda, nariguda. Então o material dela tem que ser direcionado pra isso também. (Anderson, booker)

A terceira e última condição é a confecção do *book* em si, o modo de colocar e ordenar as imagens. Ele deve ser montado levando-se em conta a classificação do modelo (comercial ou fashion), a relevância dos trabalhos executados, tipos de fotografias (rosto, lingerie, banho, gala etc) e a harmonia de contrastes e cores. Mas acima de qualquer coisa, ele deve tanto contar uma história a respeito de sua capacidade de se transformar, como se prestar à função de histórico da trajetória social do modelo, mostrando o número de trabalhos que o modelo já fez (nacional ou internacionalmente) e aqueles considerados bons ou de *status* dentro do meio. Campanhas internacionais de grifes famosas ou de luxo, ensaios feitos com fotógrafos renomados, ou mesmo fotos que não apresentem nenhum dos dois quesitos, mas que sejam consideradas boas. Assim, ele também mostra o modo como o modelo tem transitado por sua carreira, expressando o capital simbólico acumulado durante sua trajetória. As imagens são as primeiras e principais referências do modelo para o cliente.
Não por acaso, *booker* Anderson traça uma analogia entre o *book* e uma revista de moda, onde o primeiro conta uma narrativa a respeito de sua modelo, mostrando que ele é apropriado como apêndice daquelas imagens.

> *Eu já vi books de outras agências que são um nojo. Book velho, a foto é confusa. Eu acho que o book é como uma revista de moda. E revista é editada: a gente coloca por ordem. A revista de moda vai por ordem da roupa; nós vamos por ordem da menina. Tem que ser muito estudado tem que ver qual foto combina com qual, para uma não apagar a outra. Às vezes, tem uma foto linda, mas se você coloca uma outra que tem um monte de coisa escrita, vai apagar a linda. Então, você tem que pôr uma limpa junto com a outra que é linda, você tem uma que é mais fraca, tem que pôr com uma mais forte pra chamar mais a atenção da que é mais fraca. Ele conta uma história, conta um editorial, ele agrada o cliente do começo, impressiona, aí ele vai indo, vendo a atitude. Depois, no final, tem que fechar impressionado também. Tem que entrar com a imagem de impressionar, com uma foto incrível e tem que terminar com outra foto incrível para o cliente ter aquela imagem. (Anderson, booker)*

A principal medida da capacidade profissional de um modelo é a sua possibilidade de transformação, sua versatilidade. Como leiga, encontrei grandes dificuldades em reconhecer uma mesma modelo em duas fotografias diferentes. É difícil até mesmo reconhecer por fotografia uma modelo que já havia visto pessoalmente. Cada fotografia é

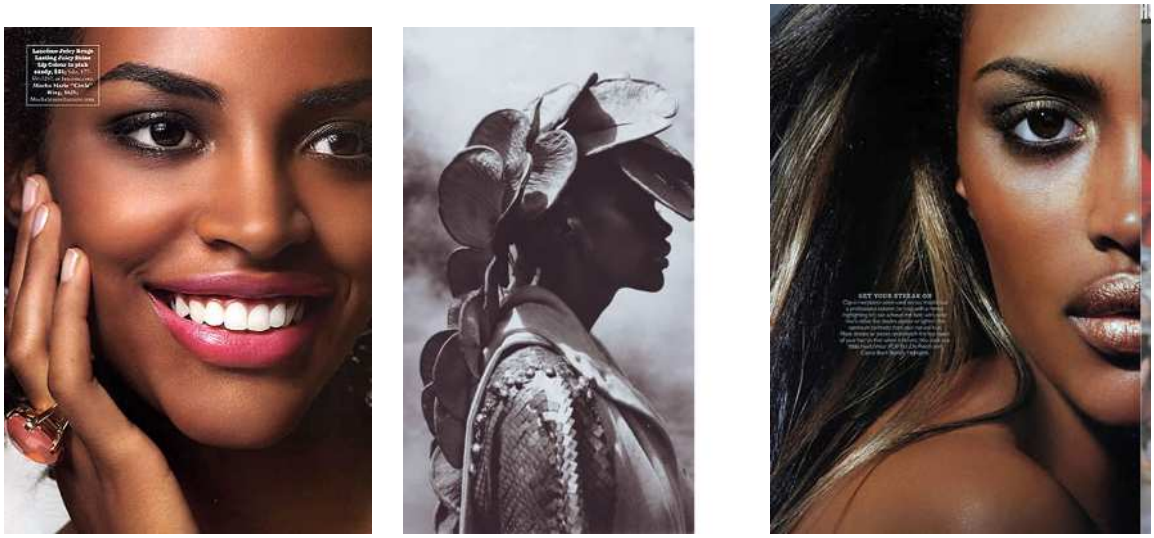
um produto diferente. Para os profissionais que lidam com modelos, a fotografia não deve e não precisa corresponder à realidade. A foto é uma representação em si mesma, e não da pessoa de "carne e osso". Sua única função é "representar aquela representação" sem um grande comprometimento com a "realidade encarnada". É importante reiterar que a sua capacidade é medida pelo seu potencial de transformação, de transitar entre um universo de signos incólume. Isso pode ser comprovado pelas palavras de Anderson, quando eu perguntei a ele sobre situações em que um determinado cliente gosta do modelo através do *book* e quando o vê pessoalmente, se decepciona. Ele me respondeu que casos assim acontecem, mas esta distância não é considerada importante, sobretudo quando o *book* do modelo tem fotos "boas e bonitas".

> *Existe, é claro, o cliente aprovar uma modelo por book ou compositie, e daí a modelo chegar e ele dizer: 'Meu Deus, é isso?' Já aconteceu também de na hora de fotografar, a mulher estar maquiada, cabelo pronto e fotografando, e o cliente, surpreso, dizer: 'Meu Deus, nunca imaginei que* ***aquilo*** *que chegou aqui fosse dar esse resultado'. E isso acontece, é lógico. No book, então, ela tem que dar o melhor de si. Quanto mais maravilhosa ela estiver no book, melhor. É que nem eu te falei: o cliente já tem essa idéia de que se ela está daquele jeito no book é porque ela pode ficar daquele jeito. (idem).*

Dentro da relevância dada ao book, a atualização é outro critério importante, mostrando que modelos estão atrelados à lógica da mercadoria, acompanhando os imperativos da moda e da publicidade. O *book* de um modelo deve conotar renovação imperativa e novidade de acordo com as tendências da moda, bem como o direcionamento de carreira do modelo. Ele deve sempre se apresentar sob uma nova embalagem, a fim de que sua imagem não se desgaste. A cada modificação física do modelo (cabelos, intervenções cirúrgicas, desenvolvimento corporal, perda de peso), o *book* deve ser refeito. No caso de modelos novatas, que possuem ainda poucos trabalhos para serem exibidos, a agência procura fazer esta atualização pelo menos a cada seis meses, ou antes de enviar para alguma agência internacional.

“As facetas de Ana Bela” – material de trabalho





Compositie.














Fotos do book

Material de trabalho de Caroline Trentini (considerada *top model*) – fotos do book











Quando escrevi minha monografia sobre o mercado de modelos profissionais em Campinas, encontrei um termo apropriado que designava esse processo de desgaste da imagem: *massificação*. Falava-se em *renovar a imagem para que ela não ficasse massificada*. Embora *bookers* de agências de São Paulo não o utilizem, esta lógica funciona consensualmente dentro do mercado: o termo "modelo de uma cara só", refere-se tanto a modelo sem expressividade e versatilidade nos gestos, como a forma com que sua imagem é utilizada _ quando o modelo é contratado para "encarnar" um mesmo papel ou papéis semelhantes. O modelo não pode sempre parecer a mesma pessoa, principalmente para que não seja identificado por campanhas e trabalhos passados[86]. No caso de um modelo que caia nas garras da mídia (está sendo massificado), existem estratégias que o auxiliam a trabalhar sua imagem, como por exemplo, sair um pouco de circulação para reaparecer em novos trabalhos que o desvincule da imagem anterior. No entanto, esta lógica não se aplica a todos os casos. Em se tratando de modelos renomadas, que se tornam célebres _ como é o caso de Gisele Bündchen, bem como das supermodelos da década de 90 _ o poder de vendas reside justamente no reconhecimento e nas representações mitológicas acerca delas.

2.2. A Cartilha do modelo: virtudes necessárias e estetização de um "si".

> *No dia-a-dia ela tem que saber se vender como imagem. A modelo é a relações públicas dela. A gente pode fazer até um ponto, mas chega um momento em que o cliente vai ter uma entrevista com o modelo, ele vê o book da modelo, mas também vê a imagem que ela ta transmitindo e a atitude que ela está transmitindo. (Zeca, diretor de agência).*

A modelo, além de produtora de imagens é considerada vendedora das mesmas. Sua lapidação implica um aprendizado de regras sobre como se portar diante de clientes e assimilação de um sistema de disposições corporais que a tornará adequada à profissão. Não basta se encaixar a um padrão estético adequado: ela deve também saber vender a sua capacidade de trabalho. Nos discursos dos agentes de modelos, embora eles tenham um papel importante na carreira de um modelo, é importante que a mesma saiba transitar e vender-se no "mercado". Por isso, seu aprendizado é respaldado por prescrições éticas e

[86] Um *booker* mencionou como exemplo a modelo Michelle Macchi, que ficou famosa por ter interpretado uma garota que rejeitava os galanteios de um homem mais velho em um comercial de refrigerante. Ficou conhecida e estigmatizada no meio como a "garota Sukita".

pela adequação a virtudes supostamente desejáveis, ambos fundados um psicologismo social prosaico, que em quase nada se distancia dos Best Sellers e manuais de auto ajuda contemporâneos. Tanto que para a análise deste arranjo prescritivo me utilizei largamente de trechos de entrevistas de profissionais de agências de modelos, bem como de três manuais especializados direcionados a candidatas a modelos novatas. O primeiro deles, intitulado "Guia da new face" tem circulação restrita, sendo entregue apenas a modelos do sexo feminino quando ingressam em uma das agências pesquisadas. O segundo, publicado em 2003, foi escrito por Constanza Pascolatto (com a ajuda da jornalista Milly Lacombe), empresária do ramo de tecelagem, que se tornou renomada consultora de moda, atuando em revistas brasileiras como Claudia, da Editora Abril e a Vogue, principal revista do segmento de moda brasileira. O terceiro e último, publicado em 2006, foi escrito por Claudia Liz, conhecida modelo na década de 90 e que também me concedeu uma entrevista que complementam as informações de seu manual. Os discursos presentes nestes manuais concernem a um campo de significação compartilhado oferecendo uma narrativa pública sobre "o modelo de sucesso" _ termo que é subtítulo de um deles.

Os valores prescritos aparentemente poderiam ser agrupados em dois níveis distintos. O primeiro, se referiria a itens cumulativos, não necessariamente referentes à personalidade, mas que podem ser assimilados e amealhados durante a trajetória com o tempo de inserção no campo: conhecimento, profissionalismo, educação, segurança, perseverança. O segundo arranjo referir-se-ia a itens considerados culturalmente mais duráveis; trata-se do que comumente Bourdieu chama de *habitus*. Seria um arranjo que pressupõe um "um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto" (Bourdieu, 1983), ou seja, uma coleção de práticas, princípio inconsciente e coletivamente inculcado para a geração e estruturação de práticas e representações. Assim, o *habitus* é um princípio cultural que é experimentado como "natural", pois precede a consciência do indivíduo enquanto ser-no-mundo; está lá, desde que nasceu e tende a ser incorporado progressivamente durante sua vida. No entanto, como o próprio Bourdieu afirma, as disposições constitutivas do *habitus*, não são fixas ou permanentes, mas duráveis e transponíveis, o que abre brechas para refletirmos sobre em que medida elas são pensadas ou imaginadas como plásticas e performativas, podendo ser aproveitadas ou "substituídas" e reelaboradas pela somatização

dos princípios da profissão e de outras inscrições corporais. Entrariam neste arranjo, elementos como personalidade, atitude e versatilidade. E de fato, tal divisão seria perfeitamente aceitável na medida em que se funda na distinção de Ricoeur (1991) entre ipseidade e mesmidade nas identificações. Para ele, a identidade oscila entre a abertura de um ser constantemente afetado pelo mundo _ processo estrutural formador chamado de *ipseidade* _ e noções mais cristalizadas e fixas sobre o si, que servem como referenciais de base para a pessoa ao longo do tempo e daquilo que pensa sobre si mesma. Este é o caso do nome e do corpo _ processo este chamado de *mesmidade*. Será tratado posteriormente que a distinção entre um arranjo flexível, processual e passível de aprendizado, e outro mais durável e estrutural na constituição pessoal é fundamental no tratamento das histórias de vida e, conseqüentemente, na compreensão de como os sujeitos (as modelos) entendem e posicionam suas ações no mundo. Mas aqui, no mercado de modelos propriamente dito, ela se torna impraticável na medida em que nele se inscreve uma noção de pessoa completamente moldável, de um eu extrínseco, inscrito sobre o corpo e gerado através das regras do campo. Não se trata apenas de manipulação de impressões no sentido emprestado de Goffman (1988), mas de aderir a um investimento cognitivo que propõe uma "reformulação ontológica" através da contraditória idéia de incorporação _ considerando que a personalidade é considerada uma qualidade que se torna visível através de um arranjo corporal e gestual. Aqui, até mesmo virtudes consideradas culturalmente "inatas" são apropriadas como passíveis de re-elaboração. Não há nada na pessoa que não seja manipulável e passível de mudança.

A concepção de um eu moldável e flexível às demandas cotidianas foi construída historicamente através da quebra dos padrões tradicionais de hierarquia e autoridade, os quais foram substituídos pelos celebrados valores como autonomia, liberdade e democracia. Em uma sociedade que se tornou cada vez mais definida pelo anonimato e pela valorização da família nuclear, a aparência externa se torna a prerrogativa para uma "definição pessoal" na esfera pública. O "estilo" se torna a forma de manifestação subjetiva (da personalidade) e é amplamente mediada pelos padrões e bens de consumo; a pessoa é aquilo que ela aparenta ser através do que usa, veste, se alimenta e faz. Tal definição vai totalmente de encontro ao que foi tratado sobre as imagens e as revistas; é o resultado histórico de um processo de estetização do mundo que tem como epicentro a valorização das superfícies

coisas em uma sociedade de consumo (Ewen, 1988). No entanto, verifica-se tanto entre os acadêmicos como na grande mídia uma tendência a incorporação acrítica e a celebração desta construção plástica do eu. Tal tendência se inscreve em slogans amplamente disseminados, como a propagada necessidade de auto-estima, "seja você mesmo"; "seja quem você quiser"; "nada muda se você não mudar" _ slogan de uma camiseta da cadeia de lojas Mesbla no final da década de 80, que eu possuía. Tudo isso integra uma fantasia que celebra a liberdade e a criatividade sem limites através das possibilidades de transformação e melhoria _ seja através das práticas de embelezamento e mudanças corporais, seja através dos manuais e *best sellers* de auto ajuda que encorajam a mudança e a renovação dos padrões mentais e cognitivos _ desafiando a historicidade, a mortalidade e a materialidade corporal. Tais discursos, contêm em si um desdém pelos limites culturais e pelos significados políticos ocultos neste jogo, como a própria realidade disciplinária desta construção, tomada como arbitrária e fruto de escolhas individuais (Bordo, 1993: 256).

Porque para as modelos, que na maioria dos casos possuem vivências e experiências díspares do que estes manuais ensinam, tais arranjos ensinam a melhor maneira de "entrar no jogo" dos que supostamente estão em situações de poder privilegiadas. Mostram como compartilhar o seu campo semântico, ainda que para isso seja necessário conter ou encobrir as expressões de experiências anteriores de um si mesmo, daquilo que até aquele momento o constituía como pessoa.

A *aquisição de conhecimento* diz respeito ás informações que a modelo deve ter acesso e que se referem ao seu meio: tendências de moda, modelos em alta, eventos de moda e idiomas mais utilizados nas prováveis viagens que farão. O conhecimento é importante para que a modelo consiga amealhar contatos, bem como ferramenta de seu próprio trabalho imitativo. Acredita-se que a experiência de trabalho somada ao conhecimento de seu corpo e de suas imagens, vá tornando o modelo, um *bricoleur* de si mesmo. Em um dos trechos do quadro abaixo, Claudia Liz comenta a respeito dos cursos de "História da indumentária", "Estilismo", "Desenho de observação" e "História da arte" que fez durante sua trajetória.

CONHECIMENTO Saber se comunicar Ter assunto Aprimorar suas imagens (bricoleur de si)
Estudar teve um reflexo positivo no meu trabalho. Bastava alguém comentar que queria reviver uma atmosfera meio anos 20, 30, 40, 50, por exemplo, e eu viajar no tempo e fazer os links certos com gestos, posturas e trejeitos que marcavam aquela determinada época. Isso, associado a um bom trabalho de maquiagem e figurino, tornava o resultado impecável, além de muito prazeroso (Liz, 2005:p.22)
Você conseguira interpretar muito melhor a roupa de um estilista e conseguirá obter o máximo de uma foto. Esse é um trabalho que chamo de ser atriz: atuar com a imagem, interpretar diferentes estilos, compreender diferentes estéticas, montar na sua cabeça a trilha sonora e o ambiente adequados àquela personagem e transportar isso para seu corpo e rosto (Liz, 2005: p.120)
Algumas revistas, não podem deixar de ser lidas. No mínimo, as nacionais: Vogue, Elle, Marie Claire. Todos os meses. É por meio delas que você irá conhecer as tendências e looks do momento, quais modelos em evidência e nunca ficará sem assunto. (Pascolato & Iacombe, 2003: 54)

Tabela 1.

Profissionalismo é um dos aspectos mais valorizados no discurso dos agentes. Ele remete a aspectos altamente valorizados em toda a sociedade: disciplina, pontualidade, disponibilidade, bom humor e bons relacionamentos interpessoais. Nos discursos dos manuais, aparece atrelado a "vocação" e ao talento, que aparecem como qualidades "inatas" e capazes de fazer despertar a disciplina necessária para se tornar modelo. Estas qualidades também são necessárias para fazer com que a modelo consiga sempre aparentar "felicidade" e "exalar boas energias", elementos altamente intuitivos e gerais.

Profissionalismo Vocação Talento Disciplina
A vocação é mãe do profissionalismo, que nada mais é do que gostar de fazer exatamente o que se faz. Já o talento vem da alma. Por exemplo, eu sentia uma enorme satisfação quando fotografava e conseguia achar a pose exata. Nesse momento meu corpo se arrepiava e isso era um sinal de que a foto sairia perfeita" (Liz, 2005: 127).
Você terá que ser pontual, saber ouvir, saber esperar, saber ser rápida, saber sorrir mesmo quando estiver com cólicas ou dores nas costas, saber não comer aquele bolo de chocolate as vésperas do desfile, saber fazer ginástica mesmo quando a vontade for zero**.** Mas ter este tipo de atitude disciplinada não quer dizer ter o comportamento de um poste, muito pelo contrário. Você deverá exalar energia e só consegue isso quem tem personalidade e está feliz." (Pascolato & Lacombe, 2003: 50)

Tabela 2

Mas quando se trata de profissionalismo, verifica-se a preponderância da já referida assimetria sexual. Para os homens, os mesmos valores possuem significados diferentes daquilo que é prescrito para as mulheres. Enquanto meninas são consideradas como irresponsáveis e "preguiçosas" quando ingressam, os meninos são considerados "maduros", determinados, enfim, "prontos" para ingressar neste mercado. As mesmas qualidades desejáveis para o ingresso de meninas (serem novas e moldáveis) adquirem uma conotação altamente negativa quando se fala em trabalho.

> *O difícil é elas irem [a testes]. Eu acho tão engraçado porque assim: conseguiu entrar numa agência grande em São Paulo; é modelo da agência. Aí então você liga: está dormindo, perde a hora...é impressionante! Às vezes é até uma dificuldade de dinheiro mesmo, não tem dinheiro pra ir no teste. Mas ao invés de falar: _ eu tô sem grana, diz: _ ok, eu vou. Porque é no telefone que a gente trata, então a gente explica: é de tal hora a tal hora, você vai assim, assado, o cachê é tanto e você vai procurar tal pessoa. Daí liga o cliente: _ a gente tá esperando a modelo e ela não chegou. Aí você liga e pergunta: _ porque que você não foi? E ela: _ Eu perdi a hora: da tempo ainda? [...] Meninos são mais fáceis, são mais determinados, porque o homem pra ser modelo pra mim o homem tem que trabalhar, não é? Parte daí. Um homem de 19 anos ficar em casa esperando telefone de agência pra ir em teste. E por esse motivo que eles são mais determinados. Porque eles vêm pra São Paulo, terminou o colegial, chegam aqui já fazem uma faculdade , tão fazendo faculdade, estão modelando ou trabalhando de barman , se viram. Eles são mais determinados, são pontuais em testes, estão sempre bem. É diferente lidar, mesmo o menininho de 17 anos. (Edna, booker, agência L)*

A *educação* envolve um arranjo de inúmeras qualidades. Em primeiro lugar, a resistência a críticas; por mais ácidas e desestabilizadoras que elas possam ser, a modelo deve saber ouví-las sem perder a compostura, o que é considerado um gesto de humildade. Em segundo lugar, o controle da fala e das expressões corporais. Isso significa que a modelo deve saber o momento certo de falar e o que falar, desenvolvendo um sóbrio diálogo com seus clientes quando a situação permitir. A educação também está relacionada à manutenção de uma fachada de bom humor _ ainda que todos aparentemente estejam estressados e mal humorados. A educação envolve extrair de si mesmo forças para parecer feliz quando se está decepcionado, ansioso ou angustiado, ou parecer blasé quando se ouve críticas nem sempre construtivas.

Educação Bom Humor Resistência a críticas Controle de expressões (fala/ corpo) Humildade
'Bom dia.', 'Como vai?'. São cumprimentos fundamentais em qualquer ocasião. Responda a todas as perguntas em um tom audível (nem alto, nem baixo demais). Se tiver oportunidade desenvolva um diálogo, mas não fique puxando assunto, jamais interrompa uma conversa e muito menos dê palpites em assuntos profissionais (Liz, 2005: 34)
Num apontamento, você se sente como uma bola de pingue pongue, é como se fosse um jogo: você não sabe se vai ganhar ou perder. Vá com seu book em mãos e a orientação que lhe daremos de como proceder diante do cliente. Evite fazer 'gracinhas' desnecessárias na frente do cliente, pense apenas em mostrar segurança e simpatia sem exageros. Como você consegue isto: 1. Entre no local olhando para o cliente; 2. ao entregar seu book diga seu nome, mostrando simpatia; 3. acompanhe o cliente enquanto ele estiver olhando seu book; 4. Evite ao máximo se dispersar desviando o olhar e demonstrando tédio; 5. Mostre-se interessada e receptiva aos comentários que os clientes podem fazer. (Agência M. "Guia da New Face", 2002. Mimeo)
"No caso de uma crítica construtiva, agradeça a pessoa que a criticou e prometa se corrigir. Sim, agradeça: seja um jornalista, um colega ou profissional da moda, essa pessoa ficará impressionada com sua humildade e desejo de melhorar. Já se a crítica for destrutiva, não reaja, apenas ignore. Quem faz esse tipo de crítica quer apenas uma coisa: tirar você do serio, te desconcentrar, te abalar. Portanto, se não for possível ignorar completamente a crítica, use o senso de humor e leve o veneno na brincadeira. Dessa forma o feitiço virará contra o feiticeiro e a pessoa que quis te irritar, ficara ela própria irritada ao perceber que suas palavras não tiveram qualquer efeito contra você."(Liz, 2005: 131)
"Ao fazer uma entrevista, a regra básica é prestar máxima atenção no que os profissionais do mercado vão falar ao seu respeito. Pode parecer um exercício budista, esse de prestar atenção sem espernear, fazer bico ou cruzar os braços ao ouvir alguém que você nunca viu tecer comentários muitas vezes espinhosos, a respeito de seu nariz, de seus ombros, de sua postura. Mas a lição aqui é: antes de mais nada, não ficar ofendida." (Pascolato & Lacombe, 2003: 24)

Tabela 3.

Ligada à educação, a *segurança* que uma modelo deve aparentar nos testes é essencial. Ser segura de si está relacionada com a resistência a críticas, tolerância, paciência, determinação, tranqüilidade, autocontrole e também o controle das expressões. Todas são qualidades que se ligam ao arranjo da educação, pois grosso modo, a regra geral é que a modelo "esteja feliz a todo custo" e tenha "uma personalidade agradável" diante das adversidades a serem enfrentadas _ pois acredita-se que a beleza também vem de "dentro", como uma disposição inata. Então, é preciso manter a felicidade e o bom humor mesmo diante de posturas hostis ou desdenhosas _ por exemplo, quando se espera horas em pé de saltos altos o início de um teste, sem água ou comida e diante da incerteza de ser escolhido ou para o trabalho.

Segurança Tranquilidade Auto Confiança "Felicidade" Vontade Paciência
Procure agir com tranqüilidade, relaxe, tente transmitir segurança. Não fique andando de um lado para outro, balançando as pernas ou roendo as unhas, pois tudo isso demonstra nervosismo e insegurança. Evite falar compulsivamente ou rir alto, pois pode passar uma impressão negativa para quem não o conhece. A maioria dos estilistas revela que não contrata modelos que transmitem insegurança. Ao contrário, gostam de meninas que sabem ocupar seu espaço com atitude. (Liz, 2005: 34-35)
Estar emocionalmente bem e genuinamente feliz aumentará seu valor de mercado e fará com que o booker recomende que seus clientes invistam em você e não na outra. Ou fará com que o cliente prefira você àquela que é esteticamente impecável, mas vive com a cara amarrada" (Pascolato & Lacombe, 2003: 102)
Ser modelo pede mais que condições físicas. Tenha uma personalidade agradável, senso de humor, segurança, paciência, VONTADE, e principalmente confiança (Agência M. "Guia da New Face", 2002. Mimeo)

Tabela 4.

A *perseverança* é o grau de motivação necessário para o enfrentamento das dificuldades e rejeições. Está diretamente ligada a segurança. Considerando que no discurso dos agentes a profissão carrega a promessa de mobilidade social, a perseverança vai depender do quanto o modelo é incentivado a superar os obstáculos, a continuar tentando a carreira. É um elemento que pode tanto ser considerado "inato" quanto capaz de ser assimilado na medida em que a modelo consegue seus primeiros trabalhos, criando certa autoconfiança e segurança[87]. Será visto que entre elas, o discurso da perseverança traz consigo uma suposta compreensão sobre a relação entre o perfil de cada modelo e sua adequação as demandas do mercado.

[87] Nas narrativas sobre Gisele Bündchen, conta-se que ela viveu em São Paulo durante dois anos às custas de pequenos trabalhos que não traziam vantagens financeiras_ sobretudo para a revista voltada a adolescentes Capricho_ e de uma quantia mensal enviada por seus pais do Rio Grande do Sul. Ela teria levado muitos "nãos" pois os clientes às vezes afirmavam que era muito clássica, e ás vezes que seu nariz era muito grande, pouco adequado para fotos de beleza. Sua "virada" teria sido dada após ter ido a Nova York e começado tudo do zero, como new face. Ela é conhecida por ser uma modelo perseverante, que ao invés de se deprimir com as múltiplas rejeições sofridas no Brasil, soube "levar na esportiva", entendendo que ela era um "produto" e que este tipo de coisa fazia parte do negocio de ser modelo.

Perseverança Vontade Motivação Auto-estima Autoconfiança Resistência a críticas
"Perseverar é tentar repetidas vezes, insistir, lutar o quanto for necessário, ter coragem e não se abalar quando seus planos não dão certo. Mesmo neste caso, o esforço nunca é inútil, pois sempre fica algum aprendizado, por menor que seja" (Liz, 2005:122)
"Para não se sentir paralisada pela rejeição, você precisa compreender que é impossível mudar a preferência dos clientes e que essa preferência tem a ver com necessidades do mercado, necessidades específicas do produto ou do serviço que é vendido. Esse 'não' que você escutará inúmeras vezes não tem nada de pessoal: é apenas uma questão de encaixe (ou não) no perfil desejado para aquele trabalho." (Liz, 2005: 130-131)
A vida de modelo não é um mundo de 1000 maravilhas caso possa parecer para alguns. O modelo trabalha duro para conquistar seu espaço com PERSISTENCIA. Acredite em algo que nunca o deixará sozinho: sua força interior. (Agência M. "Guia da New Face", 2002. Mimeo)

Tabela 5

A *versatilidade* tem a ver com a capacidade de transformação que o modelo deve possuir a cada trabalho; está ligada a aquisição do conhecimento sobre conceitos e tendências de moda e de como ressignificá-los a partir de seu corpo _ ou, como foi dito, de ser um *bricoleur* de si. Portanto, a versatilidade está ligada a um conhecimento progressivo obtido a partir do contato recorrente e íntimo com suas próprias imagens e as opiniões sobre elas, a respeito de suas superfícies corporais, seus melhores ângulos, seus "pontos fortes e fracos". A versatilidade é um dos itens mais requisitados. É por isso que se costuma dizer que o modelo é "um cabide"; ele deve mostrar a roupa da melhor maneira possível, significando-a com os atributos designados pelo estilista a cada coleção, mas ele não deve aparecer mais que a roupa. O mesmo ocorre com campanhas publicitárias: quanto mais um determinado modelo se torna conhecido devido a alguma campanha que tenha feito, mais sua imagem pode ficar associada a um determinado produto, impossibilitando-o de representar outros. Também a versatilidade é um item-valor que pode ser considerado inato ou natural, índice de um determinado tipo de corporalidade, assim como qualidade a ser desenvolvida e apreendida.

VERSATILIDADE Flexibilidade Transformação Plasticidade
Ser versátil é saber se transformar, adaptar-se a novos conceitos, ir de um estilo a outro com naturalidade e atitude _ e isso muitas vezes num mesmo dia (Liz, 2005: p.123)
No mundo da moda, tudo é cíclico: tendências vão e voltam. Por isso, mulheres mutáveis, cuja imagem se transforma com facilidade, estão em alta."(Pascolato & Lacombe, 2003: 41)

Tabela 6.

Mas os valores mais citados consensualmente são a personalidade e atitude. Em uma escala, eles ocupam o topo. Aqui, eles são analisados em conjunto porque aparecem no interior dos discursos sobre a modelo, ora como sinônimos, ora subsumidos um ao outro.

> *Personalidade e atitude são os grandes diferenciais. É a personalidade diante das câmeras, diante dos clientes, dos desfiles. Hoje não basta ser só bonitinha, linda. Se você for ver a linda, é melhor um trabalho bem amplo que forme uma personalidade forte, determinada que projete alguma emoção em quem esta usando disso. A gente trabalha com coisas sólidas, não com a modelo. A modelo é uma projeção de um ideal que na verdade não existe. Ela cria esse ideal, só que o consumidor se veja identificado com o que ela está anunciando. No dia-a-dia, ela tem que saber se vender como imagem. A modelo é a relações públicas dela. A gente pode fazer até um ponto, mas chega um momento em que o cliente vai ter uma entrevista com o modelo, ele vê o book da modelo, mas também vê a imagem que ela ta transmitindo e a atitude que ela está transmitindo. Toda modelo tem que ter uma personalidade e uma atitude. Estas vão ser utilizadas para quem esta usando os serviços dela pra reforçar ou pra ressaltar alguma coisa. Cada modelo é cada modelo; cada uma tem uma personalidade. Nunca você vai encontrar uma igual à outra. Porque mesmo que elas sejam gêmeas, cada uma vai ter uma personalidade. É inerente ao ser humano. O importante é que isso seja ressaltado. Na foto, no trabalho. (Zeca, gerente de agência).*

A filosofia e a psicologia designam para personalidade um determinado conjunto de predicados morais ou psíquicos relativamente estáveis; é aquilo que distingue um indivíduo de outros, o conjunto de características que determinam a individualidade pessoal e social de uma pessoa moral. Para Ricoeur (1991) são os "traços de caráter" que designam a mesmidade, a recorrência no tempo. É *"o conjunto das marcas distintivas que permitem reidentificar um indivíduo humano como o mesmo"* (Ricoeur,1991:p. 144). Contudo, no mercado de modelos, a personalidade diz respeito a um conjunto de elementos imaginados como performativos que se estendem à superfície da pessoa, facilmente trabalhados e

assimilados que podem designar uma marca de pessoa. Dentro disso, o *caráter* e os *atributos corporais* são imaginados como dotados de plasticidade, que permitindo ao modelo e aos agentes negociarem as representações sobre quem o modelo deve ser ou parecer. O diretor da agência M. ilustra muito bem este processo, ao se referir ao caso de Michele Alves, hoje modelo consagrada, para mostrar que a carreira envolve mudanças continuas tanto da parte dos agentes quanto na subjetividade do modelo.

> *Muitas vezes você vai mudando, reciclando. Tem casos muito interessantes onde você vai mudando não só a imagem da menina, mas a atitude dela. Essa menina, por exemplo, a Michelle Alves é extremamente inteligente ; hoje ela está se dando muito bem. Então, qual que era o problema dela? Excesso de inteligência. Ela passou em primeiro lugar na federal no curso de engenharia elétrica de Londrina. Ela tem uma cabeça muito matemática, bem exata. Na cabeça dela, ela questionava muito as coisas. E tem um certo tipo de trabalho que você não pode questionar muito: ou você confia ou você não confia. E como a gente vai ter paciência com uma menina que começa a questionar: "porque isso? Porque eu vou lá? Porque eu faço isso?". Quer dizer, fazia parte da personalidade dela, essa coisa exata. Eu tive que trabalhar muito e falar muito até ela ir mudando. Você tem que chegar, saber falar. "Não questiona muito, você não está numa aula de matemática, você sabe que isso te atrapalha, confie mais nas pessoas." E ela tinha outro negócio: ela era muito clássica, extremamente clássica. E nesse business da moda, o clássico não funciona. Então a gente teve que tirar essa coisa do clássico dela pra ela começar a funcionar. O gosto era clássico, o jeito que ela se veste, o porte dela, a atitude dela, porque vem de casa isso. A mãe dela é uma mulher clássica. Hoje ela aprendeu, já sabe lidar com isso, quebrar esse clássico, ser mais fashion. E se deu super bem em função das mudanças que ela fez. Mas teve sempre alguém falando. Porque a cabeça dela é a mil por hora, e ser sexy pra quebrar um pouco do clássico." (Zeca, diretor da agência M)*

A mensagem, muito clara, recai sobre a idéia: "modelos não podem pensar", ou "*modelos devem ser ou se tornar aquilo que queremos que ela se torne*". Aquelas que menos questionam _ ou nas sutis palavras do agente, "confiam na experiência daqueles que trabalham com modelos" _ são as que mais possuem chances de sucesso. Michele Alves aceitou as regras do jogo supostamente substituindo sua *hexis* por algo mais vendável no "business da moda". A esta flexibilidade, os agentes de modelos chamam "personalidade para o negócio".

Esta plasticidade da "personalidade" freqüentemente é reportada às propriedades relacionadas ao corpo e a capacidade que o modelo possui de manipular seus atributos[88]. Assim, são elementos da personalidade um conhecimento sobre o próprio corpo e a "adequação" de seus atributos a roupas, maquiagem, cortes de cabelos e acessórios em voga a cada estação. Costuma-se dizer que uma pessoa "tem personalidade" quando sabe se vestir com elegância ou adequadamente de acordo com seu tipo físico ou com a ocasião. Mas de maneira totalizante, a personalidade é fortemente marcada pela idéia de adoção de um "estilo de vida": as amizades, os lugares que a pessoas freqüenta, as roupas que veste e o que consome.

PERSONALIDADE Estilo Percepção Corporal Modos de vestir "Auto Conhecimento" Comportamento Atitude O que a pessoa é
A personalidade envolve: 1. Consciência de seu tipo físico; 2. saber quais roupas, acessórios, sapatos, maquiagem, corte de cabelo e cores caem melhor em você; 3. Compor um guarda-roupa que é "sua cara"; e 4. aproveitar as tendências da estação para adquirir o que gosta, o que fica bem em você. (Liz, 2005: p. 124)
Ter personalidade é saber exatamente quais são seus pontos fortes e quais são os fracos (Pascolato e Lacombe, 2005: p. 49)
Algumas modelos, às vezes nem tão belas, as vezes nem tão altas ou magras, têm tanta personalidade que acabam valorizando a roupa que vestem, destacando-se e transcendendo regras. È o caso de mariana Weickert. Apesar dos traços menos clássicos, sua postura positiva diante das coisas é tão marcante que ela rouba espaço de meninas que poderiam ser consideradas mais belas." (Pascolato & Lacombe, 2003: 34)
Ser modelo é aceitar o titulo de ícone da elegância, portanto, cuide da sua imagem. Vista-se bem, freqüente lugares bacanas, ande com pessoas interessantes. Tenha sempre em mente que, hoje, modelos servem também como inspiração para estilistas badalados. As idéias deles são baseadas no comportamento de pessoas extraordinárias, modelos inclusive. Algumas modelos prolongam a vida útil de suas carreiras porque sabem se vestir e se comportar nos acontecimentos para os quais são convidadas. Se você se destacar por saber se vestir –que é uma coisa frívola, mas importantíssima nesse universo de aparências _ vai se valorizar." (Pascolato & Lacombe, 2003: 154)

Tabela 7

[88]O corpo, como referente da individualidade, não é apanágio só de modelos profissionais: Ricoeur já havia determinado a sua importância como elemento particular de base, de referência à pessoa. Para evitar que recaia em um cartesianismo, o autor evita a hierarquização de conceitos como corpos e pessoas, afirmando que a pessoa é um único referente dotado de "duas séries de predicados: predicados físicos e predicados psíquicos." (Ricoeur, 1991: p.46).

No caso da modelo, os traços ou fragmentos biográficos, também são apropriados como *marcas de personalidade ou de caráter* que sustentam a idéia de continuidade e permanência da identidade do modelo no tempo. A personalidade se subsume a julgamentos de valor sobre a pessoa, sua moralidade, seus atributos físicos ou psíquicos, são transformados em uma imagem estável e permanente e transmutados para uma espécie de rótulo onde diz *quem* é aquela pessoa _ rótulos devidamente divulgados na propaganda boca a boca ou para a imprensa, que a modelo supostamente deve sustentar, tornando-o parte de si e fazendo-os circularem. É aquilo que o tornará lembrado ou conhecido por seu meio _ e isso nem sempre condiz com a realidade vivida pela pessoa.

Assim, nos discursos a respeito de Gisele Bündchen, a sua imagem de determinação aparece sempre ligada ao ambiente e aos valores familiares, que teriam sido suporte para o que ela é considerada hoje. Nestes discursos, se ela é hoje uma modelo de sucesso, isso se deve a um tipo específico de corpo _ traço incorporado como parte de sua personalidade _ e a sua *determinação* e *perseverança* _ traços de sua personalidade, mas também valores incorporados dentro da família e importantes na profissão . De modo semelhante, a modelo Mariana Weickert é lembrada e conhecida por um atributo físico _ o fato de ser parecida com a atriz e cantora Barbra Streisand _ e um atributo psíquico, a sua "postura positiva", seu "bom humor", diante das situações mais embaraçosas e imprevisíveis. Também a modelo Caroline Ribeiro ficou conhecida por ser portadora de uma beleza exótica que foi considerada tipicamente brasileira devido a sua "ascendência indígena", assim como por ser uma modelo discreta e *cool*.

Se a personalidade se refere ao *quem*, a *atitude* é relativa ao *o que* deste *quem*. Na realidade, se refere a um *fazer*, à expressão dos traços da personalidade, ou ainda, as maneiras como o modelo capitaliza e articula capacidades, atributos físicos e emocionais em favor dos critérios exigidos por seu campo. É nesta noção que todos os outros valores anteriores se concretizam. A idéia de atitude se revela justamente através das situações de enfrentamento que modelos estão inseridos cotidianamente. Significa impor, através de um *fazer com o corpo*, as marcas pessoais, mesmo que isso signifique ousar e sair parcialmente do conjunto de normas vigentes. [89]

[89]Em um artigo Idargo (2004) busca desvendar os sentidos dos termos elegância e atitude que muitas vezes são utilizados como sinônimos no campo da moda. Mas para ele, elegância e atitude podem ser vistos como termos opostos. A idéia de elegância se traduz em uma relação entre a pessoa e sua inserção em uma

ATITUDE Versatilidade Exercício da Personalidade Criatividade Diferenciação Enfrentamento de situações Modos de andar, se vestir, de portar a roupa Comportamento na vida cotidiana O que a pessoa faz
Esse algo a mais que chamo de atitude _ qualidade essencial para a modelo _ significa arriscar, ousar, se diferenciar através da expressão de seu estilo. É como se você compusesse com seu jeito de ser e de se comportar, uma espécie de melodia pessoal: só você sabe tocar. E já que você é única _ e portanto, tem características que ninguém mais tem _ deixe que esta atitude brote por meio de seus gestos, olhares, jeito de andar, maneira de posar para os fotógrafos, de parar na frente da passarela, de conversar, de inovar, de se comportar, enfim. (Liz, 2005: p.125)
Quando chegar a sua vez de ser avaliada, procure andar na frente do estilista e do stilyst com naturalidade. Imprima um pouco do seu jeito de ser a cada gesto, afinal, seu jeito é sua marca. Nesse momento, você deve ser isenta o suficiente para deixar a roupa aparecer, mas ter estilo o bastante para torná-la atraente. Já nos testes de comerciais para a TV, é importante transmitir, além da naturalidade, uma certa intimidade com a câmera e caso tenha de dizer algum texto, procure decorá-lo com antecedência, prestando atenção na mensagem que a cena pretende passar."(Liz, 2005: p.35)
Você pode ser belíssima mas se não tiver atitude, nada feito. Seu book pode vendê-la como modelo, mas e você pessoalmente? É por isso que em 99% dos casos, o cliente quer vê-la pessoalmente para sentir sua personalidade, energia e segurança _ Isto é, Atitude. Está é a grande oportunidade para marcar presença (Pascolato & Lacombe, 2003).

Tabela 8.

Como exemplo de tais situações, Claudia Liz cita uma ocasião onde soube ter a "atitude necessária" através da ousadia em um desfile de moda:

---

determinada ordem ou posição social; tem a ver com o cumprimento de regras desta ordem social e a manutenção e discriminação das posições que as pessoas ocupam nesta ordem. A elegância denota sempre através de gestos, das formas de consumo e do estilo de vida a inserção e a demarcação de sua posição em uma ordem social significada pelo prestígio e pelo privilégio, confundida com uma "ordem natural". Já a atitude seria a relação que os "despossuídos" mantém com o mundo, onde a realidade não é concebida como se o indivíduo fosse parte indissociável de um determinado contexto social. A idéia de atitude, ao contrário da elegância, não cobra uma ordem social, mas uma ordem pessoal: o universo do qual o indivíduo faz parte só é requisitado para realçar as qualidades pessoais. Consoante a esta interpretação, é possível refletir sobre a noção de atitude no mercado de modelos como uma interpretação de mundo que consiste na expressão de impressões individuais. Em um universo onde o renome é o capital mais valorizado, modelos em início de carreira são "despossuídas", o que explica a necessidade de se forjar uma "personalidade" ou se tornar conhecido por determinados "modos de agir" _ a atitude_ que sirvam como princípios de acumulação de capital e "moedas de circulação" durante sua trajetória. Em contrapartida, modelos que já conquistaram este capital, ainda que sejam de origem humilde, já estão inseridas em uma ordem social privilegiada. Seu aprendizado dentro da moda fez com que aprendessem as "regras do jogo" de como se vestir, como se portar, como se conduzir em ambientes elegantes. O renome e as posses conquistadas são a condição desta inserção.

> "Fui escolhida para vestir uma saia levemente rodada anos 50 e uma camiseta pólo acetinada. Para compor o visual, meus cabelos foram pentados à moda dos anos 40. Jorginho [o estilista Jorge Kalffman] deixou os modelos livres para incorporarem a atitude mais adequada a roupa que cada uma vestia. Eu me olhava no espelho, andava de um lado para outro, tentava encontrar a exata atitude para aquela roupa e nada. Um pouco antes de entrarmos na a passarela, porem serviram champanhe. Olhei para a taça e me deu um clique!Jorginho comprou minha idéia e lá fui eu imaginando que estava numa festa na minha própria casa, eu, uma atriz de Hollywood , passando entre os convidados (a platéia), equilibrando uma taça _ verdade, a taça era de plastico, mas a atitude era de cristal. Aquela ousadia caiu como uma luva na proposta da roupa e do desfile" (Liz, 2005, p. 126)

A atitude está relacionada com a criatividade e com a transformação a seu favor de situações que em princípio são embaraçosas. É bastante recorrente notícias sobre modelos que durante desfiles de moda passam por tais situações, mas continuam a conduzir-se "como se nada tivesse acontecido": sapatos que saem dos pés, saltos que se quebram, tiras que se soltam exibindo partes do corpo. Todas estas situações devem ser dribladas da melhor maneira possível. Por uma via semelhante, o enfrentamento de situações embaraçosas também se refere a postura da modelo diante de seus clientes e agentes em situações de entrevistas ou testes. Neste sentido, a fala da *booker* Edna mostra como a questão da atitude é tomada como a manifestação de "espontaneidade" e "coragem" em situações de enfrentamento entre modelos e agentes:

> *Ter atitude é a frase...por que acontece assim: quando você tá fazendo uma seleção, você já olha de cara. Normalmente eu peço pra entrar no máximo seis de cada vez, elas ficam todas paradas e de olhar você já vê qual tem atitude. Ai, eu vou perguntando o nome, idade pra sentir elas falando. Tem meninas que você pergunta e fica olhando pra você assim, parada...não responde. Eu fico: 'como é o seu nome?'Mas tem modelo que você olha e já da pra ver a atitude da menina: a hora que você pergunta o nome ela já fala: _ Oi, bom dia, eu sou tal pessoa. Tem a atitude de se vender, ela vender a imagem dela. Tem outras que falam baixinho, assim... (Edna, booker, agência L)*

Embora o discurso a respeito destes "itens valores" supostamente pretenda considerar a importância dos aspectos individuais de cada modelo, implicitamente prescrevem que para cada produto e para cada consumidor, deve-se ter uma personalidade e uma postura adequada. Personalidade, caráter, atitude são subsumidas a capacidades que visam à

atração, manipulação e mobilização das redes de influência, no caso, aparelhos de celebração e clientes em geral. Se os produtos devem portar a imagem de seus supostos consumidores, a modelo deve ostentar uma "personalidade-imagem", que atuará como seu diferencial, uma espécie de *grife*.

Este processo de estetização do eu, que comporta uma noção de pessoa instável e flexível às demandas do consumo, é um dos componentes mais rigidamente atrelados a uma disciplina. Será tratado que apesar de todos os dilemas que a profissão traz, a instrumentalização deste arranjo de valores nas narrativas de modelos é recorrente e praticamente unânime. Contudo, esta noção de pessoa que ele abarca resulta em um processo esquizofrênico, de onde uma suposta "personalidade" é prescrita a cada situação dada. Para cada produto e para cada consumidor, uma personalidade adequada. Cabe ao modelo decifrar cada uma destas situações e adequar seu modo de portar-se a elas. Resulta que na prática, estes discursos atuam como um conjunto de regras unificante, que ao invés de possibilitar o exercício pleno da personalidade, produz somente uma *representação ou o efeito de uma personalidade,* uma imagem que o modelo deve vender de si e incorporá-la cotidianamente, internalizando-a em suas vivências. Menos do que uma subjetividade individual, a personalidade e atitude são moedas impostas pelo campo que todo modelo tem que carregar e fazer circular, causando a impressão de ser portador de uma identidade ou algo que denote uma subjetividade. Trata-se então de um processo de *apropriação subjetiva* que evidência uma contigüidade e justaposição entre público e privado, bem como a persistência da forma simulacro nesta apropriação, confundindo o resultado do trabalho do modelo e sua própria presença. Veremos nos próximos capítulos como tais prescrições muitas vezes são incomensuráveis com os indivíduos, suprimindo traços pessoais, sentimentos e ações. Este arranjo prescritivo é muitas vezes difícil de ser vivenciado como "natural": muitas modelos descrevem sua timidez, angústia e medo diante dos clientes ou agentes e definem estes elementos através de noções dicotômicas como vida de verdade / ilusão ou vida de mentira, a vida como vivida /a vida como representada. Tais dicotomias apontam para a imaginação de uma "vida dentro de outra vida" e podem ser arranjadas dentro da noção de simulacro.

2.3. Circulação e aquisição de renome.

Após a modelo ser classificada pelos agentes dentro de uma das duas categorias possíveis e lapidada dentro de seus cânones, é colocada em circulação para se tornar conhecida e lembrada: é enviada a testes seletivos e apontamentos (situações em que conhece fotógrafos). Edna, booker da agência L. diz que inicialmente as modelos novatas _ chamadas de *new faces* _ na maioria das vezes ainda não podem fazer trabalhos comerciais muito relevantes. Então, elas são encaminhadas a trabalhos pequenos para irem se familiarizando com as câmeras e com a passarela.

> *Meninas de treze ou quatorze anos não dá pra trabalhar no comercial por que elas não tem idade, e a única coisa que a gente consegue encaixar as pequenas é pra foto de revista Teen, Capricho, revistinhas... só. Porque elas não podem fazer cerveja, não podem fazer lingerie, cigarro. A gente tem esse trabalho de direcionar, a gente não pode expor uma menina de 13 ou 14 anos no comercial pra fazer este tipo de trabalho. Então o mercado fica difícil pra menininha nova pra comercial. Então as pequenas para o fashion; o mínimo que tem que ter é altura e medidas.(Edna, Booker, agência L.)*

Isso também explica a unificação dos padrões estéticos de duas categorias distintas em torno de medidas semelhantes. Com o passar do tempo, quando vão ficando mais velhas e encorpando é que vão sendo realmente classificadas de acordo com estas categorias. Mas durante este período de latência _ em que a modelo é preparada, enviada a profissionais e faz pequenos trabalhos para adquirir experiência _ dificilmente haverá algum retorno financeiro: é o período em que as agências estão supostamente investindo no potencial do modelo. No entanto, há imponderáveis na carreira de um modelo sobre os quais os agentes não conseguem trabalhar ou prever sucessos ou fracassos.

> *No início não ganha dinheiro, eu já aviso à mãe. _ Você ta vindo pra São Paulo tentar ser modelo. A gente não tem que garantir que você vá ser modelo, sua permanência, não dá pra adivinhar se ela vai cair nas graças de produtores, se o povo vai gostar. É linda, mas a gente não sabe. Eu falo pro pai e pra mãe:_ seis meses da pra gente sentir, a modelo estando em São Paulo direto, dá pra gente sentir se ela tem chance de ganhar um bom dinheiro, se o pessoal tá gostando dela. (Edna, agência L).*

Durante este período, a modelo está sendo avaliada. Ao mesmo tempo, o trabalho de apresentação a estilistas, produtores de moda e fotógrafos nunca deixa de acontecer até que os agentes tenham "respostas claras" do mercado em relação a elas. O diretor da agência M. diz que modelo e agentes devem ser pacientes nesta etapa:

> *A maneira como a agente pensa o modelo é diferente do modo como as outras pessoas pensam o modelo. Eu sou sempre muito mais otimista em relação ao desenvolvimento da carreira de modelo. Eu sempre acho que a gente tem que dar uma chance, refazer o que está sendo feito. Primeiro porque no Brasil, as meninas começam muito cedo. É uma tendência de todo mercado brasileiro. As meninas de 12, 13 anos, começam a trabalhar muito cedo. Elas não estão formadas nem a nível de emocional, nem corporal. Quando elas entram estão com um corpo, depois de dois, três anos, já estão com outro. As outras agências apostam assim: jogam um monte de modelo no mercado e o que ele absorver é legal, o que ele não absorveu, não vingou. E muitas vezes uma menina que o mercado não aceita em primeira mão, em primeira instância, de repente você faz um trabalho legal, tanto no visual quanto na personalidade, você consegue fazer com que ela vingue. (Zeca, agência M)*

Cada mudança da modelo é um passo em sua trajetória. Enquanto algumas demoram dois anos ou mais para serem enviadas a trabalhos mais relevantes, outras, em poucos meses já são enviadas a outros países, ou ainda, caem nas graças de pessoas influentes no campo da moda _ produtores, fotógrafos ou estilistas.

> *Tem meninas que entram na agência, que ficam seis meses aqui, e meu sufoco é esse: faz o desfile, aí ficam cinco meses aqui. Aí o departamento internacional diz que ela está pronta, aí vende. Daí eu tenho que ficar abastecendo porque preparou, trabalhou um pouquinho aqui, aí o internacional vem e pega. (Edna, booker, agência L)*

O objetivo de sua trajetória é sempre constituir um bom *book*; é ele que vai expressar qual é perfil da modelo. E a partir do momento em que a modelo possui algum trabalho no exterior, ela se torna mais visível e valorizada no Brasil. Segundo Milena, booker do departamento internacional da agência M.

> *O mercado brasileiro dá mais valor à modelo quando ela tem alguma coisa de fora; quando ela traz qualquer foto de fora. Não precisa ser nem de revista, pois a fotografia de um fotografo lá de fora pra gente é mais importante. Isso é fácil de se entender porque a mesma coisa é uma cidade do*

interior de São Paulo. A menina de São Paulo se levar uma foto daqui pro interior, fará muito mais sucesso. E assim sucessivamente: de Nova York para Paris. O trabalho internacional é isso. (Milena, agência M)

A trajetória social do modelo profissional obedece à mesma lógica de diferenciação de bens, consumidores e profissionais. A trajetória de uma modelo comercial se fundamenta no volume de trabalhos _ visando objetivamente *retorno financeiro*. Seu capital simbólico é medido pelo volume de dinheiro envolvido nas campanhas que já realizou ao longo de sua trajetória. No Brasil, as campanhas de cerveja são bastante cotadas neste sentido, pois o cachê varia de acordo com as porcentagens sobre o tempo e suas formas de veiculação, algo que na moda é inviável dado o caráter efêmero das campanhas. Muitas modelos comerciais se tornam atrizes devido aos cursos de interpretação que fazem e à experiência que vão adquirindo diante do vídeo. Elas podem passar muito tempo no Brasil ou onde lhes aprouver, sem a preocupação de aquisição de capital simbólico, visando simplesmente ganhos financeiros. Dificilmente se tornam famosos ou celebridades, mas podem viajar por todo o mundo.

A trajetória de um modelo de moda, acompanha a dinâmica do campo da moda e se baseia na aquisição de um capital simbólico acumulado durante a sua circulação, o que dificulta este retorno financeiro logo ao ingressar na carreira. A aquisição de renome e a acumulação de dinheiro devem ser trabalhadas simultaneamente, e isso depende do esboço cuidadoso de uma estratégia de circulação considerando ambas as variáveis. A sua execução demanda tempo porque o prestígio dos trabalhos de moda é inversamente proporcional aos seus ganhos; quanto mais a imagem do modelo é projetada, maior valor simbólico e de mercado ele adquire. A exemplo do que foi dito a respeito das reciprocidades no campo da moda, há diversos casos em que modelos fazem sessões de fotos, capas de revistas ou desfiles ganhando em troca roupas, acessórios, serviços ou nada mais que a ilusão de renome[90].

Isso mostra que a dinâmica e os valores que dão sentido a trajetória da modelo de moda, obedecem aos cânones do campo da moda. Assim, quanto mais a modelo de moda se

[90]As reciprocidades do campo da moda são calcadas em um sistema de privilégios, relações pessoais, troca de favores e aquisição de renome do que na troca comercial propriamente dita; assim, observa-se que a circulação monetária é infinitamente menor do que em qualquer outro campo, resultando daí a afirmação que o prestígio dos trabalhos considerados de moda são inversamente proporcionais aos ganhos financeiros; trata-se de um investimento para aquisição de capital simbólico.

aproxima de um suposto "centro de criação" do campo, maiores suas chances de amealhar contatos e adquirir capital simbólico. Este centro é ordenado também de acordo com as posições que determinadas cidades ocupam na hierarquia da moda. Cada "passo" do modelo por entre determinados bens e espaços simbólicos vai imprimindo os sentidos de sua trajetória social e posteriormente, a sua posição hierárquica no campo. Segundo Milena, a ordem hierárquica de trabalhos e cidades que determinam esta trajetória social, bem como sua consagração obedece a uma segmentação mundial dos mercados de acordo com determinadas especialidades. A tabela seguinte facilita esta análise.

	Mercados	Trabalhos
MODA **Mercados primários** **"Alta moda"** **(Renome e *status*)**	1. Paris 2. Nova York 3. Londres 4. Milão	Desfiles sazonais Editoriais e capas de grandes revistas internacionais (Vogue, Bazaar, ID, The Face) Catálogos e campanhas publicitárias para grifes renomadas de moda.
	Sidney (Austrália) Cidades da África do Sul Brasil	Locação de trabalhos para revistas e grifes renomadas, catálogos de moda e publicidade em geral.
COMERCIAL **Mercados secundários** **Publicidade e "Baixa moda"** **(ganhos financeiros)**	Los Angeles e Miami (Estados Unidos)	Moda Praia.
	Países Asiáticos (Japão, Tailândia, Coréia, China, Taiwan)	Desfiles de estilistas locais Editoriais e capas de revistas menos prestigiosas. Catálogos de moda. Publicidade em geral.

Tabela 8.

Segundo a hierarquia da moda, a alta moda está situada nos mercados tidos como tradicionais, como Milão e Paris, seguidos pelos mais recentes, Nova York e Londres.

As categorias desta tabela não podem ser consideradas estanques. Assim, o fato de os mercados secundários estarem posicionados como comerciais, não invalida a execução de trabalhos de moda, mas significa que os mesmos, na maioria dos casos, não acumulam prestígio no imaginário da moda e no mercado de modelos. Geralmente a modelo iniciante, seja de moda ou publicidade, começa a executar trabalhos no Brasil, sendo logo em seguida enviada a mercados secundários. Acredita-se que tais viagens são fundamentais em sua experiência e trajetória, para que consiga acumular algum capital financeiro e compreender

pouco a pouco as práticas e convenções estéticas que orientam a fotografia, o vídeo e o desfile, bem como as diferenças entre estes veículos. Uma das primeiras alternativas de viagem para a modelo novata são os países asiáticos. Trata-se de um treinamento inicial.

> *As meninas quando são muito jovens, a gente normalmente manda para o Japão. Porque? Japão é um mercado pra fazer dinheiro e todo mundo precisa de um início de carreira. É um mercado em que se paga tudo pro modelo ir com um parente pra tomar conta. É muito seguro pra mim, como booker mandar uma menina pro Japão. Lá ela trabalha fashion e comercial. A comercial vai ganhar mais dinheiro do que a fashion, mas ambas irão trabalhar. Então, é interessante. O Japão é bom pras meninas e é confortável . Elas voltam do Japão super bem-educadas, sabem como se comportar em casting, como olhar para o cliente, como fotografar, como desfilar; é uma escola. Mas nem todas conseguem o Japão. E aí ela vai ficar um pouquinho mais no Brasil, vai fazer a escola dela aqui e depois a gente vai tentar ou ir pra Nova York, ou Paris direto. Paris tem que ter 16 anos; Milão tem que ter 18 pra ir sozinha. E cada menina também define seu perfil. Tem meninas que não são fortes pra pegar esses mercados-chaves; então a gente vai tentar mandar pra Espanha, pra África do Sul, pra Austrália construir um book pra tentar ficar mais forte e a gente conseguir mandar pra Londres." (Milena, booker, agência M).*

Assim, se muitas modelos são enviadas aos países asiáticos, por outro lado, o retorno financeiro é proporcionalmente inverso ao que se credita à produção estética em tais trabalhos, considerada de umextremo "mau gosto". Por isso, os trabalhos resultantes destes locais também não representam renome para o modelo. Por este motivo, não são colocados em seu portfólio, servindo apenas para que ela seja estimulada a continuar na profissão devido aos ganhos.

A ascensão de uma modelo de moda pode trazer muitos ganhos financeiros, mas isso leva muito tempo para acontecer. Toda modelo deve começar fazendo trabalhos pequenos em mercados secundários até chegar aos mercados primários. Após adquirir a experiência necessária e algum capital simbólico que a autorize a realizar trabalhos de maior renome, ela é enviada a mercados primários. Lá, pode conseguir trabalhos de pequeno alcance e relevância como catálogos de grifes não tão conhecidas, provas de roupa, show-room _ desfiles para poucos clientes que acontecem nas próprias lojas e ateliês _ e até mesmo campanhas de cosméticos.

A linha pontilhada da tabela 8 mostra um espaço intermediário que se refere tanto a mercados secundários como primários. Trata-se de locais conhecidos por suas belas

locações, aonde são realizadas editoriais e catálogos de renome na moda _ revistas como Vogue, Bazaar e catálogos de grifes americanas, francesas, italianas. Então, outra forma da modelo de moda conseguir trabalhos prestigiosos é através destes lugares, podendo "cair nas graças" de algum fotógrafo ou produtor de moda. Por material significativo, entende-se fotografias de profissionais renomados, campanhas publicitárias de grifes renomadas de alcance mundial _ roupas, acessórios e cosméticos _ capas de revistas inglesas, americanas, francesas ou italianas. Ao contrário do que se pensa, os desfiles das grandes capitais da moda não são a melhor forma para que uma modelo seja consagrada como *top model*.

Sua consagração pode ser selada após a realização de uma campanha de cosmético mundial, onde terá seu rosto estampado por todo o mundo, se tornando conhecida. É através da relação entre rosto e produtos de beleza que a modelo de moda deixa de ser um "cabide" e se torna reconhecida como ícone de beleza e perfeição estética _ denotando também sua versatilidade. Além dos mais, tais campanhas são almejadas por representam um retorno financeiro significativo para a modelo. Durante algum tempo ela será literalmente "o rosto" de marcas prestigiosas de cosméticos e também será paga pelo tempo de veiculação.

> *Na verdade a [modelo] fashion ganha mais dinheiro que a comercial, só que a longo prazo, longuíssimo prazo. Ela precisa ser muito famosa pra fazer uma campanha mundial, de cosmético. Aí ela fica milionária e não se fala mais nisso. Mas isso demora muito ou não acontece. Então muitas meninas, mesmo do fashion fazem alguns trabalhos comerciais. Um catálogo de moda que seja mais comercial, um catálogo de beleza, uma coisa de cosmético que não seja tão famosa. A Ana Bela já fez Revlon, mas não foi o Revlon mundial; ela fez um Revlon de dois meses que veiculou em Nova York. Mas já é pro book também, é uma coisa que é bacana financeiramente porque ela é fashion. Conseguir umas coisas comerciais deste tipo pra ela é uma grande sacada. (idem)*

Quando a modelo se torna um "rosto conhecido", e detém um "book forte", ela pode viajar sem que o cliente a tenha visto pessoalmente. Nestes casos, geralmente o modelo viaja para fazer trabalhos específicos ou durante uma temporada e trabalha normalmente: fazendo testes, sendo enviado a clientes e apontamentos. É um ponto de partida para a aquisição de renome.

> *O trabalho direto é mais difícil. Geralmente é ela que o cliente quer, mas ele tem que ter a segurança de que o corpo que está nas fotos , que ela tem as medidas que está na foto, que ela sabe*

fotografar como está na foto, então tem que ter um book bom e atualizado. Que o cliente olhe, sinta firmeza e fale: "essa menina é boa , ela já trabalhou com fulano, fulano e fulano." Eles gostaram dela, então ela é boa. (Milena, agência M)

Outra forma de uma modelo _ comercial ou de moda _ viajar para o exterior é através de agentes de modelos estrangeiros que vêm para o Brasil exclusivamente para buscar "novos rostos" para suas agências. Isso costuma acontecer com mais periodicidade no período do São Paulo Fashion Week, quando as modelos estão em evidência.

Eles vêm pra cá durante o ano todo. Mas concentram-se mais na época da Fashion Week porque eles querem ver as meninas desfilando, querem ter a oportunidade de ver o todo da menina, pra poder escolher, porque o mercado está criterioso. Tem menina linda no mercado e eles têm que ser criteriosos mesmo. Vão escolher a menina e investir nela. Então eles vêm, a gente prepara o casting segundo o perfil dele. Então ele fala: "minha agência só trabalha com comercial"; ou "minha agência trabalha com comercial e fashion"; "a minha com menina alta, não quero ninguém com menos de 1,78m." Aí a gente mostra pro cliente, ele vê, às vezes pede pra colocar biquíni, desfilar um pouquinho e depois manda o fax dizendo: "quero essa, essa e essa." (idem)

Neste passo-a-passo, através dos trabalhos mais significativos que vai executando e dos lugares por onde vai transitando, o modelo vai amealhando reconhecimento e renome. Além de campanhas cosméticas, campanhas publicitárias de grifes renomadas de ou capas de revistas de moda consagradas de alcance mundial podem consagrar uma modelo na medida em que trazem visibilidade.

A gente tem a Ana Bela, já há um ano. Ela foi para Nova York, ficou dois ou três meses, fez uma excelente coleção [desfiles] ano passado. Esse ano ela fez até Gucci Milão [desfile da Semana de moda em Milão] . Tudo indica que ela pode pegar uma campanha mundial. Agora ela pegou a Levi's mundial, mas é mais teen, apesar de ser uma campanha legal. Não é uma campanha chic, não é nenhuma Dior, Dolce e Gabanna . Ela esta num caminho perfeito. Isso indica que daqui a pouco ela está fazendo Vogue Itália, Vogue América. Ela está começando a fazer as revistas mais importantes e daqui a pouco... (idem)

Ser considerada *top model* depende da visibilidade, do *status* amealhado com os trabalhos executados e do transito pelas grandes capitais da moda. Nestes casos, sabe-se que uma modelo se tornou uma *top model* quando ela já não precisa mais fazer os testes seletivos, e

é contratada diretamente, muitas vezes sem que precise mostrar o seu *book*. Nestas ocasiões sua agenda se enche de compromissos e com isso, seu cachê aumenta**.**

A dicotomia comercial e moda é uma classificação êmica que possibilita compreender as estratégias de circulação e ingresso do modelo na situação mercadoria. No entanto, é na relação entre a trajetória social e significados culturais de determinados bens de consumo que está o suporte que permite a compreensão de todo o processo, sem diluir ou subestimar tais fronteiras.

CAPÍTULO 2
História: O mercado de modelos e em outros tempos e a educação feminina para o consumo.

O composto vegetal Souviroff é o único remédio no mundo que tira o pêlo sem ser depilatório e sem uso da eletricidade; assim cura as sardas, manchas, rugas e todas as doenças da cútis. O composto vegetal Souviroff foi aprovado nesta capital pela Diretoria Geral da Saúde Pública (anúncio para o composto vegetal Souviroff, Fon Fon, no11, 03/1916 citado em Sant´anna, 1995: 122)

A coquetterie é a qualidade mais admirável na mulher. Graças a ela, muitas mulheres feias parecem bonitas, e as bonitas _ encantadoras. É a coqueterie que acentua a graça dos cabelos que beijam a nuca ou sombreiam a fronte; é a coquetterie que imprime sorrisos de gloria a linda curva do seio; por ela os olhos expressam languidez ou triunfo, os corpos, com trajes artísticos, fazem ressaltar a harmonia das formas. A coquetterie rodeia a mulher como uma allure graciosa ou grave segundo corresponda seu tipo; ela rege as modulações da voz e a harmonia do rosto (A Cigarra, 07/1920, citado em Del Priore, 2000: 73)

Mostre-se feliz quando ele passar uns dias longe de seus negócios em casa, podendo desfrutar de calma absoluta e, nesse caso, não peça para ele ajudá-la na limpeza e outros afazeres. Pelo contrário, convença-o de que precisa descansar e recuperar as energias perdidas no trabalho da semana para que ele possa retornar alegre e satisfeito ao serviço na segunda-feira. (Jornal das Moças, 27/10/1955 citado em Bassanezi, 1993: 117).

Vista-se depois de casada com a mesma elegância e bom gosto de solteira. Lembre-se: é uma verdade que a caça já foi feita, mas agora você deve tê-la bem presa. (Jornal das moças, 27/10/1955 citado em Bassanezi, 1993: 123).

Não acredite que uma fatia de queijo e um sorriso luminoso possam substituir um jantar malogrado. (Revista Claudia, 07/1962, idem: 122)

Num casal, a função feminina é, sobretudo manter a união. A união com o marido, a união com os filhos [...] seu papel na estabilidade da família é, por isso mesmo, primacial e decisivo (Revista Claudia, 08/1963, idem: 144)

Estes conselhos e anúncios, retirados de diversas revistas femininas, sugerem que os padrões de comportamento e de beleza, sempre estiveram atrelados e regulados pelo consumo. Se nas definições do campo, a modelo profissional aparece colada a bens e a consumidores é porque não há em nossa sociedade nenhum critério através do qual o gênero, o comportamento ou a estética sejam assegurados "fora do consumo" e da mídia em geral.

Se existe uma esfera onde o campo das significações sociais é controlado, pode-se afirmar que o consumo é por excelência uma de suas principais. Na clássica reflexão de Sahlins (2003), a produção e circulação de bens na sociedade é a manifestação latente de um simbolismo econômico que atua como estruturalmente determinante; é um modo privilegiado de produção simbólica e sua transmissão, aquilo que nos diferencia enquanto "sociedade capitalista". Dessa maneira, a produção material é o lugar dominante da produção simbólica[91]. Então, não se deve subestimar o papel deste simbolismo econômico na produção de significados sociais e subjetividades[92].

Desta perspectiva, o mercado de modelos é um dos resultados da produção de significados de gênero (e de sujeitos) por este "simbolismo econômico". Ele emerge de um atrelamento histórico entre a ordem econômica e a ordem sexual contribuindo para a definição, determinação, manutenção e regulação dos significados de gênero. Ele é uma tecnologia de gênero (De Lauretis, 1994) determinado por uma "cultura da feminilidade" advinda de uma complexa associação entre consumo e feminino.

A análise das práticas, representações e construção de subjetividades em uma tecnologia de gênero como o mercado de modelos, oferece uma visão micro-cósmica, um reflexo do que ocorre com a ordem econômica na determinação, manutenção e regulação dos significados de gênero. Mas para que se possa melhor compreendê-las, é necessário refletir sobre o

---

[91]Alguns autores acusam o esquema de Sahlins de reducionista na medida em que ao inferir sobre a lógica cultural ocidental através do totemismo, aonde evita a todo custo o etnocentrismo, perde de vista características importantes desta formação social. Ver: Peirano, Marisa (1991). "Etnocentrismo às avessas" in *Uma antropologia no Plural. Três experiências contemporâneas.* Brasília: Editora UNB. Caldeira, Teresa Pires do Rio (1989). Antropologia e Poder. *Boletim Informativo de Ciências Sociais*, no 27 ANPOCS

[92]*"Assim procede a economia como lócus institucional dominante: produz não somente objetos para sujeitos apropriados, como sujeitos para objetos apropriados. Ela joga uma classificação sobre toda a superestrutura cultural, ordenando as distinções de outros setores através da oposição de seus próprios setores_ exatamente como ela usa essas distinções para seus próprios propósitos (lucro)."* (Sahlins, 2003:214).

encadeamento entre este simbolismo econômico e os contornos de uma ordem sexual estritamente regulada por uma assimetria de gêneros balizada por um modo de significação altamente androcêntrico. Assim, tais feixes históricos nos possibilitam analisar como a economia produziu "sujeitos para objetos apropriados" (Sahlins, 2003), ou melhor, "homens" e "mulheres".

Nesta nova estrutura econômica, referendada pelo desenvolvimento do consumo a partir da década de 20, as mulheres foram incorporadas em novos arranjos e espaços de convivência, porém de maneiras que em nada subvertiam as já tradicionais: funções novas, mas não papéis. Ela aparece novamente vinculada a associações tradicionais: o confinamento na esfera doméstica, sua manutenção, o cuidados dos outros (filhos, maridos), e o cuidado de si para conquistar e manter um marido, provedor da instituição domestica por excelência e como tal, senhor de todas as vontades. Ewen (1976) descreve como uma nova educação para o consumo a partir da década de 20 começa a se disseminar nos Estados Unidos e a reproduzir novas funções sociais a partir das mudanças do industrialismo e do consumo em massa. Neste novo paradigma, enquanto o homem foi associado como pai de família e provedor, continuando na esfera pública, a mulher foi associada como "cabeça" do lar, administradora do consumo e mantenedora da sobrevivência de seus familiares _ permanecendo na esfera doméstica. O processo de introdução de novas manufaturas no lar foi celebrado com a visão de uma "nova mulher", uma mulher moderna e atenta a "idade da máquina" no lar que a libertaria do trabalho duro e penoso. Os anúncios apresentavam as donas-de-casa como participantes do processo industrial; suas atividades do dia-a-dia eram tomadas como contíguas do sistema produtivo e investidas de um poder determinante social e político. As mulheres tinham o papel de selecionar os bens de consumo e serviços produzidos para toda a família. Dentro disso, suas funções reprodutivas, as tarefas maternais e o seu papel como educadora moral e socializadora eram reiterados. Os anúncios atentavam para o perigo que os lares representavam para a saúde de suas crianças, bem como enfatizavam sua função de nutridora. Eles também mostravam as contradições presentes na ordem industrial ora apelando para a culpa das mulheres em não poder devotar todo o tempo necessário ao cuidado das crianças, ora mostrando a inadequação que as mães deveriam sentir ao trabalhar e fazem com que as crianças crescessem corretamente. Ao usar certos produtos e ao educar suas crianças em determinados padrões, os anúncios mostravam

que estas contradições poderiam se resolver. Diante destes novos conhecimentos, proliferavam escolas para o aprendizado no lar que demarcavam a emergência da casa como um objeto de ampla preocupação social e corporativa. Também proliferava toda espécie de conhecimento voltada a "psicologia do marketing", posicionando as mulheres como portadoras de um "instinto seletivo para as compras". Já que a base deste "instinto" era emocional, os anúncios então apelavam para aquilo que consideravam fantasias femininas como "romance", "família", "bem estar humano" e sua própria aparência. (Craik, 1994:104). Conseqüentemente, os espaços para o consumo em massa obedeciam a esta lógica e foram funcionalmente divididos em uma estrutura de comércio segmentada, ilustrada pela lógica das lojas de departamentos e seus setores de "moda feminina", "infantil", "masculina", "cosméticos" e seções voltadas a bens de consumo para o espaço "doméstico" (Craik, 1994).

1. A formação de uma "educação feminina" no consumo.

Os veículos de comunicação em massa dirigidos às mulheres, sobretudo as revistas femininas e de moda, a partir dos anos 20 também tiveram um papel fundamental na emergência de uma "cultura da feminilidade" não mais passada de mãe para filha através das esferas da tradição, mas baseada no consumo e mais acessível. A despeito das mudanças ocorridas nos anos 20 até os dias atuais, seus formatos ainda persistem oferecendo de um lado, conselhos, informações e instruções sobre o "papel feminino" e de outro, imagens desta feminilidade em seus anúncios e sessões de moda[93].

Até os anos 50, apesar da inserção das mulheres no mercado de trabalho, as revistas advogavam sua permanência no lar e o cumprimento de seus papéis de administradora, mãe e nutridora, sempre reforçando sua sujeição em relação ao sujeito masculino. A partir dos anos 60 com o desenvolvimento de novas técnicas de publicidade e de fotografia, estas revistas se tornam mais interativas em resposta às idéias de consumo encorajando as

[93]Não é intenção desta tese tratar da semiótica das revistas femininas, porém pode-se apontar brevemente algumas direções tomadas pelas mesmas, a fim de se ressaltar a lógica dos conteúdos culturais de gênero e o papel educador e reiterador de uma moral feminina exercido por estes veículos. Apesar de nesta seção, o conteúdo ser mais genérico, tratando das revistas em geral, na sessão "Mercado de Modelos no Brasil" ele enfocará brevemente o mercado editorial brasileiro.

leitoras a contribuir e a participar de suas seções através de cartas, colunas de conselhos, correios do amor (Craik, 1994). Suas seções crescem diferenciadas e correspondentes a diversos departamentos da vida e conselhos para se melhorar nestas arenas. Contudo, apesar da contradição entre o trabalho e a esfera doméstica, elas continuavam a enfatizar a felicidade doméstica como produto de um trabalho penoso; nenhuma enfatizava o mundo do trabalho como uma alternativa de ser "feminina". Elas se tornam mais formatadas por pesquisa de mercado e anunciantes que caracterizavam o perfil de leitoras através de padrões de consumo: dona-de-casa, recém casada, adolescentes. No Brasil, a revista Claudia cumpria o papel de vanguarda, sobretudo pelas sessões da jornalista Carmem da Silva[94]. De maneira geral, procurava-se separar a felicidade da mulher da felicidade conjugal (Bassanezi, 1993)[95].

Já em meados dos anos 70, elas começam a determinar espaços para novas agendas refletindo sobre o movimento inexorável rumo à independência e a mobilidade social. Muitas delas apelavam para uma "nova mulher" e os títulos mais inovadores objetivavam mulheres que não gostavam da tradicional ênfase entre trabalho e serviço doméstico. Os papéis oferecidos funcionavam e ainda funcionam como reguladores sociais e a despeito dos arranjos de feminilidade serem complexos e até mesmo contraditórios entre si _ exprimindo a multiplicidade e diversidade de opções na sociedade _ observa-se em todas elas um formato misógino e sempre delimitado pela heterossexualidade. Enquanto umas se concentram no papel independente da mulher, na objetivação de suas carreiras, outras ainda buscam aliar as contradições do mundo do trabalho com o mundo familiar.

[94]Carmem da Silva foi uma jornalista da revista Claudia, aonde possuía uma coluna intitulada "A arte de ser mulher" a partir de 1963. Nela, a jornalista desmistificava o mito da "Rainha do Lar", defendendo que a mulher deveria tornar-se uma pessoa ativa em seu meio, trabalhar fora de casa e conquistar sua independência e autonomia através de seus próprios valores e opiniões.

[95]Em um estudo mais focado sobre as revistas Claudia e o Jornal das moças entre as décadas de 40 e 60, Carla Bassanezi (1993) trata da ampla disseminação de um ideal de felicidade conjugal nas mesmas como parte desta "educação feminina". Este ideal de felicidade conjugal deveria ser a ambição de todas as esposas e perfazia a educação das mulheres de "classe média" _ consoante ao modo como as revistas definiam. Ele era disseminado através de diversos tópicos: "prendas domésticas", "cuidados com a aparência", "questões financeiras", "manutenção da reputação", "ser a companheira perfeita através de diálogos", "ser boa esposa", "Não influenciar tanto na liberdade dos homens". Nesta relação, extremamente assimétrica o homem era o provedor da casa e senhor de todas as vontades e a mulher, a administradora do lar, cuja felicidade dependia da felicidade do marido. Com exceção dos artigos de Carmem da Silva em Claudia, segundo a autora: "As revistas femininas colocam a esposa como principal responsável pela felicidade no lar. Com isso, ao mesmo tempo em que valorizam a mulher no lar e lhe atribuem um poder significativo sobre a família, reforçam seus vínculos de dependência com relação a esta e especialmente ao homem, o marido" (p. 144)

A moda foi outro importante dispositivo desta tecnologia sexual na maximização do consumo feminino. O alargamento do campo da moda a partir dos anos 20 e 30 e da produção de roupas devido ao crescimento da indústria têxtil que teve como principal conseqüência, a emergência do *prêt-a-porter* como um mercado imitativo. Para Bourdieu (2004) este processo significou um rompimento com o campo da alta-costura por parte de novos estilistas e um maior acesso ao que era então uma estratégia de distinção das camadas privilegiadas. Isso possibilitou a extinção da moda vitoriana de roupas ostensivas e não funcionais e, em seu lugar, o estabelecimento de uma moda adaptável e atenta aos contextos urbanos, aos novos espaços de convivência e às aspirações femininas, bem como aos novos discursos sobre o corpo feminino. Como resultado, emerge uma lógica fundamentada na diversificação, expressa em termos de roupas "para o trabalho", roupas "de passeio", roupas "esportivas", roupas "de banho" e roupas "íntimas".

Dentro desta perspectiva, Evans (2002) aponta para a popularização dos desfiles de moda a partir da década de 20. Antes disso, os desfiles eram restritos a Londres e Paris, não passando de exibições reservadas para uma restrita clientela das *maisons* parisienses. Com o passar do tempo, grandes lojas de departamento vão demonstrando interesse em produzi-los e a imprensa em divulgá-los. Os Estados Unidos também começam a adotar esta estratégia de divulgação para as classes medias e altas. Ao longo da primeira metade do século XX, na medida em que cresce o consumo em massa, os desfiles de moda deixam de ser exibições reservadas a privilegiada e aristocrática clientela das *maisons* e se tornam verdadeiros espetáculos teatrais.

A fotografia e o cinema *hollywodiano* ocuparam papéis extremamente importantes na constituição deste consumo "gendrado", reforçando e regulando os significados de gênero, divulgando e regulamentando padrões estéticos específicos e assim, estabelecendo os limites da feminilidade. O cinema provia diversos modelos de feminilidade estereotipados na figura da vamp, da jogadora, da virgem, que lançavam idéias sobre roupas e novos modos de vida (Ewen,1988). Até a década de 30, a fotografia competiu com métodos de ilustração. Esta era associada com escolas de arte e estilos decorativos enquanto que a fotografia era classificada como uma técnica objetiva para "gravar" objetos e eventos. Estilistas e editores de revistas de moda queriam as roupas parecessem mais *glamourosas* e exóticas favorecendo as ilustrações. (Craik, 1994:96).

A educação feminina para o consumo









Anúncios brasileiros entre as décadas de 40 e 50. O formato explicativo era comum, pois visava introduzir novos hábitos entre consumidores.

A popularidade da fotografia cresce durante a década de 20, convergindo com todos os acontecimentos acima descritos. Pouco depois, a fotografia começa a ser incrementada com técnicas artísticas e a ser usada em revistas, anúncios e jornais. O corpo feminino até então representado sob a forma de S é deixado para trás e entra em cena a moda da mulher magra como resultado de todo um discurso médico voltado a prática dos esportes e dos exercícios e também com um viés de inspiração modernista. As formas femininas passam a ser representadas como angulares e fusiformes.

Para mostrar as roupas, muitos fotógrafos preferiam usar aristocratas, socialites, atrizes e outras personalidades ao invés de modelos desconhecidas cuja profissão mantinha o estigma de ser associado a prostituição e confundido com coristas. O uso de manequins começa a ser mais ostensivo a partir da década de 30, período em que se começa a usar movimento nas imagens. Ao mesmo tempo, surgem manuais de fotografia que ensinam a representar a diferença sexual:

> "A expressão estudada da textura da pele dá o caráter desejado aos sujeitos masculinos. Os rostos de homens não devem ser retocados." (Craik, 1994:103. Tradução livre)

Ao mesmo tempo:

> "Retratos de modelos e estrelas sugerem perfeição física: as superfícies são negras, brancas, uniformes e lisas: efeitos de luz acentuam contrastes, luz e sombra. Manchas e irregularidades são inconcebíveis. A disposição dos corpos e a construção de sua perfeição faz até um homem glamouroso parecer feminino nos retratos, como se a arte em si fosse por definição, feminina" (Reekie, citado por Craik, 1994:103. Tradução livre)

Percebe-se aí a construção de uma feminilidade ostensivamente marcada pela exibição do corpo, de suas partes e do rosto em detrimento a um ofuscamento da imagem masculina. Esta representação do feminino era acentuada e reforçada pela introdução no consumo de todo um aparato de produtos farmacêuticos e cosméticos para "tornar-se bela".

No período após a Segunda Guerra Mundial, muitas técnicas de fotografias se desenvolvem e junto a isso, todo um conhecimento e regulamentação da profissão de fotógrafo. O cinema *hollywoodiano* provê novas imagens sobre a mulher e devido a isso, a moda e a fotografia

acompanham este processo celebrando a forma feminina através dos contornos, considerados signos de feminilidade. A mulher considerada velha sai de cena de uma vez por todas, perdendo seu prestígio e sendo banida do convívio social. A gordura se torna mal vista, um equivalente para a feiúra e a velhice (Del Priori:2000).

A partir dos anos 60 a fotografia torna-se muito próxima com o que conhecemos hoje. Grandes fotógrafos de moda rejeitam o realismo em prol da "imagem perfeita", não hesitando em fazer montagens em suas fotografias[96]. A fotografia passa a ser determinante na forma como muitas mulheres se reconhecem ou buscam se reconhecer. Vale ressaltar que hoje em dia, a fotografia digital tem proporcionado grandes possibilidades de modificação rumo a uma perfeição que não existe em lugar algum "da vida real". Pêlos, cicatrizes, mãos, pés, seios, nádegas, tudo pode ser modificado de acordo com o que se busca. É neste fértil campo que surge a figura da modelo profissional e posteriormente, o mercado de modelos.

2. Mercado de modelos em outros tempos.

Realizar um percurso histórico a respeito da profissão de modelo implica compreender todos estes feixes históricos buscando neles categorias, relações e processos que possibilitem uma reflexão a respeito de gênero e das questões que ele enreda. São vários os caminhos que permitem uma exegese da profissão; caminhos que se cruzam, fluxos que emergem, os quais acabam impossibilitando uma discussão unilateral. A história do mercado de modelos gira em torno de abertura de pequenas agências no mundo todo, compras, acordos, fusões e cisões; trata-se de um campo respaldado pelo amealhamento de relações pessoais e de poder, onde ganha não só aquele que possui mais capital, como também aquele que possui capacidade em ganhar mais dinheiro "fabricando" modelos célebres e amealhando para si posições de poder e renome. A história da estruturação deste mercado e fundação de seus conhecimentos são pontos que certamente renderiam outro estudo. Por isso, me limito a expor alguns dados que considero mais relevantes.

[96]É bastante conhecido o caso do fotógrafo Richard Avedon, que "trocou" as mãos da modelo Jean Shrimpton pelas de outra pessoa.

Um ponto de partida é o surgimento das primeiras "modelos vivas" no contexto dos desfiles em Paris, sua expansão pela Europa e Estados Unidos, e as condições que possibilitaram o surgimento das primeiras agências de modelos.

É no final do século XIX que muitos modistas deixavam de fiar-se em bonecos de cera ou de madeira para exibir seus produtos, usando em lugar disso, moças para vestir as roupas aos clientes. Por volta de 1850, Paris era um amontoado de *maisons* (casas de moda) e casas de tecido competindo entre si. É neste período que o costureiro Charles Wörth começa a utilizar sua esposa como manequim que desfilava diante de uma aristocrática clientela aonde figurava condessas e duquesas. Isso também possibilitava o estudo da roupa em movimento, além de facilitar as vendas. Posteriormente, a *maison* contrata mais moças como manequins e vendedoras. A inovação da Maison Wörth foi sempre colocar a disposição dos clientes estas profissionais. Para além da privacidade do salão, Worth fazia com que Marie Vernet, sua esposa, fosse com suas manequins a corridas de cavalos (Longchamps), parques (Bois de Boulogne), restaurantes e demais lugares onde se exibia a moda vigente. Logo, diversos ateliês começaram a montar equipes de modelos que também desfilavam as coleções nos salões e nos lugares nobres de Paris. Posteriormente, por volta de 1908, os desfiles de moda se tornam eventos famosos e cobiçados; neste período, grande parte dos ateliês já organizam estes eventos em horários fixos em suas dependências. Tratava-se de exibições enfadonhas que atendiam uma clientela aristocrática, com música de orquestra, chá para os clientes enquanto se anunciava o número do traje. Ao contrário dos modernos desfiles de moda, que são performance*s* com duração de vinte minutos, os primeiros desfiles de manequins repetiam-se diariamente ao longo de semanas.

Nesta mesma época, em Londres, a estilista Lucile foi responsável pela inovação dos desfiles de moda. Em princípio, suas criações deveram menos às tradições do salão de costura e mais ao teatro londrino[97]. Ao contrário das sóbrias exibições parisienses, a estilista torna suas apresentações mais sensuais e também direcionadas ao público masculino "*atraído pela perspectiva de inspecionar carne, além de tecidos*" (Kaplan e

[97]Em 1916, Lucile realizou um desfile em um teatro onde em duas horas e meia dramatizou a história de uma manequim parisiense na França destroçada pela guerra. O "sonho de Fleurette" destinava-se ao alívio de guerra na Europa e suas manequins foram ovacionadas em pé. Este espetáculo teve a cena inicial adaptada para um espetáculo teatral de Florens Ziegfeld, estrelado por Dolores, manequim de Lucille. Ao longo dos anos, Lucille perdeu várias manequins para seus espetáculos, famosas pelo porte régio e expressão séria.

Stowell, 1994, citado por Evans, 2002:119). Ao invés de enumerar as criações, passou a atribuir-lhes nomes sugestivos como "O amor em brumas" ou o "Capitão com costeletas". Elas eram treinadas a executar poses dramáticas, mal sorriam durante os desfiles e nunca falavam; atendiam por nomes artísticos como Gamella, Hebe ou Dolores, o que ajudava a esconder não só a origem humilde, como preservar suas identidades[98]. O negócio de desfiles crescia a cada ano; os costureiros ampliavam suas dependências e também se preocupavam em promover seu trabalho no exterior. Lucile, Paul Poiret, Paquin faziam turnês com suas modelos por toda a Europa e Estados Unidos. Em 1914 os Estados Unidos fizeram o primeiro desfile beneficente patrocinado pela revista Vogue a fim de promover os estilistas norte americanos em detrimento aos costureiros parisienses. Tiveram que convocar manequins em anúncios de jornais, pois havia poucas em atividades nos ateliês de Nova York: uma avalanche de moças de origem humilde, além de poucas manequins experientes, apresentou-se; as selecionadas foram treinadas pela Vogue. Nos anos posteriores estes eventos tornaram-se verdadeira coqueluche, atraindo cada vez mais um numero maior de pessoas. Pouco a pouco, os desfiles deixavam de ser fechados a uma clientela aristocrática e abonada, expandindo-se estrategicamente em lojas de departamentos e até em feiras de utilidades domésticas, indicando um mercado mais popular e diferente daquele que era alvo de interesse da alta costura e das publicações de moda. Grandes lojas de departamentos em muitas cidades dos Estados Unidos começaram a promover desfiles de moda, muitas vezes em restaurantes nos horários de almoço e de chá. Isso por sua vez, suscitou um grande interesse na imprensa que pouco a pouco começa a publicar as fotografias destes desfiles em jornais e revistas e a promovê-los como eventos beneficentes[99]. Na década de 20 já havia uma tensão entre a moda norte americana, mais voltada ao *prêt-a-porter* (ou *read-to-wear*) _ um comércio intermediário entre os caríssimos costureiros de Paris e os humildes fabricantes de roupas para homens e mulheres comuns _ enquanto que Paris era ainda voltada à alta costura.

[98] A adoção de pseudônimos lembra a prática na França do século XIX de chamar as prostitutas por um só nome quando passavam a trabalhar em um bordel regulamentado (Evans, 2002).

[99] A partir de 1910, o filme torna-se um meio de disseminação maciça do conhecimento da elite de moda; companhias cinematográficas passaram a incluir filmagens de desfiles de moda em seus cinejornais. Tais filmes levavam a imagem da alta costura a uma audiência mais ampla, induzindo a espectadora a uma identificação específica. Também a partir de 1930, vários filmes de Hollywood incluíram o cotidiano da moda e dos desfiles no roteiro.

Até a década de 60, os desfiles geralmente eram apresentações calmas e sóbrias, com exceção de alguns desfiles mais dramáticos de Elza Schiaparelli nos anos 30 e de Dior e Balmain nos anos 40 e 50. As modelos não pulavam nem rebolavam, mas

> "Deslizavam lentamente, voltavam-se delicadamente, faziam a pose e então se retiravam um passo contido e majestoso" (Liaut,1996, citado por Evans, 2002).

Na década de 50, a maioria dos estilistas europeus e norte americanos já possuíam uma "cabine" de modelos, um time entre quatorze a dezoito modelos a serviço do costureiro. As manequins podiam atender a outros costureiros, mas tendiam a trabalhar mais para um, associando-se a um estilo de apresentação específico[100].

A fotografia teve um papel essencial na moda e em publicações especializadas como a revista Vogue _ pioneira no ramo _ e a Harpeer's Bazaar _ a partir da década de 30_ criando grandes fotógrafos a partir de 1908, como Louise Dahl Wolfe e o Barão George Houyningen Huene. Como foi dito, até a década de 30, as modelos de fotografias de moda eram atrizes e aristocratas, conhecidas pelo menos por uma parte do público. Mas com o surgimento do *prêt-a-porter*, tem início uma demanda por modelos que pudessem representar a amplitude do novo consumo.

Além disso, na década de 20 nos Estados Unidos, iniciava-se um tímido movimento de substituição das ilustrações _ que reinaram até a década de 40 _ pelas fotografias na publicidade. Com isso, a demanda por modelos crescia tanto nos Estados Unidos, como na Europa, e esta necessidade era reforçada tanto pelo fato de que a maioria das modelos existentes não estavam disponíveis para novos trabalhos, como por certa resistência a profissão. Durante muito tempo, a categoria era confundida com atrizes e coristas, segmentos da sociedade bastante estigmatizados[101]. Mas ao mesmo tempo em isso

[100]Cada costureiro procurava manter seu estilo de modelos_ embora a cabine devesse representar uma gama de clientes, de "feminilidades possíveis". Na década de 50, Chanel treinava suas modelos para desfilar "de quadris projetados para frente e mãos nos bolsos". Yves Saint Laurent preferia que suas modelos desfilassem de "costas ligeiramente inclinadas e ombros arquejados". Mas em quase todos os ateliês, as manequins apresentavam-se sérias, frias e imóveis, aparentemente alheias aos procedimentos. (Evans, 2002).

[101]Hannah Lee Sherman, escolhida pelo estilista Jean Patou quando esteve nos Estados Unidos afirmou: "Mamãe não gostou nem um pouco [de ter se tornado modelo] . Naquele tempo as debutantes não trabalhavam. Já havia modelos, mas eram pessoas... como direi? Gente de teatro" (Gross, 1995p.47). É

acontecia, aumentava o contingente de mulheres em busca de emprego no período pós-guerra. Ser modelo era uma das grandes alternativas para moças que viam suas famílias destruídas ou empobrecidas repentinamente. Esse entrelaçamento entre oferta e procura teria sido fundamental para o crescimento, a popularização e a profissionalização da carreira de modelo profissional (Craik, 1994). Com isso, estilistas e produtores de moda lançam mão de concursos e turnês pela Europa e Estados Unidos em busca de aspirantes à profissão[102].

A primeira agência de modelos foi aberta em meados da década de 20 pelo ator John Robert Powers. Observando o fértil terreno dos desfiles em lojas de departamentos e dos anúncios comerciais nos Estados Unidos de fotografias, fez um catálogo com fotos, descrições e medidas de cerca de quarenta pessoas, enviando-o a todos os clientes em potencial de Nova York _ fotógrafos, ilustradores, publicitários e lojas de departamentos. Powers também inventou uma estratégia de venda e reconhecimento de suas modelos: uma caixa de chapéus redonda com uma alça onde as moças carregavam seus apetrechos de trabalho, como maquiagem, lenços e sapatos. Em 1937, sua agencia já havia crescido tanto de modo que era preciso contar com um caça talentos, encarregado de arrebanhar e sair com modelos novatas para apresentá-las a todos[103]. Embora tenha criado fama por causa das modelos de alta costura, o mercado de modelos na publicidade nos Estados Unidos se tornou cada vez mais abrangente: uma garota especializava-se em chapéus, outra em roupas para jovens, podendo também trabalhar com cosméticos. Powers não tinha pudor em trabalhar para revistas menos prestigiosas; só fazia objeção a anúncios que chamava de "censuráveis", como fotos sem roupa e anúncios de roupas íntimas, depilatórios,

---

interessante notar que muitos destes estigmas sobreviveram ao tempo e readquiriam novas formas, como será visto ao longo desta tese.

[102]É bastante conhecida a turnê feita pelo costureiro Jean Patou nos Estados Unidos em 1924, quando a fim de conquistar compradoras norte americanas em Paris, teve idéia de mostrar suas criações em manequins americanas. Assim, publicou em jornais nova iorquinos anúncios convocando moças "ágeis, magras, com pés e tornozelos bem-formados e maneiras refinadas". Foi pessoalmente assistir a seleção na redação da revista Vogue e das quinhentas candidatas, seis viajaram com ele a Paris para seu ateliê. (Evans, 2002; Gross, 1995).

[103]Sua agência cresceu tanto que seu caça talentos, insatisfeito, abriu sua própria agência, levando parte do contingente de Powers. É interessante que até hoje, grande parte das agências surgem a partir de iniciativas semelhantes. Durante a pesquisa de campo, também tive a experiência de presenciar um acontecimento do tipo. A principal agência na qual a mesma estava focada teve seu nome "comprado" por outra, mantendo alguns modelos, enquanto este diretor junto a seus funcionários saíram e abriram outra agência, levando os modelos mais importantes do negócio.

desodorantes e trajes de banho _ para estes, exigia pagamento extra para as modelos que concordassem em trabalhar neles. (Gross, 1995:41).

Mas enquanto nos Estados Unidos, as modelos de Powers e Conover trabalhavam para um mercado de produção em massa, em Londres, em 1928, a ex-modelo Sylvia Golidge abre a Lucy´s Clayton, uma escola e agência de modelos, buscando atender mais específicamente aos desfiles de moda que cresciam em quantidade significativa. Ela oferecia conhecimentos e habilidades considerados essenciais à existência e ao convívio em sociedade "femininos": aulas de maquiagem, vestuário, cuidados com cabelos e estilos de penteados, seleção de calçados, manicure, cuidados médicos, higiene pessoal, etiqueta social, desfiles em passarelas e fotogenia (Craik, 1994). A Lucy's Clayton imprimiu uma maior respeitabilidade à atividade de modelos.

Mas a história do mercado de modelos muda radicalmente a partir da emergência de um dos maiores conglomerados do setor: a Ford. Antes de 1947, quando a agência Ford foi fundada, a agência mais significativa era ainda a de Harry Conover. De início tímido, o império Ford, formado ao longo de sessenta anos, gira basicamente em torno de grandes fusões, acordos, compras de outras agências menores e negociações por todo o mundo. A Ford foi a primeira agência responsável por um plano de carreira que permitia com que suas modelos fizessem intercâmbios em outros países preenchendo seus portfólios com trabalhos significativos; muitas modelos francesas queriam ir para os Estados Unidos para ganhar mais dinheiro _ Paris foi a última capital européia a ter agências (em 1960, só possuía três), pois conseguir lucros do trabalho de outrem era considerada uma atividade muito próxima a prostituição. Os Ford foram os primeiros a contar com uma representante em Paris em 1957.

O nome Ford sempre esteve associado à figura de Eileen Ford, conhecida até hoje como a "mãe das modelos": ao mesmo tempo em que as protegia _ levando muitas modelos que vinham de outros países e cidades para morar em sua própria residência até se estabelecerem _ era bastante severa na cobrança de condutas e comportamentos considerados adequados a moralidade da época. Suas modelos só puderam posar com lingerie a partir de 1962. Fazia questão que sua agência fosse conhecida como uma

"agência de modelos estilo familiar"[104]. Também foi uma das primeiras agências a normalizar mais rigidamente os padrões estéticos de suas modelos: os Ford forneciam dietas, dermatologistas, cabeleireiros e encorajavam suas modelos a estudarem línguas, dança e representação.

A década de 60 foi um período de grandes mudanças no mercado de modelos. O *prêt-a-porter*, aumenta significativamente no mercado e pouco a pouco, os industriais deste segmento vão se associando a estilistas, oferecendo um vestuário mais acessível que a alta costura e que some moda e estética _ os Estados Unidos são os pioneiros neste processo[105]. Apesar de existir bem antes da década de 60, é neste período que o vestuário em massa se volta mais à audácia, a juventude e a novidade do que a "classe" e a elegância. A "democratização" do *prét-a-porter* tem a ver com a emergência de uma burguesia definida mais pelo seu capital financeiro do que pelo seu "capital cultural" _ outrora definidor da clientela restrita, nobre e tradicional _ e com a estruturação do campo da alta-costura dividido por faixas etárias. Enquanto os estilistas tradicionais, optavam pelo luxo e sobriedade, os novos estilistas, interessados em romper parcialmente com as convenções tradicionais, difundiam suas criações entre grupos menos restritos, ainda que privilegiados. (Bourdieu, 2004). Novas grifes saem do anonimato e do estigma da produção em massa e personalizam-se ganhando uma imagem de marca que se exibe nas vitrines de moda, boutiques e revistas de moda.

Este processo está relacionado com a decadência do vestuário suntuoso e com a promoção de novos valores ligados as sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. Isto permitiu a multiplicação das revistas femininas e do cinema e o nascimento de uma "cultura juvenil", ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, mas certamente como uma manifestação da dinâmica democrática-individualista. Tais ideais são capitalizados nas passarelas e na fotografia de moda. Muitos desfiles deixam de ser cerimoniais silenciosos e se tornam verdadeiros shows com som, manequins desfilando cada qual a maneira de seu estilista. Os criadores começam a abrir seus desfiles a um

[104]Esta legenda saiu em uma capa da revista *Life* na década de 50 mostrando Eileen costurando a bainha do vestido de uma modelo antes de uma festa e banhando os pés de outra.

[105]Enquanto isso, as casas de Alta Costura, vendo suas cifras decaírem, começam a sobreviver da produção de outros produtos de luxo: óculos, isqueiros, perfumes, cosméticos, artigos de couro, louça, canetas, lingerie, *windsurf* e *prêt-a-porter* masculino e feminino. Atualmente, as vinte casas de Alta costura parisienses não vestem mais que 3 mil mulheres no mundo todo (Lipovetsky, 1989:108)

público indiferenciado, fixando o preço dos ingressos; as manequins se tornam menos canônicas e mais diversificadas.

Na fotografia, a mudança de suas técnicas e da profissão de fotógrafo são cruciais neste período. A fotografia da década de 60 tem sido então caracterizada pelo realismo de uma íntima relação entre o fotógrafo e modelo. Os fotógrafos deste período confrontavam diretamente câmera e sujeito, trazendo para as imagens espontaneidade, ruídos sexuais e corpos sexualizados[106]. Modelos tinham seus fotógrafos prediletos e vice-versa; andavam com eles, eram amigos e muitas vezes se relacionavam afetivamente. Na metade da década de 60, torna-se moda ser fotógrafo em Londres[107]. Esta nova linguagem fotográfica, converge com as novas técnicas de desfile; ambas retiravam as modelos de um estado de aparente imobilidade e as tornava móveis, elétricas, bem de acordo com a cultura de moda que nascia nas ruas de Londres.

O cenário de então é caracterizado pelo alargamento do campo dos fotógrafos profissionais e do desenvolvimento das técnicas de fotografia de moda. Também há um significativo aumento das publicações voltadas à moda e ao público feminino, bem como uma mudança na formatação das mesmas: elas se voltam a agendas sobre a inserção feminina no mundo do trabalho, se tornam menos dogmáticas e mais interativas, treinando as mulheres a serem consumidoras (Craik, 1994:52).

Dentro disso, cresce o número de agências e diversificam-se as regras de beleza[108]. Surgem a partir de 1964 as primeiras agências especializadas em modelo negros. Estes já figuravam em algumas agências; mas somente trabalhavam para um mercado consumidor específico. Ainda que houvesse poucas modelos negras na alta costura européia, o racismo era muito

---

[106]"*Não nos limitávamos a tratar as modelos como cabides de roupas; enfatizávamos o fato de que havia uma mulher dentro da roupa. Elas começaram a parecer reais*" (Brian Duffy, fotógrafo do período, citado por Gross, 1995:142)

[107]Vale notar a interdependência entre a cultura pop jovem e a moda. Neste período chamado de apogeu da influência britânica, os Beatles, os Rolling Stones, James Bond, Mary Quant eram idolatrados na Europa e nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o filme de Michelangelo Antonionni _Blow Up que retratava um fotógrafo de moda londrino fazendo sexo grupal no estúdio_ emerge como um incentivo para que muitos abraçassem a profissão (Craik, 1994:106; Gross, 1995:146).

[108]Obedecendo aos novos valores de ruptura e juventude uma agência chamada *English Boy* foi aberta buscando justamente mudar os padrões estéticos de seus modelos; foi a primeira agência baseada na moda de rua; seus modelos usavam cabelos compridos e colares de contas e se orgulhavam de parecer ameaçadores a elite da alta costura.

grande. Outro reflexo desta diversidade, a agência de Wilhelmina em Nova York começa a promover modelos consideradas "rechonchudas" (como ela própria fora), bem como modelos negras rejeitadas por Eileen Ford. Esta, discordava desta diversidade; para ela, as modelos deveriam ser magras, altas e de preferência louras. Também é na metade da década de 60, que cresce o setor das modas "unisex" e "masculina"; grandes estilistas começam a criar coleções masculinas e os desfiles de alta costura deixam de ser somente instrumento de venda, propagando uma imagem de luxo e exclusividade. Assim, cresce também o contingente de homens no mercado de modelos.

Na década de 70, a diversificação da moda só cresceu; a preocupação central era vender e não necessariamente produzir imagens luxuosas para uma elite. Começa a surgir uma diversidade de profissionais no campo da moda que antes não existiam como é o caso dos maquiadores, editores e diretores de arte. O próprio campo da moda ressentiu-se com o poder dos fotógrafos e a opinião pública se volta contra os "fotógrafos-heróis" e o culto da fotografia de moda decai (Craik, 1994). Estes fotógrafos rebeldes estavam cada vez mais sendo substituídos nas publicações por técnicos mais disciplinados. Havia mais oferta de trabalho e, portanto, mais modelos. Com a transformação da moda em um amplo mercado, aumenta ainda mais a diversidade e a busca por novidades em termos de modelos. É nesta época que modelos se tornam produtos cada vez mais descartáveis com carreiras de menor duração.

É também neste período que o segundo maior conglomerado do mercado de modelos, a Elite Model Management se erige em 1971 nas mãos de John Casablancas. Ele funda um novo conceito de agência, centrada basicamente em astros e estrelas, representando cerca de vinte modelos consagradas. Mas este direcionamento apresentava um problema: como lidava com uma equipe de estrelas, não poderia incluir novatas desconhecidas para substituí-las quando elas decaíssem. Então, Casablancas começa a fazer acordos especiais com fotógrafos para que estes levassem suas melhores modelos para a Elite. Desde o início, ele teve problemas em expandir sua agência para os Estados Unidos; naquele período, todos os agentes europeus sentiam-se pressionados pelos Ford. Ele começa então a fundir sua agência com outras importantes agências de Paris e a agir às escondidas para abrir uma filial em Nova York _ que só se concretizou em 1977. Casablancas percebeu que este mercado poderia ser bem mais lucrativo do que já era. Para elevar o *status* da profissão, ele

aumentou os cachês e conseguiu ao longo do tempo tornar suas modelos famosas. Neste novo modo de vender modelos, Casablancas buscava valorizar o perfil de cada uma, sempre procurando ressaltar a sensualidade.

> "Eu dizia às modelos: 'Vou vender vocês como mulheres, vou ressaltar o *sex appeal* e a sensualidade e nós todos vamos ganhar mais dinheiro" (John Casablancas citado por Gross, 1995: p. 250)

Esta visão liberal para com os corpos e imagens das modelos ia de encontro aos acontecimentos e valores em voga no período.

Através da história do mercado de modelos é possível perceber que estas profissionais, invariavelmente, eram colocadas em uma posição de subalternidade, em uma tênue e quase inexistente fronteira que separa a profissão de um processo de objetificação. Com o crescimento do mercado de modelos, estas se tornam cada vez mais descartáveis e conseqüentemente, vistas como objetos. Isso se acentua a partir da década de 60 e se estende pelos próximos trinta anos. Este período se caracterizou pelas tentativas de ruptura com o *establishment*, através dos movimentos em prol da liberação sexual e feminina, pelos novos valores e ideais juvenis _ que tem como mote a vivificação do presente e o hedonismo. Paralelo a isso, no mercado de modelos, aumentava o uso abusivo de drogas, álcool e cigarros, implementado pelo surgimento de novas drogas de uso farmacêutico[109]. Neste período, marcado fundamentalmente pela quebra das normas vigentes e pela alta concorrência entre modelos, é de se esperar que determinadas práticas e relacionamentos se tornem relativamente recorrentes: foi precisamente o caso da troca de favores sexuais pela promessa de um futuro promissor entre profissionais engajados no meio e modelos. Os reflexos desta glamourização das drogas e do sexo também ecoam na fotografia.

É na década de 70 que Milão desponta como um centro da moda, com coleções de alta costura cada vez mais célebres. A cidade se torna um ponto de partida para modelos iniciantes de diversos lugares, que após alguns meses conseguiam melhorar seus portfólios. É lá também que desponta uma nova geração de *playboys* _ filhos da aristocracia e nobreza

[109]No final da década de 50 um novo tipo de médico surge em Nova York, os chamados "Doutores Feelgood". Geralmente médicos que atendem a celebridades, se tornam verdadeira coqueluche por suas "injeções energizantes" que na verdade continham anfetaminas. Dentre os usuários fora do mercado da moda estavam Truman Capote, John e Jaqueline Kennedy, Tenessee Willians (Gross, 1995: 192) .

milanesa decadente _ que tinham a pretensão de se tornar amigos de agentes e "benfeitores" de modelos. Muitas delas recebiam ofertas para jantares ou para passarem uma noite com industriais[110].

No final da década de 80 o comportamento de modelos, agentes e profissionais do meio chega aos jornais e revistas como algo escandaloso. Isso talvez tenha contribuído para que as modelos iniciantes neste período se tornassem mais profissionais. Também contribuiu para a propagação de uma nova imagem feminina celebrando a saúde através das curvas e da formatação corporal através dos exercícios e músculos.

Neste período, entra na moda o profissionalismo e celebrização de modelos e isto se deve muito às estratégias lançadas pela Elite. Em 1988 ela começa a promover na grande mídia algumas de suas modelos que já vinham fazendo sucesso: Christie Turlington, Naomi Campbell e Linda Evangelista inauguraram o conceito de supermodelos. Primeiro, elas começaram a ser "vendidas" como um "pacote". Seguindo esta estratégia, a agência solicitava às revistas em que posavam, que seus nomes também fossem divulgados[111]. Alguns estilistas gostaram da idéia de ver as três modelos juntas e as contratavam a título de exclusividade para suas campanhas publicitárias. Por toda parte o trio (que se tornou conhecido como a "Trindade") estava presente: nas passarelas, nos estúdios, nas revistas, nos eventos sociais e até em videoclipes[112]. A "trindade" atraia cada vez mais publicidade: seus romances, mudanças de visuais e saídas noturnas eram noticiados a cada semana. Posteriormente, todo o universo da moda começou a disputá-las e por isso, os valores de seus cachês subiam a cada temporada.

O sucesso do trio pode ser atribuído aos intensos esforços de seus agentes em colocarem-nas em evidência, mas ele também aconteceu em um momento propício quando as estrelas de cinema começaram a esconder-se aos olhos do público, que precisava de outro alvo de massificação. Outras estratégias também contribuíam para seu sucesso: a promoção de um calendário de roupas de banho com todas as suas modelos e a aparição das mesmas em

[110]Em entrevista, a agente de modelos Milena da agência M, me explica que esta dinâmica se tornou uma espécie de tradição em Milão e que por isso, ainda hoje, muitos agentes tem receio de enviarem garotas muito novas para lá.

[111]Esta prática é incomum nos dias de hoje, a não ser que se trate de modelos renomadas.

[112]George Michel ficou tão impressionado com a capa da Vogue inglesa de 1990_trazendo as três mais Tatjana Patitz e Cindy Crawford _ que coloca todas elas em seu clipe "Freedom".

fotos de nu artístico para a Playboy, criando uma imagem mais acessível, populista e sexy _ até então, as modelos eram figuras desconhecidas do grande público e associadas ao mundo elitista das passarelas e da alta costura. Apesar da perda de prestígio e da dissolução do trio por vaidades e caprichos decorrentes de seu sucesso, isso não foi suficiente para destruir suas carreiras, pois elas já estavam consolidadas e todas eram profissionais consagradas _ ainda hoje, todas as três são lembradas como grandes mitos da moda. O estrelismo do trio durou pouco tempo: no início da década de 90, a publicidade e a moda a fim de equilibrar esta dinâmica, começaram a absorver modelos novatos, atraindo muitas garotas para a profissão.

O final da década de 90 e início dos anos 2000 é marcado pela consolidação do mercado de modelos como um ramo muito lucrativo e da glamourização da profissão nos veículos de comunicação em massa. O mercado de modelos cresceu em uma dinâmica de progressão geométrica: na mesma medida em que modelos no mundo todo entram e saem da carreira, novas agências abrem e fecham todos os dias. Depois dos conglomerados Ford e Elite, apenas um despontou com a mesma força e investimentos: a IMG[113].

O uso da palavra "agência" se torna inadequado mediante a multiplicidade de seus negócios: além de modelos, a proposta da IMG é ganhar dinheiro através de marketing, patrocínio e consultoria em mídia _ em publicidade, eventos e televisão [114]. Isso significa que ela e suas empresas subsidiárias patrocinam e produzem programas para a televisão, publicações (de moda e outros segmentos), provê patrocinadores e acesso de mídia a eventos esportivos e de moda, dá consultoria para o crescimento de negócios e de eventos do mundo dos esportes, da moda e do entretenimento, além de agênciar pessoas envolvidas com estes segmentos[115]. Ela possui sessenta e cinco escritórios nos Estados Unidos, Europa, África, Ásia, América do sul e cada vez mais se expande. A IMG Models aperfeiçoou aquilo que Casablancas fez: transforma modelos em celebridades. Não é por

[113]Em 1999, um documentário produzido pela BBC de Londres mostrou diretores da Elite seduzindo modelos, usando drogas e demonstrando racismo. Sem conseguir administrar o escândalo, Casablancas vendeu suas ações para um grupo suíço e se aposentou. Hoje mantém 52 escolas de modelos espalhadas por países como Estados Unidos, Canadá, Itália, Colômbia e Bolívia. Fonte: "O poderoso chefão", Revista Isto É, 16/08/2002.

[114] Fonte: http://www.imgworld.com/about/default.sps .

[115]Comediantes, atores, jornalistas, apresentadores, atletas e modelos.

acaso que Kate Moss e Gisele Bündchen, dois grandes ícones do mercado de modelos, respectivamente do final da década de 90 e a partir de 2000 são suas clientes [116].

Contraditoriamente, ao mesmo tempo em que o mercado de modelos se expande além de seus limites, toma parte de negócios multimilionários e se populariza na grande mídia _ através de filmes cinematográficos e programas televisivos que incluem moda e modelos em seus temas_ as modelos estariam tendo sua popularidade eclipsada. Enquanto algumas se tornam ricas, com cachês astronômicos, a maioria sequer chega a "vingar", sendo por muito tempo *new faces* para depois serem descartadas como fracasso.

Dois motivos podem explicar tal situação. Primeiro, a dificuldade da moda em gerar seu próprio conjunto de personagens famosos e mantê-los em evidência sem serem cooptados por outros meios culturais como filmes, música pop e televisão. Assim, atrizes de cinema, apresentadoras, cantoras, atletas e outras "celebridades instantâneas" _ como participantes de *reality shows* ou pivôs de acontecimentos que se tornam notícias na mídia _ são cada vez mais cooptadas pela moda na mesma medida em que modelos o são pelos demais meios culturais fora dela[117]. E segundo, a própria dificuldade em manter estes ícones devido à lógica de funcionamento da moda regida pela lei da renovação imperativa que a cada estação elege novos ícones para em seguida descartá-los (Lipovetsky, 1994)[118].

[116]Após a era das Supermodelos da Elite, nenhuma outra modelo ficou tão conhecida mundialmente e nos veículos de comunicação em massa quanto Gisele Bündchen, que é hoje considera a primeira e única modelo considerada übermodel (acima de *top model*). Aliás, a "descoberta" da modelo é creditada a por muitos a agência de John Casablancas _ sobretudo pelo mesmo, devido aos seus "ataques", afirmando que a modelo não foi ética ao deixar sua agência quando começou a fazer sucesso. "As modelos são desleais" entrevista com John Casablancas, Revista Isto É, 16/02/2005 ; "Poderoso Chefão", entrevista com John Casablancas, Revista Isto É , 16/08/2002.

[117]Como exemplos, enquanto Gisele Bündchen fez participações em dois filmes de Hollywood, a modelo Fernanda Tavares apresentou um programa da MTV em que dava dicas de moda aos participantes. Embora modelos também sejam absorvidas pelo mundo do entretenimento, o mais comum tem sido o contrário: não modelos tomarem parte de desfiles, editoriais de moda e capa de revistas de moda.

[118]"Models vs. Supermodels: Gisele, Isabeli e outras modelos." Revista Vogue Brasil, no315, 2004.

1. Modelos de uma Maison de couture em Paris, 1910; 2. Manequins de Poiret num desfile ao ar livre no jardim de sua Maison, 1910; 3. modelo Dinazarde num vestido de Lucile, 1916; 4. Sumurum no desfile de Captain Molyneux, década de 20; 5. modelos no desfile de moda praia de Lilley & Skinner no Holborn Restaurant, Londres, 1934; 6. desfile da Dior em Paris, 1955. (fotos de Evans); 7. agencia de John Robert Powers década de 50. Foto em Gross.



1.



2.



3.



4. .



5.



6.



7.

2.1. O Mercado de Modelos no Brasil[119].

No Brasil, o mercado de modelos, enquanto uma instituição formada por agências e caracterizada pela profissionalização de modelos é muito recente que data do final da década de 80. Claro que havia modelos muito antes disso, mas tratava-se de um grupo pequeno e conhecido em seu métier.

Entre as décadas de 10 e 20, São Paulo estava em pleno processo de industrialização. A vida na cidade torna-se mais cosmopolita e menos conservadora na mesma medida em que a influência do movimento modernista faz de São Paulo uma cidade dotada de movimentos culturais efervescentes e a vida social das mulheres se torna mais atrelada à esfera pública, com concertos, óperas e saraus[120]. Paris e Londres ditavam a moda brasileira. Mulheres de grande visibilidade no movimento modernista como Tarsila do Amaral, Pagu e Anita Malfati usam criações parisienses extravagantes; para horror de muitos, as saias sobem até os joelhos, os decotes deixam o colo à mostra e as melindrosas lançavam moda, com seus vestidos soltos, de cintura baixa, geralmente enfeitados por um larga fita e com franjas na bainha. As mais ousadas ostentam uma longa piteira. Suas bocas são pintadas em formato de coração. Segundo Del Priore (2000), é na década de 20 que as revistas femininas brasileiras começam a promover um padrão de beleza respaldado pelos exercícios físicos e esportes, introduzidos por imigrantes e representantes das oligarquias em contato com as modas européias. Ao mesmo tempo, na moda européia, Paul Poiret havia rompido com o modelo de ancas majestosas e seios pesados substuindo-o por outro que possibilitava a liberdade de movimentos. A exemplo do que acontece em Paris, emerge aqui a figura da mulher magra.

[119]Para uma história do mercado de modelos no Brasil e do aparato que possibilitou sua formação, me atenho à cidade de São Paulo, o que se justifica por dois motivos simples. Primeiro, pelo fato da pesquisa ter sido realizada em três agências desta cidade. Segundo, os motivos que justificam esta escolha: a cidade de São Paulo é considerada a capital nacional da moda, dotada das grandes publicações do segmento, do evento que caracteriza o calendário oficial da moda brasileira _ que se adéqua ao calendário oficial das grandes capitais da moda _ e conseqüentemente, para onde seguem aqueles que pretendem traçar uma carreira como modelos dentro e fora do país.

[120] Fundado em 1911, o Teatro Municipal de São Paulo torna-se a grande vitrine para exibição da moda que veste a alta sociedade.

O país era abastecido por publicações estrangeiras, principalmente as francesas, porém haviam publicações significativas nacionais dirigidas as mulheres: as revistas *Fon Fon*, a *Rainha da Moda*, *Mundo Elegante*, *A Estação* e mais tarde, *O Cruzeiro*, *Noite Ilustrada*, *Vida Doméstica*, *Eu sei tudo* e *Almanaque* (Libardi, 2005). Nelas, figuravam reportagens sobre moda, dicas de beleza, ginástica e comportamento. Propagava-se o ideal da coqueteria feminina, desdobrada em cursos de maquiagem, cuidados de pele e cabelos, massagens e tratamentos cosméticos, cursos para aprender a caminhar e gesticular (Del Priori, 2000). Um período hedonista ensinava as mulheres que só era feia quem quisesse e que a beleza estava ao alcance de todas[121].

Como o país importava muitos produtos de outros países, não precisava tanto de modelos profissionais quanto os países que editavam revistas e criavam uma moda própria. Nas campanhas publicitárias, a ilustração ainda era dominante, mas algumas fotografias já mostravam personalidades, estrelas de Hollywood, bailarinas, desportistas e misses[122].

Algumas lojas de luxo importavam vestidos e moldes e também inauguraram um novo hábito: o *footing* ao cair da tarde. O Mappin Stores exibe em suas vitrines modelos inspirados na moda européia e americana, ao mesmo tempo em que vende seus produtos através de catálogos, encomendas por telefone e correio. (Del Priore, 2000)[123]. Á semelhança do que ocorreu nos Estados Unidos na década anterior, os primeiros desfiles de moda em São Paulo datam de 1926, e foram realizados na sobreloja da Mappin Stores; as

[121]Em um artigo sobre o embelezamento feminino, Santa´nna (1995) mostra que esta tendência mais plástica se estende após a década de 50 com a disseminação das imagens de padrões de beleza cinematográficos. Em sua análise sobre os anúncios de cosméticos nas revistas femininas, ela afirma que a beleza até a década de 30 era considerada através de uma moral cristã. Os cosméticos eram chamados de remédios e se propunham a dissipar vários males, inclusive "curar a feiúra", tida como degenerescência e associada a um discurso medico que considerava a beleza ou a feiúra, efeito do aparelho reprodutor feminino. Havia limites para a beleza e as feias deviam se contentar em "aprimorar o espírito", não contrariando a vontade divina. Quanto a isso, tanto Santa´nna quanto Del Priore concordam.

[122]É também entre os anos 20 e 30 que o Brasil vê crescer a moda das louras, que se inicia com o final do império e a vinda de produtos e imigrantes europeus e ganha força após a proclamação da Republica através de um ideal de branqueamento das elites, incomodadas com o "mulatismo" da população. Com a chegada massiva de imigrantes estrangeiros, sobretudo os alemães, as teorias arianas vão ganhando força no meio intelectual. Era crença comum que o clareamento da pele aproximaria o Brasil de certa "melhoria da raça". (Del Priore, 2000)

[123]Também imigrantes de todas as pátrias participam da formação do comércio local, fazendo de São Paulo um novo centro de vida internacional: judeus abrem lojas de tecidos no bairro de Bom Retiro; italianos trabalham como alfaiates; sírios e libaneses montam armarinhos e pequenas confecções na rua 25 de março.

modelos eram recrutadas entre suas funcionárias e treinadas por um cenógrafo e vitrinista da loja. Costureiras e chapeleiras de origem estrangeira instalavam-se com suas lojas. Na área de cosméticos, Guerlain e Coty eram os mais procurados, porém pequenas oficinas domésticas produziam cremes e pós para o rosto, perfumes, maquiagem _ vendidos de porta em porta para consumidoras mais abastadas (Del Priori, 2000). Através de suas próprias variáveis culturais, aqui no Brasil, a exemplo do que ocorreu nos Estados Unidos, estava-se criando uma "educação feminina" através do consumo que abarcava o vestuário, a apresentação e a manipulação corporal, bem como comportamento.

Nas décadas de 30 e 40, o espaço destinado aos concursos de beleza era proporcional ao que as estrelas de Hollywood ganhavam no imaginário das brasileiras; semelhantemente às fotografias das grandes estrelas do cinema, as misses desfilavam com maiôs inteiros pretos, primeira roupa de banho em malha elástica, feita nos Estados Unidos. Tipos femininos criados por Clara Bow, Alice White e Colleen Moore incentivavam um imaginário sobre "garotas modernas", ao mesmo tempo em que as atrizes Theda Bara e Greta Garbo perfaziam um simbolismo sobre a "mulher-mistério". A estética cinematográfica era sinônimo de mentalidade moderna, um domínio onde a mulher poderia tomar iniciativas, mas a sensualidade que emanava de sua representação a transformava em objeto de consumo: suas roupas eram copiadas no mundo inteiro, servindo de modelo para as imagens femininas. Com o cinema, saía de cena a mulher velha e gorda, que se torna associada à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social (Del Priore, 2000). Centenas de musas do cinema, dezenas de misses, sem contar as vedetes do teatro de revistas formavam um desfiladeiro das belas aparências ilustrado pelas revistas. Nelas, mulheres belas, aconselhavam mulheres de modo informal e didático como fazer-se bela, recomendando o embelezamento com a mesma desenvoltura como falavam de suas vidas íntimas. Os produtos de beleza adquirem a partir da década de 50 um poder nunca visto. Diferente de serem considerados "remédios", segundo a linguagem publicitária corrente, eles agora influenciavam intimamente no psiquismo de cada mulher (Santa´nna, 1995)

Na moda, emerge uma preocupação em adaptar os modelos estrangeiros ao clima tropical. Em São Paulo, em 1935, Rosa de Libman, uma senhora uruguaia, inaugura sua *maison* de capas e peles. A casa acaba transformando-se na grife Madame Rosita, que inicia o hábito

de desfiles de moda no Brasil, com apresentações monumentais no Hotel Esplanada e no Teatro Municipal.

Com a segunda Guerra Mundial e a ocupação de Paris, ocorre o fechamento de várias *maisons* que exportavam sua moda para o Brasil e os Estados Unidos se tornaram o grande centro da moda, sobretudo de moda esportiva. Com o bloqueio das importações, o Brasil começa a investir na própria indústria têxtil e de confecções[124]. A figura da costureira desponta com vigor, e se torna intérprete dos modismos de revistas importadas, assegurando o vestuário da alta sociedade de São Paulo. Muitas afrancesaram seus nomes, passando a denominarem-se "madames": Madame Boriska, Madame Georgina e a pioneira Madame Rosita.

Na década de 50, além de alguns desfiles isolados como os de Madame Rosita, já havia desfiles beneficentes como os promovidos pela Associação Paulista de Combate ao Câncer, (a Pró-Matre), freqüentados somente pelas damas da alta sociedade paulistana. Neste período, reconhecendo a moda como campo artístico e tentando incentivar o campo no Brasil, o Museu de Arte de São Paulo trouxe o estilista Chrstian Dior e manequins francesas para desfilar na pinacoteca. Logo em seguida, realizou um desfile de estilistas e modelos brasileiras _ nele incluíam Clodovil, Alceu Penna e Ronaldo Ésper. Também organiza um curso de modelos e uma escola de tecelagem artística. Outras iniciativas isoladas começam a aparecer: em 1957, a Associação Brasileira de Imprensa promove um desfile de Pierre Balmain, com manequins francesas. As Indústrias Reunidas Matarazzo, através da sua divisão têxtil, inicia um movimento de valorização nacional, concebendo o Festival da Moda Brasileiro com premiações para seus criadores[125]. A alta-costura brasileira começava a despontar feita por figurinistas e costureiros paulistanos, como: Denner, Clodovil, e Ronaldo Ésper. Com isso, as primeiras manequins começavam a

[124]É neste período que a empresa Rhodia que atuava no ramo têxtil desde 1919, começa a investir em propagandas de moda e produção de editoriais no Brasil, consolidando-se posteriormente como um dos centros investidores e produtores de moda no Brasil. Até então, a maior parte dos anúncios da empresa eram voltados ás da modelos e confecções, consumidores diretos dos fios e fibras sintéticas, priorizando a propaganda em veículos de comunicação setorizados como a revista Química e Derivados ou Revista Têxtil (Bonádio, 2004). É também na década de 40 que empresas do setor alimentício _ como a Coca-Cola e a Kibon _ começam a investir fortemente em propagandas. (Libardi, 2005).

[125]Os prêmios Agulha de Platina e Agulha de Ouro vão para os melhores costureiros. O prêmio Sapatinho do Ouro homenageia a melhor manequim das coleções. O costureiro paraense radicado em São Paulo, Denner Pamplona de Abreu _ depois, conhecido somente como Denner _ leva para casa o prêmio Agulha de Platina.

despontar, não respaldadas pela figura do agente de modelos, mas através de suas próprias relações pessoais[126]. Apesar do contingente de trabalho do então inexistente mercado de modelos se resumir a estes eventos isolados, é na década de 50 que surge a televisão com imagens em preto-e-branco, dando espaço ao surgimento das garotas-propaganda, que em geral vinham do radioteatro.

A partir da década de 60, cresce o número de publicações brasileiras, dando ensejo a necessidade de se criar um mercado de modelos, iniciativa que só ocorrerá estruturalmente duas décadas depois. Revistas como Claudia, aparecem com um viés um pouco mais revolucionário, versando sobre a mulher que trabalhava fora, sem deixar contudo de estar atrelada a moralidade da época (Bassanezi, 1993). Contudo, no que tangem os anúncios publicitários, se torna comum a figura da mulher solitária, geralmente no banho, e aparentemente felizes em cuidar do próprio corpo (Sant'anna, 1995). A beleza, agora considerada apanágio de todas adquire um outro valor, atrelado aos movimentos de liberação da mulher e a explosão da publicidade, da indústria cosmética e da beleza no Brasil e no mundo.

É neste contexto, que surgem as primeiras iniciativas diretamente relacionando moda e modelos profissionais. Em 1958, a primeira grande iniciativa de moda tem o seu ponto de partida com a FENIT, então instalada nos pavilhões do Ibirapuera. Durante os dois primeiros anos, a feira culminou em prejuízo; mas a partir de 1960, ela se torna sucesso de público devido à apresentação de shows musicais. Destacava-se neste evento os shows-desfiles produzidos pela Rhodia e a apresentação de grandes nomes da costura nacional e internacional. Lançados anualmente na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), os shows-desfiles viajavam por todo o Brasil e em alguns casos também no exterior, sendo apresentados na Europa, nos Estados Unidos e no Oriente Médio[127]. Nestes desfiles eram apresentadas coleções inteiras de grandes nomes da alta-costura nacional e internacional. Os desfiles da Rhodia são um marco que estabelecem o início da profissionalização da carreira de modelos profissionais no Brasil.

---

[126]Todos os contatos, as produções e viagens ao exterior ficavam por conta e risco dos próprios modelos. A primeira modelo brasileira a viajar ao exterior foi Maria Lucia Cury, que em 1955 foi para a Europa, fazendo trabalhos de publicidade e desfiles.

[127]É neste momento também que o *prêt-a-porter* nacional emerge através dos mesmos nomes que produziam alta-costura.

Livio Rangan, idealizador do projeto e contratado para atuar como gerente de publicidade na empresa, criou um grupo fixo, que variava de cinco a sete manequins, todas contratadas exclusivamente pela Rhodia (Bonádio, 2004). Estas modelos também começaram a figurar em editoriais para as revistas Jóia e Claudia, bem como a fazer os primeiros anúncios publicitários. Até então, as mulheres que exerciam estas funções não eram modelos profissionais, mas moças da sociedade, atrizes e até mesmo *show girls* _ bailarinas de cassinos _ que desfilavam eventualmente. Ainda nesta época, a maioria dos anúncios eram ilustrados com desenhos ou mesmo imagens importadas, apesar do uso restrito de moças do radioteatro; por sua vez, as fotografias de editoriais de moda eram em geral, compradas de agências internacionais.

Uma das primeiras escolas de modelos e manequins foi a renomada SOCILA _ Sociedade Civil pela Integração Artística e Literária _ que ensinava etiqueta, postura, elegância e beleza às moças que debutavam na sociedade. Esta entidade começou a fornecer garotas-propaganda sendo, a fonte de onde foi montado o time de modelos da Rhodia, geralmente moças da classe média carioca. Segundo Bonádio (2004), Lívio Rangan da equipe de criação, teria imprimido dignidade à profissão de modelo, até então _ e à semelhança do que ocorria em outras partes do mundo _ vista como uma atividade estigmatizante e associada à prostituição:

> "Livio dignificou a profissão. Até então, me lembro de algumas manequins de algumas firmas aqui de São Paulo. Elas eram tratadas como sambistas, não tinham nem registro em carteira, porque não consideravam uma profissão ficar cantando. Manequim era uma mulher bonita, que era namoradinha do filho da confecção (...). A moça ficava um ano, dois, acabava o namoro, acabava o contrato. O Livio acabou com esta história. Elas eram muito bem tratadas, disciplinadas e tinham que fazer tudo certinho. Eram a 'cara'da Rhodia, porque elas estavam em capas de revistas, editoriais de moda, em tudo, estavam as seis ou sete manecas da Rhodia. Elas eram um símbolo. [e prossegue] Você tem a confecção, eu faço anúncio pra você de graça, mas quem é que aparece lá vendendo a sua roupas? As manequins da Rhodia. As manequins estavam em todos os anúncios, seja de quem for, de tecelagens, de confecções, as manecas, sempre, obrigatoriamente estavam lá." (Licínio de Almeida, ex-diretor da agência de publicidade Standard que cuidava das contas da Rhodia. Citado por Bonádio (2004).

Esta profissionalização teria acontecido através da contratação em caráter de trabalho fixo, contrato anual, com carteira assinada, direito a viagens internacionais e preparação corporal[128]. Os desfiles da Rhodia na FENIT encerraram em 1970. Neste período, o contingente de trabalho para modelos já havia aumentado consideravelmente, porém ainda não havia uma estrutura organizada de profissionalização. Houve neste período duas tentativas de se abrir agências de modelos, baseadas na estrutura das agências estrangeiras, ambas infrutíferas. A explicação para este fracasso se deve a escassez do contingente de modelos. Samia Maluf, modelo entre o início da década de 70 e metade da de 80 explica:

> *Na nossa época, não tinha tantas modelos, eram poucas, eram dez pessoas e estas dez pessoas eram as que fotografavam, que faziam moda. Cada uma batalhava sozinha. Não tinha compositie, não tinha book. Isso começou a ser instaurado pela gente. (Samia Maluf, ex-modelo, entrevista pessoal)*

> *A Dalma [Callado] foi pra fora, a Lívia [Mund] foi pra fora e aí teve a minha geração. Em 78 eu fui para Nova York. Me chamaram, fui com meu marido, entrei lá vi um monte de mulheres lindas, americanas e do mundo inteiro. Eu olhava, ainda era a Eileen Ford, não era a filha dela. Eu olhei pro Carlinhos, meu marido, eu falei: " sabe quando eu vou ficar aqui? Nunca! Eu prefiro ser a rainha no Brasil a ser mais uma aqui." Aí, outras meninas ficaram morando por três, quatro, cinco meses. Mas lá já era mais profissionalizado. Quando a gente voltou é que começou o movimento de agência e surgiu a primeira agência organizada pelo Bernard, que era francês. Era uma coisa super mal organizada. (Samia Maluf, ex-modelo, entrevista pessoal. Grifo meu.)*

O diretor da agência M. em São Paulo, corrobora com as afirmações de Samia a respeito da agência de Bernard dizendo que ela já teria começado "errada", sem legalização ou uma estrutura para "vender" modelos. Quanto ao fato de modelos irem para o exterior e a falta de incentivo em lá permanecerem, ele atribui à falta de preparo e apoio profissional que somente uma boa agência é capaz de fornecer. Isso culminava com a projeção de uma imagem pouco profissional das modelos brasileiras no exterior.

> *Hoje se forma uma melhor profissional no Brasil. Quando ela sai, compete numa condição de igualdade com outras modelos. Então qual é o estilo dos anos 70, 80? As agências lá fora tinham*

[128] A notoriedade e o *glamour* associados às modelos da Rhodia eram parte de uma política publicitária que implicava em um forte controle sobre as vidas e comportamentos dos modelos, um entrecruzamento entre vida pessoal e vida profissional que ocorre até os dias atuais (Bonádio, 2004, 74).

medo de apostar nas modelos brasileiras porque entre elas havia muito problemas. Havia um investimento muito grande pra trazer uma menina do Brasil pra lá, começava a fazer todo o trabalho de preparação e de repente ela zarpava, porque tava morrendo de saudades da família, do namorado, do periquito, do papagaio, da mãe. Todo o trabalho era perdido, então não havia aposta. (Zeca, diretor da agência M)

É também entre as décadas de 70 e 80 que começa a se formar um contingente de modelos profissionais masculinos no Brasil. Em 1970, mil e duzentos alfaiates de todo o Brasil lançam em São Paulo: o I Movimento da Moda Masculina. Em 1979 no Rio de Janeiro ocorre o primeiro concurso de modelos masculinos, o "Os mais bonitos e gostosos do Rio de Janeiro". Isso está relacionado a um movimento mundial que vinha ocorrendo desde a década de 60, que adotava uma moda mais juvenil, informal e unissex, dissolvendo as divisões cartesianas de elementos variáveis distinguindo sexo, idade, ocasiões e classes sociais; a camiseta e o jeans podiam ser usados por todos. É também durante a década de 70 que revistas como Nova e a Vogue chegam ao país. Em 1975, chega a Playboy, abrindo mais um nicho de mercado: o das modelos que posam nuas.

Até o final da década de 80, as coisas continuaram da mesma forma: havia poucas agências, sendo que algumas abriam e fechavam em pouco tempo. A maioria dos modelos era contratada diretamente pelo cliente ou trabalhava para mais de uma agência ao mesmo tempo[129].

> "Praticamente não se fazia seleção de modelos. Nós tínhamos os modelos certos. Era sempre o mesmo grupo. Assim podíamos contar com eles. Por outro lado, eles eram conhecidos pelos clientes. Era difícil entrar modelo novo, mas com o tempo, entrava um ou outro, e aos poucos, começaram a surgir as agências de modelos".(Patrícia Ramalho, produtora de desfiles, citada por Libardi, 2005)

Imitando a tendência dos contratos de exclusividade, o empresário Humberto Saad, proprietário da grife Dijon, inaugura aqui o conceito de *top model*, representado pela imagem de Luiza Brunet de *topless*, sentada na garupa de uma moto e vestindo calças

[129]Algumas modelos em evidência nesta época eram Monique Evans, Xuxa, Luiza Brunet, Beth lago, Silvia Pfeiffer, Isis de Oliveira, Estela Sepreny, Vick Schneider, Beth Martinez e Samia Maluf _ as três últimas, modelos fotográficas.

jeans. Outras grifes seguiram este caminho; sob um riquíssimo contrato de exclusividade, as modelos conquistavam fama, renome e dinheiro nesta parceria. Esta fórmula funciona até hoje.

É também na década de 80 que se iniciam os desfiles de *shopping*, realizados com roupas de suas próprias lojas; os modelos viajavam o Brasil inteiro para fazê-los. Paralelo a isso, os estilistas de cada estado começam a se mobilizar e a formar um grupo de moda para lançar suas coleções na mesma data _ todas tinham como principal filão o jeans. Em São Paulo, este grupo é chamado Grupo de Moda, e formado em 1986, reunia sete marcas. Nesta mesma época, um grupo de jovens estilistas que trabalhava para outras empresas se reuniu com o objetivo de criar um *bureaux* de prestação de serviços para o mercado e também fazer desfiles: A Cooperativa de Moda. Ela teve apenas um desfile e segundo o estilista Jum Nakao que fez parte do projeto, isso ocorreu devido à falta de estrutura e apoio à moda na época[130]. Além destas iniciativas, que apontavam para um campo ainda em formação, surgem mais revistas e com elas, concursos de modelos. Estes começaram a ser realizados pelas poucas agências existentes, bem como por lojas de departamentos. Ao final da década de 80, os modelos passam a ir para o exterior com mais freqüência, agora, respaldados por suas agências.

O surgimento de uma filial da agência Elite no Brasil constitui um marco na profissionalização da categoria de modelos. A experiência da Elite em outros países fez com que ela se tornasse aqui uma agência respeitada até mesmo por suas concorrentes, que buscavam imitar suas estratégias, dentre as quais, uma estrutura voltada ao intercâmbio de modelos para outros países, além de lançar estratégias de lançamento de modelos novos no mercado e planos de carreira.

Na década de 90, as agências brasileiras se multiplicam: a Elite instaura uma filial no Rio de Janeiro e em Porto Alegre e a Ford chega a São Paulo e no Rio de Janeiro. A exemplo do que aconteceu nos outros países, esta multiplicidade se deve sobretudo a situação econômica do país e às gerações passadas de modelos que começaram se tornar proprietários de agências: surgem a Mega, a L'Equipe, a Marilyn (agência francesa, hoje inexistente), a Sucess, a Táxi e a Next. A esta altura, o Brasil já contava com todo tipo de agência: modelos adultos e infantis, atores, esportistas, tipos, palhaços, bailarinos e toda a

[130] Jum Nakao, estilista, entrevista pessoal.

diversidade que a moda e a publicidade podem abarcar. As maiores e mais significativas, contavam com uma estrutura que abarcava convênios, parcerias e permutas com médicos, restaurantes, academias, apartamentos, carros e motoristas para buscar e levar modelos.

Em uma lacuna de quarenta anos após a FENIT, em 1994, a marca de cosméticos Phytoervas promove um evento de moda chamado Phytoervas Fashion que começa a ter relevância dentro da imprensa nacional. Os principais estilistas que fazem parte hoje do calendário nacional de moda do São Paulo Fashion Week hoje em dia, tiveram suas consagrações alçadas a partir deste evento. Ele contou com sete edições tendo seu término em 1996 com a venda da marca para um laboratório americano que também comprou a marca do evento e nunca mais o realizou.

Mas no final deste período, Paulo Borges, idealizador do atual São Paulo Fashion Week, havia lançado em parceria com o Shopping Morumbi de São Paulo o Morumbi Fashion, reunindo uma seqüência de desfiles de marcas brasileiras. Borges levantou patrocínios sólidos, tendo como pilar o shopping paulistano. Foi a primeira ação mais consistente no país para estabelecer um calendário de lançamentos, que deveria normatizar e organizar os elos da cadeia têxtil no país (Palomino, 2002). Sob moldes paternalistas, o evento cobria para os estilistas quase todas as despesas dos desfiles, como som, luz, modelos, maquiadores, cabeleireiros e trilha sonora. Aos poucos, os estilistas brasileiros foram participando e iniciaram uma saudável competição, estimulando a qualidade dos desfiles. Estilistas e personagens do cenário da moda brasileira viraram celebridades da mídia nacional, inspirando até mesmo novelas da televisão.

Em meio a este contexto, a modelo Gisele Bündchen cai nas graças da Vogue América saindo na capa de 1999, se tornando renomadas e conhecida. Segundo os profissionais da moda, um dos fatores do sucesso da modelo se deve ao seu biótipo que fugia ao estilo das passarelas internacionais: antes dela, os desfiles nacionais e internacionais glorificavam a mulher cheia de ossos, com pernas e quadris finos. Gisele supostamente teria inaugurado um novo padrão estético,

> "com um jeito de garota comum, magra, mas "gostosa", com seus seios fartos, quadris estreitos, porém arredondados" (Palomino, 2002:87).

Em julho de 1999, a revista Vogue em uma matéria tendo como destaque Bündchen decretava o retorno às curvas e o fim da estética magricela cujo maior ícone era Kate Moss. Ao mesmo tempo, alguns estilistas, eufóricos pelo momento tentavam vender suas coleções em Paris, Londres, Los Angeles e Nova York, fazendo parte de empresas renomadas ou desfilando suas marcas nas semanas de moda. Em 2001, o Morumbi Fashion contava com a influência de veículos internacionais, o que incentivou no mundo da moda um sentimento de identidade nacional sob a rubrica de uma "moda brasileira": temas imaginados como atrelados a uma suposta "brasilidade" _ como carnaval, sertão, personagens nacionais _ começaram a inspirá-los, dando supostamente um fim ao plágio do que acontecia fora do país. Para consolidar a "moda brasileira" e desvincular a idéia de moda a dinâmica dos *shopping centers*, sai de cena o nome Morumbi Shopping e entra o São Paulo Fashion Week em janeiro de 2000, que se torna o principal evento do calendário de modas nacional, atrelado aos eventos de Londres, Paris, Nova York, Milão.

Além do São Paulo Fashion Week, outros eventos de moda começam a surgir na década de 90: a Semana de Moda de São Paulo - Casa de Criadores, tinha o objetivo de divulgar estilistas novos no mercado; o Amni Hot Spot com um objetivo semelhante; além da própria FENIT que permanece até hoje. Fora estes, ainda há os desfiles organizados por estudantes de moda _ dentro das escolas _ e as feiras dos mais diversos segmentos, onde ocorrem desfiles de beleza, de calçados, confecções, artigos esportivos, acessórios de moda, artefatos de couro, roupas íntimas e lingeries e do setor infanto-juvenil.

O crescimento e desenvolvimento do mercado de modelos no Brasil é ainda muito recente, e está relacionado a algumas mudanças na economia brasileira que promoveram o crescimento do campo da moda e do setor têxtil, além de grandes investimentos em publicidade. Por outro lado, o desenvolvimento e a emergência de novas formas de mídia como a Internet e a televisão a cabo significaram um novo filão para a propaganda de moda e tornou possível a disseminação sobre um conhecimento a respeito da profissão de modelo. A exemplo da inserção das modelos na mídia entre as décadas de 80 e 90 nos Estados Unidos através da Elite, no Brasil, a partir da metade dos anos 90, a profissão de modelo se torna cada vez mais glamourizada. Enquanto alguns atribuem esta massificação ao sucesso de Gisele Bündchen no exterior _ que teria sido um ponto de partida para a visibilidade da moda brasileira e para o crescimento em investimentos neste setor _ outros

afirmam que o sucesso da modelo se deve ao fato dela estar no momento e no lugar "certos".

O fato é que a partir do final da década de 90 nunca se ouviu falar tanto na profissão, que se torna o sonho de quase toda adolescente. As modelos entraram na moda: estavam presentes nos *sites* de suas agências na Internet, em revistas, manuais e livros sobre a profissão, em programas de entrevistas _ fosse como entrevistadas ou apresentadoras _ programas onde a temática era a profissão[131]. Na mesma medida em que proliferavam as informações e os investimentos no mercado de modelos, também apareciam oportunistas e agências medíocres. Também na mesma medida em que algumas poucas modelos brasileiras se consagravam nas grandes capitais da moda, trazendo visibilidade ao calendário oficial de moda e ao mercado de modelos nacionais, observava-se o mesmo fenômeno da era "pós-Trindade": a maior parte do imenso contingente de novatas ou candidatas a modelos que aportava nas grandes agências de São Paulo em busca de um lugar no Olimpo, estava fadada a se tornar eternamente *new faces* ou ainda, sequer a tornarem-se modelos.

2.2. A emergência das modelos "made in Brazil"

Dentro destes acontecimentos, observa-se a produção de uma narrativa a respeito da "mulher brasileira" se reportando justamente ao sucesso que estas modelos profissionais faziam no exterior. O fato é que logo após o sucesso de Gisele Bündchen, outras modelos brasileiras se tornaram motivos de destaque na imprensa nacional e pelo "corpo especializado em moda", que proclamava uma nova estética dos padrões corporais de modelos _ voltada à saúde, a sensualidade, a feminilidade, a espontaneidade e a "beleza latina" _ após um longo período em que supostamente se consagrou a androginia e a estética *junkie*[132]. Dentro disso, os aparelhos de celebração da moda decretavam um novo

[131] Atualmente o canal de televisão MTV possui um programa chamado Batalha de Modelos, em que três novatas disputam provas de fotografia, passarela e vídeo. A vencedora faz parte de uma agência virtual, a MTV Models, além de aparecer durante os intervalos do canal. O canal de televisão a cabo Multishow, também promoveu um programa em que a modelo Fernanda Tavares se propunha a modificar o estilo de uma pessoa _ sorteada pelo programa _ através de roupas, cortes de cabelo e maquiagem.

[132]Antes de Gisele Bündchen, a modelo Shirley Mallman foi considerada no exterior a primeira *top model* brasileira. Contudo, o ufanismo trazido por Gisele fez com que Mallman e seus méritos fossem rapidamente esquecidos _ e a figura de Shirley fosse associada à androginia.

período, fazendo alusões a uma estética da "brasilidade", que teria sido inaugurada por Gisele Bündchen.

> "Foi Gisele quem decretou o fim da beleza anoréxica das passarelas, como a de Kate Moss. A moda passou a ser corpo cheio de curvas e seios fartos, que jura serem naturais, sem uma gota de silicone." [133]

A partir do momento em que Gisele Bünchen ascende mundialmente, todo aparelho de celebração do mercado de modelos parecia voltar sua atenção para o Brasil. O consenso entre os profissionais do meio da moda era que a modelo trouxera visibilidade ao país, motivando investimentos e negócios no setor[134]. Para se ter idéia do impulso que isso representou no mercado de modelos, em 2001, um ano após o sucesso de Gisele Bünchen, um dos principais *sites* sobre modelos indicava nove representantes do Brasil dentre as principais cinqüenta *top models* do mundo[135].

Ao colocar em cena os bastidores da moda e o novo nicho de mercado que se inaugurava naquele momento, a imprensa trouxe à tona alguns elementos referentes a um debate sobre identidade e cultura brasileiras estruturado em um ideal sobre "a mulher brasileira". Nunca se teve notícia de tantos artigos relatando a "experiência brasileira" no exterior. O cotidiano das modelos brasileiras era esmiuçado e a categoria "as brasileiras" era apropriada e justaposta a alguns significados creditados como referentes ao Brasil _ pão de queijo, feijoada, churrasco, MPB. Por se tratar de um grupo relativamente significativo de modelos brasileiras, foi dado voz à um discurso que as colocava como porta estandarte da "cultura nacional".

> Em Nova York, as brasileiras costumam se encontrar no restaurante Plataforma, que fica na rua 49 entre a 8ª e 9ª avenidas, para comer churrasco e pão de queijo. São famosas por andar em bando. Não param de tagarelar na panelinha formada por Ellie Coria, Talytha Pugliese,

[133]"Gisele Superstar Bünchen", Revista UMA, setembro de 2002.

[134]A revista Época traz um artigo sobre a modelo, onde esse impulso no mercado da moda é chamado "efeito Gisele Bünchen"; nele, há opiniões de fotógrafos e agentes que vêem o crescimento da moda no Brasil como conseqüência da visibilidade trazida por Gisele. "Efeito Gisele Bündchen", Revista Época, 25/09/2000.

[135] www.models.com.

> Mariana Weickert, Alessandra Ambrósio, Caroline Ribeiro, Carolina Bittencourt e as Anas (Michels e Beatriz)[136].
>
> "Existe um mundo onde ser brasileira está super na moda: o das lindas modelos internacionais que transitam entre Milão, Nova York e Paris, ao lado dos melhores fotógrafos e sempre a bordo de imensos óculos Gucci e Louis Vitton".[137]

Além de divulgadoras culturais, através deste grupo era mostrado como representante de um ideal de feminilidade, o da "mulher brasileira".

> "As modelos brasileiras conquistaram respeito internacional na esteira de Gisele Bünchen, a top das tops. *Espontâneas* e *sensuais*, caíram na preferência de estilistas, fotógrafos e editores, e mudaram suas vidas num estalo. São quase adolescentes e ganham milhões".[138]
>
> "O que então eles [os estrangeiros] querem ver no Brasil? **Paulo Borges:** A *sensualidade*, a *cor da pele* e o *humor* que eles não têm. Esse movimento de corpo que nós temos. E até uma certa falta de stress que nós conseguimos ter e eles estão saturados".[139]
>
> " As modelos brasileiras são as mais bonitas. Devido à miscigenação, formam uma mistura interessantíssima. A variedade de rostos é imensa. E não têm apenas rosto, mas têm principalmente corpo de mulher. São muito sensuais. Acredito que, apesar desta nova estética belga estar surgindo, as brasileiras sempre vão estar em evidência, porque o mundo quer ver mulheres bonitas na passarela."[140]

Um imaginário sobre um tipo específico de "temperamento" _ determinado pelos atributos de espontaneidade, sensualidade, beleza, senso de humor _ associado a uma suposta corporalidade encerrava um discurso relativamente homogêneo sobre a "brasilidade" que tinha como substrato a miscigenação. Estes elementos serviam como demarcadores étnicos;

---

[136]Revista Marie Claire, nd,2000.

[137] Revista Capricho, 2 de julho de 2000.

[138]Revista Marie Claire,nd /2000.

[139]"Nossa moda é profissional, mas falta cultura e estilo" - entrevista com Paulo Borges, organizador e idealizador do evento semestral Morumbi Fashion - Jornal da Tarde. Estadão 30/01/2000.

[140]Entrevista com Liz Martins, Revista Elle (site UOL),especial São Paulo Fashion Week, janeiro de 2000.

ao mesmo tempo em que se enfatizava sinais considerados manifestações de brasilidade (forma física e beleza oriunda de miscigenação), também acionava um conjunto de orientações e valores fundamentados em padrões de valores, também fundamentais a um emblema da diferença (Barth, 1998)[141].

Neste mesmo período, a mídia também oferecia um modelo de alteridade que reforçava ainda mais os ideais de nação que estavam sendo trabalhados até então. Em 2001, começou-se a divulgar notas e artigos a respeito de uma suposta "derrocada" do padrão de beleza brasileiro em detrimento a um estereótipo cujas belgas seriam representantes mais ilustrativas. As construções a respeito das modelos belgas _ *cara de garoto, pele branca, corpo esguio e sem curvas* ou ainda *beleza refinada, fria e padronizada* _ imediatamente acionavam a sua contrapartida, o ideal da "mulher brasileira" como sendo portadora de um *rosto feminino, pele amorenada, corpo curvilíneo, uma beleza quente e diversificada.* O conjunto de atributos tidos como pertencentes às modelos brasileiras remetia a elementos, que por muito tempo permearam um imaginário mítico de "brasilidade". Tanto os elementos diacríticos, como comportamentais que marcam aqui a diferença entre brasileiras e belgas, permeiam a também uma oposição (muito vaga) que se faz entre latinos e europeus. Estas oposições remetem por sua vez a uma dicotomia entre *países tropicais* _ onde se usam roupas leves e os corpos ficam à mostra marcando o binarismo de gênero _ *versus países* frios _ em que homens e mulheres usam roupas semelhantes, pesadas, os corpos cobertos por elegantes casacos, os rostos brancos. De um lado, a quase-nudez, do calor dos trópicos exalando um certo ar de permissividade e libido, estimulando a perda da razão; de outro, o aconchego ao qual o frio remete, as roupas sombrias e pesadas e uma atmosfera *cool,* elegante e sofisticada. Novamente a ordem sexual e a econômica caminhavam juntas, através da apropriação do corpo feminino como fornecedor de significados e metáforas sobre etnia e sobre sexualidade para vender modelos fora do Brasil.

[141]Em termos sociológicos, alguns referenciais que em alguns estudos sobre a formação da cultura brasileira e o caráter nacional, têm sido tratados como parte de uma conduta e um temperamento específico parecem estar sendo atualizados dentro do paradigma desta *mulher brasileira*. É isto que parece ocorrer quando se fala em espontaneidade e humor da mulher brasileira, componentes que surgem recorrentemente nestes discursos. Eles constituem a re-elaboração de componentes presentes nos estudos de em uma tradição acadêmica que busca delinear os traços da cultura e do povo brasileiro através de construções como *o homem cordial* (Holanda, 1999) *e o malandro* (Da Matta,1990)

> "Outra vantagem tupiniquim esta na atitude, qualidade que nos sobra. É que atualmente, a roupa esta mais próxima da pele e isso significa que a manequim tem que ter mais personalidade para apresentar a peça de forma única. Antigamente, essa qualidade não era tão importante porque o figurino era um monumento de grandes proporções, uma coisa cheia de sobreposições. Hoje, quem tem personalidade e atitude, como Marcelle Bittar, que não é extraordinariamente bela, mas é dona de uma das mais impactantes posturas do mercado, acaba sendo capaz de valorizar e destacar a roupa que veste. [...] Como se tudo isso não bastasse, hoje em dia nossa juventude é internacionalmente considerada e reconhecida como uma das mais belas do planeta. Dá-lhe, Brasil!" (Pascolato e Lacombe, 2003: 30)

Em meio a estas mensagens, o elemento da miscigenação racial atuava como marcador central e afirmativo destas diferenças e fonte geradora da celebrada diversidade de tipos físicos das brasileiras. O uso do elemento miscigenatório também fornecia uma metáfora de inversão para a situação de dominação econômica entre paises centrais e periféricos, onde o verbo "conquistar" era usado como alusão a esta inversão.

No entanto, é bastante irônico que apesar da construção indiscriminada de metáforas sobre a brasilidade, respaldadas pela justificativa miscigenatória, naquele grupo específico de modelos não havia nenhuma negra ou mulata. Dentro dele, talvez a presença mais ilustrativa dessa "miscigenação" fosse a da modelo Caroline Ribeiro, natural do estado do Pará, que carrega em seu tipo físico traços que possivelmente lembram alguns tipos de mulheres indígenas (muito vagamente).

Na realidade, sabe-se que o sul do país sempre foi um dos maiores fornecedores de modelos para o estado de São Paulo. Quase a totalidade das agências de modelos em São Paulo possui algum tipo de contato com mercado de modelos no sul do Brasil: sejam filiais de suas agências nesta região, caça talentos próprios que viajam periodicamente para lá ou convênios mantidos com escolas e agências de modelos nesta região[142]. Também a região sul de uns anos pra cá, percebendo este potencial se estruturou fortemente em torno do mercado de modelos[143]. Por isso, é bastante comum nas agências pesquisadas encontrar

[142]Das três agências pesquisadas, a agência M. possui duas filiais: uma em Porto Alegre (RS) e outra em Florianópolis (SC).

[143]Na *internet*, existem diversos *sites* especializados dirigidos aos candidatos a modelos; uma grande maioria atende ou é proveniente desta região do país. Geralmente sob o formato de agências de modelos virtuais, neles, podem ser encontrados *books* virtuais (constando fotos e medidas de candidatas a modelos), dicas referentes aos critérios exigidos pelas agências, informações de concursos realizados a nível regional,

modelos com sobrenomes de origem germânica: Krakheke, Eckschmidt, Schmidmaier, Hohendorff, Muller, Deuschle, Weirich, Joenk, Stupp, Schneider, Weihermann, Winck, Zachow, Odebrecht, Eink, Altenbernd, Kreutz, Ullmann, Röhrig, Bëber e Schaurich[144]. A preferência pelo sul do Brasil, em se tratando de descobertas de novos talentos para a moda, é justificada principalmente pela facilidade de se encontrar mulheres altas.

> *No sul, em função da miscigenação que houve lá, eu acho mais fácil; você vai pra lá e vê aquela gente bonita. No nordeste, por exemplo, não tem essa fartura de gente bonita, você vai ver muita gente baixa. Se bem que eu não posso falar muito porque minhas duas top models são do norte e nordeste do Brasil: a Fernanda Tavares e a Caroline Ribeiro. Mas eu acho que lá é mais difícil descobrir talentos. No Piauí, tem uma menina da agência, a Schneider, que está estourando. Por lá, teve uma colonização da segunda guerra, dos holandeses. Tem essa mistureba toda e deu no que deu". (Zeca, diretor da agência M.)*

Este discurso, além de recheado de estereótipos, mascara questões bastante polêmicas referentes aos significados de raça e etnia. Sabe-se que mulheres altas, louras de olhos claros sempre foram aprazíveis mercado de modelos, desde seu início[145]. E também, sabe-se que o sul do Brasil, principalmente o Rio Grande do Sul é a região onde menos houve "miscigenação" nos termos considerados pelo campo. E como o próprio agente de modelos afirma, uma de suas modelos nordestinas é do Piauí, onde houve uma batalha entre portugueses e holandeses _ Schneider é loura de olhos verdes. Assim, é no mínimo surpreendente o uso de um discurso fundamentado na questão racial e da miscigenação para se falar de modelos brasileiras, muitas das quais desta região. A questão mais contraditória nisso tudo é que, quando eu questionava agentes de modelos e *bookers* quanto à escassa presença de modelos negros em seus quadros, as respostas invariavelmente giravam em

---

nacional e internacional, endereços de agências e escolas de modelos regionais e em São Paulo capital, dicas de como reconhecer a seriedade das intenções das agências, enfim, os mais diversos tipos de informação concernentes ao ingresso na profissão. Alguns exemplos são o www. southmodels.com.br.

[144]Todos os sobrenomes foram extraídos da lista de modelos da agência M.

[145]Já em 1958, Eillen Ford legitimava essa "caça", fazendo turnês periódicas na Escandinávia procurando beldades louras. Mulheres claras foram durante muito tempo, um padrão reinante no universo dos modelos profissionais. Quanto a modelos negras, até o final da década de 50, trabalhavam em uma esfera muito restrita, em revistas e anúncios dirigidos aos consumidores negros; embora agências especializadas em modelos negros existissem já em 1955, o mercado da moda propriamente dito, começou a absorver essas profissionais a partir de do meio da década de 60, porém de forma relativamente esporádica. (Gross, 1995)

torno da justificativa de que o mercado publicitário e de moda "absorvia" poucos negros, o que fazia com que as agências trabalhasem com um contingente muito limitado.

> *A gente não pode ser hipócrita e falar que as modelos negras têm as mesmas chances das brancas. O mercado é pequeno. Pra você ter uma idéia, a gente tem três negras. No casting, a gente tem três negras e não pode ter mais que isso. Não tem mercado pra mais de três negras, senão nenhuma delas trabalha. Se eu tenho três negras boas, aí vou ter que criar espaço pra mais uma, porque senão elas competem entre si porque o mercado é muito pequeno e fica difícil de trabalhar todas. Tem a Ana Bela e tem a Sabrina. (Zeca, diretor da agência M.)*

Quando, apontei a contradição existente em seu discurso, Zeca me disse o seguinte:

> *As curvas, o jeito... a brasileira tem um jeito diferente, queira ou não. Se você pega as modelos daqui, apesar de todas terem sobrenome alemão, tem uma pitada de quem nasceu aqui; é cultural. Abaixo do equador, não adianta, porque a mulher abaixo do equador tem uma diferença em relação às que estão acima. As meninas andam diferente, rebolam um pouquinho mais, tem uma sensualidade que as européias não tem. A mídia constatou e valorizou essa diferença. E aí entrou um monte de coisa: musica brasileira, bossa-nova... ressurgiu a bossa-nova... reciclaram ela. Você pega esses music lounge, os ingleses vêm aqui e bebem da fonte da música brasileira. Você vai a Paris, em qualquer lugar badalado, e vai ouvir música brasileira. Em Nova York, os lugares bacanas, todos, tocam música brasileira; Elis Regina, eles estão ouvindo Gilberto Gil, Djavan. Acho que essas meninas são as "bandeirantes da brasilidade", o charme. Eu acho que elas foram a porta-bandeira desta história de brasilidade. Aí, depois a oportunidade para o Alexandre Herchovitch, Reinaldo Loureiro, o Walter Rodrigues, a M.Officer, essas marcas vão pensar em competir no mercado internacional.[146](Zeca, diretor da agência M)*

Quando fala em *mulheres abaixo do equador*, Zeca apresenta uma solução essencialista para a contradição entre a ausência da mulher negra ou a figura da mulata em um discurso que tem como referencial o processo miscigenatório.

Em um artigo onde estuda as atribuições de significados à negra e à mulata, Giacomini (1994) afirma que enquanto a negra é reportada ao passado cultural africano de dominação e escravidão, a mulata inverte e reconstrói a relação de dominação, aparecendo como de harmonia racial e de dominação do homem branco e europeu. Ela aparece como:

[146]Alexandre Herchovitch, Walter Rodrigues, Reinaldo Loureiro e M.Officer são estilistas participantes do SPFW que conseguiram visibilidade internacional passando a exportar suas coleções.

> "perfeita, representante do samba e de tudo aquilo que é autenticamente brasileiro, atualiza o estereótipo da mulher sensual, sedutora e disponível. Se o homem branco conquistou o Brasil e a África, a mulher negra _ e mais especificamente a mulata _ conquistou o homem branco". (Giacomini, 1994:223).

Ocorre que no caso aqui tratado, as representações miscigenatórias sobre a autêntica *mulher brasileira*, ao invés de serem reportadas aos seus significados mais visíveis e substanciais _ a mulher negra, mulata ou indígena _ são deslocadas para um referencial muito mais generalizante, um determinismo geográfico onde não é preciso ser mulata para portar as referências à miscigenação: basta apenas ser brasileira. Este determinismo estrategicamente dissolve outras experiências e particularidades culturais _ a colonização alemã do sul do Brasil e a forte presença de símbolos germânicos-brasileiros nas expressões culturais desta região _ colocando em um "mesmo pacote" a experiência de ter nascido no Brasil. A "mulher brasileira" e seus atributos aparecem como substitutivos dos mesmos elementos que Giacomini (1994) sugere como sendo reportados a mulata: as modelos brasileiras _ tornadas símbolos de excelência da beleza feminina de uma suposta harmonia racial _ *conquistando* não só os homens europeus e americanos, mas também suas passarelas. O corpo da "mulher abaixo do Equador" emerge positivado através de uma especificidade histórica _ talvez a mais legitimada e reconhecida internacionalmente _ que fornece os mecanismos de alteridade face aos países europeus.

Neste mesmo período, a narrativa da miscigenação foi incorporada e reportada à estética da moda, que apontava para a convivência de signos considerados "multiétnicos"[147]. Além disso, o discurso da brasilidade era utilizado para imprimir a determinadas modelos uma

[147] A revista *Vogue* de agosto de 2002 é um dossiê intitulado "Prévia de verão", onde os textos sobre as novas coleções lançadas no SPFW e no *Fashion Rio* falavam de uma *"celebração à individualidade sensual, multi-étnica, radical, tropical urbana, com toques de sportswear e romantismo vintage da nova mulher brasileira"*; também falava-se em uma "*nova mulher latina, caliente e sexy*". No mesmo período, alguns dos mentores da fotografia no Brasil, os fotógrafos Bob Wolfeson, Hélio Rosas, Roberto Cipolla e Hélio Hara, publicavam uma revista voltada a ensaios fotográficos que captavam as diversas tendências da moda e correntes estéticas, chamada *Sem Número* (s/no). Abrindo a edição, um ensaio chamado "Carne de sol", realizado na praia de Copacabana, onde modelos trajavam vestidos de luxo de coleções passadas de estilistas famosos nacionais e internacionais. Outro, chamado "*globe trotter*", mostrava vários modelos que trajavam e misturavam roupas típicas e artefatos de diversos paises (kimonos, kipás, castanholas, faixas peruanas, saias holandesas, camisas folclóricas italianas, portuguesas e guias de umbandas).

marca pessoal. Depois de Gisele Bünchen, muito se falou da beleza exótica de Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares.

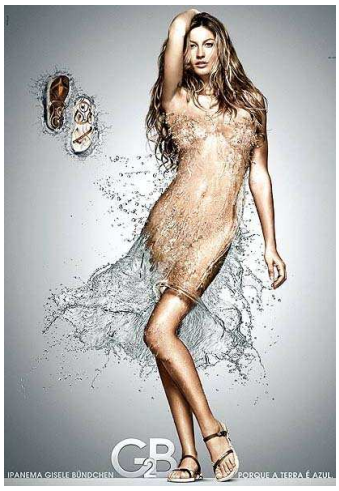
> Carol é uma mistura de índio com português e, mesmo assim, tem um rosto que poderia ser de qualquer lugar. Foi exatamente isso que atraiu o top estilista Tom Ford, que a elegeu como sua favorita e a tornou garota-propaganda da poderosa Gucci. O mesmo acontece com Fernanda, com seu tipo latino, que mistura Brasil, Itália e Espanha e já rendeu grandes campanhas. [site da agência M.] [148]

Estávamos, portanto, diante da "voga dos traços exóticos". As construções a respeito da "brasilidade" de Gisele Bünchen, dos olhos oblíquos e o rosto de Caroline Ribeiro "que poderiam ser de qualquer lugar", ganhavam força de realidade na medida em que tomavam corpo e eram maciçamente disseminadas por todo um aparelho de celebração, que via no uso de localismos uma interessante estratégia de divulgação, visibilidade, legitimação e inserção da moda brasileira nos cânones globais da moda.

Mas muito embora a "identidade brasileira" tenha sido retratada de forma positiva, dado que era um componente de mercado, nos bastidores daqueles que a vivenciavam, a experiência era completamente outra. Caroline Ribeiro, modelo em Nova York neste período, apesar de ser descrita pelos aparelhos de celebração da moda _ e por sua própria agência _ como um "símbolo de brasilidade" _ devido à "mistura de índios e portugueses" _ desmistifica estes discursos, inclusive sua própria demarcação como modelo brasileira[149]. É por isso que se deve antes de tudo, atentar para o caráter mercadológico deste discurso, que se utilizando de localismos em torno de um banalizado ideal de nação, buscava divulgar e inserir o Brasil nos cânones internacionais da moda.

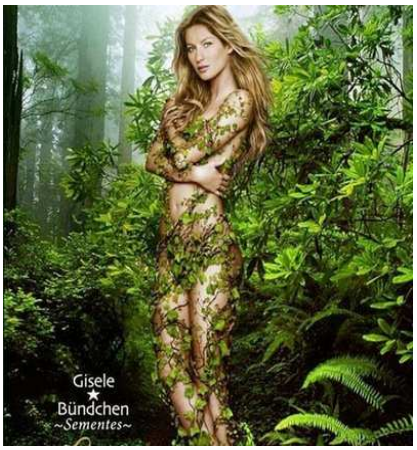
[148]Texto encontrado no site da agência M. (não disponível)

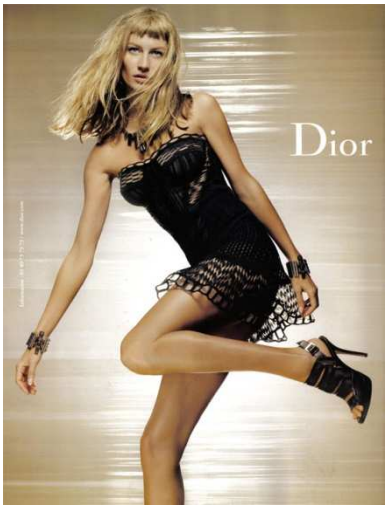
[149]Ver capítulo 7, onde trato especificamente de sua narrativa.



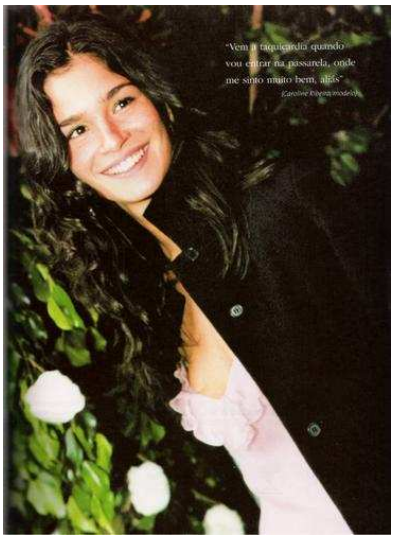




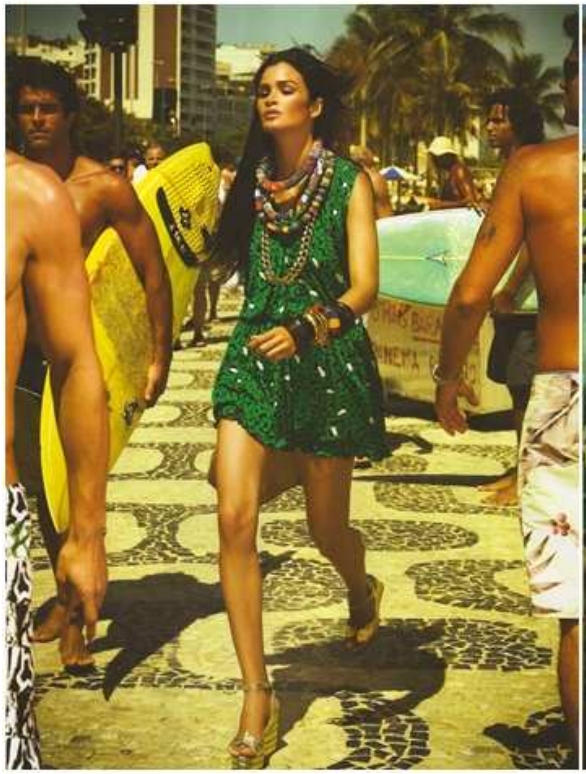





Gisele Bündchen, que recebeu do fotógrafo Steven Meisel o apelido de “The Body”(sentido horário): 1. Ensaio para o Irving Penn; campanha sandália Ipanema Gisele Bundche; 3. desfile da grife Victoria´s Secret; 4. capa de revista; 5. ensaio sensual para revista de moda; 6. campanha de sandália da Grendene Sementes; 7. Ensaio fotográfico ; 8. campanha da grife Dior; 9. desfile em New York.








Caroline Ribeiro (sentido horário) : 1. Em entrevista recente; 2. Em reportagem sobre maternidade; 3. em desfile em Nova York; 4. Em editorial da revista Vogue Brasil.

II.

A EXPERIÊNCIA DE SE TORNAR MODELO PROFISSIONAL

“Entre meninas e modelos: a destituição de um si”

CAPÍTULO 3

De menina a modelo, de “Patinho Feio” a “Cinderela”

Minha irmã era modelo e eu nunca me interessei pelo assunto, por nada. Ela sempre fazia o desfile, eu ia assistir, só que não gostava. Depois de um tempo eu fui crescendo e todo mundo falava que eu poderia virar modelo e eu dizia que eu não podia, que minha irmã já era, eu sei como é que é não quero entrar. E depois todo mundo continuava falando que eu deveria virar, eu era magra, alta, a zuada no colégio, como todas. Olívia Palito. Então eu comecei a pensar no assunto, com outros olhos tudo, mas também porque como todo mundo ficava me zuando eu falava: “esse povo vai ver, porque eu sou horrorosa e agora todo mundo vai me querer”, todo mundo vai mudar o conceito que tem de mim. Daí comecei, adorei, comecei com catorze anos, em Brasília, fiquei até os dezessete lá e depois vim para São Paulo. Estou aqui há quatro anos e meio. (Amanda, 21anos)

Eu sempre fui o patinho feio da escola e da galera. A que sempre usava aparelho, usava óculos. Sempre a que era “zuada” por todo mundo. Aí eu sempre achava legal a vida de modelo, ficava olhando, mulheres tão bonitas. E eu sempre jogava vôlei. Era magra e alta. E como eu jogava vôlei, eu comecei a ter problemas no joelho. Aí o pessoal falava: “porque você não vai ser modelo?” e eu falava: “ah, eu me acho muito esquisita, feia”. Aí eu comecei a falar com a minha mãe: “ah, mãe, deixa eu ser modelo?”. E minha mãe não achou muito legal. Até que eu comecei a trabalhar, quando eu estava no segundo ano, comecei a estagiar. E como eu comecei a ganhar o meu dinheiro eu falei: “quer saber? Eu vou pagar o curso”. Aí procurei uma agência e paguei o curso de modelo, porque até então, como eu era muito alta, eu não sabia andar de salto. E eu nem comprava sapato de salto, porque como eu já era muito alta, não queria chamar muito a atenção. Mas eu me achava toda esquisita, magrela. (Camila, 19 anos)

A vida inteira acontece muito de falarem para qualquer modelo, igual a minha dentista falava: “você devia ser modelo porque você é bonita e magra”. Todo mundo fala. Na época eu jogava vôlei. O meu pai foi professor de educação física. Essa minha dentista atendia um pessoal da Elite que era a Ford em Porto Alegre. Daí ela falou que tinha uma paciente, filha de uma amiga, muito linda. Daí eu falei, porque não né? As pessoas falavam que dava um dinheirão, o que tem que trabalhar a vida inteira ganha-se em um ano. Aí, eu fiz umas fotinhos, fui em um estúdio lá em Canoas pra mandar pra agência; aí eu fui na Ford em Porto Alegre. Aí eles viram e falaram: “nossa, você é linda, só que está gorda...” (Priscila, 20 anos)

Quando comecei a entrevistar modelos, dois elementos apareciam como o fio condutor dos relatos. Embora se possa pensar que se tornar modelo é um desejo que permeia o imaginário social de grande parte das adolescentes, isto não aparecia como um objetivo largamente perseguido ou um projeto individual próprio, mas uma experiência ocasionada pela intervenção de terceiros, um acaso. Isso emergia no início da maioria dos relatos sob uma espécie de recusa, manifestada através de frases do tipo: "nunca quis ser modelo", "não acreditava que eu pudesse ...", "não pensava...", "as pessoas é que falavam que eu poderia..." São raros os casos em que se afirma ter procurado por conta própria a carreira, o que conduz a questão sobre em que medida isso poderia significar uma ausência de projeto próprio. Dentro disso, a mãe aparecia como figura fundamental nesta experiência, cujo aval e apoio eram amplamente necessários para que suas filhas pudessem seguir adiante.

Não são necessárias muitas estratégias de convencimento da parte dos agentes com relação às mães. Porque para além dos fatores materiais, parece que muitas mães projetam seus próprios anseios no destino das filhas. São raros os casos em que é relatada a falta de apoio materno. E freqüentemente, é a mãe que incentiva a filha a fazer um curso de modelo, sob a justificativa de "melhorar a postura", já familiarizando-a com os saltos altos, os desfiles de moda e as "roupas de mulher". E a maioria delas segue para São Paulo junto de suas filhas para compreender como é a carreira, verificar onde ficarão instaladas e tomar providências quanto à escola. Outras, menos comprometidas em suas cidades, acompanham suas filhas e são instaladas junto delas em apartamentos, tomando para si a função de "cuidar de outras iniciantes"[150].

O outro elemento que aparecia de maneira indissociável, quase na mesma sentença e geralmente nos inícios dos relatos era a referência ao "corpo". Não restam dúvidas a respeito da centralidade do corpo na carreira de modelo. Geralmente as candidatas a modelos, já cedo, possuem uma altura bastante avantajada em relação à média de meninas com a mesma idade. Na escola, são as últimas das fileiras. Devido a isso, muitas faziam parte de times de vôlei na época da escola. Apelidos como "Saracura", "Varapau", "Olívia Palito", "Garça" são freqüentes em suas descrições passadas e parecem nos relatos logo que

[150]A presença da mãe nos apartamentos como "cuidadoras", ao mesmo tempo em que é interessante para as agências no controle das novatas, também figura como indesejável e problemática no discurso dos agentes de modelos. Para eles, não haveria imparcialidade e neutralidade nas relações entre mãe e filha e mãe e demais novatas.

são perguntadas como se tornaram modelos. A modelo Gisele Bündchen, por exemplo, conta que era chamada de saracura e que costumava ir à escola com várias calças de pijama por baixo do uniforme para não parecer tão magra[151]. Então, se é verdade que o mais comum durante a puberdade é que as meninas sintam vergonha de seus corpos _ seja devido ao crescimento dos seios, acentuado por processo visíveis somente a elas, como aparecimento de pêlos pubianos e menstruação (Beauvoir, 1949) _ no caso destas meninas, ou biótipo se torna mais um elemento de embaraço; por mais que não queiram chamar a atenção, isso é inevitável.

É possível notar como estas características, então percebidas como desviantes, fator de complexo, rejeição e sofrimento são revertidas em favor do sujeito através da carreira de modelo. Ao terem seus potenciais reconhecidos por outrem, imediatamente o corpo é deslocado de angustiante e vexatório para desejável. É curioso que logo no início dos relatos, as primeiras lembranças que despontem vividamente sejam sobre as primeiras pessoas fora do convívio familiar que lhes disseram que eram bonitas, e as circunstâncias em que isto aconteceu _ mostrando o grau de significância destes eventos. Por isso, se tornar modelo significa uma maneira de driblar a rejeição sentida até certa idade. Mas de maneira geral, paradoxalmente, é um ato subversivo e afirmativo; uma maneira de se sentir aceita e respeitada através da adequação a um padrão estético vigente e disseminado pela mídia como ideal e socialmente desejável. No relato de Amanda que figura no início deste capítulo, se tornar modelo não só é um fator de aceitação, como também a vingança contra aqueles que a rejeitaram ou que fizeram piadas sobre sua aparência. Outra modelo, não conta se era alvo de piadas na escola, mas acredita que sempre foi considerada "quietinha" e pouco vaidosa. Ser modelo fez com que sua popularidade aumentasse e até com que antigos flertes a procurassem novamente.

> *Até ia viajar, eles tiraram meu visto americano, foi um visto de dez anos, onze de agosto de 2001. Foi exatamente um mês antes do atentado. Em setembro eles queriam me mandar pra NY, tinham mandado várias modelos e eu com visto, passaporte, tudo. Aí, tinha um jornal lá em Porto Alegre que é divulgado:* ***Priscila B. vai para Nova York****. Dai meus colegas falavam: "oh, o que? A Priscila é modelo!?" Ninguém acreditava, sabe? O pessoal: "ooohhh!" Fizeram o maior estardalhaço: até o meu primeiro namoradinho que terminou comigo queria voltar. Na época da escola, eu usava*

[151] Revista Capricho edição especial 966A. "A história de Gi".

manequim quarenta e dois, era um pouquinho menor. Eu tinha cabelão. Usava o uniforme da escola e não andava toda arrumadinha. Porque tinha menininha que passava maquiagem, sombrinha, batom, gloss... Aí arrumava o cabelo com trancinha e eu nem tchun, né? No máximo eu colocava uma pulseirinha colorida e olha lá...então o pessoal achava isso interessante porque eu era a quietinha da turma, não aparentava ser vaidosa, e o pessoal se surpreendeu. (Priscila)

Então, em um primeiro momento, quando uma menina se torna modelo, na maioria dos casos, é possível que ela imagine que seu *status* irá mudar de alguma maneira: como que por um ato de magia, sua aparência mudará e com isso, as visões sobre ela também. Tornar-se modelo significa até certo ponto uma forma de "trocar de corpo" publicamente, de deixar o passado de menina "feia", "sonsa", engraçada e anônima para se tornar uma "mulher" bela, desejável e famosa. Esta experiência também remete a um universo de experiências de um mundo adulto, onde já não se é mais percebida como menina. A carreira de modelo funciona no imaginário de muitas meninas como uma espécie de rito em que o corpo e as "coisas de criança" são trocados por um corpo e um arranjo de experiências atinentes a um universo adulto. Para Poliana, veterana com dez anos de experiência, a carreira de modelo se iniciaria em um período bastante desejável marcando o final da infância e o ingresso em outro período da vida.

Com vinte anos você já tem tudo aqui formado: você tem seu namorado, tem sua roda de amigos, você tem a sua ginástica. Com catorze anos, o que você tem? Você tem os seus brinquedos para largar para trás. (Poliana, 21 anos).

A possibilidade de mudança de *status* não se dá somente em um nível simbólico, através de uma imaginária "troca de corpo"; esta transição adquire maior significância através de uma série de fatores de ordem mais concreta. Dentre os quais: a saída de casa, a vinda para uma "cidade grande", a introdução em um mundo profissional centrado nas aparências, a possibilidade de freqüentar festas adultas, de viajar, de conhecer pessoas dos mais diversos ambientes que não o escolar ou do bairro, de iniciar a vida sexual, experimentar "coisas de adultos" e principalmente, de começar a ganhar dinheiro como um adulto. Algumas admitem que não queriam se tornar modelos, mas convencidas pelos agentes, acreditaram estar diante de uma grande oportunidade em suas vidas.

Contudo, diferente do que é alimentado por todo um imaginário social alimentado sobretudo pela mídia, se tornar modelo não é uma decisão fácil para a grande maioria das meninas, mas dilemática, contraditória e ambivalente. Se em um primeiro momento, ela alude a uma tentadora promessa de se tornar adulta, ela também remete ao abandono de atividades e processos que são vivenciados como uma grande perda: a convivência familiar, a escola, os amigos, os esportes e brincadeiras, a liberdade de comer tudo o que se tem vontade, os passeios com as amigas, as paqueras, uma rotina relativamente tranqüila[152].

Embora exista uma lacuna entre *parecer* uma mulher e *sentir-se* uma mulher, no imaginário social destas novatas, o termo modelo alude diretamente a esta categoria. E se muitas das narrativas sobre como se tornaram modelos começam com o acaso e com a surpresa de terem seus potenciais reconhecidos através de seus corpos, é porque possivelmente poucas destas meninas tivessem qualquer "consciência de si" _ no sentido de se equipararem ao padrão de beleza construído pela mídia. Ao contrário, elas se sentiam feias e pouco à vontade em seus corpos. O padrão imaginado como pertencente a uma modelo parecia passar longe de seus imaginários. Por isso, o fato de não pensarem sobre o assunto ou não acreditarem que pudessem ser aquelas "mulheres lindas das revistas", possivelmente está relacionado com o fato de não se sentirem bonitas e tampouco se perceberem como as "mulheres" que acreditam estar representadas pela figura da modelo. Neste sentido, os significados imputados à categoria modelo convergem amplamente com aqueles imputados a uma categoria "mulher", e modelo se torna o ideal de mulher. Muitas não imaginam que uma das prescrições para se tornar modelo é a baixa faixa etária. A figura mais conhecida e também a mais evocada é Gisele Bündchen, que encarna o ideal imaginado da profissão: uma *top model* de sucesso e glamourosa, portadora de um corpo perfeito, que iniciou a carreira aos vinte anos[153]. Por isso, é bastante comum que quando sejam convidadas a tentarem a carreira, sejam pegas de surpresa e se encontrem imersas em atividades que fazem parte do cotidiano de uma menina de treze, quatorze anos: enquanto muitas ainda

[152]Apesar de admitirem a escassez da temática, alguns autores das Ciências Sociais tem trabalhado com a questão da adolescência feminina e mostrado a importância da escola e da família como instâncias privilegiadas nos processos de genderização e constituição social. Ver: Madeira, Felícia R (org.) (1996). *Quem mandou nascer mulher? Estudos sobre crianças e adolescentes pobres no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.

[153]O que não é verdade: Gisele Bündchen se tornou modelo em São Paulo aos quinze anos após terminar o colegial, mas só se tornou conhecida a partir desta idade.

estão brincando, outras estão começando a pensar em flertes e namoros. Por isso, a intrusão de um mundo profissional, soa geralmente como assustadora. Então, muitas meninas recuam e até relutam contra a carreira. Priscila resume no início de seu relato todas as renúncias implicadas nesta transição e mostra como as mesmas foram dilemáticas no início de sua carreira.

> *Eu fiz o curso de modelo na Ford, comecei a desfilar, andar, tirar foto, aí apareceu um supermodel, eu não passei porque eu desisti, né? Pensei: "é muito sacrifício, tem que ficar se cuidando o tempo inteiro, não pode comer besteira , a gente abre mão de muita coisa." Aí em noventa e nove fiz outro curso de modelo em Canoas com um produtor de moda de lá. Fiz o curso, peguei um desfilezinho de lá, bem pequenininho, de loja, bem comecinho. Em dois mil eu tive a oportunidade de entrar numa agência de modelos de Porto Alegre. Só porque não passei no concurso, baixei a bola. Daí fui fazer a entrevista [para a agência] contra minha vontade. Até hoje o cara dessa agência, diz que quando me viu a primeira vez falou que eu tava com cara de enterro. Já fui desanimada. Aí eu acabei sendo aceita na agência, onde a dona gostou de mim, ia me ver fazendo testes, cuidando de mim, e eu tava super desencanada. Na época eu estava no ensino médio, pensava só em estudar, namorar. Tinha um namoradinho, primeiro namorado. (Priscila)*

As alusões à infância ou a atividades relacionadas a este período são freqüentes nos relatos, sob as mais variadas formas. De maneira geral, tais referências sugerem tanto uma certa proximidade do presente com a infância quanto um período idealizado que se contrapõe as exigências de se adequar ao modelo de feminilidade vigente no mercado em que estão inseridas. Ana Bela, que se tornou modelo por influência de amigos, não acreditava que pudesse se tornar uma, pois além se sentir-se feia, também queria manter a sua rotina: brincar, sair, conversar com as amigas ir à escola. Embora tenha se tornado modelo aos dezesseis anos, desde os doze foi aconselhada a tentar a carreira, mas procurou adiá-la ao máximo. A sobreposição entre a infância e a adolescência se manifesta em sua fala através de um ato falho.

> *Eu não queria ser modelo porque eu era criança. Não, com dezessete anos não mais, né? Mas desde os doze todo mundo já falava: "você é alta, vai tentar". Mas não queria. Queria brincar, ir pra escola, essas coisas assim. Não tinha nem noção desse mundo. No começo não gostava muito, porque eu era paulista né? Morava aqui, então minha rotina era escola, casa, final de semana no*

shopping... era isso. E ter que trabalhar daí ...Eu só estudava, era a única responsabilidade que eu tinha era estudar, de segunda a sexta. Depois que eu virei modelo não. (Ana Bela, 20 anos)

A figura da criança se estabelece em um imaginário de grupo como "inocente", "pura" e sobretudo livre das restrições, processos e significados atinentes ao universo em que estão inseridas. É comum que algumas modelos aludam à categoria "moleque" para se auto-representarem, chamando a atenção para modelos de comportamento que acreditam fugir de um padrão de feminilidade vigente que se formaria a partir da infância. Enquanto meninos sobem em árvores longe da vista dos pais, as meninas brincam de bonecas, de casinha, imitando os afazeres de uma feminilidade tradicional respaldada pela esfera doméstica e pela maternidade.

Eu não sou muito de me arrumar, até gosto de blusa mais decotada, mas eu não tenho corpão também e eu sempre fui moleque, então tem muitos meninos e meninas da minha sala, meus amigos, que me tratam como se eu fosse menino, conversam de coisas que eles só conversam com meninos. Eu sempre fui disso, eu preferia, ao invés de ficar sentada brincando de Barbie, correr, jogar, sempre fui muito hiperativa, sempre precisei fazer coisas de esporte. (Ligia)

Para Ligia, a transgressão através das brincadeiras é contígua à transgressão que acredita continuar fazendo na idade adulta, buscando fugir de um determinado tipo de feminilidade, bem como na maneira como aciona as relações com o sexo oposto. Para ela, ser tratada "como um menino" parece ser um privilégio em detrimento a adequação a um padrão de feminilidade específico e normatizado.

Mas tanto as evocações à infância como uma suposta identificação com os símbolos de um universo considerado masculino, apontam para uma questão importante a ser trabalhada ao longo desta tese: um esforço em manifestar uma alteridade com relação a alguns dos significados relacionados ao modelo de feminilidade vigente no mercado de modelos, mais precisamente, aqueles que relacionam a categoria mulher com a objetificação através do corpo.

1. Um mundo de mentiras: choque e atrofia da experiência.

No primeiro capítulo desta tese foram abordados brevemente alguns dos elementos que caracterizam a chamada "experiência contemporânea", os quais têm sido tratados largamente como referenciais de uma suposta pós-modernidade, refletindo o contexto em que se dá a experiência de se tornar modelo profissional. Particularmente um imaginário de plasticidade cultural onde a realidade e seus artefatos (pessoas,corpos e tudo o que se possa imaginar) são pensados como moldáveis,voláteis, frágeis e auto determinantes. Através dos capítulos seguintes esta abordagem será melhor desenvolvida, procurando estabelecer os limtes deste imaginário ao nível das experiências dos sujeitos.

No entanto, vale enfatizar que parte dos referenciais desta nova "estrutura de sentimento", se referem a uma nova experiência espaço-temporal, fundamental na análise aqui proposta.

Em Benjamin, estas mudanças de percepção de tempo e espaço são compreendidas em termos de experiência do choque, uma "atrofia da experiência" característica das grandes massas urbanas e dos processos de fragmentação e secularização decorrentes do desenvolvimento histórico do capitalismo e das grandes invenções tecnológicas (Benjamin, 1985 a,b). A *experiência* seria um conhecimento obtido dentro de uma tradição integrada numa comunidade, acumulado e sedimentado pelo tempo _ determinado pelo ritmo dos cultos, cerimoniais, festas sazonais _ e não necessariamente vivido conscientemente; trata-se de um laço entre vida e palavra. Ela é comunicável através da narrativa, desdobra-se, prolonga-se no tempo e integra-se a vida do narrador e do ouvinte; sedimenta-se e oferece uma base segura para a existência (Gagnebin, 1994:14). Por outro lado, o choque e a "atrofia da experiência" é característica das grandes massas urbanas e dos processos de fragmentação e secularização. O indivíduo moderno, isolado e imiscuído nas grandes massas urbanas, vivendo sob a égide do excesso, da "instantaneidade" dos acontecimentos de um tempo destruidor, da reprodutibilidade técnica num mundo de superfície das mercadorias, teria sua "experiência atrofiada" de onde procedem outros modos de percepção, assimilação, memória, consciência e comunicação _ e conseqüentemente uma outra subjetividade. A subjetividade é moldada através de *vivências* (*Erlebnis*) _ a experiência vivida, evento assistido pela consciência. Isso representaria o fim da ilusão de uma identidade estável, de uma plenitude de sentidos em sua existência e subjetividade; as

vivências são como *flashs* que "atropelam" o sujeito, obrigado a incorporar a realidade instantânea que lhe é apresentada.

Quando as palavras se dissolvem e se tornam apenas promessas, o laço entre vida e palavra se rompe, e a experiência é desintegrada. Tudo se torna um emaranhado de vivências obscuras que não podem ser interpretadas senão através da repetição dos eventos e da comparação com a vida de outrem. Há uma dificuldade em unificar a experiência biográfica como algo coerente organizando presente, passado e futuro; ela se torna construída através de um "amontoado de fragmentos" esquizofrênico (Jameson,1996).

A experiência de se tornar modelo profissional comporta este tipo de cisão; não necessariamente entre uma vida comunitária e uma vida na cidade, mas uma cisão representada através de duas ordens de ontologia, relacionadas, porém constituídas através de uma relação de alteridade: a "vida normal" e a "vida de modelo".

A primeira aparece em todos os relatos designando o domínio do ordinário, do cotidiano e a uma temporalidade "natural" que obedece a seu próprio curso. É aonde as coisas transcorrem em um curso existencial imaginado como socialmente vigente: a vida na cidade de origem, a convivência familiar, os estudos, o lazer, as relações desinteressadas, os relacionamentos afetivos, os flertes. No imaginário dos sujeitos da pesquisa, a "vida normal", obedece a seu próprio ciclo: a inserção nos estudos universitários, a escolha por uma carreira profissional que possibilite a satisfação e o desenvolvimento pessoal, namoro, casamento, filhos. Ela é tratada como a dimensão dos afetos em que preponderam valores considerados sólidos, estáveis, profundos e verdadeiros. É portanto a dimensão da "vida real", aonde as coisas são mais perenes, e estão sempre em seu devido lugar. Nesta dimensão, é possível despir-se toda e qualquer imagem, exercendo-se como pessoa.

Já a "vida de modelo" estabelece uma ruptura com este "ciclo natural". Ela se justapõe ao curso da vida, adiando-o por um período incerto. A imagem que mais se aproxima desta ordem ontológica é a de uma "vida" dentro de outra, uma bolha de imanência onde as possibilidades existenciais são bastante limitadas, contida em um espaço onde elas são mais diversificadas, a "vida real". Esta alegoria designa a circunscrição e a exclusividade em um único universo de experiências. E como será tratado, os processos e categorias encontrados em todos os relatos aludem a esta representação, seja através do termo "prisão" ou da dicotomia "dentro / fora".

Em sua totalidade as representações mais usadas para descrevê-la se aproximam de uma categoria de desordem e liminaridade _ "o mundinho", "vida louca", "vida de pernas pro ar" _ apontando para o caráter desestabilizador desta experiência. Assim, outra imagem que nos possibilita pensar a experiência de se tornar modelo ou a "vida de modelo" _ é a de uma máquina do tempo que "engole" tudo aquilo que é considerado constitutivo da pessoa, e ao mesmo tempo restitui estes elementos dentro de uma nova ordem de coisas abarcada pela pelas demandas e relações com o capital e por um universo das "primeiras impressões", onde nem tudo aquilo que parece realmente é. A bolha junto à máquina do tempo são figuras poderosas que se impõem no campo como formas determinantes nas representações, relações e categorias instituídas entre a passagem do tempo _ os ciclos da vida, as relações sociais _ e a corporalidade. Ao entrar na carreira, o curso da vida é suspenso e dá lugar à instauração de um tempo destruidor que tende a precipitar algumas relações e processos ao mesmo tempo em que adia outros. A vida de modelo é o domínio do extraordinário. Trata-se de um período em que a "vida normal" estaciona em favor de um possível enriquecimento precoce. É um período em que é preciso aprender o valor do trabalho e fazê-lo incessantemente, tecendo seus "pés de meia" para depois talvez, retomar a "vida normal". Sendo também um período de renúncias mediado pelo novo, a vida de modelo não adia somente a vida normal, mas o curso da vida em si. Ela não obedece a nenhum ciclo pré-estabelecido e é minimamente determinada pela idéia de projeto. As percepções de tempo e espaço se tornam mediadas por um sentido de imediaticidade e instantaneidade causado pela presentificação da experiência, ou uma série de "presentes puros", que dimensiona toda a experiência do mercado de modelos. Para a modelo, os trabalhos e viagens podem surgir de uma hora para outra; é comum casos em que os pais ou responsáveis são chamados ás pressas em São Paulo para a constituição de passaportes. Da mesma maneira, ela pode ser convocada a retornar de sua cidade natal para a execução de trabalhos importantes. Nada é previsto. É por isso que se faz necessário que a modelo se estabeleça em São Paulo.

A vida de modelo e todos os elementos que a compõe, é considerada uma "distorção" em uma trajetória imaginada como linear, de onde gênero também é imaginado através de um percurso de uma categoria a outra _ de menina a mulher. Modelo aparece como uma categoria gerada por esta distorção e marcada pela liminaridade: porque o tempo é

imaginado como suspenso não se pode ser nem uma coisa, nem outra. Esta trajetória é marcada por um componente espacial relacionado à utilidade do tempo. Ela é pensada através de deslocamentos contínuos entre lugares. São estes deslocamentos que determinam os limites entre a produtividade e a improdutividade, entre ser lembrada e ser esquecida. Por isso, "estar parada" ou ainda "ficar em casa" é um tempo que se esvai e não volta mais; um tempo inútil e desperdiçado enquanto se envelhece e se torna obsoleta ao mercado. É por isso que a circulação, o movimento em si _ e quase de uma maneira frenética _ são temas importantes neste campo. Um conhecido ditado do campo diz que "quem não é visto, não é lembrado". Assim, ser olhada, estar sempre em movimento é não se tornar obsoleta em uma carreira que tem um prazo de validade relativamente curto.

Então, se a experiência de se tornar modelo profissional é caracterizada pelo choque, é porque em primeiro lugar, ela é uma atrofia da experiência. O laço entre vida e palavra é rompido por um tempo incerto e imediatista, estabelecendo uma disparidade entre aquilo que é dito sobre a carreira quando a menina se encontra em sua cidade de origem e a realidade com que se confronta em São Paulo. Os sujeitos são atropelados por um acúmulo de vivências que dificilmente podem ser interpretadas através das experiências anteriores, estabelecendo uma experiência de deslocamento de sentidos, um tipo de "perda subjetiva" estabelecida pela cisão entre aquilo que percebiam como sendo seus referenciais e a inserção em um universo tão diferente do que haviam vivido antes de se tornarem modelos. Tal deslocamento de sentidos e da realidade, de choque também está presente em todos os relatos de modelos quando falam de sua chegada em São Paulo. O confronto com o novo e o estranho é vivido como a irrealidade de um sonho, termo que aparece freqüentemente quando se descreve a experiência de ser convidada a se tornar modelo Como se o vago imaginário de *glamour* transmitido pelas modelos das revistas de moda se materializasse no espaço das agências.

> *Toda modelo acha que isso aqui é um sonho, pra mim foi um sonho. (Gabriela, 17 anos)*

> *A minha mãe veio ver como é que era aqui, né? Se era bom, se me tratavam bem... E a agência ficava numa casa no Morumbi perto da avenida São Joaquim. Era um casarão de dois três, pisos, enorme, que a hora que eu vi eu não acreditei que existia. E as modelos lindas, sentadas, lendo revistas, o pessoal trabalhando... Eu não acredito, era uma realidade que não existia! Porque eles*

tem que vender o peixe deles, né? Querendo ou não eles tiram o dinheiro da gente. Ate brinco que a roupinha da Louis Vitton, tênis Nike, celular Samsung importado da pqp é do nosso dinheiro que vem. (Priscila)

Nos sonhos, tudo pode acontecer: a realidade é distorcida, as pessoas nem sempre são aquilo que parecem, podendo até mesmo se transfigurar. Os acontecimentos não seguem uma ordem cronológica coerente, de modo que muitas vezes, dentro do próprio sonho, podemos nos questionar se estamos sonhando ou acordados. Então, é comum que cedo ou tarde o estatuto desta "realidade" luxuriante seja questionado e sejam feitos esforços para estabelecer uma tênue fronteira que separa o que é percebido como um mundo de aparência e o que é considerado realidade. Dentro disso, a interpretação é feita nos moldes do que foi vivido até então, bem como através das estórias contadas sobre e por outras modelos. A trajetória de Gisele Bündchen e de outras modelos de sucesso oferecem este repertório interpretativo: o início difícil e incerto, marcado por rejeições, pouco dinheiro e pelo tempo estacionado, a "descoberta" do potencial por alguém renomado do campo que a impulsionou ao sucesso _ um fotógrafo, estilista, editor de revista _ e a ascensão como *top model.*

Gabriela é uma iniciante de dezessete anos que estava há três meses em São Paulo. Seu relato me chamou a atenção justamente porque ele é inteiramente enredado por um embate entre realidade e ilusão e pela trajetória de Gisele Bündchen. Na ocasião em que eu a encontrei, ela estava visivelmente transtornada e parecia tentar organizar os seus sentimentos. Sua fala segue pontuada de contradições: ao mesmo tempo em que avaliava se aquilo que passava não era uma experiência comum a todas as modelos _ inclusive as que "deram certo" _ também questionava em que medida não poderia ter sido a vitima de uma fraude, de uma mentira. O termo "mentira" aparece com certa freqüência em sua fala: sentia-se lograda e agora que havia "descoberta a verdade", estava desorientada, em suas próprias palavras "perdida, perdida!". Não sabia em quem confiar; as pessoas lhe pareciam estranhas e hostis.

Eu fazia cursinho ano passado e ia prestar vestibular. Eu sempre quis, e estava voltando do cursinho quando um cara parou e me deu um cartão. Aí fiquei com aquilo na cabeça: ´´nossa, minha chance!´´. Só que na época eu não queria, não queria. Acabou que eu liguei e eles me procuraram e eu acabei entrando numa agência em Belo Horizonte. Agora eu vim parar aqui em São Paulo

porque esta agência tem um tipo de convenio com agências daqui. Quando eu vim pra cá, havia várias outras agências interessadas, por isso que eu vim parar nessa agência. Estou aqui hoje, mas penso em ir embora e não aconselho a ninguém tentar essa vida. Tudo é muito ruim. Primeiro: o povo da agência: tem gente aqui que não é legal. Estou longe de casa, que é o pior. E você sente que está desprotegida aqui, porque toda modelo acha que isso aqui é um sonho, e para mim foi um sonho. Eu pensei que isso seria uma coisa boa. Mas contam um monte de mentira pra você, é totalmente diferente do que te falam. É assim: tem o lado bom, mas tem o lado ruim. O bom é que você pode virar uma ''Gisele'', o que é quase impossível hoje em dia. Mas tem muita mulher concorrendo. Não, não é que eu achei que eu seria uma top model, pelo menos eu achei que eu poderia me sustentar, entendeu? Não é nada baratinho, não é aquela coisa ''nossa, modelo ganha muito'', não é. E eu vim com essa visão. E não sei, às vezes acho que eu deveria ter ficado em casa, ter feito meu vestibular mesmo. Fiz a inscrição na prova e não fiz a prova. Quando eles dizem que você vai estourar dá a impressão que você vai chegar ''Gisele''. Mas todo mundo fala que a Gisele sofreu muito aqui, ficou muito tempo sofrendo aqui. Talvez isso possa ser um aprendizado. Isso é indiscutível, não vou esquecer porque, querendo ou não, faz você crescer, você fica sozinha, você fica mais responsável, você tem que se cuidar. Você não tem seu pai, você não tem sua mãe, não tem ninguém aqui, fica praticamente sozinha. Agora eu consigo enxergar a realidade de tudo, que tudo era uma mentira. Só estou aqui porque se eu for viajar...Mas se não rolar, ''um abraço''. (Gabriela)

É raro que uma modelo saiba com precisão o que irá encontrar em São Paulo. Uma grande maioria imagina que se tornar modelo é garantia de trabalho constante. Mas geralmente tudo o que sabem é o que os agentes de modelos contam; também é comum que se fiem nas narrativas de outras meninas que tentaram a vida de modelo em São Paulo e desistiram. No sul do país onde as cidades funcionam como captadoras de modelos, há um imaginário social formado por um repertório de estórias e narrativas construído através de uma experiência compartilhada e principalmente das notícias de telejornais. Dentro deste imaginário, São Paulo é imaginada como uma metrópole hostil, repleta de pessoas oportunistas; uma cidade com o poder de destruir as pessoas.

Eu me lembro que não queria vir de jeito nenhum pra São Paulo, ficava chorando...O pessoal falava horrores de São Paulo. Qualquer modelo que eu encontrava em POA [Porto Alegre] que tinha vindo pra São Paulo comentava: "ai porque São Paulo é horrível!". Muita menina que morava lá, voltou, não deu certo, viu que não era aquilo que imaginava e voltou. E o pessoal falava horrores, falavam coisas bem podres, sabe? E aquilo pra uma menina de quinze anos, ainda fala perto da mãe, ainda mais quando você vê noticiário sobre São Paulo ... (Priscila)

Contudo, como é possível detectar na fala de Gabriela, este imaginário geralmente é desfeito por uma deslumbrante promessa de enriquecimento rápido e do reforço quanto às capacidades da candidata se tornar modelo. Não quero dizer com isso que os agentes de modelos sejam necessariamente mentirosos. A verdade é eles, ao reconhecerem o potencial de uma menina para a carreira, podem se empolgar e achar que ela em pouco tempo "vai estourar"; contudo, não sabem dizer exatamente quando elas ganharão dinheiro ou serão aceitas e reconhecidas pelo mercado[154]. Tudo é uma aposta, onde o que realmente está em jogo são os interesses financeiros. Segundo a versão de algumas modelos mais experientes, nem sempre o intesse de alguns agentes é na modelo em si, mas no pagamento de determinados serviços.

> *O que eles querem é ganhar dinheiro em cima de você. Às vezes acontece de, mesmo você não tendo perfil e vindo de outra cidade, eles querem fazer o book só para te cobrar e depois você não trabalha, entendeu? Isso é um absurdo, porque tira a modelo de casa com um sonho, ilude a menina porque sabe que ela não vai conseguir, porque não tem o perfil e mesmo assim traz só para ganhar dinheiro em cima dela. Mesmo a menina não tendo de onde tirar, o pai vendendo tudo para poder apoiar, para poder conseguir o sonho da menina... (Amanda)*

Acontece que na falta de um referencial que proporcione discernimento, muitas aceitam sair de suas cidades acreditando que em questão de meses ou semanas serão reconhecidas. Não imaginam que passarão por necessidades financeiras, por dificuldades de locomoção e pela angustia de transitar em uma cidade estranha.

Quando chegam, as dificuldades vão surgindo. Logo se dão conta de que não irão ficar ricas ou famosas da noite para o dia, que os testes seletivos serão muito mais freqüentes do que a certeza de um trabalho, que fazer uma viagem internacional demanda tempo de experiência e idade, que terão que conviver por um tempo incerto com pessoas estranhas, que terão que aprender a transitar em São Paulo sozinhas e principalmente, a terem uma rotina de vida longe dos pais. Também começam a analisar em quem realmente podem

[154]Durante o período de observação nas agências, nos dias de recrutamento de modelos, geralmente eu presenciava as reuniões aonde os agentes de modelos selecionavam as candidatas que acreditavam possuir as melhores chances de se tornar modelos. Nestes eventos, o consenso era mais comum que as discordâncias. Entretanto, havia casos em que uma determinada candidata imediatamente despertava o interesse e a empolgação dos mesmos, que então procuravam convencer os responsáveis sobre as potencialidades da mesma.

confiar, dado que as pessoas "do meio" como dizem, parecem sempre estranhas e hostis e passam a ser vistas com outros olhos.

Outro caso, é de Diana, a modelo mais nova que entrevistei. Natural de Palmitos, SC, aos 15 anos estava em São Paulo já há um ano e meio; havia abandonado o primeiro colegial e também estava muito hesitante com a carreira. Tudo o que havia encontrado em São Paulo não correspondia ao que imaginava.

> *Quando eu cheguei, eu pensei que era totalmente diferente, porque primeiro, na minha cabeça, eu pensei que tinha motorista que levava nos lugares e aqui não tem. Pensei que já ia chegar ganhando horrores... E não é assim. É difícil, você tem que correr atrás, você não ganha nada na mão, é muito difícil mesmo. De pegar ônibus à noite, casting, saber pra onde é, você tem que olhar em guia. Sabe na minha cabeça, quando eu vim pra cá , era totalmente diferente. Mas se você começou nessa área, você não quer desistir. É bem assim, eu já fui lá [em Palmitos] e fiquei muitas vezes pra desistir sabe? Fui bastante, falei com meus pais, meus amigos , sofri bastante, sabe? Ai eu já pensei em desistir mas não consigo. Eu não vou para a minha casa tem quase dois meses. E você vê na tv todo mundo desfilando em revista, aí eu penso: "eu posso estar lá, ah, não vou voltar!". Aí eu volto pra São Paulo de novo. É assim: não dá para desistir. (Diana, 14 anos)*

Os elementos de sua fala são muito semelhantes ao de Gabriela; contudo, diferente dela, Diana ainda não havia terminado o colegial. O choque vivenciado pelas aspirantes se dá através dos mesmos elementos: a carreira como algo muito diferente do imaginado e a ponderação da escolha entre uma "vida normal" e uma "vida de modelo". A "vida que se deixou para trás" e a oportunidade de se tornar uma "Gisele" geralmente é o primeiro dilema que se apresenta. Quatro das iniciantes que entrevistei, como Gabriela, estavam prestando vestibular ou já haviam ingressado em alguma faculdade. Enquanto Camila havia prestado com sucesso o vestibular para Engenharia Ambiental, Taciana já cursava a faculdade de letras na universidade federal de Uberlândia. Ambas haviam trancado a matricula, pois embora houvesse a possibilidade de se transferir para São Paulo, a "vida de modelo" era vista como incompatível com a vida acadêmica. A "vida normal" e a "vida de modelo" são vistas sempre como esferas inconciliáveis; o grande dilema é escolher uma das duas. Mas todas elas procuraram ouvir seus agentes e ainda que por curiosidade, vieram ver o que acontecia. Neste caso, é comum que estipulem um prazo para voltarem e concluírem seus cursos.

Eu conheci o Bernardo [agente] lá em Uberlândia; ele era meu amigo. Ele me informou que o amigo dele, dono de uma agência, estava indo para Uberlândia e que ele queria que eu fosse na entrevista que ele faria para selecionar as modelos. No caso, eu me encaixo no perfil de modelo e tal. Já estava fazendo faculdade na Federal. Aí o cara me selecionou e falou que sempre tinha mercado para mim, que eu poderia vir para São Paulo. Porque lá não teria como. Realmente não tem como lá. Aí eu pensei e conversei com os meus pais. Meus pais foram conversar com o B. E eu decidi que eu viria para São Paulo porque é uma oportunidade. Depois eu ia ficar pensando: "ah, menina, não fui e tal." Eu larguei o meu curso. Vou voltar lá para trancar. Porque a minha meta é fazer letras. Pensei em transferir, mas acho que não compensa. Porque como a vida de modelo é muito atribulada, eu posso estar aqui hoje, e amanhã estar na Ásia; ou estar em algum país aí. Aí fica mais complicado. Sem contar que eu tenho casting de manhã, tenho à tarde, tenho à noite. Ou eu sou modelo ou eu faço faculdade. Porque, quando eu começar a fazer faculdade, eu quero fazer direito. Não adianta levar com a barriga. (Taciana, 21 anos)

No ano passado eu recebi uma proposta para vir pra São Paulo. Eu ia trancar a faculdade de novo, porque eu já tinha trancado uma vez a mesma faculdade pra trabalhar. E eu trabalhei num shopping como vendedora, e quando eu estava voltando de novo pra faculdade, falaram: "vai pra São Paulo." Aí fiquei na dúvida: "vou ou não vou?". Daí resolvi vir para não me arrepender por não ter tentado. Se não der certo, eu volto pra minha faculdade. Porque eu acho que é muito mais lucro gastar o dinheiro que eu gasto aqui com aluguel, comida, conforto _ se bem que conforto você não tem _ pagando minha faculdade, na casa dos meus pais, que não preciso pagar nada. Às vezes pesa na consciência: "será que eu não estou jogando meu dinheiro fora?" Mas aí você pensa: "não! afinal você está aqui atrás de um sonho, se der certo, bem, senão, você tentou." (Camila)

Estes "diálogos internos" que expressam receios, incertezas e anseios são geralmente fundados na idéia de que ser convidada a se tornar modelo é uma oportunidade única e imperdível. E de fato, os agentes de modelos não hesitam em acenar muito mais para as possibilidades positivas do que demonstrar as dificuldades que passarão em São Paulo. Assim, muitas adotam esta perspectiva, passando a acreditar que outros caminhos profissionais podem ser adiados momentaneamente em detrimento a oportunidade de se tornar modelo. Em seus discursos, a "faculdade pode esperar" um pouco mais, mas a carreira não. Há sempre o tempo correndo contra elas. Por isso, a "hora certa" é aquela em que se é convidada a se tornar modelo; sempre existe o risco de ser descartada, caso procurem a carreira em outra oportunidade. Mas o abandono dos estudos é sempre visto

com pesar até mesmo por modelos já bem sucedidas; a volta aos bancos escolares ou a faculdade é sempre um projeto adiado e engavetado. Por isso, muitas modelos vêm para São Paulo acreditando que a "vida de modelo" é um período liminar em que se pode ganhar muito dinheiro.

Gabriela sentia na pele esta liminaridade. Ela se confrontava com um universo oposto ao que vislumbrava como seu futuro _ a faculdade. Ao mesmo tempo em que se sentia pressionada para se tornar uma "Gisele", não sabia exatamente o que poderia fazer para isso acontecer e em que medida tal acontecimento dependia dela. Além da cobrança de disciplina, também sentia sua vida estagnada. Os sentimentos de estagnação, angustia e aflição que sentia por ter deixado sua vida "para trás" ganhavam nuances por conta da exigência de disciplina e de reclusão. Em sua fala, ela parece sentir-se uma espécie de joguete ou marionete sem o controle de sua própria vida.

> *Eles cobram demais. Acabei de vir pra São Paulo e já querem que eu vire uma top, falam: "você tem que ser capa." É muita cobrança. Se eu estivesse trabalhando horrores e ganhando muito dinheiro, aí sim, eles poderiam falar alguma coisa. Agora, a cobrança é de disciplina. Primeiro, que você não pode ir em balada, porque modelo vai pra balada de graça, mas não pode sair. Querem que você fique dentro de casa, trancada, não pode sair, o dia todo. Não pode fazer nada, não dá. Imagine você ficar o dia todo dentro da sua casa trancada sem poder sair, não dá. (Gabriela)*

A tutela sobre um menor de idade é de inteira responsabilidade da agência. Assim, parte da tarefa das mesmas é manter as modelos iniciantes sob vigilância constante. Em uma das agências pesquisadas, as modelos deveriam estar em casa até às vinte e duas horas; toda noite um agente telefonava para o apartamento a fim de saber se havia modelo faltante. Sair, só na companhia de alguém da agência e muito eventualmente. Então, a possibilidade de novas experiências em um universo diferente _ que poderia ser uma estratégia de compensação a toda angústia vivenciada no início _ se torna outra promessa quebrada. Mas não se trata somente de uma frustração por não poder exercer plenamente a adolescência através de novas experiências. No início da carreira, para muitas iniciantes, tudo parece ser um tempo em suspensão que está intrinsecamente ligado com a inatividade e o confinamento na esfera doméstica. Os trabalhos esparsos e a dificuldade em ganhar dinheiro tornam o cotidiano muito angustiante. Ficar em casa é "não fazer nada" quando se poderia estar estudando ou ganhando dinheiro de outro modo. São comuns os relatos sobre

a improdutividade e o ócio. Como se nada separasse o começo e o fim de um dia; tudo é uma espera que remete a uma frustração do confinamento na esfera doméstica.

> *Você fica naquela espera e não tem nada mais pra fazer, na espera de ter um teste, de ter uma coisa, um trabalho e não tem nada pra fazer. Mas se eu arranjar um trabalho, não vou ter tempo de fazer os testes, porque afinal de contas eu vim aqui pra ser modelo, trabalhar e fazer vida aqui. Aí eu fico naquela dúvida: "o que eu faço?". Têm meses que têm trabalho, têm meses que não. Mas a gente sempre tenta falar pra agência: "olha, eu faço isso, faço aquilo". Porque tem certas modelos que não fazem certos trabalhos: por exemplo, fazer uma ponta em um comercial que você não vai aparece. Eu falo: "eu vou, nem que eu não apareça, recebendo, tá ótimo". Você tem um certo receio, afinal, você veio pra cá; não é pra sua mãe continuar te bancando, fica meio chato. Sempre tem que estar aqui na agência falando: "quero trabalhar, quero trabalhar, qualquer coisa, qualquer biquinho, eu faço". Pra ter dinheiro pra pagar o aluguel. Aí sempre fica nessa espera, nessa expectativa, se vem ou não vem. Tem as épocas, por exemplo, numa São Paulo Fashion Week, aí que vem um desfile, um monte de coisa, aí vale a pena. Mas quando o mercado cai um pouquinho, eu ligo uma vez por semana aqui. Costumo ligar na terça porque é dia de saber se tem cachê pra receber na quarta, aí eu ligo: "tem cachê aí pra receber?", porque já é um dinheirinho que entra pra você comprar comida. Porque como eu já tenho facilidade de ter anemia, não posso bobear. Aí eu vou pra academia, malho. Eu não gosto de ficar em casa. De sexta-feira não tem nada, então, por exemplo, se eu durmo tarde, eu costumo acordar o mais tarde possível, porque se eu não tenho nada no dia. Porque eu levanto, lavo roupa, arrumo a casa, aquela vida normal, pra ver se o dia enche e passa logo pro outro dia, para que no outro dia tenha alguma coisa. Você fica pensando: "quero que chegue logo tal dia, o que faço pra chegar tal dia?" (Camila)*

A dialética entre a "vida normal" e a "vida de modelo" é constantemente integrada na experiência de se tornar modelo. Ela é reproduzida e reiterada por uma atrofia da experiência caracterizada por um "tempo em suspensão" de onde a reclusão e a repetição denotam um tempo de espera angustiante. Além disso, a instantaneidade dos acontecimentos, da fragilidade dos laços e da distinção entre aquilo que é realidade ou aparência também são constituintes de uma cisão entre um mundo reconhecidamente familiar e um mundo novo, estranho e hostil.

A instabilidade, para além da vida profissional propriamente dita, se reproduz em tudo o que abarca a "vida de modelo": dos lugares onde se mora ás pessoas com quem se relaciona, não existe nada em que se possa se agarrar como referencial de proteção e segurança. Geralmente os apartamentos das agências servem como residência provisória até

que a modelo consiga se sustentar para pagar o aluguel e as contas do mês; por isso, o período de um ano serve como um prazo limite para que isso aconteça. Após isso é comum que a modelo se mude para um outro local junto a outras modelos. Mas a efemeridade e inconstância da carreira não permite que se possa estabelecer laços de amizade mais fortes ou sequer uma residência fixa: o tempo todo, as modelos estão viajando, desistindo da carreira, indo e voltando a suas cidades, de modo que muitas vezes é difícil até mesmo contabilizar o número de colegas com quem se mora.

> *Assim que eu cheguei tinha eu e mais três; depois estavam eu e mais cinco e agora, eu estava fazendo as contas, e eu acho que a gente está em nove [meninas]. Mas a mãe de uma modelo que está no apartamento vai embora hoje e a Amanda ia hoje, mas vai amanhã. Então é muito entra e sai, não dá pra contar com quantas você mora oficialmente. Cada uma lá tem as suas coisas, então eu comprei papel higiênico, iogurte, pão e arrumei um cantinho na geladeira, peguei uma cama. (Ligia, 17 anos)*

Assim, a casa sempre é sempre estranha à experiência: é considerada mais um dormitório do que um lar, que proporcione aconchego, paz e privacidade. É onde frágeis laços de amizade se formam na mesma velocidade com que se desfazem.

> *Você mora com uma pessoa três meses da sua vida. Vocês viram melhores amigas, vocês contam tudo uma para a outra. Daqui a pouco é hora de dizer "tchau" e você nunca sabe quando vocês vão se ver. Uma das minhas melhores amigas, que eu conheci em uma das minhas primeiras viagens, aos catorze anos... Até hoje a gente tem contato, mas a gente se vê a cada dois anos. É batata, de lei: por mais que a gente tente e faça planos de ir para lá juntas, não dá. A cada dois anos a gente se via: com catorze, com dezesseis e com dezoito. (Poliana)*

Em meio à efemeridade e fragilidade das relações, temas como competição, traição e falsidade se sobressaem nos discursos sobre a dinâmica das relações. Como tem sido tratado, o tema perpassa as relações entre agentes e modelos, em que os primeiros aparecem como embusteiros, aproveitadores e mentirosos. Mas também, se reproduz em outras instâncias das relações, sob um arranjo de "enredos", entre os quais figura a questão dos furtos entre modelos de um mesmo apartamento. Para Amanda, o "mundo" de modelos aparece como ameaçador em um estado permanente de hostilidade e competição, um

"mundo cão"; um lugar em que as pessoas para sobreviver tem que aprender a tirar vantagem de todas as situações e pessoas. Neste "mundo", todos correm o risco de se tornarem inimigos uns dos outros.

> *Eu não gosto [da profissão] porque é um mundo cão. É cobra querendo pisar em cobra, é todo mundo querendo acabar com o outro, derrubar o outro e isso é muito chato, muito feio. As pessoas não têm cerimônia de ser assim. Quando eu morava com meu namorado numa pensão, tinha de tudo: modelo, mãe de modelo, uma família num quarto que morava a mãe, o pai e uma criancinha. Aí um dia entrou um modelo. Ficou um dia, dois e quando foi no terceiro, sumiu com um monte de coisa do meu namorado, dos meus amigos: tênis, roupa, só coisas de homem para ele. É um absurdo, não tem nada na cabeça. Eu sempre morei com modelo, hoje eu moro na minha oitava casa em São Paulo também. Então, eu já morei com quase cem pessoas, entrando, saindo, desistindo, viajando. É complicado porque você pode ser a melhor amiga fora de casa, mas quando você vai morar você pode virar o inimigo. (Amanda)*

Poliana traça uma analogia entre o mundo familiar e o "mundo" de modelos apontando para a falta de privacidade e de respeito que permeiam a convivência entre modelos, para em seguida falar sobre os furtos.

> *O lado negativo [da profissão] é de você estar longe da família na hora em que você mais precisa, entendeu? Aquela hora em que você chega no apartamento [de modelos] e teve o dia mais estressante do mundo. Aí você chega no seu quarto e vê que a sua amiga trouxe o namorado dela para dormir na sua cama. Aí você fala: "como assim?". Ou então, você vai tomar banho, sai do banheiro... São coisas pequenas, mas que acabam te incomodando se você é uma pessoa organizada. E eu sou muito organizada. E naquela coisa de você dividir seu apartamento, seu quarto, você nunca sabe quem vai dormir com você. Da menina ser organizada, te respeitar. Ou a menina não pegar nada que é seu. E rola muito roubo em apartamento. Já me roubaram dinheiro, óculos, roupa... muita coisa. Sobretudo coisa de valor. Dólar que eu tinha em casa. E eu tinha que viajar no dia seguinte e não tinha nem dinheiro para sair. (Poliana)*

São tênues as fronteiras que separam as aparências da realidade, os amigos dos inimigos, as pessoas em quem se pode confiar e aquelas em quem não se pode. De glamouroso e irreal, pregressivamente este universo passa a ser vivenciado como ameaçador, hostil e destruidor, onde nem tudo aquilo que parece realmente é; um mundo onde as relações e julgamentos de valores se dão através da superfície das coisas, e onde as possibilidades de tecer laços mais

profundos e verdadeiros são anuladas por um eterno estado de competição e alerta. Dentro disso, o embate entre ilusão e realidade, bem como a tarefa de discernir entre um e outro, perpassam os discursos de todas as modelos _ iniciantes ou não.

CAPÍTULO 4

No labirinto de espelhos: performance, pessoa e corpo.

> *Ás vezes batia um desespero e eu falava: "como que quero ser normal, como eu quero ser normal, como eu quero ser normal!!!". E eu achava isso tão estranho... E hoje eu digo: "nossa, como eu consegui ser normal, como foi uma conquista ser normal". Aí esses dias eu estava pensando no que significa isso, e significa assim: você não ficar mais preocupada com o olhar do outro em cima de você. O que os outros pensam de mim. Tem gente que é muito preocupado com o olhar do outro, mas a modelo é muito mais. Essa coisa de você se taxar é muito complicado, até para uma pessoa que começa a se taxar demais, não pode fazer isso. Aí é uma questão do negócio, é difícil separar o negócio de você. Quando você tem uma empresa, você tem que taxar essa empresa, "nós mexemos com moda e beleza", certo?! E é o caso da modelo, ela tem que identificar ali o tipo de modelo que ela é. Só que como modelo ela não pode mostrar "olha, isso aqui é o meu material, o que você achou, Cláudia?". Porque eu vou falar: "olha, acho que isso tem que mudar um pouquinho e tal". Você pode mudar, dependendo da pessoa vai achar ruim ou não, vai depender muito da questão de ego. Agora, quando fala do seu físico, é complicado. E também às vezes você vira o espelho das pessoas, as pessoas refletem em você o que elas pensam. Porque assim, o que você vende? Você na verdade é uma vendedora, então você vende o glamour para as pessoas, e você está ali na verdade mostrando uma coisa para as pessoas o tempo inteiro. E na verdade quando as pessoas te vêem, elas projetam aquilo que elas estão acostumadas a ver, que na verdade não é você normal. E você tem que ser muito forte para se agarrar a você mesma. Porque quando você trabalha com moda todo dia, aquilo te exaure. Aquilo te exaure muito, porque são muitos personagens durante o dia, você está interpretando personagens, são muitos personagens. (Claudia Liz)*

Este trecho do relato de Claudia Liz é elucidativo quanto à relação entre o trabalho imitativo da modelo e suas fontes de identificação na constituição de sua experiência. Nesta tese, afirmei brevemente que o trabalho de imitação se constitui como um dos principais elementos desestabilizadores da experiência de se tornar modelo profissional, mas também fundamental nos processos de agenciamento. Também foi mostrado que de modo geral as imagens tem contribuído para um novo tipo de percepção e cognição dentro da chamada "experiência moderna" _ para outros, "pós-moderna". Contudo, existe uma lacuna entre a experiência de *ser espectador* e a de *ser a própria imagem*; e entre *ser* tomada como imagem e *produzir* uma imagem. São distinções fundamentais na formulação de determinadas categorias desta experiência.

Este arrefecimento entre as fronteiras do que é, nas palavras de Claudia Liz, imaginário e real, profissional e pessoal, público e privado é ocasionado pela ascendência do corpo como instrumento de trabalho. Como uma modelo me disse: "Nosso corpo é nossa empresa"[155]. Claro que de maneira geral, o corpo como índice de exteriorização de um "eu" tem sido apanágio da sociedade ocidental desde o advento da industrialização, o crescimento das cidades e uma mudança nas relações humanas que exigia a constituição de uma "imagem pessoal" que possibilitasse o julgamento instantâneo (Ewen, 1988). Mas neste caso, a particularidade reside no fato de que a "imagem pessoal" é ela mesma o resultado de uma sobreposição de imagens: a primeira, é aquela que é criada pelos agentes e define o "perfil da modelo"; a segunda é o estereótipo que o cliente tem como expectativa de sua campanha tão logo vê a modelo _ uma "mulher sexy", uma "menininha", uma "mulher sofisticada"; há ainda uma terceira, que é a personagem resultante do entrecruzamento destas expectativas, concretizada na produção específica de um determinado trabalho.

Como foi tratado, o corpo da modelo é considerado superfície de bricolagem; mas também, instrumento de reconhecimento de permanência no tempo (Ricoeur,1991). Atribuições sem dúvida, conflitantes. E de qualquer maneira, não é possível considerar que epistemologicamente que neste processo, corpo e mente estejam cartesianamente alheios um ao outro. Isso significa que não é possível ver a mímese do modelo como um ato em que o pensamento não esteja implicado. Embora no campo o trabalho do modelo seja comparado ao do ator _ seja na fotografia ou no desfile _ ele não está limitado a estas duas funções. Antes de tudo, e como Claudia Liz mesmo afirma, o modelo é considerado um vendedor. A questão não é tanto saber o que ele vende _ claro está que são imagens _ mas *para quem* ele vende. Embora o objetivo seja produzir imagens atreladas a produtos e serviços, são os meios para atingi-lo que dentro do campo, fazem do modelo um vendedor. Assim, quando Claudia Liz se refere à exaustão ocasionada pela interpretação ostensiva de uma multiplicidade de personagens, ela certamente não se refere apenas ao espaço dos estúdios e passarelas. É a este *glamour* que a modelo projeta cotidianamente que ela se refere; e é justamente a montagem desta imagem de si própria _ que abarca corpo, gesto, sentidos, fala, voz _ que "exaure" a pessoa.

[155] Poliana.

E, com efeito, tudo indica que esta exaustão é causada pelo ofuscamento de elementos experimentados como autênticos a subjetividade. Foi visto que os manuais de modelos com suas dicas de sucesso incitam este processo: é necessário, sorrir, falar na hora certa, se vestir adequadamente, ser versátil, criativa, forte, persistente. Tudo isso para que a imagem pareça sempre dotada de um brilho, uma vivacidade que dificilmente se encontra na "vida real". Um brilho infinitamente maior do que aquilo que a modelo acredita que a constitui enquanto pessoa. Este processo não diz respeito somente ao fetichismo ao qual Khell (2004) se refere, intimamente relacionado ao consumo público das imagens, notícias, da vida de pessoas por uma platéia ávida por espetáculos. Ele também está relacionado à "personalidade-imagem" que lhes é arrogada e ensinada a forjar em substituição a algo que estava lá antes de se tornarem modelos. É a condição para que sejam apropriadas e consideradas mercadorias _ ou modelos.

É durante o trajeto percorrido ainda no embate com *bookers* e clientes, que se aprende a ostentar a máscara da mercadoria, onde quer que vá e onde quer que apareçam. A imagem se constrói muito antes do consumo público ou da recepção. E neste processo, suas subjetividades são também são "canibalizadas" pelas imagens e estereótipos que ostentam.

Esta "canibalização", termo que uso indiscriminadamente para indicar a falta de nitidez entre real e imaginário, tem a ver com um suposto arrefecimento das fronteiras imaginárias entre interioridade e exterioridade _ conceitos vigentes no ocidente como constitutivas da noção de pessoa. Não se trata simplesmente de uma confusão entre a pessoa e as personagens que a modelo representa e tampouco de uma questão de causalidade entre imitação e ontologia. Não é porque as pessoas representam certas imagens que se tornarão como elas. Mas neste caso, certamente a imitação é poderosa porque funda parâmetros relativos à feminilidade, a corporalidade e a sexualidade em um espaço aonde muitas vezes ainda reina a incerteza e a liminaridade. Parâmetros estes que são constituídos e inferidos pelo olhar alheio _ e a serviço dos interesses do capitalismo.

E é porque se constitui muito através do olhar do outro, que a modelo busca a si própria nesta profusão de imagens. Seja na relação com suas próprias imagens ou com as imagens de outrem, o que ela busca são os parâmetros e limites de uma "ontologia do feminino". Isso não implica necessariamente em uma relação direta de identificação com as imagens, mas também de alteridade extrema. Nem sempre é possível experimentar-se nas mesmas;

mas é justamente deste estranhamento, desta alteridade "consigo própria" que a feminilidade será constituída. Deste jogo, resulta uma série de arranjos e categorias que definem tanto a imagem como a si própria: a "menininha" e o "mulherão", a "boneca" e a "exótica", "o corpão" e o "corpo de modelo".

É claro que nenhuma destas relações _ identificação e alteridade _ aparecem integralmente nas narrativas; sempre haverá descontinuidades, lacunas denunciadas por silêncios, faltas ou contradições. Mas de todo modo, são raros os relatos em que o campo parece literalmente "colar-se" a modelo, denunciando uma identificação extrema com os discursos e imagens. Geralmente este tipo de enredo, em que a modelo adota integralmente a visão hegemônica e parece estar à vontade no campo, demanda um certo grau de envolvimento com as regras da profissão _ e portanto, tempo e experiência. Contudo, mesmo nestes relatos, é freqüente o aparecimento de uma ou outra inflexão contraditória _ ainda que seja somente de ordem interpretativa. Diante disso, tem sido unânime parte destes relatos serem tomados por cisões, tanto entre modelos iniciantes e quanto entre as mais experientes.

Neste capítulo, investigo de que maneira a subjetividade da modelo é tecida nas relações com o campo e com as imagens que ela produz e ostenta; de que maneira a modelo está envolvida no processo de construção de imagens, isto é, o seu nível de envolvimento com o trabalho de se apresentar ao cliente e de representar as imagens _ na fotografia e no desfile. Com isso, lanço alguns pressupostos para a compreensão da noção de pessoa neste campo.

1. "Sendo uma imagem": o esvaziamento de si.

No relato de Claudia Liz, o olhar do outro aparece como uma dimensão fundamental na subjetividade da modelo. Tão fundamental que para ela, é somente quando a modelo se liberta das opiniões alheias que se torna possível a busca de uma subjetividade em seus próprios termos. Contudo, a particularidade de seu relato reside justamente no fato de que ele é tecido de uma posição relativamente confortável, nos contornos do campo. A ex-modelo, livre dos grilhões da profissão, conquistou o direito de falar, traduzindo sua experiência publicamente através de um livro[156]. Como tem sido tratado, nos manuais, bem

[156]Trata-se do já referido manual para iniciantes a profissão de cunho auto-biográfico.

como na fala de agentes, o direito de falar, de expressar suas opiniões é um dos primeiros elementos a receberem um treinamento intensivo no forjamento de uma "imagem pessoal". Só é permitido falar nos contextos adequados e cabe a modelo intuir tais situações. É por isso que a fala é tanto um aprendizado quanto um direito adquirido com o tempo e a experiência dentro do campo[157]. Por isso, no início de suas trajetórias, a grande maioria das modelos, constrangidas pelas prescrições do campo e tomadas por uma sensação de hostilidade, estranhamento e vergonha, não levam em conta a possibilidade de se expressar. Muito do aprendizado consiste em ouvir e observar. E assim, boa parte da subjetividade vai sendo tecida em silêncio, através do olhar e das palavras do outro. Além do controle da fala e da palavra, o forjamento do que temos chamado de "personalidade-imagem-representação" demanda a adequação da "postura" através do controle do corpo e do gesto _ roupas, andar, olhar, sorriso. É no que as modelos chamam de "expectativas do cliente" que a personagem que ostentam como parte de si se refletirá, se materializando. Também se constituirá a partir do confronto com suas colegas, concorrentes, dos discursos dos agentes. Assim, a personagem que a modelo monta como parte de sua imagem pessoal é o resultado de reciprocidades que envolvem expectativas, olhares, julgamentos e comparações.

Em primeiro lugar, é o confronto com outras modelos que oferece uma primeira fonte de comparação, avaliação e julgamento de si. Se em um primeiro momento, a verificação da existência de um universo repleto de meninas portadoras de um mesmo biótipo pode trazer um certo conforto e segurança quanto ao medo anterior de ser anormal perante a média das meninas, é também este contato que faz da primeira vinda a uma agência uma experiência aterrorizante. É neste primeiro momento que suas aparências são colocadas em xeque, mesuradas, e legitimadas. E certamente tal dificuldade se deve ao receio e a vergonha de sentir-se inadequada _ feia, magra demais, alta demais _ bem como a própria obscuridade dos parâmetros que legitimam uma modelo como tal.

> *Eu estava no segundo ano da escola. Daí eu vim pra cá. Cheguei na agência, aquele monte de modelos, meninas magrelas, altas. Quando eu cheguei estava eu e minha mãe, e sabe, eu me senti*

[157] Caroline Ribeiro diz que só se tornou respeitada como "pessoa" a partir do momento em que começou a falar o que pensava a respeito de determinados trabalhos, a questionar suas dúvidas. E com efeito, quando atentamos para o conceito de pessoa ocidental relegado por Mauss (2003), um dos mais clássicos da Antropologia, veremos que ela é um amontoado de direitos e deveres morais. Dentro disso, a fala, o "direito de expressão" é aquilo que certamente a constitui nas sociedades democráticas.

assim, estranha... Me senti um botijão de gás com roupinha....Me sentia gorda porque as meninas eram todas assim: tudo 1,80m, 46 kg, aqueles "varapaus". Você acaba se sentindo estranha. Eu me lembro que eu chorava, queria voltar pra casa. (Priscila)

Quando eu cheguei na entrevista da agência, eu vi tanta menina bonita que eu falei assim: "meu Deus, o que eu estou fazendo aqui?". E tinha uma menina que eu achei linda, parecia uma boneca, e eu: "nossa, como ela é linda", falei pra minha mãe que foi comigo: "mãe, to com medo!". Aí ele [o agente] virou perguntando quem era a menina, e quanto tinha de altura realmente. Ele chamou a menina e perguntou: "quando você tem de altura?", aí ela: "eu tenho 1,68m", e ele: "deixa eu te medir". Aí mediu e ela tinha 1,65m. Ele então falou: "não me interessa, pode ir embora". E eu fiquei pensando: "como assim !?". Eu achei assim: "nossa, o cara corta pela raiz, meu Deus! A menina mais bonita, e só porque ela era menor, ele falou que ela não fazia o tipo da agência !?". Aí ele me perguntou: "quanto você tem de altura?", e eu falei : "a última vez que eu me medi eu tinha 1,73m", aí quando ele mediu, eu tinha 1,75m já. Aí eu entrei na agência e, comecei a fazer o curso, aprender a andar de salto, a me vestir, porque todo mundo falava que depois que eu entrei na agência eu comecei a aprender, porque eu parecia uma jeca, porque eu só andava de tênis... (Camila)

Eu morri de vergonha na primeira entrevista, tinha um monte de meninas, meninas de tudo quanto é jeito, meninas lindíssimas, e eu não conhecia ninguém... Nossa eu era muito tímida eu morria de vergonha! A coisa que mais me chocou quando eu cheguei foi esta vergonha que eu senti. Era mais ou menos mais vinte meninas e eu morri de vergonha. (Ana Bela)

Mas os primeiros a avaliarem e julgarem uma modelo efetivamente são os agentes de modelos. São eles que avaliam e determinam o tipo de perfil que cada modelo deverá ter tão logo elas sejam aceitas. A definição do perfil implica em um conjunto de investimentos sobre a aparência, remetendo a manipulação, julgamento e exigências quanto aos atributos corporais: cortes de cabelo, perda de peso, roupas adequadas. E são também estas mudanças que resultam em uma série de embates entre modelos e agentes. Entre as primeiras, esta manipulação que muitas vezes não vai de encontro às suas expectativas, remete a renúncia de uma feminilidade própria, em favor de uma feminilidade tecida pelo e para o olhar _ mercantil e fetichista _ do outro.

Em minhas incursões a agências de modelos, observei ser bastante comum os agentes tomarem decisões em conjunto a respeito da aparência de uma determinada modelo tocando seus cabelos, quadris, narizes, orelhas, sem dirigir a palavra a ela ou considerar suas

opiniões a respeito. Também era recorrente que ao chegar à agência após um certo tempo distante do país ou de São Paulo, a primeira solicitação feita a modelo era que fosse tirar suas medidas. Em outra ocasião, uma agente ameaçava uma modelo de moda cujas medidas de quadris haviam aumentado, dizendo que "se ela continuasse a engordar feito uma porca", em pouco tempo ela passaria a integrar o elenco de modelos comerciais e faria parte do mesmo time que "ela" _ apontando para o *compositie* de uma senhora de idade. Da mesma maneira, é comum nos relatos a ameaça de retorno _ para a casa ou para o Brasil (no caso da modelo estar no exterior) _ em caso de aumento de medidas.

Como me referi, os agentes de modelos possuem um senso de *bricoleur* bastante apurado. E por isso, sabem apontar cada detalhe da aparência atentando para virtudes ou defeitos que a modelo muitas vezes sequer imagina que possui. Não é possível avaliar em que medida tais alusões são feitas de maneira "natural", muito mais por força do habito e do *ethos* do campo do que por "maldade" ou "inveja das mulheres", como algumas modelos costumam classificar tal atitude, sobretudo quando o ofensor é homossexual. Mesmo modelos mais experientes que demonstram certa maturidade em relação a tais ofensas, admitem não ser fácil lidar com as críticas e a falta de delicadeza dos mesmos. Caroline Ribeiro, uma renomada modelo e muito experiente, relata uma das críticas que recebeu. Segundo ela, o teor das palavras foi tão destrutivo que até hoje, passados mais de dez anos, ela lembra com nitidez de cada palavra e gesto envolvido na situação.

> *Eu fiquei numa agência que não tinha acordo comigo de jeito nenhum. Falaram do meu dente, que eu era dentuça que eu não ia conseguir ver ninguém que prestasse, que eles não iam me mandar pro teste com os dentes que eu tinha. Falaram desse jeito, aí pegaram meu rosto e levantaram! E eu saí de lá chorando, acabada. Fiquei mal mesmo. Quando aconteceu, eu travei ali! Eu me senti um cavalo... naquela época me deixaram muito mal mesmo. (Caroline Ribeiro, 26 anos)*

Quando entrevistei Priscila, ela contava com 20 anos e estava prestes a abandonar a carreira. Ela relata uma situação em que foi chamada de "velha e gorda" ao manifestar seu desejo de desfilar e ser direcionada como uma modelo de moda.

> *Eu sempre quis trabalhar no fashion e o pessoal da agência falava: "você tem que trabalhar no comercial, porque você está ficando velha e gorda." Eu com 18, 19 anos, velha !? Já me falaram*

uma vez: "você tem que dar um jeito na sua carreira porque daqui a pouco vai estar com 20 anos, toda esquizofrênica e metida à modelo." É uma coisa! O pessoal não mede as palavras. (Priscila)

Priscila conta que os mesmos "algozes" a convenceram a ingressar na agência em que se encontrava, sob a afirmação de que iria "estourar" dentro em pouco devido a sua semelhança com a modelo Kate Moss. Então, a questão aqui não é tanto o teor destrutivo de tais julgamentos; claro que eles repercutem de maneira negativa na maneira como modelos se avaliam _ muito embora as modelos elaborem seus próprios "mecanismos de sobrevivência" diante deles. O que me parece estar em jogo afetando profundamente as sensibilidades, ânimos e percepções é a volatilidade destes julgamentos. É possível sentir-se bela e confiante pela manhã e um monstro pela tarde. Então, se o início da carreira geralmente é marcado pela dificuldade em se apegar a parâmetros estáveis que legitimem uma modelo como tal, isso só vai se acentuando na medida em que a modelo tem seus atributos corporais manipulados através de princípios tão instáveis quanto às tendências de moda. Isso porque ela deve mudar sua aparência a cada estação para demonstrar sua versatilidade, o que significa estar aberta ao que os agentes de modelos acham que é melhor para ela. Mas também significa não ser mais dona de seu próprio corpo, nem controladora de seu próprio destino.

Por isso, a percepção de que se é apropriada como "coisa" ou só como um "corpo" _ ao invés de pessoas _ tem sido recorrente nos relatos e aparece revestida de diferentes significados e relações. Às vezes o corpo aparece como algo que não lhes pertence; em outras ocasiões, isto se traduz em um incômodo que reflete obrigatoriedade de se apresentar impecável em todos os lugares e ocasiões; outras ainda, como uma eterna insatisfação dos agentes com relação as suas aparências e corpos.

Eles [os agentes] falavam do meu cabelo, eu sempre tive muito cabelo, e eu entrei na agência com o cabelo no meio das costas e fui diminuindo, diminuindo, diminuindo, até chegar no "Joãozinho". Se você pegar meu book de toda a carreira, tem foto com o meu cabelo de todo tamanho. E eu ficava assim: "Nossa, que saco! Nunca tá bom, sempre estão reclamando!." Era sempre isso e aquilo: "o seu cabelo não está bom." E eu já era metódica, ficava estressada, porque nunca estava bom. Esse ano eu ia fazer o cursinho, mas de qualquer jeito, ficando em São Paulo, ***tenho que fazer do jeito que eles querem:*** *emagreço mais, faço umas fotos novas, corto o cabelo de novo, tudo e tal. (Camila, grifo meu)*

Ontem tinha uma amiga minha que falou: "ah, eu estou cansada disso, de tratarem a gente como lixo!". Mas eu disse que tudo que você ouve como modelo tem que entrar por um ouvido e sair pelo outro. Porque eles falam: "você está horrorosa, você está um medo hoje". Eles detonam você, sabe? Eles detonam. Tem dias que você está triste, sabe? E eles falam assim: "ai, você é muito chata, horrorosa, não sei o quê !!". Isso coloca a pessoa lá embaixo. (Taciana)

Tive que fazer franja, mas meu cabelo é crespo. Eu odiei. Isso combina com algumas, não comigo. É difícil, não dá, cada pessoa tem um jeito e pra poder se acostumar é difícil. Já me acostumei muito, eles reclamam um pouco, de todo mundo: "Tem que fazer isso direito, tem que estar sempre linda", mas eles sempre acham um defeito. Tudo bem a pessoa não gostar, mas não precisa ser grossa. Nem tudo é dinheiro, só que eu acho que modelo tinha que ter mais valor, não sei se em outros lugares é assim, só sei que não tem valor. Modelo é uma coisa, não é tratado como ser humano. (Gabriela)

Eu não sei, na verdade eu gosto de ser modelo. Tem muitas coisas ruins, eles te tratam como um produto, é fato e não tem como você falar: "ai, que chato!". Eu nem penso nisso mais. Não sei explicar, é a maneira como eles olham para você, tem que estar maravilhosa, tem que estar perfeita. Tem uns que pegam pesado. (Edna, 17 anos)

Se os agentes manipulam os atributos da modelo com a finalidade de construírem uma "imagem" ou um perfil para as mesmas, estas muito cedo aprendem o valor das "primeiras impressões", de ostentar uma imagem sob quaisquer circunstâncias e contextos. E apesar de muito cedo se darem conta de que são consideradas produtos, pouco resta a ser feito, a não ser tentar aprender da melhor maneira as regras do campo. E com efeito, "gramática do campo" _ a apresentação de si como imagem, o vestuário, a "atitude" perante o cliente, o psicologismo prosaico em que ela se funda _ é um aprendizado fundamental que a modelo vai desenvolvendo ao longo do tempo.

E por isso, boa parte da visão hegemônica aparece incorporada nas falas de modelos, não necessariamente nos mesmos termos, mas através de elementos comuns. Ela aparece articulada de modos variáveis dependendo do tempo de experiência. Há, também diferenças gritantes entre as iniciantes, a maioria respaldada pela idade, o que torna possível compreender porque os agentes de modelos vêem as modelos mais novas como uma argila pronta para ser moldada evitando trabalhar com as mais velhas. Enquanto as primeiras reproduzem em suas falas, muitas vezes literalmente, os mesmos elementos do campo, as

segundas parecem se esforçar por compreensão e discernimento daquilo que é dito. Neste caso, não se trata somente de ouvir e assimilar[158]. As iniciantes mais velhas, ao mesmo tempo em que buscam aprender as regras do campo, também procuram manter os elementos que acreditam ser a base para este referencial de si. Muitas vezes, o que poderia ser um deslumbre dá lugar à desconfiança e ao medo; então, ouvir pode ser uma questão de compreensão e discernimento. Nas falas abaixo, enquanto Diana utiliza um termo freqüentemente utilizado pelos agentes de modelos _ "estar focada" _ Camila, mostra que ao ouvir, está buscando discernir entre aquilo que pode ou não servir para ela _ seu relato inclusive abarca uma recusa em ser "moldada" segundo as normas do campo.

> *Eu acho que cada um tem que dar o máximo de si, tentar aprender. Saber ninguém sabe. Querer buscar informações sobre aquilo, pesquisar, tentar focar nesse meio. Pensar que: "eu to aqui porque eu mereço, muita gente quer estar aqui, e eu tenho essa possibilidade na mão e vou tentar batalhar para dar o melhor de mim."(Diana)*

> *Você procura sempre ver, pegar informações, por exemplo, quando tem uma reunião e tem um monte de baboseiras, eu tento "coar" o que vai servir pra mim, o que vai ser útil pra mim. Então, tudo na vida eu ando fazendo assim agora. Ouço todas as versões pra ver o que é útil, o que cabe a minha vida. E eu avalio mais as coisas, pra tomar atitudes que sejam mais precisas. (Camila)*

Embora o esforço em conciliar os elementos disciplinares do campo e aqueles considerados como referentes permanentes da subjetividade seja um apanágio geral entre todas as modelos, entre as iniciantes mais velhas, tal processo aparece logo que chegam. Mas estes esforços são feitos a duras penas. Termos como persistência, força de vontade, potencial e disciplina seguem recorrentes nas falas de modelos quando se referem ao relacionamento com clientes e agentes. O uso ostensivo das prescrições da "cartilha do modelo" se torna fundamental em várias circunstâncias, dado que se trata de um universo onde as opiniões e julgamentos são instáveis, respaldado pelas primeiras impressões, pela fugacidade, pela renovação imperativa de rostos e pela idéia de plasticidade.

[158]Os esforços para manter o que acreditam ser um referencial interno de si estão intimamente ligados a idade e ao tempo de experiência na carreira.

Dentro desta perspectiva, o olhar exerce uma influência poderosa sobre as relações e os comportamentos. Um lema entre modelos exprime uma importante relação entre lembrança e olhar: "quem não é visto não é lembrado". Por isso, cedo as modelos aprendem que as lembranças a seu respeito devem ser constantemente acionadas. Para tanto, é necessário que a modelo não seja tímida e saiba "se mostrar", o que significa marcar presença na agência cotidianamente, demonstrar insistência perguntando sobre trabalhos e nunca deixando que os agentes se esqueçam dela.

> *É isso, eu ligo pra cá todo dia, quando eu não ligo, eu venho pra cá. Afinal, quem não é visto não é lembrado. Se você passa um mês em casa e não vem aqui, eles não lembram de você, de mandar seu trabalho. Então você tem que aparecer, vir bem vestida, porque se você chegar aqui vestida como se fosse para academia, vão perguntar "o que é isso?". Tem que vir, se mostrar, perguntar se tem teste, se tem trabalho, não ficar parada. (Amanda)*

> *Eu acabei aprendendo, quando eu vim para São Paulo, que a agência é uma só e ao mesmo tempo, tem milhares de modelos. Se você ficar [finge um diálogo entre modelos]: "Como está a agência? "Pô, não está rolando nada". "Mas quanto tempo você não vai lá?" "Ah, faz um mês". "Quanto tempo você não liga para eles?". "Ah, uns dois". Você acha o quê? Você acha que vai ter um "plim" na cabeça deles de dizer: "Putz, a Poliana!"? Não, claro que não. Você tem que se mostrar. Vamos lá: a turma da panelinha existe. E se você não tentar se juntar com eles... Se você não tentar se jogar no meio... Não digo que você tem que entrar na panelinha, mas você tem que tentar, da sua forma, também ser vista. Eu, hoje em dia, venho na agência do jeito que eu sou. Claro, se eu tiver alguma coisa importante para fazer, um cliente para ver, eu vou vir mais bem vestida. Realmente. Mas ser visto é sempre mostrar para a agência que você está determinado, entendeu? Eu não estou na agência para ter um book embaixo do braço e mostrar para os meus amigos do condomínio: "olha, eu sou modelo". Eu estou na agência porque eu quero trabalhar. Senão eu não mandaria fazer uma coisa que estou gastando dinheiro. Não é uma brincadeira. (Poliana)*

Muito do que é dito sobre imagem pessoal se respalda em uma relação entre roupa, olhar, lembrança e a expressão (mínima) de um "eu". E se é preciso forjar a imagem perante os agentes, isso é mais verdadeiro no caso de clientes. Os testes seletivos (chamados de *castings*) são sem dúvida a situação de maior grau competitivo entre modelos, e aonde este exercício se torna extremamente relevante. Eles podem acontecer tanto no espaço da agência _ contemplando somente candidatas da agência _ como fora dele _ e neste caso, contempla-se muitas candidatas de diversas agências. Nestes eventos, devido ao elevado

número de concorrentes, as modelos esperam durante horas em uma fila para "serem vistas" durante breves minutos pelo cliente. É neste contexto que a roupa adquire uma dimensão particularmente importante. Geralmente a agência tem uma idéia do tipo de personagem que será exigido de acordo com o tipo de trabalho[159], a marca [160] ou o produto[161]. Geralmente a modelo geralmente se desloca geralmente trajada (ou "montada", como é o jargão do campo) para o local, pois muitas vezes não há lugar para efetuar a troca de roupas[162]. Assim, costuma-se avisar à modelo para ir preparada de acordo com o contexto. Mas de qualquer maneira, os testes decisivamente envolvem a exibição de determinadas partes do corpo.

> *Se for um teste de comercial você tem que ser mais sexy porque quem pega é quem é mais gostosona, quem tem peito e bunda. É meio que uma competição de corpo, porque uma cerveja não vai pegar uma magrela de calça jeans, então tem que ser sexy. Agora, num teste de fashion, de desfile, é bom você ir com uma saia que mostre suas pernas, e também salto. As pernas têm que ser enormes, têm que ser muito grandes. Então, na maioria das vezes, quem vai fazer teste de desfile vai de saia e salto. Não tem um padrão muito fixo, depende. (Amanda).*

Certa ocasião, presenciei em uma agência um teste para uma reportagem de editorial de verão, envolvendo a seleção de dois modelos, um de cada sexo. O evento acontecia dentro de uma sala onde havia uma agente de modelos (funcionária da agência) e dois clientes. Os modelos entravam um de cada vez, em trajes de banho e depositavam seu material sobre a mesa. Enquanto os clientes avaliavam o modelo, também viam suas fotografias no *book*; e geralmente a cada modelo que entrava, o cliente era interpelado com uma espécie de

[159]Campanha comercial, editorial de moda, capa de revista, desfile de moda.

[160] Muitas vezes a marca já denuncia o produto. Se for uma campanha da cervejaria AmBev, por exemplo, é possível que seja comercial de cerveja. Por isso, a agência sabe que a menina tem que ser comercial e "gostosa", como dizem, o que geralmente implica em aparecer de biquíni. Isso significa que a modelo deve ter certa opulência de seios, nádegas e pernas torneadas e também que ela deve levar um biquíni.

[161]Se for um sabonete, por exemplo, sabe-se que é um comercial de beleza e que a modelo tem que ter o rosto perfeito, de "boneca". Trataremos destas classificações ainda neste capítulo.

[162] São freqüentes os relatos em que modelos afirmam ser parte de seu cotidiano fazer maquiagem durante o trajeto, no ônibus ou metrô. Algumas preferem levar os saltos e saias na bolsa ao invés de irem trajadas. Porém o biquíni é peça de uso cotidiano, que sempre tem que ser carregada. O cotidiano da agência é determinado pela imprevisibilidade; portanto, nunca se sabe se o teste que aparece no dia remete a necessidade de trajes de banho.

apresentação por parte do agente. Antes do evento ter seu início, um dos clientes indagou ao agente: "Elas [as modelos] são muito retas?". E a agente respondeu: "Não, algumas tem alguma coisa". Este diálogo, bem como o fato de se tratar de um editorial sobre o verão, sugeria que o requisito na escolha era que as modelos fossem comerciais e acima de tudo, ostentassem um biótipo curvilíneo, vulgarmente considerado como "gostosa".

Após isso, os comentários e apresentações eram tecidos a respeito de partes do corpo, do tipo que o modelo representava e de sua trajetória (mostrando que estava adquirindo renome). No total, o elenco apresentado era constituído de quinze moças e nove rapazes. Reproduzo comentários tecidos pelo agente durante o evento, todos na presença dos modelos.

modelo 1 – "Esta é a nossa Julia Roberts. As melhores fotos são do *compositie*. Ela tem mais seios que as outras. E são de verdade ..."
modelo 2 – "Esta é a Fernanda... ela é tamanho 40, uma falsa magra".
Cliente para modelo 3 – "Tem foto que você esta mais menininha".
modelo 4 – "Esta é a Pati. A nossa princesinha".
modelo 5 – "A Lilian chegou de Milão agora, ficou dois meses lá".
modelo 6 (masculino) – "Este é o Felipe. Ele está arrasando no mercado fashion"

Enquanto estes comentários eram tecidos, uma única vez o cliente se reportou à modelo. Em várias ocasiões, o modelo entrava, saía e escutava apenas: "obrigada, pode ir". Diversos aspectos desta situação devem ser destacados. Primeiro, a notável ausência de comentários sobre os modelos masculinos _ o agente se referiu apenas a um deles. Isso porque a regra geral é que as modelos são escolhidas primeiro e por isso, o perfil dos modelos deve se adaptar as eleitas[163]. Isso também fez com que o número de modelos masculinos fosse significativamente inferior ao de modelos femininas. Diante de tantas candidatas, e sendo o teste no espaço da agência, era o agente que conduzia a situação, fornecendo ao cliente breves informações que apontassem para um "diferencial", uma imagem-representação. E sem dúvida, tais comentários buscavam suprir as expectativas do cliente.

[163]Esta regra só não é válida no caso de campanhas que não sejam voltadas exclusivamente ao público masculino. Manual de Pascolato & Lacombe (2005:134).

Em segundo lugar, a situação em sua totalidade _ modelos expondo os corpos seminus para avaliação e "narração" _ colocava todos os modelos em uma posição de visível fragilidade e subalternidade. No caso das modelos, isso ainda era mais agravante tendo em vista que todos os presentes (com exceção de mim) eram do sexo masculino e que a maior parte dos comentários se reportava a elas _ e obviamente, a suas aparências e corpos. Esta posição de subalternidade era reforçada pelo fato de que a exposição ostensiva do corpo somada ao poder atribuído ao agente na condução do evento e a falta de interação entre clientes e modelos, retirava dos modelos qualquer direito de fala. Tratava-se de uma situação extrema de objetificação, onde o olhar repousava sobre os detalhes do corpo e sobre as possibilidades imitativas que ele oferecia _ ao confrontar o corpo com as imagens do *book*. A situação parece colocar em jogo uma série de "fotografias em tempo real", em que o modelo _ que não fala, mas é olhado _ se torna uma imagem encarnada e móvel, olhada durante um breve instante.

Deixando a parte as particularidades desta situação, os testes seletivos têm em comum o fato de se tratar de uma situação onde o que é avaliado não é o modelo propriamente dito _ enquanto pessoa _ mas a sua imagem naquele breve momento e seu potencial imitativo através de seu material, isto é, quais são os estereótipos nos quais ele se encaixa. Nas situações extra agência, em que o agente não conduz a situação, é o modelo que manipula as impressões; é quando ele efetivamente se torna um "vendedor de sua imagem".

No que tange a apresentação pessoal ao cliente, vale notar que as falas da maioria das modelos incorporam a gramática do campo_ uma visão hegemônica, mais propriamente dita. Mais que o discurso de um grupo isolado que legitima o campo, trata-se de elementos referenciais de uma experiência compartilhada que integra o cotidiano da modelo. Assim, a apresentação de uma imagem integrando a relação entre roupa, lembrança e contexto são os princípios que regem tais situações. Mas o que diferencia a situação descrita anteriormente, em que a voz da modelo é apropriada pelo agente, é que neste caso, a lembrança do cliente deve associar roupa, corpo, gesto e palavra. O poder de voz é restituído à modelo como parte integrante de sua "personalidade-imagem-representação" _ mas não necessariamente de sua pessoa, pois há um limite entre o que e quanto pode ser dito. A apresentação também demanda por parte da modelo um "investimento cognitivo" para com os valores prescritos no campo. De acordo com o imaginário vigente, esta atitude _ que nada mais é que a

relação dos sujeitos com a regra e por certo, um modo de sujeição _ tem o poder de se exteriorizar em gesto, como se restituísse à esta "imagem encarnada" uma espécie de aura.

> *Eu acho que fazer o diferencial vai do seu carisma e do seu profissionalismo. Se o seu trabalho é às dez horas, você não vai chegar às dez e quinze. Não vai chegar dez e dez. Sai de casa duas horas antes e fica parada na porta do trabalho. Mas seja profissional. O cliente chegou: " Bom dia!". Tenta falar com ele. Não dialogar, porque senão o cliente vai falar: " Meu, essa menina está me puxando o saco". Mas mostra para ele que você está ali e que você está feliz de pegar aquele trabalho. Por que de mil meninas, você está sendo a escolhida. Ou então, quando você pisar em uma sala de testes, olhar para o cliente. Não vai colocar a mão no bolso e ficar olhando para baixo. Não. Olha na cara dele e fala para si: "Putz, eu sou boa. Eu sou. Espero que seja boa para sua roupa. Espero que seja boa para o que você está procurando." (Poliana)*

> *Eles [os agentes] vendem a gente. Esse é o trabalho deles, mas quando a gente está com o cliente, é tudo por nossa conta. Depende também do que o booker fala para o cliente, por exemplo: "ah, aquela modelo é legalzinha." Ou: "essa modelo é incrível: você vai ver, é tudo que você quer." Então a gente chega lá procurando corresponder às expectativas do cliente. Só que também tem que ir de acordo com o que ele quer. Nem sempre é a modelo mais bonita que pega o trabalho. Existem modelos incríveis, maravilhosas, mas é a sua atitude com o cliente, entendeu? Você tem que estar linda, incrível, pode não ser a mais bonita, mas é como você chega para falar com o cliente, como você conversa com ele, entendeu? Porque um cliente vê cem, quinhentas meninas por dia, e você entrega seu book, fala só um "oi" e sai. Entra muda e sai calada. É como se você não tivesse entrado, porque ele já viu quinhentas. Então qual a diferença que você fez? É linda como todas as outras, mas cadê o seu diferencial? E você tem três segundos para mostrar o que você tem. (Amanda)*

As falas da modelo retomam a questão da "fotografia em tempo real" na medida em que o tempo é considerado fundamental para a exibição da imagem. A diferença neste caso é que a fala e o "investimento cognitivo" _ feito a partir das regras do campo _ que se exteriorizariam como um tipo de aura, são consideradas parte integrante da imagem, elementos fundamentais na expressão de uma singularidade. Nos discursos, é esta "aura" que restitui ao cliente a lembrança da modelo _ ainda que seu nome não seja lembrado. Este "brilho" que acreditam exteriorizar ao evocarem mentalmente virtudes que acreditam ser portadoras é análogo à magia, pois é capaz de transfigurar a aparência através de um sentimento de confiança. É neste sentido que a noção de "beleza interior" se configura

como parte contígua a "beleza exterior". Priscila reporta as causas de um elogio recebido em um teste importante ao sentimento de "beleza" que ostentava em seu semblante naquele dia exato _ o qual não coincidia com seus sentimentos anteriormente.

> *Na época, eu tava no ensino médio, pensava só em estudar, namorar. Então eu estava desanimada. E eu tava fazendo muito teste pra agência de fora. Nesta época, eu fiz teste pra uma agência da Bélgica. Aí nesse dia eu não sei o que aconteceu que eu acordei toda linda, feliz, radiante. Milagre! O cara da Bélgica olhava e falava: "she´s só beautiful, beautiful!!! She´s a next Kate Moss." Ela é a próxima Kate Moss. Eu fiquei empolgadíssima. Minha moral ficou lá em cima, eu fiquei sem fala. Aí tinha outro cara meio abichado que falou: "mas ela tem quadril." E o belga não tava nem aí. Tirou várias polaróides minhas, fiquei toda abobalhada. (Priscila)*

A fala de Priscila se configura através de um componente fundamental na subjetivação da modelo: o elogio. Neste caso, mais específicamente, ele é feito através da comparação e da evocação de uma semelhança entre Priscila e uma modelo consagrada. É neste sentido, as noções de paródia e pastiche se realizam, dado que a cópia é um elemento de consagração. Ser comparada a alguém consagrado é uma operação metonímica, onde se é tomada por esta pessoa. Por isso, muitas modelos recebem efusivamente este tipo de elogio _ como é o caso da própria Priscila. É difícil ser indiferente a eles, pois os mesmos dão continuidade à ruptura estabelecida com o passado de "menina feia", como também legitima a aceitação da modelo dentro do campo. Por isso, mesmo entre modelos mais experientes, quando eu questionava sobre lembranças agradáveis, geralmente a evocação se configurava na forma de um elogio: "foi quando fulano me viu e gostou de mim"; "quando o cliente x falou que eu era linda...". Contudo, como os julgamentos de maneira geral se configuram através de princípios de instabilidade e de renovação imperativa _ de modo que quando Kate Moss deixar de ser lembrada, qualquer evocação sobre ela perderá o sentido _ a tendência é que as modelos, ao longo de sua carreira, compreendam aos poucos a voltilidade dos julgamentos, sejam eles ou não positivos, constituindo para si uma "barreira emocional". Caroline Ribeiro relata com ironia a ocasião em que foi solicitada por sua agência matriz _ no Brasil _ a retornar de Nova York, pouco tempo depois de dar luz a seu filho. Para ela, por mais que os elogios não convirjam com as opiniões da modelo, ela deve acatá-los de modo interessado; ela precisa "fingir" que eles são verdadeiros.

Me acharam linda porque eu emagreci não sei quanto. Coisa que eu não percebi, mas eles acharam... Isso também é muito de momento. Eles acharam que você está loira, você está morena, mas... Então você está loira entendeu? Você tem que se fingir de loira. (Caroline Ribeiro)

Sua fala demonstra um distanciamento e indiferença com relação às opiniões do campo, indicando que devido ao seu tempo de experiência, conseguiu se revestir de certa proteção contra qualquer tipo de julgamento.

Contudo, se a modelo deve acatar os elogios, o mesmo não é verdadeiro com relação a sua contrapartida, as críticas, sobretudo quando elas se manifestam na forma de recusa. Trata-se de um tema recorrente no campo, seja nos manuais, nas falas de agentes e de modelos. Ela reaviva a memória de um passado, quando a modelo era alvo de escárnio devido à aparência e coloca em xeque tudo o que foi edificado enquanto modelo _ se tornar modelo é uma conquista para muitas meninas que se sentiam feias. Então, a recusa por parte do cliente é unanimemente um elemento desestabilizador. Por isso, o campo oferece uma versão largamente utilizada pelas modelos para justificar uma recusa: trata-se do discurso sobre o "perfil adequado". Ele também é um paradigma que sana a problemática a respeito da obscuridade dos parâmetros de seleção. Trata-se de uma justificativa extrínseca a aparência da modelo e mostra o quão variáveis podem ser tais critérios _ de acordo com uma marca, o tipo de produto e o tipo de trabalho.

É devido a este discurso que, quando Amanda afirma diz que o evento nada tem a ver com beleza, e que fundamental é "corresponder às expectativas do cliente" aponta para a necessidade da modelo tentar se encaixar ao "perfil" requisitado. Embora existam limites muito bem estabelecidos quanto a isso _ por exemplo, cor de pele, cabelos, olhos, estatura, idade _ ela mostra que a modelo necessita de uma plasticidade para se aproximar do que é requisitado. Esta plasticidade envolve o vestuário, o andar, o gesto e a palavra e se concretiza na construção de um estereótipo contextual: "menininha", "mulherão", "sexy", "sofisticada". É o que os manuais de modelos chamam de versatilidade. Mas nem sempre é possível corresponder às necessidades do cliente.

Aí entra em jogo o discurso sobre o "perfil adequado", muitas vezes associado a culpabilidade dos agentes. Eles se tornam os principais responsáveis por uma recusa do que a modelo ou o cliente, dado que supostamente é ele quem primeiro deve compreender o perfil que o cliente pede. É possível ver entre os depoimentos abaixo as similaridades em

relação a este discurso. O relato de Amanda é novamente digno de nota devido ao uso ostensivo dos princípios e da gramática do campo. Nele, ela acaba por se trair em uma só frase, pois ao mesmo tempo em que as regras do campo são incorporadas em sua fala, também percebe o quanto seu uso é necessário para sobreviver levando a "vida de modelo". O relato de Amanda mostra de que maneira uma recusa inevitavelmente vem associada à comparação. E também expõe a necessidade do uso de um psicologismo prosaico dos manuais de modelos como uma estratégia de exteriorização da aura da imagem.

> *Você tem que estar ciente que você vai entrar na profissão e vai ouvir muito mais "não" do que "sim. Porque senão leva um "não", começa a chorar e quer voltar para casa. Cadê a sua força de vontade, persistência de que você vai lá, vai voltar e vai levar um "sim"? Ela falou não, não me quis, mas agora ela vai querer. Não que seja raiva, mas para mostrar que eu posso. Mostrar que: "ah, eu não te quero porque você é isso e aquilo." Não, não sou! Você vai ver que eu tenho potencial e vai me escolher um dia. Eu estou aqui para isso, para lutar que nem gente boa. Eu tive que lutar muito e ainda vou lutar muito para conseguir o que eu quero. Mas já estou meio que conquistando meu espaço e porque eu acho que eu tenho potencial. E você tem que adquirir confiança porque senão você vai se tornar apenas mais uma. Se você for ao teste e falar: "ai meu Deus, eu não vou pegar porque tem gente muito mais bonita do que eu1", você não vai pegar. Se você chega num teste dizendo: "eu vou pegar, você pode não pegar, mas você sabe que você pode". Sabe que tem uma menina que está ali mais linda que você, mas você pode competir com ela, você pode pegar o trabalho.* ***Na verdade, você é meio que obrigado a pensar assim****. (Amanda, grifo meu)*

O relato de Ana Bela _ na época, em franca ascensão _ contém alguns elementos comuns ao de Amanda, sobretudo o quanto de comparação e espelhamento uma recusa envolve, bem como o ideal de persistência, expresso na crença de que as coisas podem mudar de um mês para o outro. Ela expõe a instabilidade dos julgamentos.

> *Eu não vou falar pra você que você engole fácil, você ver um trabalho que você podia ter feito e você abre essa revista e tá uma menina mais feia que você. Você fala: "putz, podia ser eu." É chato ver isso, mas fazer o que né? A gente não pode fazer nada, a gente tem aceitar. Não adianta descabelar, chorar, ficar louca. Às vezes no dia do trabalho eu tava mal humorada, o cliente me odiou e pegou outra guria mesmo ela sendo feia. Por isso que eu falo que simpatia é cinqüenta por cento. Mesmo porque também, se você for deixar só pela parte sentimental, você acaba se matando, porque cada dia é uma decepção nova. Digamos assim, em um mês você vai a duzentos clientes.*

Destes, são vinte e cinco trabalhos que você pega, não duzentos. Pode ser no mês que vem sim: você vai a todos os clientes e todos eles te dão o trabalho, entendeu? Mas não é sempre. (Ana Bela)

Na mesma via, Poliana, ao admitir o quanto a recusa é desestabilizante, coloca em xeque a postura dos agentes de modelos.

A rejeição é complicada. Ouvir "não" o tempo todo é complicado. Hoje em dia eu já estou sabendo lidar mais. Mas eu até fui pega de surpresa, porque eu passei dez dias em Londres. Eu fui procurar umas agências. Eu bati na porta de cinco agências e quatro me rejeitaram na cara. Falaram "não". E eu não chorei, claro. Mas eu estava com o meu namorado e ele viu que eu realmente fiquei a tarde inteira calada. Ele falou: "qual o seu problema?". Eu falei: "ah, não é fácil você levar um 'não'". Aliás, não é um; são quatro em um dia só. Isso é uma coisa que não é muito fácil. Mas você vai fazer um teste em uma revista e o cliente quer uma menina loira. Vou ficar chateada porque eu não peguei trabalho? Claro que não. Vou ficar chateada com o meu booker, que me fez perder tempo para ir fazer um casting de uma menina loira. Tudo bem que, às vezes, é confusão do cliente. Mas você tem que entender que o cliente, naquela época... Agora está em moda peitão. No ano que vem vai estar em moda sem silicone. Ano que vem vai estar na moda cabelo cacheado. Agora não. Então vai tudo por temporada: "é para a temporada, o que a gente precisa, o que a gente está procurando". (Poliana)

Por fim, o depoimento de Ligia, uma iniciante recém chegada em São Paulo, que ainda procurava compreender os parâmetros de seleção através do instrumental que havia recebido de suas escassas experiências como modelo na cidade de Maringá e do manual de Constanza Pascolato. Ela descrevia sua experiência no campo citando conceitos e trechos do manual literalmente. É interessante que sua fala retém os mesmos elementos que constituem a noção de "fotografia em tempo real" na medida em que aponta para a exteriorização de um "comportamento" que constitua uma singularidade: não ficar nervosa, sorrir, cumprimentar. Parecia começar compreender que tais elementos eram fundamentais na apresentação, embora ainda parecessem intangíveis a ela, dado que se culpava por não ter falado e ficado nervosa diante dos clientes. Através dos critérios dos agentes, das demais candidatas na situação do teste e de modelos mais conhecidas, busca tornar inteligível a noção de "atitude". Mas acreditava ter conseguido exteriorizar algo de si, uma singularidade, por ter trocado com o cliente breves palavras em inglês durante um teste que havia feito naquele mesmo dia.

Às vezes, quando volto de um teste fico pensando: "poxa, podia ter chegado, ter falado mais, não ter ficado nervosa". Eu detesto ficar nervosa, aquele frio na barriga eu não gosto. Então respiro e falo: "pára, eu não vou ficar pensando nisso!". Então, eu nunca tive problema de depressão, ou então de ficar me sentindo feia, gorda e essas coisas assim não. Só falta de experiência mesmo. Porque uma coisa que eu entendo bem é que eles têm um perfil e que tudo tem a sua hora. Li o livro da Constanza Pascolato e ela fala que você é um cabide, você é uma mercadoria, por isso se prepare. É igual quando você vai numa loja e olha para uma calça jeans e fala: _ Não gostei, um cliente pode olhar para você e falar: "não gostei". E pode ser que ele chegue para você e diga: "você é tudo!". Igual quando você olha para uma blusa e se apaixona por ela. E se tem uma coisa que eu aprendi é que fisicamente não tem nada. Você pode se achar a menina mais maravilhosa, mas você não pode contar com o que você tem. Claro que você tem que estar com o cabelo bem cuidado, com a pele boa, com o corpo legal. Mas isso é básico para todas as modelos; e todas as meninas têm isso: todas as meninas são magras e cada uma tem o seu ponto especial. Eu achava antes que eu tinha vantagem de ter olho azul, mas aí uma menina de olho castanho era escolhida. Então eu fiquei pensando: "por que foi que eu não peguei?". Então depois eu comecei a ver que não é o físico. Assim, claro que conta: se estiverem procurando uma ruiva ou uma morena para biquíni, claro que ele não vai me escolher porque eu sou loira, e muito branquinha de pele. Vai do padrão que estão procurando, mas também do comportamento da menina: não ficar nervosa, chegar e sorrir e cumprimentar todo mundo. Eu não sei exatamente ainda a melhor forma de fazer isso, eu estou aprendendo, mas é isso. Hoje eu também fiquei feliz com o meu teste de ontem de Paris porque eu tinha medo de falar inglês e ficar nervosa e ontem eu falei: "I just know how to say my name". Eu falo, fiz quatro anos e meio de inglês. Acho que é isso que conta: ter atitude, conta mais a atitude do que o físico. Então às vezes você olha uma menina, a Ana Claudia Michels por exemplo, eu acho ela feia demais, mas às vezes é uma postura que a pessoa tem, a forma de conversar, de ter presença mesmo. (Ligia)

A recusa, a aceitação e o confronto com as colegas de profissão torna possível a avaliação e comparação constantes. A cada recusa é preciso que se repense, estabeleça para si parâmetros de ação e de pensamento que configurem um sentido de continuidade biográfica, impedindo um retorno ao angustiante passado de vergonha corporal e de jocosidade. E certamente, em princípio, são os valores do campo os primeiros mecanismos acionados nas reflexões _ força interior, persistência, vontade[164].

[164] Não só na recusa, como também no desejo de aceitação. É o que Poliana e Amanda mostram quando exercem uma espécie de telepatia diante do cliente, evocando para si as virtudes que acreditam (ou querem acreditar) ser portadoras. Este exercício além de se constituir para elas como uma "barreira emocional" é

Por outro lado, é o poder de reiterar no presente a imagem de "modelo" _ no sentido mais amplo e literal da palavra _ que se confere a cada trabalho obtido. Cada capa de revista, reportagem editorial, campanha publicitária ou desfile mantém estável o que se acredita que foi rompido no passado e ao mesmo tempo legitima no presente os novos significados imputados a aparência. É por isso que a intermitência entre trabalhos produz inseguranças e questionamentos sobre si. É preciso que a modelo esteja sempre trabalhando para que consiga alçar um sentido de segurança ontológica. Mas para isso, é preciso sempre passar pelo inferno moral das lembranças instantâneas e dos julgamentos instáveis, guiados pelas estações de moda.

Por isso, dentre os diversos modos de se conquistar uma coerência e continuidade biográficas, um dos mais incipientes é o "estilo", também uma demanda do campo que integra a lógica da apresentação e da imagem pessoal. A busca por um "estilo próprio" se configura nas falas como um elemento de busca pessoal. Assim, muitas modelos, quando questionadas a respeito de como agem perante aos clientes, reproduzem a idéia de que compreender e adotar um "estilo" de vestuário é uma forma de manifestar parte de sua "personalidade", fazendo talvez com que não se sintam tão destituídas de si. As roupas, o cabelo, os sapatos se configuram como poderosos elementos de expressão de referências pessoais íntimas, que entre as modelos configuram parte de sua "personalidade". Geralmente elas aludem ao passado, a projetos de vida, a gostos pessoais, a estados de humor.

> *Cada um tem seu estilo. Eu sou meia hippie, meia básica. Às vezes quando você está mais romântica você põe uma batinha, uma sandalhinha... O dia em que você está mais revoltada põe uma blusa preta, um cinto preto e daí vai. Eu acho que tudo depende do humor mesmo. (Ana Bela)*

A busca por um "estilo próprio" é também considerada uma maneira de subverter ainda que minimamente os preceitos da agência, quando é possível ter um espaço e um tempo

---

também algo que as faz exteriorizar o que chamamos de "aura" que acreditam que as torna mais bonitas e capazes. Ao se pensarem como "vencedoras" diante do cliente, elas estão tomando para si um discurso que tem sido parte de um psicologismo fundado em uma ideologia do *self made man* , largamente consumido através de *Best Sellers*, literatura de auto-ajuda, programas de televisão, cursos. Esta noção parte do princípio de que somos livres de toda e qualquer amarra ou norma social para sermos o que quisermos, bem como, ao aprender a controlar a "mente", podemos controlar tudo ao nosso redor. Contudo, no caso dos sujeitos deste estudo, esta fantasia de liberdade e auto-determinação se traveste de sua forma mais perversa, pois trata-se na realidade de um princípio normalizador.

definidos em seus próprios termos. É desta maneira que Poliana relata como escapou das normas de vestuário prescritas e foi encontrando seu próprio estilo. O vestuário, assim como a busca pela imagem pessoal, é um conhecimento adquirido com o tempo. Se no início da carreira os agentes prescrevem o uso de certas roupas e cores, durante a carreira a modelo tenta definir sua experiência em termos de vestuário, usando peças de que gosta e que fazem sentido em sua vida.

> *Eles sempre falam: "ah, não vista jeans porque jeans engorda". E também mandam usar preto. Preto, preto, preto, preto. Eu falei: "gente, mas não sou eu de preto". Aquele cinto de tacho, aquele sapato preto, a maquiagem preta. Também depende... Você não tem ainda essa personalidade nesse mundo quando entra na agência. Até que eu falei: "se eu for na agência e não tem teste, eu vou vir do jeito que eu sou. Eu nasci no Rio, eu gosto dessas coisas meio ripongas". Eu sou cheia de colar sempre, sabe? Não é porque todo mundo usa calça que eu vou usar. Se eu não tiver vontade, eu não uso. (Poliana)*

De modo semelhante, Camila adequa seu vestuário ao modo como se define. Modelo iniciante, com uma idade considerada avançada no campo _ dezenove anos _ ela procurava fugir de uma série de estereótipos que acreditava serem reportados a figura da modelo: burra, vulgar, sexualmente disponível. Para tanto, se utilizava de um discurso de "bom mocismo" que atravessava toda sua narrativa. Ela conta como teve que adaptar seu vestuário ao que os agentes prescreviam , ao mesmo tempo em que através dele, procurou forjar uma imagem de si.

> *Aqui eles falam que eu sou muito careta, e eu sou mais caseira, não sou muito de ficar saindo, de ir na "baladinha". Não bebo, não fumo, então fica aquela coisa: "a Camila é muito careta, trintona". Eu lembro que quando eu cheguei na agência eles falavam que eu me vestia como uma trintona, que eu era muito velha e tinha aparência de ser mais velha ainda. Falavam que eu tinha que me vestir diferente de Brasília, porque lá só tem perua e dondoca. Aí quando eu fui ser modelo lá, tinha que ser perua pra chamar a atenção das peruas, das dondocas. Não adiantava nada chegar lá no teste com uma roupa toda rasgada que ela ia olhar pra sua cara e falar: "quem é você, querida?", você tem que se vestir de um jeito que chama a atenção. Aí eu cheguei aqui assim, e eles falaram que eu me vestia como uma trintona, que eu era brega. Aí eu comecei a andar aqui com o jeito deles aqui. Então, na medida em que eu vou evoluindo, meu armário tem um pouco de cada roupa. Gosto de roupas casuais, não gosto de roupas exageradas, mas também não tão recatadas. É bom ter aquela*

certa sensualidade, colocar um decote, quando se tem, que não é o meu caso. Mas eu gosto de ser uma pessoa assim... Como eles falam? Mais elegante, do que sair com barriga de fora, gosto de uma coisa mais casual, mais intelectual. Porque de certa forma eu sou, não faço aquele tipo de modelo burra, já fiz um ano de faculdade, engenheira, mexo com cálculos e tudo, coisa que modelo detesta. (Camila)

O vestuário é considerado o índice de um conhecimento adquirido através da profissão. No campo, de maneira geral, considera-se que a modelo deve saber se vestir, conhecer as tendências de moda e fazer de seu corpo a referência primária deste conhecimento. É a este conhecimento que Camila parece se referir quando diz que precisa "se vestir de um jeito que chame a atenção". Mas por maior que seja a busca por uma expressão considerada pessoal, cotidianamente ela invariavelmente será encoberta pelas demandas do cliente. Afinal em que medida é possível se expressar através da roupa em um contexto onde a "personalidade" é tomada como um índice instável? É muito difícil a definição de qualquer expressão de si em seus próprios termos, para não dizer, insustentável.

Amanda _ também de Brasília _ mostra como foi adquirindo um capital simbólico em termos de vestuário ao longo de sua trajetória. Ao se tornar modelo, precisou acatar opiniões que de outro modo jamais faria. Ela sobrepõe seu "visual" as demandas do contexto; à personagem que precisa se tornar de acordo com o cliente.

O bonito lá [em Brasília] é o cafona aqui. E o que me ajudou muito foi o meu namorado, que é modelo também e ele é muito ligado no visual. Então quando a gente começou a namorar ele dizia "Amanda, o que é isso? Coloca essa roupa aqui, coloca isso, tá incrível, vai lá, faz isso com o cabelo". E eu não queria cortar de jeito nenhum, no meu cabelo ninguém mexe. Aí depois que eu repiquei ele todo, eu comecei a pegar muito trabalho depois que eu cortei o cabelo, porque o problema estava em mim, eu não queria mudar. Você tem que estar disposto, porque o que você tem que trabalhar é o seu visual. Se você não está bem, não tem como você trabalhar. Então eu fui aprendendo, com o decorrer do tempo. Fui pegando trabalhos e tem uns trabalhos que pagam metade em dinheiro e metade em roupa. Então você começa pegar roupas legais para você se vestir. Você começa a ver que aquela roupa que você usava era horrível, aí você customiza, corta, pinta, tudo para entrar no estilo da moda, que é o que eles querem. Querem gente extrovertida, que se veste diferente. Senão você vai fazer um teste do Alexandre Herchovitch e você nem sabe quem é ele. Você tem que fazer o teste dele mais ou menos de acordo com o que ele quer. Se você chegar toda perua, ele não vai te querer. Porque o que ele quer é um robô andando. Então se você não sabe quem é quem, o que a pessoa quer, o que o cliente quer você está totalmente fora também. (Amanda)

Contudo, é primeiro através do vestuário que os primeiros esforços são dirigidos na busca de uma impraticável separação entre vida profissional e vida pessoal. Sempre que eu perguntava a respeito da maneira como se vestiam, as primeiras alusões se referiam ao modo de se apresentar ao cliente. Dentro disso, os saltos altos ocupavam um papel de destaque na confecção desta imagem para o outro. Ele integra o material de trabalho de toda modelo, que costumam carrega-los na bolsa. Também é um objeto de alta significância no aprendizado. Andar de saltos é talvez uma das primeiras técnicas corporais da modelo. Como uma das modelos indicou, o salto é instrumento necessário nos testes, servindo de prolongamento das pernas, e me arrisco a dizer, fetiche na construção de muitos dos estereótipos femininos vigentes na mídia e na moda de maneira geral. Pode-se dizer que o uso de saltos é o objeto que marca a transição da vida normal para a vida de modelo. A maioria das modelos dizia não fazer uso do mesmo antes da carreira, justamente porque ele aumentava ainda mais a altura, causando inveja nas amigas, sentimento de inferioridade nos namorados e chamando todas as atenções para elas _ o que nem sempre era confortável.

> *Entrei na agência, comecei a fazer o curso, aprendi a andar de salto, a me vestir. Todo mundo fala que depois que eu entrei na agência eu melhorei, porque eu andava que nem uma jeca, só andava de tênis. (Camila)*

> *Depois que o pessoal me deu essa chance de ser modelo, eu comecei a usar salto alto, porque eu não usava. Eu já era alta, então... Aí comecei a modelar aqui. Comecei a usar salto alto, calça strech, comecei a usar tudo, soltei a franga. Hoje em dia eu nem uso tanto salto alto porque depois eu vi que aqui sempre tem que usar. Eu só uso com cliente mesmo. No dia a dia eu gosto mais de tênis mesmo, sandália rasteira, essas coisas assim. Eu uso roupas bem básicas, mas pra sair de vez em quando também eu uso salto. Mas na hora de ver os clientes eles falam que tem que ir de salto. Principalmente quando é cliente de desfile você tem que estar de salto pra te dar uma postura boa pra andar, mas aí eu só coloco na hora. (Ana Bela)*

Por outro lado, as referências ao uso de tênis, chinelos e sandálias baixas são bastante freqüentes indicando a separação entre vida pessoal e vida profissional, entre a vida normal e a vida de modelo, e consequentemente, entre um vestuário especializado e legitimado pelas tendências de moda e um vestuário de uso ordinário _ uma modelo se definiu como

"jeca" por usar somente tênis antes de se tornar modelo. A recusa em andar de saltos, bem como em seguir a risca as prescrições de vestuário é uma maneira de subverter as regras do campo e ao mesmo tempo de expressar-se, ainda que minimamente.

> *Eu gosto de me arrumar quando eu estou afim e, às vezes, as pessoas se surpreendem porque eu não uso muito salto. Eu gosto de me arrumar, então final de semana é para balada. Daí eu posso por chinelinho, que a maioria das vezes eu vou de chinelinho, mas eu gosto muito de me maquiar. Eu gosto de me maquiar, de me produzir, mas eu também não ligo, se eu tiver sair de casa com um chinelinho e um moleton...eu ia para o colégio assim, detesto acordar cedo, então acordava seis e meia, tomava o café, colocava o uniforme e voltava para dormir mais dez minutos e eu nem penteava o cabelo. (Ligia)*

> *Não mudo. Várias vezes o pessoal da agência pegou no meu pé pra eu andar mais linda, com saltão, toda emperiquitada. Eles reclamam: "você não faz nada da vida, a única coisa que você faz é andar bem arrumadinha", e eu falo "porque eu tenho que ir toda arrumada se eu chego no teste e as menininhas estão todas de corsário e all-star, com tênis de academia, calça jeans larga?". Já percebi que modelo anda assim... (Priscila)*

As noções de frugalidade, moderação e simplicidade corroboradas pelas falas acima, embora possam apontar para uma ausência de vaidade, na realidade, além de delimitarem ao menos em um nível subjetivo a separação entre vida profissional e pessoal, também integram um outro discurso vigente: o da "beleza natural"[165].

As roupas e o estilo são mecanismos através dos quais a modelo tenta expressar um sentido de "interioridade" que comporta a idéia de um eu modelável através das superfícies corporais. Contudo trata-se de um processo continuamente interditado, dado que mesmo no ato de apresentação, é exigido que a modelo ostente uma "imagem" correspondente às demandas do cliente. É por isso que "ser uma imagem" é um processo de contínua redução subjetiva.

A contrapartida é que a noção de pessoa que emerge deste processo é uma estratégia de constituição de si tecida a duras penas. É preciso que a modelo acredite em uma noção de pessoa plástica e múltipla, porém dotada de um "centro", um lugar que apesar de ser

[165] Fora deste universo empírico, é possível observar algumas manifestações do mesmo ao nos depararmos nas revistas de fofoca com a imagem de Gisele Bündchen sem maquiagem, carregando sua cadela nas ruas de Nova York, trajando camiseta, calças jeans e chinelos de dedo.

constantemente encoberto pelas demandas do mercado, guarda uma "essência unificada" capaz de reestabelecer uma ordem subjetiva em meio ao caos ocasionado pelo exercício de um "eu passivo", múltiplo e disponível aos olhares alheios.

2. Produzindo imagens

> *Faço comercial uma vez ou outra, mas não tem fala. Não precisa ter aquela atuação de estudar o personagem. Inclusive é bem mais fácil quando você é modelo, já que é só mesmo fazer uma pose. Mas não é que seja mais fácil... Tudo bem que, quando você está falando, quando você está encarnando uma personagem, você tem que realmente entrar nela. Mas às vezes também em uma foto você tem que demonstrar através de um olhar o que o fotógrafo quer passar. Só que é um teatro mudo, querendo ou não. E parado, ainda por cima. (Poliana)*

A relação estabelecida com a fotografia e o desfile mostram que os significados imputados ao corpo e a feminilidade são regidos por alguns princípios de utilidade racional que medem o valor do trabalho da modelo e ao mesmo tempo, mantêm separadas as fronteiras entre real e imaginário, pessoal e público, e entre passividade e ação. Estes princípios impingem maior valor ao trabalho do modelo quanto mais eles remetam à ação, seja na execução do trabalho ou em seu resultado, o conteúdo propriamente dito.

É na medida em que a modelo sente-se detentora das técnicas corporais que permeiam o seu trabalho, e se apropria de seus resultados, que este se torna para ela um "feito" _ permitindo que ela se afirme como sujeito criativo e criador, portador de uma mente e não só de um corpo. E também é na medida em que ela se distancia da função de ser meramente olhada, que ele se torna ação, ou melhor, *representação*. Pois é na medida em que este "fazer" alude ao ato de colocar-se a vista, que ele se torna uma "não ação", impedindo que a modelo se afirme como sujeito criativo e criador, portador de uma mente e não só de um corpo. É por isso que na fala acima, o ato de falar e se movimentar é considerado *representação* _ ainda que as possibilidades de interpretação sejam consideradas mínimas, dado que a fotografia é tida como um "teatro mudo e parado".

Quanto mais movimentos e palavras, mais o trabalho da modelo é associado ao de atriz; e quanto maior é o investimento na personagem, mais o trabalho da modelo adquire uma

função distinta ao simples ato de colocar-se ao olhar. É na medida em que representa, que a modelo distancia-se da função de ser meramente olhada.

Contudo, na prática, tudo parece contribuir para que a modelo se sinta sempre destituída de seu trabalho. Pois se diante dos clientes a modelo ocupa uma situação de subalternidade, a situação muitas vezes se reproduz no trabalho de fotografia: ainda que seja legalmente autora das fotografias, ela é considerada um "agente sem ação", o último membro de uma grande cadeia de colaboração. Mesmo na situação de trabalho, o estereótipo da "modelo burra" é reiterado e repetido através da proibição em falar e na obrigatoriedade em ficar parada. Ela é apropriada como um objeto a mercê dos objetivos e vontades do fotógrafo e demais profissionais. Isso envolve ficar imóvel durante horas intermináveis, em condições climáticas muitas vezes desfavoráveis e sem se alimentar _ seja devido aos caprichos das pessoas que simplesmente se negam a satisfazer a modelo, seja porque alegam que a maquiagem se borrará assim que ela comer.

> *Uma vez eram três dias de foto. Um dia era na cidade, no Jóquei; outro dia era no salão de cabeleireiro, que podia ser em qualquer lugar, e o último dia foi na praia. E tinha que chegar no trabalho às sete da manhã pra fotografar ao meio dia. Só terminava às sete da noite, e não tinha tempo pra comer. A gente podia estar caindo de fome e eles falavam: "agüenta aí, agüenta aí!". E a gente fala: "mas eu não estou fotografando, eu posso comer alguma coisa enquanto a outra está fotografando?" E eles falam: "não, vai borrar a maquiagem". "Mas é só passar batom de novo". E eles: "mas a maquiadora não está a fim de passar batom de novo." (Priscila)*

> *Em Taiwan você é bookada para um catálogo de oito horas. E você tem cento e cinqüenta, duzentas roupas para fotografar. Você olha e fala: "gente, não vai dar tempo!". Porque só de cabelo e maquiagem é uma hora e meia. Só que não é um cabelo e uma maquiagem. São quatro cabelos e maquiagens diferentes com cento e oitenta roupas. E você fala: "e aí, como eu almoço?". "Ah não, você tem cinco minutos para almoçar". Enquanto você está almoçando, tem um cara puxando o teu cabelo aqui atrás. É hilário, porque você não sai do set. Você está fotografando, vem a prova de roupa. Vem um mutirão, vêm cinco em volta de você. E você troca de roupa ali no lugar onde você ficou. Dois para cima, dois para baixo. Um vai colocando o cordão, não sei o quê... Daqui a pouco você fala: "nossa, estou pronta!" Em dez segundo você está arrumada com outra roupa. Quando é estúdio, é ótimo. Agora: vai fotografar a menos um ou zero grau na praia, para catálogo de verão. Você está de minissaia e camiseta. Você está ficando roxa, você vai ficando roxa, roxa e o povo não está nem aí. Você está totalmente congelada e eles não estão nem aí. Estão te pagando, e você tem que cumprir. Esse é o trabalho pesado da área, sabe? Mas é uma coisa que acaba tendo uma*

recompensa depois. E hoje em dia eu também já sei tirar isso de letra. Inclusive se eles estão passando dos limites, eu falo: "não, espera aí. Me dá três segundos". Eu ligo para a agência. Eu cheguei a chorar de frio em um trabalho. Marcaram para eu estar às seis horas da manhã no estúdio. Era uma hora da tarde e a gente fotografando no frio. Eu do lado de fora, trocando de roupa no meio da rua, pelada. Eu pedi um café e eles falaram: "ah não, a lojinha é muito longe". Eu falei: "como assim a lojinha é muito longe? Você está de carro e pode ir na lojinha pegar, né?". "Não, a gente não pode". Eu comecei a chorar no trabalho. Chorei, chorei, chorei. Eu já trabalhava com o fotógrafo há muito tempo. Então ele já me conhecia e falou: "não, a Poliana está realmente no limite. Para ela chorar... eu já conheço ela há três anos, é porque ela está no limite". Então ele parou. (Poliana)

Quando se trata de se apropriar do resultado de seu trabalho, a modelo também tem a sua função minimizada. Porque embora a autoria das imagens seja legalmente atribuída a modelos e fotógrafos, nem sempre estes últimos restituem às primeiras as fotografias que tiram.

Eu trabalhei tanto de graça com fotografia e isso nunca me trouxe nada. Tanto que hoje em dia tem coisas que eu não faço mais. Depende do trabalho. Se for uma capa de revista que não tem cachê, tudo bem, eu sei que vou aparecer. Mas fazer umas fotos em que fica combinado que eu vou ganhar as fotos: eu já fiz tanto trabalho assim e nunca recebi as fotos. Eles querem a modelo de graça. (Amanda)

A aquisição das fotografias pela modelo é especialmente relevante por três motivos. Primeiro, um motivo de ordem prática e simbólica: este material muitas vezes é adicionado ao portfólio, constituindo uma prova concreta de que ela está em plena atividade, não está "parada". Simbolicamente, constituem para a modelo a prova material de suas realizações, de seus feitos. Se por um lado, o processo fotográfico como um todo alude a uma "não ação" é no resultado final, ao ver as fotografias, que o trabalho da modelo se torna mais tangível e se aproxima de uma ação, um feito, propriamente dito. E por fim, um motivo de ordem técnica: as fotografias proporcionam um conhecimento de si que ao longo tempo possibilita a modelo ser a autora de seu trabalho. É vendo constantemente suas próprias imagens que a modelo vai compreendendo seus ângulos e as poses, as personagens requisitadas até o ponto de não necessitar mais ser dirigida pelo fotógrafo enquanto posa. É sendo detentora das provas materiais de seu trabalho, bem como das técnicas envolvidas

que é possível sentir-se um sujeito de ação. É por não haver uma "prova concreta" do investimento / envolvimento da modelo que o trabalho de "vender-se ao cliente" _ o qual também envolve uma quantificação de gestos, atos e palavras envolvidos _ não é valorizado e apropriado como tal, sobretudo quando a modelo não é selecionada.

Ser detentora das provas concretas do trabalho, bem como das técnicas corporais envolvidas são instâncias intrínsecas uma a outra. É uma conquista, um aprendizado e um direito a ser adquirido envolvendo a posição da modelo em seu campo, seu tempo de experiência na carreira e os trabalhos que já realizou. Foi através da relação entre estes termos que Caroline Ribeiro "aprendeu a falar", a reivindicar o direito de aquisição do resultado de seu trabalho. Ela menciona a posição de subalternidade em que a modelo é colocada no processo de trabalho e de que maneira "falar" e reivindicar estão relacionados à conquista do estatuto de pessoa no campo.

> *Você tem que ter a coragem de pedir pra deixar ver a Polaroid, porque muitos fotógrafos fazem as fotos e não te deixam ver. Porque às vezes se você se enxerga melhor, você consegue fazer o que é melhor... Mais do que o fotógrafo. E eles têm mania de não deixar a modelo participar, principalmente quando a menina é novinha. Eles não querem que a menina participe. Então se a menina não tem a coragem de chegar lá e mostrar que ela sabe, também não vão te chamar pra aquilo. Eu não tinha isso, depois que eu fui em Nova York, e comecei a trabalhar lá fora, constantemente as pessoas começaram a me respeitar mais, entendeu? "Ela sabe, ela entende o que ela tá fazendo". Então me deixaram participar e entrar junto com eles como um grupo. O produtor, o cabeleireiro, todo mundo fazia parte, menos a modelo. A modelo tá sempre de fora da história. É a burrinha, a menininha de fora. E eu comecei a: "Posso ver a Polaroid?" E é melhor assim. Você vai devagar conquistando a confiança das pessoas. Vai dela brigar pelo espaço de pessoa, né? Porque o fotógrafo não é o cliente. O cliente é a empresa que contratou o fotógrafo, que contratou a modelo. Então eu acho que quando se trabalha em grupo é melhor, mas eles não têm essa consciência. Se você pega uma menina de quinze anos, com certeza eles não deixam essa menina ver as fotos. Não pela idade, mas pelo tempo de carreira, ou pelo que ela fez. Pode ser uma que tenha quarenta, mas se ela não fez milhares de coisas maravilhosas lá fora, eles também não vão confiar, sabe é muito de o que fez lá fora. (Caroline Ribeiro).*

O renome e a experiência proporcionaram a modelo o direito de falar, de se posicionar e reivindicar seus direitos. Caroline deixa claro que suas conquistas andaram juntas a sua ascensão no campo. Ser dirigida ou não pelo fotógrafo faz toda a diferença no

reconhecimento e aquisição de um capital simbólico pela modelo. Quanto mais ela demonstra ser detentora das técnicas corporais apropriadas, mais ela mostra que "se conhece", e mais ela se afirma como autora de seu trabalho _ conquistando o direito de se apropriar de seu trabalho.

Ana Bela, em ascensão em Nova York, se via na obrigatoriedade de dominar tais técnicas. Embora não precisasse mais ser dirigida por fotógrafos, acreditava que ainda não havia aprendido "tudo" sobre fotografia; e o que tornava o aprendizado complexo era o repertório de personagens que tinha que encarnar. Para isso, contava com as opiniões do pessoal da agência, dos fotógrafos (que parcialmente reconheciam sua ascensão), suas fotografias, revistas e livros de moda.

> *A primeira foto, eu lembro que o fotógrafo fazia tudo: "põe a mão aqui, põe a mão ali, olha desse jeito, olha desse jeito". Até quando eu vi e falei: "nossa, essa não sou eu". Mas aí é coisa de tempo mesmo. O pessoal te dá bastante dica: maquiadores, fotógrafos ajudam pra caramba. Você vai se vendo nas imagens aí tu fala: " nossa, isso aqui não tá legal. Tenho que fazer desse jeito, tenho que fazer daquele jeito..." Mas eu acho que até hoje eu não sei fotografar. Porque toda vez é uma coisa diferente, entendeu? Tem sempre que se aprimorar: é igual a uma profissão qualquer, você tem que estar se aprimorando o tempo todo senão fica pra trás. E eu busco este aprimoramento em revistas, muitas revistas, principalmente as internacionais de moda. E também conversando com o J. que é o diretor daqui e com o pessoal da agência. Mas principalmente, é vendo as fotos que a gente aprende mesmo. Todo dia você tira uma foto nova, ai eles olham junto com você e vão falando: "olha, Ana, está ótima esta foto... Isso aqui tá bom, isso não tá, melhora isso, melhora aquilo". E a gente vai melhorando. (Ana Bela)*

No entanto, o aprendizado em que a modelo pode contar com o respaldo de profissionais envolvidos e com o pessoal da agência, é um privilégio daquelas que conquistaram ou estão conquistando renome e tempo de experiência _ não se tratando do caso da maior parte da amostra presente neste estudo. A maioria das entrevistadas falava sobre as dificuldades em se conseguir o material fotográfico e a falta de prazer que sentiam durante a sessão de fotos. Ao contrário de Ana Bela _ que todos os dias podia conferir o resultado de seu trabalho _ a maioria não conseguia inferir tais resultados por não receber as fotografias.

A parte boa do desfile é que você vê o resultado na hora, se você fez um trabalho bom ou não. E na foto não, na foto não tem aquela coisa de passar o dia inteiro pra aparecer por poucos segundos. Foto você fica um dia inteiro, várias horas e nem sabe se vai ficar com elas. (Priscila)

A dificuldade em se obter as fotografias e poder avaliá-las junto a profissionais especializados, resulta na dificuldade em se apropriar das técnicas corporais adequadas. Por isso algumas modelos, mesmo contando com alguns anos de carreira, afirmavam não ter muita intimidade diante das câmeras.

Na passarela, pode ter um milhão de flashes e fotógrafos que não me intimida, mas na frente de uma câmera eu travo, não gosto. Até faço teste, normal, procuro fazer, dar o máximo que eu posso, mas eu não gosto de câmera, não tenho intimidade. (Amanda)

Embora a preferência por desfiles seja unânime por motivos que serão discutidos, nem todas tem o privilégio de realizá-los, a execução de fotografias abarca o cotidiano de todas as entrevistadas, sem exceção.

A associação entre o trabalho da modelo e o de atriz é uma forma de manifestação deste princípio de utilidade racional do corpo na medida em que permite a modelo se alienar de suas imagens através das personagens que representa, separando o que considera uma feminilidade pública de uma feminilidade privada. Através desta representação, o corpo é destinado a uma função específica: mostrar a roupa _ e não o corpo em si. O processo de identificação / alteridade com as imagens invariavelmente comporta o corpo feminino, de modo geral, significado através da dicotomia corpo "vestido" que alude positivamente à funcionalidade / ação e corpo "exposto", que alude negativamente a passividade / não ação. Estas dicotomias aludem, ainda que indiretamente a própria classificação do modelo, moda e comercial. A modelo de moda se auto representa através de uma função clara e definida: mostrar a roupa. Tanto que a função da modelo no desfile de moda é dada através de uma única sentença: "segurar a roupa, mostrar e vender" (Caroline Ribeiro, Amanda). Dentro disso, o oposto de mostrar a roupa é mostrar o corpo. Como foi tratado no capítulo dois, a gama de produtos que o modelo comercial pode representar é mais abrangente que o modelo de moda. Por isso, suas fotos devem mostrar que ele está apto a encarnar personagens dirigidos tanto ao público masculino quanto feminino. E isso envolve a

exposição do corpo. Ao mesmo tempo, as fotografias do modelo de moda geralmente são vinculadas a um teor artístico.

Por isso a exposição do corpo está diretamente ligada ao contexto em que ela é feita: a quem ela se dirige e onde ela aparece. Para a modelo de moda, quanto mais suas imagens forem direcionadas ao público consumidor específico e em veículos especializados de moda, maior valor e mais funcionalidade suas imagens e seu trabalho terão. Assim, o problema não é tanto vestir decotes, transparências ou lingeries quando se trata de fotografias para um editorial da revista Vogue, por exemplo. Quando tais roupas são vestidas em contextos de alta massificação _ como propagandas de cerveja, por exemplo _ o trabalho de modelo se desloca da exibição da roupa para a exibição do corpo.

Na fala abaixo reproduzida, Caroline Ribeiro enfatiza sua alteridade de modelo de moda com a modelo comercial. Sua carreira se iniciou exclusivamente com desfiles; só após alguns anos é que começou a fotografar. Sua narrativa perpassa a importância de vestir / mostrar a roupa em detrimento a mostrar sua beleza. Ela retifica a relação entre vestir a roupa e a maneira como apreende seu corpo _ que considera magro e lânguido, ideal da modelo de moda.

> *Eu não sou a modelo que faz biquíni, eu faço mais coisas clássicas. Eu fico me imaginando de peito, eu não vou ficar bem. Eu já sou morenona, vai ficar uma latina gostosona, não é o meu mercado. Daí então eu tenho um pouco de medo de mudar. [...] Então, eu acho que a modelo acaba sendo a roupa. Quando você está botando uma roupa, por exemplo, um Yohji Yamamoto que é um estilista louco e tudo mais têm umas roupas loucas assim. Se você se esquecer um pouco de ser bonita... "ah quero estar bonita!"... Porque tem modelos que vão lá e passam blush escondidas do maquiador. Porque o blush sempre deixa a menina mais bonita, toda mulher mais bonita. E não pode, é pra estar com a cara branca mesmo, estragada e eu acho bacana essa brincadeira. A modelo, tem que saber a hora de estar bonita, a hora de estar de gostosa, que são as roupas mais de biquíni, mais sexies e a hora de estar... não feia. Mas a hora de esquecer dela e vestir a roupa sem se importar. A roupa tem que ser a primeira a ser vista, é você se vestir junto com a roupa, é uma coisa só, uma coisa só e aí virar um bicho mesmo, junto com a roupa. (Caroline Ribeiro)*

Caroline se considera uma modelo "clássica", que veste roupas exóticas em oposição à modelo "sensual" que pode vestir biquínis e lingeries _ ainda que se trate de modelos de moda. Para ela, a noção de modelo clássica remete tanto a um determinado estilo de roupa

quanto à modelo de passarela propriamente dita, vinculada e legitimada dentro do campo da moda, dentro de uma tradição específica na qual o desfile é a técnica por excelência daquilo que se considera "alta moda".

É "esquecendo de si" e priorizando o estilo que o estilista / fotógrafo pretende transmitir, que a modelo de moda separa seu trabalho propriamente dito da esfera privada. É na medida em que se identifica profissionalmente com uma gama de personagens que veste roupas diferentes, que ela pretende manter intacta a sua subjetividade / feminilidade privada. E é desta forma que separa sua vida entre uma esfera profissional e uma esfera íntima. Por outro lado, quanto mais a personagem se aproxime dos papéis que ela acredita serem atinentes a sua vida íntima, menos modelo profissional (e mais "mulher") ela se torna.

> *Eu fiz umas fotos pra um site, o Morango que saiu na revista da Audi. E ela não é a Carol, porque eu nunca tinha feito essa foto sensual, essa coisa assim. E realmente, ali eu estou uma mulher de site Morango, eu estou de bonita mesmo, de gostosa e não sou eu ali. Gostei? Gostei de me ver como uma mulher de uma revista Nova, mas não sou eu. Não é o que eu acho bonito como trabalho. Eu estava bonita ali, mais bonita do que eu estou em outras revistas, mas eu acho outro trabalho melhor. São raras as fotos em que eu estou bonita, de mulher bonita mesmo, pra um homem olhar e achar bonito. Essa do site Morango é uma foto que o homem olha e acha bonito. Mas eu não sou aquilo ali. Eu sou aquilo ali sim, mas eu sou aquilo ali em casa pro meu marido e tudo mais. Não sou eu no trabalho. E eu acho muito fácil de fazer essas fotos de beleza, de bonita, porque você põe uma maquiagem bacana e faz pose. E é a pose mais fácil do mundo é isso. Agora, é difícil você botar um cabelo feio, um coque, uma maquiagem esquisita, uns vestidos longos, umas coisas cobertas. Botar aquele pedaço de pano gigante me cobrindo e mostrar que isso é um pedaço de pano... eu gosto dessa brincadeira. (Caroline Ribeiro)*

É operando com a distinção "mostrar o corpo" _ que remete a fotografias de beleza ou comerciais _ e "mostrar a roupa" _ direcionada exclusivamente a modelos de moda _ que ela afirma e separa aquilo que é essencialmente seu trabalho: ser uma modelo de moda que mostra a roupa, e não necessariamente o corpo. Se ele está à mostra, é uma conseqüência do trabalho de exibir a roupa, um meio para que se atinja um fim. É na medida em que seu corpo é considerado apenas um instrumento, um "cabide" que ela delimita a sua função profissional e escapa a passividade de ser olhada fora do espaço legitimado como

pertencente à moda. E não se trata só de vestir a roupa, mas de incorporar o personagem requisitado exatamente nos moldes requeridos pelo estilista / fotógrafo. Com isso, ela reivindica para seu trabalho a função de representar.

Assim, o significado de ter o corpo coberto não remete apenas a uma moralidade, mas a esta separação entre a vida profissional / pública e a pessoal / privada. É posando / desfilando com o corpo coberto por panos / roupas esquisitas e sabendo-se exposta a um público especializado ou consumidor de moda que ela afirma seu profissionalismo. É nesta direção que se torna evidente seu aparente repudio as fotos sensuais que fez. Elas eram direcionadas a um site masculino, o que retirava delas qualquer funcionalidade. Tratava-se de fotos que supostamente serviam ao olhar / desejo masculino. A desvalorização deste tipo de trabalho, que ela classifica como fotos de beleza, é intrinsecamente relacionada à separação estabelecida entre sua vida profissional e pessoal _ mas também possivelmente por não considerar seus "traços perfeitos"[166]. A nitidez desta separação se evidencia quando diz que não era ela naquelas fotos, e em seguida se corrige dizendo que era ela, mas "para seu marido, em casa". Com isso, Caroline mostra que as fotos perdem parte de sua "utilidade" porque não se destina a um público de moda especializado. Além disso, o baixo valor está relacionado ao valor imputado às técnicas corporais investidas na produção _ concretizadas na idéia de que "boas poses precisam doer" _ e a relação entre conteúdo e função _ quanto mais diferentes as roupas, mais "artísticas" e relacionadas a alta moda, reiterando a "verdadeira" função da modelo que é a de mostrar a roupa. Atendendo a estes requisitos, a fotografia pode ser considerada mais relacionada à arte e legitimada através dos cânones de *status* da moda.

Então, é reivindicando uma função para seu trabalho e o produto dele que a modelo de moda legitima seu trabalho como ação e a si mesma como sujeito _ em oposição a um corpo passivo. Este processo não é prerrogativa do renome conquistado por Caroline Ribeiro. Evidentemente em um determinado ponto de sua carreira ele lhe possibilitou selecionar com maior critério os trabalhos, e assim estabelecer cada vez mais os limites entre seu trabalho e sua vida pessoal: não posar / desfilar com roupas transparentes, lingeries ou biquínis, não fazer fotografias que envolvam modelos masculinos, beijos e caricias.

[166]Apesar disso, Caroline Ribeiro consagrou-se através de uma grande campanha internacional de cosméticos.

No entanto, percebe-se em maior ou menor grau a tentativa de legitimar a função do trabalho e da modelo mesmo entre iniciantes. Do mesmo modo que Caroline, Ligia apesar de novata, prefere roupas diferentes; e da mesma maneira, não se trata só de mostrar a roupa, reportando ao corpo uma função definida. Mais que isso, se trata de encarnar uma personagem para mostrar e vender a roupa.

> *Eu adoro desfilar roupa diferente, roupa de estilista, que chamam de roupa conceito. Eu adoro, são umas coisas loucas, os estilistas viajam. Eu gosto mais quando eles falam: "então, desfila mais alegre, ou mais sério, encarando com tal personalidade". Porque eu gosto de ter que representar um pouco. Com fotos, a mesma coisa. Eu não gosto daquela foto catálogo, só para mostrar a roupa. Eu gosto de fotos loucas, de fazer fotos diferentes. Eu adorei uma vez que eu vim aqui para São Paulo num curso do C. [fotógrafo]. O maquiador tinha ido fazer um book um dia antes e gostou de mim. Então ele me chamou para fazer essas fotos com ele. Daí ele: " seu olho é azul, vou fazer um visual mais punk, passar uma maquiagem bem preta". No outro dia, eu estava meio doente, ele fez uma maquiagem mais escura, um cabelo meio punk, uma roupa mais agressiva. Eu adorei, foi muito legal, adorei as fotos. É como se você virasse uma outra pessoa. Eu gosto de umas coisas diferentes. (Ligia)*

No caso da modelo de moda, a alteridade estabelecida com as imagens adquire uma significância positiva na medida em que estabelece um princípio de utilidade racional através da instrumentalização do corpo. Ele não posa nas fotos como objeto passivo de olhar ou desejo, mas como instrumento ativo, um meio que serve a propósitos altamente definidos e supostamente artísticos do estilista e do fotógrafo de mostrar a roupa através de uma cenografia / narrativa. E quanto mais a modelo seja requisitada a encarnar uma personagem _ e não só uma mulher que veste roupas _ mais ela se experimenta como agente e sujeito criativo do processo.

Contudo, a alteridade com as imagens é sentida como negativa quando a exposição do corpo é experimentada como o fim a ser atingido. Digo "experimentada" porque não há nada concretamente que possa estabelecer os limites entre os fins e os meios a serem alcançados em se tratando do corpo. Trata-se de casos em que geralmente a modelo não consegue vislumbrar princípios de utilidade racional para seu corpo, e tampouco recorrer a uma prerrogativa funcional, que não seja a de posar como objeto de olhar / desejo. O corpo é então experimentado como passivo através de uma moralidade negativa. Observei estes

casos entre modelos comerciais, geralmente iniciantes. Devido a pouca experiência com as câmeras, separavam a duras penas a pessoa da personagem e geralmente não gostavam das fotos em que não se experimentavam "como elas mesmas". Neste sentido, o processo é inverso das modelos de moda que através das personagens separavam seu trabalho da vida profissional. Era como se a personagem pudesse contaminá-las, fazendo com se imiscuíssem nela.

Mas não se deve atribuir esta cisão negativa somente a falta de experiência em separar o imaginário do real. Porque da mesma forma com que Caroline Ribeiro repudia as fotos de conteúdo mais sensual, as modelos de maneira geral, repudiavam um modelo de feminilidade específico que eram impelidas a encarnar. Geralmente se tratava de personagens consideradas *sexies* que deixavam à mostra partes do corpo, ou cujas imagens sugeriam esta sensualidade. Embora as narrativas sugiram justificativas e particularidades múltiplas, de maneira geral, trata-se de um repúdio a uma feminilidade construída exclusivamente através do corpo, independente do público ao qual as imagens se remetam ou dos veículos em que elas apareçam. É preciso lembrar que as modelos comerciais que perfazem esta amostra são as mesmas mulheres que aparecem em campanhas de cerveja, lingeries, biquínis, alimentos, bebidas, eletrônicos e toda a gama de produtos. Ou seja, campanhas direcionadas a um público variado. Portanto, em seu material de trabalho geralmente constam fotografias de corpo, com conteúdo relativamente sensual; fotografias que não podem ser consideradas necessariamente apelativas, mas sem o mesmo teor artístico daqueles que se designam como pertencentes ao campo da moda.

Camila, que se tornou modelo aos dezenove anos, acreditava que não conseguiria interpretar personagens que não se aproximassem muito dela; contudo, ela se auto-representava através de um discurso de moralidade como uma pessoa "sóbria, madura e intelectual" (por haver entrado na faculdade). Então, as personagens impossíveis de se interpretar eram consideradas *sexies* por ela.

> *Eu vejo o que eles querem de mim, eles falam: "eu quero isso, isso e aquilo". E eu faço o que eu concordo com a minha personalidade, que vai dar certo. Porque não adianta eles quererem que eu seja uma pessoa super sexy, sendo que eu sou uma pessoa mais recatada, não vou conseguir adquirir esse extremo que eles querem. Vou fazer o possível do jeito que eu posso, aos poucos. Eles têm uma imagem: "eu preciso de uma mulher assim, assim, casual, elegante, sexy e tal", mas não é sempre que*

todo mundo vai caber nisso. Então é cada um, eu tento ir de acordo com o que me condiz, que não vai contra os meus princípios. De não fazer nada que eu não queira, eu não sou obrigada, e não é fazendo algo que eu não quero que eu vou me sobressair. E aí eu vou tentando levar assim. (Camila)

Por ser inexperiente, porém mais velha que a média das iniciantes, sua renúncia implicava um certo grau de subversão, quanto um receio de imiscuir-se na personagem, de que esta inscrevesse em seu corpo permanentemente suas marcas. Mas era uma renúncia muda, pois embora fosse considerada uma "modelo de traços exóticos" que poderia atuar na área de moda, devido a sua idade considerada avançada, estava sendo direcionada ao departamento comercial. Por isso, grande parte das fotos que me apresentou era de conteúdo relativamente sensual: algumas mostravam a blusa entreaberta, outras de minissaia ou vestido, e outras, lingerie ou biquíni. Assim, por não haver compreendido inteiramente as regras de seu campo, Camila permanecia tentando a carreira, sem a consciência de que ao ser considerada comercial, seria impelida compulsoriamente a representar personagens *sexies* _ ainda que fossem somente para seu material de trabalho. Por não se identificar com estas imagens, Camila afirmava preferir "imagens espontâneas" às imagens em que ostentava o semblante de modelo.

Eu não gosto das minhas fotos. Eu não acho que eu pareço com o que está lá, não me vejo lá, não acho que sou eu. Por um lado é até bom porque você vê os seus defeitos e tenta melhorar. E eu acho que eu fico muito melhor em fotos quando eu estou com uma galera que é mais espontâneo, do que como modelo, que é aquela coisa, tem que fazer pose. (Camila)

Esta preferência parece exprimir uma falta de identificação com o próprio *ethos* da profissão, no qual a pose é obrigatória. Mas também exprime o receio. Ao dizer: "esta não sou eu" indicando as fotos, Camila buscava se afirmar como a pessoa que ela acreditava ser; alguém cuja feminilidade estava sendo forjada em desacordo com os modelos de feminilidade que era impelida a representar.

Pela mesma via, Taciana também afirmava não gostar da maioria das suas fotos, pois em todas elas ela parecia um "mulherão" que não correspondia ao que ela acreditava que era. Sua moralidade é delimitada no plano da feminilidade pela vergonha que sentia em relação a seu corpo _ acreditava que possuía pouco busto e por isso, se mantinha virgem, se

abstendo de relacionamentos afetivos. Ela sentia que este complexo lhe retirava uma parcela de sua feminilidade, entendida como a relação estabelecida com seu corpo que abarcava tanto a sua sexualidade _ desejava namorar e ter relações sexuais _ quanto à maneira como se sentia em relação a todos. Embora sentisse vergonha de mostrar seu corpo para os profissionais do campo, sobretudo no momento em que precisava trajar sutiãs ou biquínis, contava com um sutiã com bojo de óleo e com a tecnologia do *photoshop*, capaz de lhe aumentar alguns centímetros. Seu perfil se assemelhava ao de Camila na medida em que era direcionada ao segmento comercial e suas fotos mostravam bastante o corpo: em seu *compositie*, aparece em uma das fotos de minissaia e com a blusa entreaberta e em outra, de biquíni. Dizia gostar mais das fotos que se pareciam com ela e não com a personagem.

> *Meu book é engraçado. Eu gosto de poucas fotos dele. Não é muito meu estilo. Estilo mandona. Essa foto também não combina comigo [mostra uma foto em que aparece com uma blusa transparente]. Mas eu aprendi a lidar. Eu crio um personagem: _ Eu sou um mulherão. Mas eu não sou um mulherão. Essa foto aqui eu adoro [foto de close de seu rosto]. Até coloquei ela no meu orkut. É a minha preferida. Eu gosto porque eu acho que ficou mais o meu rosto, ficou mais normal. Mais eu. Parece mais comigo aqui, sei lá. Aqui sou eu; ali eu sou a personagem. (Taciana)*

Seria muito simplista uma interpretação que relacione diretamente a vergonha do corpo ao sentimento de não se sentir um "mulherão". O que não significa que isso não esteja implicado na constituição de sua feminilidade. Mas, além disso, outra interpretação possível é pensar esta renúncia diretamente ligada na constituição de um modelo de feminilidade onde a mulher é diretamente associada a seu corpo _ e que diverge de seus propósitos. Taciana não quer ser um mulherão, uma "mulher mandona" como diz, porque acima de tudo se vê através de um modelo de feminilidade reservado a afetividade e a intimidade; ela almeja um namorado que possa tocá-la e fazê-la feliz. Com seu rosto anguloso e suas curvas bem distribuídas, ela aparenta mais idade do que tem e talvez por isso, seja destinada a interpretar mulheres "mandonas". Neste caso, evidentemente a personagem da "mulher mandona" está menos relacionada a um certo "poder feminino" do que a exposição de uma "sensualidade fetiche" imaginada como endereçada a um consumo público que implica o desejo masculino.

Não se pode negar que tanto no caso das modelos comerciais como de moda o que está em jogo na relação com as personagens é o repúdio a uma feminilidade pública, imaginada como vendável, passiva e endereçada ao consumo masculino _ o que não significa que ela realmente o seja, dado que personagens *sexies* perfazem boa parcela do que é destinado ao consumo feminino. O que difere são as estratégias de identificação / alteridade que variam de acordo com o perfil de cada modelo. Dentro disso, a modelo de moda diverge de suas personagens através do princípio de utilidade racional do corpo, embasado na prerrogativa de mostrar a roupa; esta é que se coloca à venda, não a mulher. É sendo outra que ela se torna uma personagem que se separa da pessoa, e como conseqüência, sua vida profissional da vida íntima. A recusa a determinadas identificações se faz através da reivindicação e da identificação com outras personagens que lhe permitam operar com esta dicotomia e identificar o seu trabalho e o seu perfil.

Já a modelo comercial também diverge de suas personagens, mas em seu material fotográfico não há nada que evidencie o uso racional do corpo, a não ser o resultado final de seu trabalho _ quando aparece relacionada a uma campanha publicitária específica, a um contexto em que um determinado produto é mostrado. Neste caso, a dicotomia mostrar a roupa e mostrar o corpo se torna inoperante e as fronteiras entre o que realmente está à venda parecem se tornar confusas. Então, o que resta é recusar as identificações com a personagem através de um "retorno a si mesma". As possibilidades de experimentar seu trabalho como separado da vida pessoal são menores que as da modelo de moda.

Não se pode, contudo, tomar tais princípios ou categorias como regras gerais nas identificações. Nem sempre o repúdio a determinadas personagens é um preceito geral e a representação como um todo, independentemente da personagem, é vista com bastante naturalidade. Apesar disso, na amostra pesquisada estes processos se fizeram evidentes com uma certa freqüência, servindo como indicadores de como a feminilidade tem sido construída através do trabalho imitativo.

3. O segredo da passarela

No primeiro capítulo desta tese foi tratado brevemente sobre a significância do evento São Paulo Fashion Week no campo da moda brasileiro, sobretudo para as modelos iniciantes.

Desfilar neste evento significa possibilidade de projeção, o início de uma ascensão na carreira _ o que nem sempre acontece _ e principalmente, a sensação de pertencimento ao campo da moda. Por exemplo, Paola, uma jovem iniciante, havia feito um desfile para uma grife do evento e por isso, apareceu na revista Caras e em uma publicação específica do evento. Aparecer em circulação em um evento como este é um grande passo em um universo onde "quem não é visto não é lembrado". Para modelos conhecidas no meio, em ascensão ou já consagradas _ que são as que mais se destacam nas revistas de fofocas _ significa continuar sendo lembrada mesmo quando às vezes já se está de saída da profissão; representa novas chances de trabalho na mídia _ como apresentadora de programas ou atriz, por exemplo.

Por outro lado, de uma maneira mais geral, os desfiles de moda operacionalizam e concretizam todos os significados atinentes aos princípios utilitários do corpo da modelo. Em primeiro lugar, trata-se de um espaço reservado exclusivamente ao trabalho da modelo com todas as conotações positivas que ele carrega: é onde a modelo cumpre genuinamente a sua função de mostrar a roupa _ considerando o processo de serialização da modelo. O corpo é instrumentalizado para a função específica de mostrar a roupa através de uma personagem _ distanciando-se da função de ser meramente olhada.

Durante a pesquisa um dado evidente foi a preferência inconteste pelos desfiles de moda. As modelos descrevem o ato como algo intraduzível, mas que proporciona muito prazer. As alusões ao prazer das transformações proporcionadas pelo ato de desfilar são recorrentes, bem como ao sentimento de "incorporar" a personagem.

> *Quando você entra na passarela você se sente a tal sabe, faz um carão, franze a pele e tal. Foto também: "desce" um negócio em você e você faz cara de louca. [...] Você faz caras e boca sabe? Você se sente outra. Como a Gisele sabe? É legal (Diana)*

> *Passarela é contagiante. Parece que você tem que passar alguma coisa para eles, você se transforma. Você pode estar lá atrás, quietinha, é só colocar a roupa, você tem que segurar aquela roupa, mostrar e vender. Chega na frente, dá o que você tem para dar e pronto. (Amanda)*

Embora o paradigma psicanalítico forneça algumas interpretações possíveis para o sentimento de gratificação em parecer outra, elas não devem se esgotar exclusivamente em

uma noção antropologicamente limitada, como o narcisismo. Seguindo a linha interpretativa que tem sido adotada ao longo deste estudo, o prazer da transformação comporta duas interpretações possíveis e estreitamente relacionadas.

Em primeiro lugar, uma dimensão do ritual. O desfile de moda deve ser considerado uma encenação, mas também é vivenciado por todos os envolvidos como um ritual. Nele, as roupas são separadas e inseridas em um novo contexto, que se respalda no próprio enredo idealizado pela estilista. E se comumente o ritual é considerado a encenação de um mito, o que os modelos encenam ao adentrar a passarela?

Para esta questão, é preciso lembrar que no imaginário social e em toda a literatura mais prosaica _ revistas, manuais, histórias, filmes, desenhos _ a noção de modelo evoca em primeira instância a imagem de uma linda mulher, admirada, geralmente glamourosa e rica devido a sua beleza. É este mito que a modelo vivencia ao adentrar a passarela. Assim, a imagem de Gisele Bündchen evocada por Diana não é ao acaso. Na passarela, a contradição de ter exposta sua feminilidade e ter de separá-la entre o que é público e privado é resolvida pelo próprio significado que o desfile de moda comporta. Ele é em si um espaço restrito e de consagração, onde os olhares por mais que comportem a dimensão do desejo pela modelo, também comportam uma admiração genuína da qual ela acredita ser digna _ e que lhe é destituída na maior parte do tempo.

Outra interpretação diz respeito à relação entre o prazer de desfilar e o uso racional do corpo. Isso fica muito claro na última frase de Amanda. O desfile, diferente da fotografia, tem curta duração. Isso permite a modelo inferir os resultados na hora. E também, diferente da fotografia e da apresentação ao cliente, permite que ela represente, para em seguida se despir da personagem. Parte do prazer em representar está relacionado a esta distância estabelecida entre a modelo e a personagem. Distância esta, que não deixa provas materiais no caso da modelo não gostar de interpretar alguma personagem ou de vestir uma determinada roupa. Evidentemente que da mesma maneira que a fotografia, os desfiles de moda podem produzem algumas dissonâncias. Caroline Ribeiro, por exemplo, após adquirir renome não desfila com roupas transparentes, nem biquínis _ o que a remete ao personagem / estereótipo que repudia. Da mesma maneira, Ligia, não gosta de desfilar com roupas que não lhe agrade. Porque parte da mímese entre modelo e personagem implica em

um investimento de si na personagem; para conseguir vender a roupa, é preciso transmitir a sensação de bem-estar dentro da roupa.

> *Já desfilei com roupa horrível. No começo, mesmo eu tendo essa cara de menina, me davam roupas de velha, eu achava horrível. É uma coisa legal, mas é complicado você passar que está gostando daquilo, porque é o nosso papel, você tem que vender e por isso você tem que estar se sentindo linda. Mas como você está com uma roupa que nem a minha avó usa e me sentindo linda? Eu achava engraçado. E eu já desfilei com roupa bem feia. (Ligia)*

Certamente é muito mais fácil representar quando a roupa é agradável aos olhos da modelo. Como Caroline Ribeiro diz, a roupa deve ser a primeira a aparecer e para isso, parte do investimento da modelo na personagem implica em um esquecimento de si, sem se importar com a roupa; a modelo e a roupa devem se transformar em uma coisa só, como um "bicho". Contudo, o discurso de Caroline apresenta uma contradição fundamental na medida em que ela diz se identificar muito mais com roupas exóticas que não convergem com uma personagem sexy. Parte desta renúncia, tem a ver com um sentimento de invasão de sua privacidade e com o que ela chama de "respeito ao casamento". Mas da mesma maneira que a fotografia, a recusa em trajar determinadas roupas ou fazer determinados tipos de fotografias está atrelada à aquisição de renome, Isto é, sua recusa só se torna possível na medida em que ela se torna Caroline Ribeiro.

Assim, embora não sejam todas as roupas que a modelo consegue trajar demandando um investimento de si na personagem, os efeitos destas dissonâncias são menores quando comparados aos da fotografia. Porque na passarela, a modelo vende a roupa e não corre o risco de abrir pressupostos para uma ambigüidade sobre *quem ou o que* está a venda _ se a roupa ou a mulher. Caso não goste da personagem que lhe é incumbida, esta se esvai rapidamente e ainda assim, desfilar uma personagem supostamente dissonante é considerado um desafio devido a própria separação estabelecida entre a modelo e a personagem _ mesmo quando ela vai de encontro aos estereótipos já tratados neste estudo.

> *Aconteceu uma vez de eles quererem uma coisa mais andrógena, um andar reto, sem rebolar muito. E num desfile que eu fiz em Maringá o estilista disse: " olha, é vadia, é puta, então vocês rebolem, requebrem muito". Então são coisas que você tem que saber fazer: tem que saber andar reto e tem que saber colocar um salto e rebolar. Inclusive, as meninas até ficaram bravas dizendo: "você acha,*

vem dizendo para gente andar igual puta!" E eu dava risada. Tem que entender que é conceito e você tem que saber interpretar assim como uma atriz em um filme: às vezes faz papel de vilã, de prostituta, de drogada. Claro que não é aquilo que você é e nem aquilo que você gostaria necessariamente de fazer, mas é um desafio você fazer um papel diferente. Igual ao Rodrigo Santoro, que fez papel de travesti. Lógico que ele não achou legal, mas mostrou como é versátil. (Ligia)

É incorporando a personagem que a modelo sente que cumpre a função a qual imagina ser verdadeiramente destinada: segurar a roupa, mostrar e vender. E também é ao movimentar seu corpo, usando técnicas corporais específicas que a modelo se sente detentora de seu trabalho e mantém um agenciamento criativo com o ato de desfilar. Ainda que para o desfile ela seja "dirigida" como na fotografia, ela não se sente destituída de seu trabalho. Pois ele é ao mesmo tempo produção e resultado; muito mais fácil sentir-se autora quando o trabalho da modelo implica movimentos e gestos produzidos por ela mesma _ e não pelas lentes de um fotógrafo. A direção não é considerada foco de destituição, mas ao contrário, uma ajuda para que a modelo faça o trabalho por si mesma. O desfile, diferente da fotografia, pode ser considerado um "teatro mudo, mas em movimento", remetendo este tipo de trabalho a categoria de representação. A modelo anda de acordo com as demandas do estilista, mas isso permite a ela, imprimir (ainda que minimamente) a sua personalidade[167].

Eu adoro desfilar roupa diferente, roupa de estilista, que chamam de roupa conceito. Eu adoro, são umas coisas loucas, os estilistas viajam. Eu gosto quando eles falam: "então desfila mais alegre, ou mais sério, encarando com tal personalidade". Porque eu gosto de ter que representar um pouco. (Ligia)

4. Performance e corpo: a modelo como categoria liminar.

No decorrer deste capítulo foram tratadas as formas de subjetivação dentro do mercado de modelos; como as prescrições são aceitas, apropriadas e incorporadas, mas também transgredidas e subvertidas. Dentro disso, é possível perceber uma concepção peculiar de

[167] Gisele Bündchen se tornou conhecida pelo seu indefectível andar em "xis", que hoje muitas modelos procuram imitar.

pessoa, intrinsecamente relacionada ao *ethos* da profissão, sobretudo com relação à imitação e as regras do campo. É também na negação e na contingência que emerge uma noção de pessoa / sujeito diametralmente oposta a categoria modelo e intrinsecamente relacionada a determinadas categorias de gênero.

A fala de Claudia Liz no início deste texto revela a estreita ligação entre imitação e modos de subjetivação, revelando o agenciamento cindido que resulta desta relação. A imitação não consiste apenas nos personagens que ganham materialidade na fotografia ou no desfile; ela também está presente no modo como o modelo interage com as pessoas de seu campo, implicando em um investimento máximo no que tem sido chamado de "personalidade representação". Esta espécie de artefato é nada mais que um modo de dotar o corpo com capacidades consideradas aprazíveis no campo; é a embalagem do modelo. Embalagem esta, que se para os agentes de modelos designam diferentes "perfis", entre modelos são categorias que Judith Butler (2003) _ em alusão a Simone de Beauvoir (1949 a, b) _ chama de "estilos da carne", um corpo que é em si uma fronteira variável, superfície cuja permeabilidade é politicamente regulada pelas normas que regem a hierarquia de gênero.

Isso porque para ela, não existe nada de pré-discursivo ou substancial: tudo desde sempre são efeitos de práticas lingüísticas e reguladoras, que detém um poder altamente plástico; inclusive o corpo, o sexo e a própria noção de uma interioridade. Para falar desta instabilidade de gênero e de suas categorias, Butler se inspira grandemente na noção de pessoa de Foucault, traçada através do que ele chama de "modos de subjetivação". Para ele, os sujeitos se constituem nas mais variadas esferas e saberes e as mais variadas práticas sociais _ loucura, delinqüência, sexualidade _ e portanto, são relativos e se formam no contexto de poder em que estão inseridos. Nesta constituição sem duvida está em jogo a linguagem, uma "consciência" e deliberações morais. Por isso, em lugar de lugar de supor que a interioridade seja o reflexo de algo exterior, ele admite que ela é um espaço de elaboração de forças extrínsecas, que se inscreve nos corpos.

As leis não são internalizadas, mas incorporadas, resultando corpos que as expressam por meio deles. As leis se manifestam como essência do eu e nunca aparece como externa aos corpos que sujeita e subjetiva. Dentro disso, a figura da alma interior é significada por meio de sua inscrição sobre o corpo, que se transmite através do efeito da presença de um espaço interno.

> "Seria errado dizer que a alma é uma ilusão ou um efeito ideológico. Ao contrário, ela existe, tem uma realidade é permanentemente produzida em torno, sobre e dentro do corpo, pelo funcionamento de um poder que se exerce sobre os que são punidos." (Foucault, 1977)

Então, se me aproprio da noção de "estilos da carne" é porque entre modelos, as regras do campo são inscritas no corpo o tempo inteiro: nas roupas que devem se apresentar, nos gestos, ações e palavras que devem emitir (ou controlar), nos modos que devem representar suas personagens _ e na "personalidade imagem" que devem ostentar. É reivindicado que sua agência seja quase prioridade ontológica a estas "inscrições", a estes diversos papéis. É como se o eu tivesse a capacidade de ser modelado de acordo com as roupas e com os estilos. Noção que vai de encontro ao ideário de plasticidade apregoado dentro do mercado. Claro que a roupa de maneira geral está intrinsecamente relacionada às percepções, humores e sentimentos (Mello e Souza,1986). Tanto que em um sentido vulgar e dentro do campo e na mídia, moda tem sido definida como "comportamento". Mas no caso das modelos, elas são estimuladas a andar o tempo inteiro de acordo com suas personagens e "humores", amalgamando estas a ela. Os papéis se inscrevem tão fortemente no corpo da modelo que não há como negar que a alusão de Claudia Liz relacionando seu sentimento de normalidade com o olhar alheio alude diretamente à questão das inscrições corporais. Mas ainda assim, o sentimento de normalidade evoca as fronteiras "exteriores e interiores" que são constitutivas de uma noção ocidental vigente de pessoa. O interior é um espaço que causa a impressão de ser um centro ao qual a modelo "se agarra a si própria" _ novamente as palavras de Claudia Liz _ para continuar poder sendo várias.

Todo o problema do sentimento de anormalidade da modelo parece estar localizado na própria questão da imitação, constitutiva do trabalho de modelo. Pode-se pensar que a ausência de um "sentido de normalidade" evocada por Claudia Liz é justamente um vazio instaurado pela imitação compulsória de "referenciais sem uma origem" e a dissolução destes padrões na subjetividade da modelo. A questão dos "referenciais sem origem" é tratada por Butler através dos conceitos emprestados de Jameson de paródia e de pastiche (1986). Para ela, os significados e categorias de gênero são muito mais instáveis em intercambiáveis do que a maioria das teorias de gênero costumam atribuir. Dentro disso, as categorias de gênero normativas e vigentes _ que obedecem ao binarismo sexual: homem e

mulher _ resultam de práticas reguladoras e de discursos de uma matriz heterossexual que se consolida em gestos e atos produzindo a idéia de uma substância ou coerência interna. Mas mesmo tais categorias, enraizadas e cristalizadas estariam o tempo inteiro em mutação e sendo subvertidas[168]. Devido a esta instabilidade, gênero é sempre a tentativa de se imitar um original que não se pode mesurar em que medida é ele mesmo uma cópia. Embora Butler se refira as possibilidades subversivas da paródia de gênero, performatizada pelos gêneros ininteligíveis, deduz-se que seu conceito de paródia e pastiche diga também respeito às categorias de gênero mais vigentes na sociedade. Com isso, não haveria homens ou mulheres "originais" e verdadeiros _ como não há tampouco homens ou mulheres.

Tenho dúvidas quanto a esta instabilidade desacorrentada e fantasmagórica, inclusive sobre a ausência de origem de tais referências. É difícil hoje que alguém contradiga a idéia de que "homens" e "mulheres" são categorias construídas através dos discursos vigentes na cultura _ seja a psicanálise, a medicina, a pedagogia, a família e a mídia. Contudo, é preciso admitir que alguns dos significados e categorias de gênero vigentes têm sua ascendência grandemente assegurada pela história e práticas materiais, que embora sejam reiteradas de maneiras culturalmente variáveis, são embasadas em alguns princípios relativamente homogêneos _ permanência, que mesmo Butler (2003) admite através do conceito de heterossexualidade compulsória, embora não a explore. Este é o caso das imagens femininas presentes na moda e na publicidade, que obedecem em toda parte a um mesmo repertório cultural, o qual foi moldado pelas demandas do capitalismo. Imagens da mãe jovem e moderna, recém casada ou com filhos pequenos, da executiva em ascensão, da mulher sexy ou altamente sofisticada, de pessoas com "estilos", ou mesmo a androginia, são propagadas em toda parte.

Embora seja difícil determinar os limites de onde os referenciais de gênero se perdem na imitação parodística referendada pela heterossexualidade compulsória, o mesmo não é verdade quando se trata do trabalho de modelo. Tudo indica que a modelo estaria imitando "referenciais sem uma origem" e é isso que esvazia muito de sua subjetividade. Contudo, deve-se atentar justamente para este termo, pois quando digo "sem uma origem", me refiro

[168]Um exemplo de subversão é a performance de gênero de *drag queens* e travestis, ao afirmarem seu estatuto ambíguo através de um interior feminino e um corpo masculino e seu inverso, um interior masculino e um corpo feminino.

ao caráter parodístico destes referenciais, mas também quero dizer que esta fantasmagoria está intrinsecamente relacionada a um modo de subjetivação altamente egocêntrico, referenciado exclusivamente pelas imagens que a modelo produz, porém inteiramente mediado pelo olhar público e desconhecido.

É interessante que em sua fala, Claudia Liz descreve em seus próprios termos, mas quase de maneira literal o esquema lacaniano de identificação para aludir a este modo de subjetivação[169]. De acordo com Lacan, é inicialmente diante da imagem devolvida pelo espelho que o sujeito toma consciência de sua existência autônoma, a qual carrega consigo a instância de um corpo unificado e distinto do Outro. Isso fará com que ele se encontre e se reconheça através de uma imagem _ que o Outro projeta sobre ele e a qual ele deve corresponder. Com isso, o sujeito postulará ao longo de sua vida uma série de equivalências, semelhanças e identidades entre ele e os objetos ao seu redor. E será através do olhar e das demandas deste Outro que o sujeito se constituirá. Mas para que o jogo se complete é preciso que o sujeito se revista de uma "máscara" que o torne capaz de corresponder às demandas deste Outro, ocultando assim, suas próprias demandas e anseios. É neste jogo, que as posições femininas e masculinas são definidas. A mulher só vai se constituir como tal, sendo objeto (Falo), o Outro de um desejo masculino. Ela é uma auto-elaboração do desejo masculino e, portanto, não é representável em si mesma; tampouco haveria espaço para a elaboração de um desejo feminino representável em seus próprios termos[170]. Neste jogo de aparências, a mulher busca aparentar ser o objeto de desejo do Outro (processo de "posar como se fosse" que ele chama de "mascarada") e o homem busca aparentar portar o objeto de desejo _ o Falo, que na verdade ele não possui, dado que não se trata do pênis. Através destas posições encenadas e articuladas (ser / ter o Falo), homens e mulheres se constituem como tal um para o outro. Mas este posicionamento é problemático, pois a imagem através da qual o sujeito se reconhece _ que o Outro projeta

[169]Embora não seja meu propósito tomar a psicanálise como paradigma de interpretação dos processos aqui colocados, impossível não evocar alguns de seus pressupostos mais elementares, quando os mesmos são apropriados de maneira quase literal pelos sujeitos pesquisados.

[170]A alusão a um modelo psicanalítico é aceitável neste estudo desde que guarde limites previamente estabelecidos. Ao me reportar ao "desejo masculino" não trato especificamente de uma ontologia do desejo *per se*, o que exige um aparato epistemológico e teórico que foge aos métodos e aportes teóricos com o qual estou lidando, mas de demandas do capitalismo _ mais especificamente da moda e da publicidade _ que refletem este "desejo" ao difundir por toda a parte a ostentação do corpo feminino.

sobre ele e a qual ele deve corresponder_ é potencialmente alienante e marcada pela ausência[171]. Esse processo de construção de sentido exige que as mulheres reflitam o poder masculino e o confirmem por toda a parte. É errôneo pensar que o modelo lacaniano contempla um sujeito ou um desejo metafísico com uma origem desconhecida. Ao contrário, tudo se origina na linguagem: matéria, sujeitos e corpos são efeitos normativos e descritivos estabelecidos desde sempre a partir da linguagem e não de algum processo metafísico sem origem.

No caso da modelo, a peculiaridade reside em um extravasamento de sentidos, decorrente da própria dinâmica de seu trabalho. Ela desliza o tempo inteiro entre as demandas de um repertório variado _ porém limitado pelo significante deste processo, o corpo _ de elementos que configuram esta máscara. Em termos práticos, isso significa que ela deve corresponder às expectativas dos mais diversos clientes em um só dia, operando com diversos "deslocamentos da mascarada". Assim, ela se constitui através de um permanente jogo de espelhos que envolve a miríade de imagens que representa, os desejos projetados a seu respeito e em meio a isso, uma permanente busca de uma imagem construída para um outro que possa ser o significante de seu próprio desejo.

Então, não é que os referenciais pelos quais a modelo se pauta sejam absolutamente sem uma origem. Esta "falta de origem" se localiza em parte no próprio desconhecimento sobre quem é o elemento desejante da feminilidade que ela encena. Sua performance é sempre endereçada a um Outro que não participa de suas experiências íntimas _ concretas ou presentes em um plano imaginário. E a feminilidade que encena é sempre para atender as demandas deste Outro; uma feminilidade que dificilmente pode ser apropriada como sua. Porque não é sentida como "original", embora ela pareça sempre estar colada a ela. Assim, muito da liminaridade que caracteriza a categoria modelo está relacionada a este investimento em uma feminilidade desapropriada e fantasmagórica, não direcionada a seus desejos. E porque é uma feminilidade sentida como alheia, que não há como experimentá-la senão através do papel de "agente sem ação". É claro que produzi-la é um processo

[171]A alienação resulta da suposição ilusória primária de autonomia e consciência corporal que na realidade estão fora do espelho _ e portanto, fora do controle e do alcance do sujeito (bebê). Já a falta resulta da consciência simultânea de ser alguém distinto de um Outro que lhe proporcionava um prazer primário através do objeto / falo (o seio / mãe). Assim, na imagem sempre falta algo, o Falo propriamente dito. Esta falta vai sendo substituída por objetos diversos ao longo da vida.

vivenciado a duras penas que envolve no plano prático a apropriação e o uso de um arsenal específico. Isto é a condição para que a modelo permaneça no campo. Daí a apropriação quase literal das visões hegemônicas do campo nas falas de modelos. Não se trata propriamente de uma questão temnporal, do tempo de "socialização" a que a modelo está exposta no decorrer de sua carreira. É claro que as iniciantes mais velhas são mais resistentes às regras que as mais jovens. Tanto que entre as primeiras, os esforços em se adequar e ao mesmo tempo resistir às regras do campo são muito mais evidentes do que entre as segundas. Entre estas, quase nenhuma contradição aparece em seus discursos.

Mas mesmo entre as modelos "socializadas" desde cedo na carreira, as contradições são inerentes ao discurso. É o caso de Caroline Ribeiro, que aparentemente só pôde dotar-se de um sentido de integridade ao final de sua carreira. E mesmo entre as veteranas em que o campo parece justaposto ao seus discursos, aparecem algumas contradições _ ainda que de maneira mais discreta. Foi o caso, já mencionado de Amanda que após desfiar a "cartilha do modelo" de maneira quase integral reforça a obrigatoriedade de se "pensar assim".

Então, pode-se afirmar que o que lhes é retirado é justamente este efeito de "coerência interna". Ao ostentar uma feminilidade fantasmagórica que a transforma em personagem, bem como, ao não vivenciar o que seria sua essência do eu, a modelo sente-se uma "não pessoa". Até porque esta complexa produção implica em total destituição: o direito de falar, de ser detentor de seu trabalho tanto em termos técnicos como autorais, a vontade, o exercício de si e de uma feminilidade pensada em seus próprios termos.

A "não pessoa" é aquela que não possui capacidade de ação e articulação em sua esfera de atuação. Por isso, as alusões à modelo como uma boneca são significativas na medida em que evocam este princípio de passividade. Não há como pensar-se senão como "agente sem ação", arranjado em um lugar da passividade. Neste lugar, tradicionalmente a esfera pública, o corpo desponta como instrumento de um trabalho caracterizado pela passividade: é o objeto de avaliação, julgamento e olhar alheios. Em um lugar tradicional e historicamente relegado ao âmbito das idéias, do pensamento e da ação, o corpo que repousa em sua expressão máxima de docilidade; hiperbolizado e alheio a quaisquer metáforas de ação.

Dentro disso, toda agência se torna cindida e as ações sempre envolvem práticas e discursos atinentes à restituição deste centro do "eu" que trará a coerência biográfica, o estatuto de

pessoa, bem como possibilitará a vivificação de uma feminilidade não liminar, estabelecida em seus próprios termos. A demarcação entre uma esfera pública e privada é uma destas formas. Esta separação significa a retomada da ação pelos sujeitos na medida em que estabelece um lugar onde eles podem exercer-se para "fora" da profissão e um lugar aonde eles podem exercer-se como sujeitos criativos _ ou sob a impressão de o serem. Também significa a apropriação de um "centro de si", na medida em que ele é invisível, intimo. O espaço dos afetos, reservado ao corpo e a intimidade propriamente dito e o espaço das idéias. Mas é justamente na delimitação desta esfera pública que reside o problema. Como este espaço é caracterizado pela ambigüidade _ deveria ser um "espaço desincorporado", mas não o é _ a saída é tentar transformá-lo em um espaço ocupado por "corpos úteis". Daí a criação e uso do que tem sido chamado de princípios de utilização racional do corpo.

A densa demarcação de personagens é a um só tempo uma tentativa de estabelecer a uma "feminilidade pública feita para o trabalho", como de demarcá-la dentro destes princípios funcionais através dos quais o corpo é instrumentalizado para funções consideradas bem específicas e racionais. A sofisticada, a clássica ou a exótica são termos que designam personagens considerados específicos da moda; são portanto aquelas que "seguram a roupa, mostram e vendem." Os termos "segurar" e "vender" conotam os princípios funcionais a que se destinam. Neste gesto, a modelo exerce um duplo trabalho que não é de qualquer natureza, mas específicamente destinado a um biótipo determinado pela moda.

Este repertório estabelece uma relação de oposição com a "mulher objeto", designada pelos termos mulherão ou *sexy*. São imagens bastante difundidas tanto na moda como na publicidade, mas grosso modo, no imaginário das modelos aludem a uma feminilidade destinada específicamente ao consumo visual desconhecido e em um espaço descontextualizado _ por exemplo, fora das passarelas. Como foi dito, tratam-se de imagens em que geralmente a modelo está com roupas sensuais ou com partes do corpo a mostra, necessárias para o cliente determinar se o biótipo da modelo corresponde as suas expectativas. Isso não significa que este estereótipo esteja presente de maneira direta nas imagens de todo o tipo de produto e que não seja caracterizado pela ambigüidade também. Mas trata-se, sobretudo de uma questão de contexto. É este contexto que estabelece a diferença entre a garota de biquíni na propaganda de cerveja e numa propaganda de biquíni ou de óculos escuros. Embora imageticamente as diferenças sejam poucas, ela reside na

diferença entre o corpo que se oferece ao público masculino (consumidor dos anúncios de carros e cerveja) e o biquíni no corpo da modelo, quando este geralmente se dirige a um público feminino. É uma diferença estabelecida entre consumo fetichista e consumo funcional, entre mostrar o corpo e mostrar a roupa[172].

Dentro disso, quanto mais demarcada a personagem da modelo, melhor, sob a condição de que ela não se aproxime do estereótipo de mulher objeto. Ela pode operar com estas imagens desde que sejam feitas as transmutações simbólicas necessárias para que não se sinta contaminada por estas imagens. Isso implica em delimitar moralmente, mas através de ações específicas aonde termina a modelo e começa a personagem: o exercício de representação em um espaço restrito e específico ao público especializado, a contextualização da imagem _ estar vendendo a roupa.

Contudo, as modelos sentem o quão frágeis são estas fronteiras. A cada trabalho ou apresentação ao cliente é preciso "refazer-se", o que significa reordenar seu universo através das cisões. É por isso que outras demarcações mais complexas surgem como forma de manter a separação: demarcações referentes à relação entre corpo, feminilidade e vida íntima é uma delas e será tratada nos capítulos seguintes.

[172]Então, de maneira geral, apesar destas imagens estarem presentes no material de trabalho de todas as modelos, no caso da modelo comercial, ele está presente em abundância. Daí a alteridade traçada pelas modelos de moda com as modelos comerciais. Estas imagens são mais associadas às segundas que as primeiras.

CAPÍTULO 5

A produção da diferença: a vergonha de se dizer modelo, estereótipos, sexualidade e valores.

Detesto a forma como a gente é tratada. Antes de ser modelo, eu achava que era mais normal. Eu acho que as pessoas desmerecem. "Ah, modelo...". Na verdade, eu só falo que sou modelo porque não tenho como falar que eu sou estudante se eu não estudo. Eu colocava "estudante" nos questionários. Porque você fala "modelo" e logo o pessoal acha que você é prostituta. Aí depois a pessoa acha que você é vagabunda porque você não trabalha. Acha que modelo não é uma profissão. E, em terceiro lugar, acha que você é deslumbrada, burrinha e que não tem maturidade e pensa que você acha que esse mundo é lindinho, feliz. Às vezes quando alguém me pergunta e eu vejo que eu não preciso falar que eu sou modelo, eu falo: "Eu trabalho com publicidade". Porque eu não deixo de ser modelo pelo fato de trabalhar com publicidade. E eu não estou mentindo também. Porque bem ou mal, eu trabalho com publicidade (risos). (Taciana)

Eu vou ser bem franca: no começo eu achava lindo, mas hoje em dia eu tenho vergonha de falar que sou modelo. Eu não sei se é porque eu vi como é a profissão de verdade, os podres da profissão, não sei se é porque eu esperava uma coisa e não consegui alcançar. É mais pelos podres mesmo. É muita humilhação, você se incomoda de graça. Eu tenho vergonha, nunca quero falar que sou modelo. Eu enrolo quando alguém me pergunta o que eu faço da vida. Às vezes, eu vou sair com o Marcos [namorado] ou com algumas amigas minhas e os executivões, os caras de bancos, e os caras conversam e perguntam: "e você, faz o que?". Eu falo com a maior vergonha: "então, eu sou modelo...". A modelo tem uma imagem negativa. O que o povo pensa de modelo? Que modelo não faz nada. Que modelo não tem dinheiro, que modelo só sabe vadiar. Eu já vi casos aqui em São Paulo, de modelos que querem alugar prédio pra dividir, mas não tem lugar, porque a modelo não pára muito em São Paulo, é muita instabilidade. Eu quero ter uma vida normal, nem que seja trabalhando de vendedora, eu quero trabalhar todo dia, não quero ficar parada, sem fazer nada. Eu quero fazer uma coisa diferente pra conversar com meu namorado, pra conversar com as minhas amigas. [...] O pessoal é preconceituoso em relação à modelo. Eu vejo que é preconceito. O que eles pensam? Que modelo não faz nada, modelo é só bonitinha. E burrinha. (Priscila)

Nestas falas, os significados da profissão vão recebendo uma valoração negativa quanto maior vai se tornando a inserção da modelo em seu meio, e a identificação com a categoria se torna um problema de auto representação.

Para os teóricos da performatividade dizer algo em algumas situações, significa exercer uma ação plástica sobre o mundo (Austin, 1990). Da mesma maneira, não dizer, ocultar ou usar de eufemismos, é uma maneira de tentar subverter um modo de sujeição. Contudo, fica evidente que o ato de negar a afirmação de ser modelo não está diretamente relacionada a esta condição *per se*, mas a estereótipos relacionados a ela. Ou melhor: a um estereótipo que abarca uma série de significados tão indissoluvelmente ligados que se torna difícil detectar os espaços em que um se desliza para o outro.

O estereótipo é uma construção ideológica da alteridade através da fixação e repetição de imagens e discursos sobre o Outro. É por meio da fixação e repetição de alguns significados _ e silenciamento de outros _ que o significante (cor da pele, gênero) só pode circular por meio de demarcações como o racismo ou a degeneração sexual. É uma estratégia de poder / defesa / fobia que faz circular alguns significados por meio da redução, simplificação e do mascaramento. (Bhabha, 2005). Contudo, uma significação bem sucedida requer uma cadeia contínua e repetitiva de outros estereótipos.

É esta cadeia que é evocada quando Taciana relaciona três dos significados que considera imputados repetitivamente a modelo, de modo que não se sabe onde um termina e se inicia outro. Assim, o problema não é determinar o conteúdo, o fundamento e a origem de cada um deles, mas a forma e as causas deste deslizamento, seu *modus operandi* e o que os torna tão indissoluvelmente ligados e indistintos.

Com relação à forma, fica evidente uma indiscriminada associação entre prostituição, ócio / passividade (“vagabunda”, “vadiar”, não faz nada) e frivolidade / “burrice” (imatura, deslumbrada, “bonitinha”). Ela é intrínseca a uma economia cartesiana que raciona a atuação humana dentro da dualidade imanência / substância e transcendência / incorpóreo estabelecendo para cada uma destas ordens seus respectivos valores e com isso, assinalando uma assimetria.

É na medida em que o “fazer” da modelo demanda um corpo previamente assinalado, marcado, nomeado e manipulado por uma gramática disciplinar efetivamente alheia a ela,

que ele se torna, sobretudo para ela, uma "não-ação". E é na medida em que coloca este seu "corpo passivo" _ e hiperbolicamente significado _ para ser avaliado, olhado e fotografado, que a modelo vai se experimentando como um agente sem ação, em outras palavras, um objeto. Tanto que em algumas narrativas, é imputada uma importância mínima ao discurso sobre a personalidade; nelas, é o corpo que importa até mais que o vestuário.

> *Eu procuro sempre ser simpática [diante de clientes] porque querendo ou não, eles gostam disso. Mas também fico na dúvida porque eles mesmos já me falaram: "a gente não quer saber se você é simpática; a gente quer saber é se você tem corpo". (Priscila)*

A ambigüidade desta sentença recai efetivamente na inscrição da ação da modelo. A dúvida de Priscila é se é preciso ir "arrumada" isto é, portando uma personalidade- imagem ou se toda e qualquer significação é infrutífera, dado que serão os clientes em última instância e de acordo com suas demandas que marcarão o corpo. Neste caso, ao requerer o corpo o mais livre possível de significados, o cliente é considerado tão *bricoleur* quanto os agentes. Também Priscila coloca em dúvida o quão necessário é "ser simpática", questionando o valor de suas ações dentro do campo _ e com isso, seu próprio estatuto de sujeito. O valor do corpo enquanto passividade _ a espera dos significados desejados _ é inversamente proporcional ao da ação. De qualquer maneira, ainda que haja ação, seja através da fala, dos gestos e do vestuário, todos os atributos que conferem ao sujeito uma aparência de coerência ou de substância interna _ em sua extensão moral, social e psíquica _ estão envolvidos nesta mímese, na produção da personalidade-imagem que a modelo deve ostentar. Isso também explica a resistência de algumas modelos em se trajarem de acordo com o contexto de apresentação. Em qualquer instância do campo as possibilidades de ação são sempre e invariavelmente mínimas. Por mais que se tente afirmar a personalidade, a modelo estará sempre encenando um drama onde é invariavelmente um produto e por melhor que se apresente ou tente agradar, o que está em evidência é o corpo e suas possibilidades de mímese. E ainda que fale, é porque é apropriada como produto que isto é permitido. É no ato de falar e gesticular que este produto afirma a sua (mínima) singularidade. Palavras e gestos devidamente arranjados nos valores do repertório unificado e homogêneo da eficácia racional e da economia moral do "homem de vendas" (Ewen, 1988).

É este "fazer", restringido ao ato de "colocar-se a vista" passivamente, que confere um estatuto ambíguo e aberto à profissão, ao mesmo tempo em que torna possível a intensa circulação dos significados dos quais nos fala Taciana e Priscila. Eles sempre transitam na mesma economia cartesiana que reserva ao corpo o espaço do negativo, e conseqüentemente de desvalorização social e de alteridade na esfera da moralidade. Nesta economia, o excesso / presença da imanência do corpo é proporcional à carência / ausência do transcendentalismo que configura o pensamento ou a mente. A fantasia da modelo burra encena esta ausência. De modo semelhante, o excesso corpóreo com toda sua valoração negativa é também encenado pelo deslizamento de significados encarnados na figura da modelo / prostituta / vagabunda que conota tanto a degeneração moral de uma sexualidade eternamente disponível quanto à frivolidade narcisista e passiva de quem dispõe do corpo para o consumo _ seja ele visual ou real.

São também tais ambigüidades e aberturas inerentes a este "fazer / não fazer" que fazem com que alguns dilemas morais sejam solucionados pelo uso da terminologia "modelo", ocasionando um problema de legitimidade quanto à categoria e permitindo com que tais estereótipos sejam constantemente encenados. Hoje em dia, apontam as próprias modelos, há um uso indiscriminado do termo para designar funções que de outro modo, seriam inclassificáveis _ tornando-se obscuras de um ponto de vista social e moral. Numa era em que os *reality shows*, novelas, notícias, escândalos, programas de auditórios nutrem fantasias de notoriedade através da imagem e produzem as chamadas "celebridades instantâneas", o termo "estar na mídia" tem sido ordinariamente usado como parâmetro de reconhecimento e prestígio. E com efeito, tal uso me parece uma extensão em maiores proporções do ditado: "quem não é visto não é lembrado". Dentro deste contexto, as conotações sexistas que permeiam o imaginário social sobre a modelo são reiteradas, e o termo tem sido pronunciado de maneira mordaz para designar e representar mulheres que "estão ou pretendem alçar um lugar na mídia"; ou em outras palavras, simplesmente serem olhadas, independentemente dos meios utilizados para tanto _ relacionando-se com celebridades, posando nua para revistas masculinas, sendo alvo de escândalos. Dentro disso, a própria definição da categoria sofre alguns deslocamentos negativos.

Recentemente, um programa de entretenimento debatia os limites entre a profissão de modelo e a prostituição[173]. Vários pontos chamaram minha atenção neste debate. Primeiro, o próprio tema, que por si só produzia e promovia um campo aberto aos significados que até então foram referidos. Segundo, este tema só se tornou possível devido às demandas das cinco convidadas _ todas se apresentando como modelos ou ex-modelos _ dentre as quais quatro haviam posado nuas mais de uma vez para revistas masculinas. A convidada que não havia feito isso, ao dizê-lo, foi imediatamente interpelada pelo sarcasmo de outra: *"se não posou nua é porque ainda não foi convidada"*[174]. Em nenhum momento as definições exaustivamente trabalhadas no campo deste estudo para designar o que uma modelo faz _ vende / representa um produto, consumidores dos mesmos, ou uma marca _ foram usadas. Também nenhum dos parâmetros apontados como legitimadores da profissão foram lembrados _ portar o DRT[175], de ser agênciado, ter realizado "trabalhos de modelo" e tampouco o conteúdo destes trabalhos[176]. Entre as debatedoras estabeleceu-se o consenso de que a função de uma modelo era "ceder / emprestar sua imagem", o que legitimava o "vale tudo" das aparições midiáticas. Dentro disso, posar nua era uma conseqüência lógica da profissão; e exceto pela convidada que não havia posado nua, ser convidada para posar nua foi considerado um fator de reconhecimento dentro da profissão, quase intrínseco a ela, algo que retiraria a modelo do limbo do anonimato, dando a ela um "nome", tornando-a famosa.

[173]Superpop, Rede TV, 18/08/08.

[174]Dentre elas, uma se tornou conhecida pelo seu envolvimento em um episódio de violência doméstica com seu ex marido, um cantor, bem como por sua posterior aparição em revistas masculinas em oito ocasiões. Quando questionada se considerava-se modelo, respondeu que não, mas que na ausência de um termo que designasse suas aparições em revistas masculinas, bem como sua participação em programas de entrevistas, inevitavelmente se auto representava como tal. Outra convidada, se tornou conhecida através de uma personagem nos moldes de Tiazinha e Feiticeira, porém sem tanta projeção; ela se auto-representava como ex-modelo e atualmente apresentadora de um programa veiculado pela Internet. Uma terceira convidada, que se dizia modelo, se tornou conhecida pela sua participação em um *reality show*, e após isso, sua aparição em revistas masculinas.

[175]O DRT é um documento obtido junto a Delegacia Regional do Trabalho (termo aludido pela sigla), geralmente exigido em desfiles, produtoras de vídeo para exercer a função de modelo.

[176]Quando levantei esta mesma questão em um fórum de discussões do Orkut, intitulado "Vida de Modelo" _ e supostamente formado por membros desta categoria _ estes elementos foram apontados como centrais na legitimidade da categoria.

O estatuto ou a "real profissão" de cada uma das convidadas era o que menos importava neste contexto. De maneira geral, o debate só pôde existir porque ele se referia aos limites e usos do corpo da modelo: *onde* expô-lo e principalmente *para quem* expô-lo. Com relação ao primeiro caso, em uma das réplicas, uma convidada fez questão de enfatizar que não havia posado nua para uma revista masculina, mas havia feito "fotos sensuais" para uma revista de moda. Na opinião das convidadas isso mudava todo o sentido da exposição do corpo, gerando um consenso sobre a diferença entre posar nua para revistas masculinas e fazer fotos eróticas ou sensuais para revistas de moda _ ou femininas. No primeiro caso, é aos olhares e desejos masculinos que o corpo da modelo está voltado; seu corpo é objeto da fantasia de intercurso sexual. No segundo caso, o corpo da modelo é significado pelo desejo / anseio / fantasia feminina (e supostamente heterossexual) de se tornar como ela para o Outro.

Seja como for, este caso era exceção, de modo que todas as demais convidadas buscavam legitimar sua posição e ações _ como o fato de posar nua para revistas masculinas (e mais de uma vez) _ impingindo uma conotação artística a esta produção através de uma tênue fronteira que acomodava as diferenças entre os termos "sensualidade" e "vulgaridade". Não é minha intenção adentrar pelos subjetivos limites que determinam a diferença entre um e outro, o que exigiria talvez o conhecimento de toda uma literatura sobre as diferenças entre erotismo e pornografia _ ultrapassando os limites epistemológicos deste estudo. Aqui, importa menos as diferenças entre estas duas categorias do que a sua operacionalidade no debate sobre a auto representação. Seja definindo suas produções como "sensuais", seja legitimando suas posições a partir de uma suposta diferença entre modelo e prostituta, o que as convidadas buscavam era um ponto de auto referência que as repusesse (minimamente) dentro do estatuto de pessoa. E aí o menos importante não são as ações em si, mas de que maneira o efeito moral sobre as mesmas são interpretados. No caso do debate, dentre as cinco convidadas, apenas uma apresentava-se como fonte de alteridade mais extrema, insistindo no efeito moral e degradante de se posar nua para revistas masculinas e na qualidade dos trabalhos que havia feito _ editoriais, desfiles, capas, campanhas publicitárias _ o que fazia dela realmente uma modelo. E por ser minoria, sua posição foi enfraquecida pelo discurso das demais convidadas. Este foi construído através da subestimação do anonimato, que perfazia grande parte da carreira da modelo em

detrimento à fama produzida pelo efeito de ser integrada no desejo masculino. E ser reconhecida no desejo / fantasia masculina exigia que o corpo da modelo fosse ressignificado através de outra gramática que não a do mercado de modelos. Pois dentro dele, o corpo da modelo de moda, magro, esbelto, e até certo ponto andrógino _ tábula rasa _ feito para vestir e mostrar roupas é o oposto do corpo da modelo comercial, mais curvilínea e menos alta, um corpo feito para mostrar uma diversidade de produtos, e para ser, inclusive, inserido na economia androcêntrica das campanhas de cerveja e desodorantes masculinos. Esta diferenciação também entrou no debate, através da desqualificação da modelo de moda _ em termos genéricos e não na figura de alguém presente _ no discurso das convidadas por não ser considerada apta a participar desta economia de desejo onde o olhar masculino é epíteto de reconhecimento, fama, singularização e objetificação.

Dado que o consenso foi estabelecido em torno deste tipo de reconhecimento, o único ponto de reposição da condição de sujeito foi a construção de uma alteridade imaginada (dado que não havia nenhuma presente nesta condição) com a prostituição, o deslocamento do olhar para a prática da fantasia / desejo. A prostituição só pode se constituir como ponto de alteridade da modelo porque ela é uma fantasia constantemente encenada / desejada neste meio. Ela é a transcendência da condição de objeto posto à vista para a de objeto encarnado e manipulável.

O exemplo do debate é produtivo porque ele se extravasa em diversas instâncias do campo, e também configura as falas das modelos. Embora no imaginário do campo, esta configuração esteja relacionada a uma indistinção entre "mostrar / vender a roupa" e "expor / vender o corpo", entre o que é olhado e o que pode ser desfrutado, ela não é o suficiente para explicar o extravasamento de significados que vai rumo à outras indistinções, como prazer visual e o prazer sexual, a modelo e a prostituta.

Simone de Beauvoir (1949), acredita serem muito tênues as fronteiras que separam as artes da prostituição, a profissão de cantora, atriz, manequim, estrela ou dançarina da cortesã ou da "baixa prostituta". Porque ambas se associam a beleza e a volúpia; e da mesma maneira, ambas tratam do corpo e da pessoa como um capital a ser explorado sob a única finalidade de agradar _ ainda que seja das formas mais diversas _ mas sempre passando pela aprovação e o desejo masculino. Por isso, em sua definição, o termo hetaira não se limita somente a prostituta que oferece seu corpo para o sexo, mas "toda mulher que comercializa

seus encantos"; todas aquelas cujas palavras, gestos destinam-se não a exprimir pensamentos, mas a produzir um efeito. Enfim, é uma condição a qual as mulheres que pretendem ter seus talentos reconhecidos pelo grande público _ dançar, cantar, atuar _ geralmente não escapam, dado que alcançá-los inevitavelmente envolve a atração / sedução do público _ sobretudo masculino. Fazendo do oficio um meio para conquistar o renome através da admiração / proteção alheia, as hetairas não alcançam sua transcendência com a criatividade, pois sempre estão sujeitas a um poder _ que para Beauvoir reproduz a dinâmica opressor / oprimido _ para o qual se constituem, para o qual dirigem seus talentos e encantos.

A afirmação de Beauvoir de que a prostituta que negocia seu corpo é menos escrava que a mulher que tem por profissão agradar, pode parecer dotada de uma grande carga moral[177]. Contudo, longe de estabelecer ou me aprofundar no valor sócio-cultural destas comparações, creio que o que está em jogo é o grau de envolvimento com o desejo masculino que estas profissionais necessitam para em algum momento se constituir como sujeito _ em suas palavras, ter o seu talento reconhecido. O que está em jogo no poder desta assimetria é o fato de que mesmo quando se constitui quando sujeito, é necessário antes ser objeto de manipulação, olhar, culto e prazer.

Se o que esta em questão é o grau de envolvimento necessário com o público para agradá-lo _ e não só uma confusão entre as fronteiras visuais e táteis _ no caso das modelos, a construção dos estereótipos opera com o nivelamento de objetivos. O que menos importa no discurso da estereotipia são os fins a que se destinam esta "exposição": se é para vender uma imagem, um produto, uma roupa ou o corpo em si. Da mesma maneira, a singularidade da modelo é irrelevante em detrimento a alocação de seu estereotipo como designação de um todo, "a modelo", em um repertório cultural.

É a partir dos estereótipos gerados nesta indistinção que a figura da modelo será designada a partir de seu corpo, índice de desvalorização social e de alteridade _ para com outras mulheres. Assim, o estereótipo opera com uma economia fetichista na medida em que

[177] "*A prostituta que só entrega o corpo é talvez menos escrava do que a mulher que tem por profissão agradar. Uma mulher "consagrada" que tem nas mãos um oficio de verdade e cujo talento é reconhecido _ atriz, cantora, dançarina _ escapa a condição de hetaira; pode conhecer uma verdadeira independência; mas a maioria continua em perigo durante toda a vida; é lhe necessário sem descanso seduzir novamente o público e os homens*" (Beauvoir, 1949b: pp379).

representa o jogo simultâneo entre a metáfora como substituição, mascarando a ausência e a diferença _ por exemplo, “todas as mulheres são iguais” _ e a metonímia, que registra contiguamente a falta e a diferença percebida _ “algumas mulheres são diferentes sobretudo pela idade, beleza e qualificações morais” _ enquanto valor social. Por isso, em um imaginário social geral, toda e qualquer tentativa de ação social ou moral é desqualificada e reduzida pela exposição pública do corpo da modelo.

Nestes termos, tanto as falas das modelos colocadas no início deste capítulo quanto os termos do debate aqui citado fornecem uma pista para que possamos entender o deslizamento dos significados do estereótipo da modelo. Seja, prostituta, burra, vadia, o fato é que todas estas valorações recaem em um único processo que revela o porque da cadeia deslizante: a objetificação a que modelo está sujeita em todos os sentidos. Em primeira instância, o seu “fazer”, minimizado pelas exigências do mercado é cada vez mais um não fazer. E é na medida em que se torna “não ação”, na medida em que sua função é subsumida a de ser olhada, que é cada vez mais difícil para a modelo ser reconhecida pelo seu talento, ou ainda, afirmar-se como sujeito criativo e criador. E em segundo lugar, é também na medida em que seu corpo e sua personalidade são feitas para agradar o Outro _ independentemente de seu sexo, pois como foi dito, o discurso da estereotipia nivela por baixo as sutilezas _ que ela vai cada vez mais sendo apropriada como objeto e alguém não pensante.

1. Estereótipos e Desejo.

Nas vivências cotidianas da modelo estes estereótipos continuam a ser reproduzidos em diversos âmbitos e sob maneiras variáveis. Eles operam com o nível de exposição corporal da modelo e o desejo _ em sua forma mais dissoluta, indeterminada. E concretamente, uma de manifestações mais latentes é o assédio sexual. Por mais que os significados imputados à modelo sigam além daqueles que tratamos aqui, no assédio sexual, a sexualidade feminina _ desejada e imaginada como vendável _ é o referencial para o qual todos eles convergem. O assédio sexual recorrente transpõe para o plano das vivências, a apropriação do feminino como mercadoria e como “objeto”.

O assédio de mulheres não se subsume a uma relação de poder êmica ou uma prerrogativa do mercado de modelos, mas perpassa muitas experiências femininas desde suas formas mais sutis até as mais ostensivas. Catharina MacKinnon (1991) acredita que a desigualdade de gênero pressupõe sexualidade, definida convencionalmente como violação, intercurso e penetração[178]. Assim, a sexualidade é por excelência dominância masculina. Dentro disso, a pornografia ocupa um papel fundamental. Ela é uma instância desta educação masculina, pois alimenta e reitera os termos desta sexualidade, mostrando a objetificação feminina como um fetiche a partir do momento em que transforma mulheres e grupos vitimizados sendo "possuídos" _ asiáticas, negras, latinas, grávidas, deficientes _ em gêneros pornográficos. O assédio sexual, o sexo forçado, o estupro são o resultado concreto desta objetificação feminina ativada por uma sexualidade engendrada na violência, degradação e subalternidade feminina.

Mas no mercado de modelos ele se configura como uma relação de poder estrutural em todos os níveis. Em se tratando de colegas de trabalho, modelos masculinos, o assédio se respalda numa dissolução entre a esfera profissional e íntima e se traveste de relações de coleguismo, proximidade e afetividade ("paqueras") _ fazendo com que a modelo se questione em que medida a situação que passou foi realmente um assédio. Pela mesma via, o assédio dentro da agência, da parte de funcionários, ou fora dela _ da parte de clientes ou profissionais envolvidos na produção da modelo _ é respaldado por relações de poder e de barganha. Mais raro parece ser o assédio por "pessoas comuns", fora do meio da moda, que nem sempre sabem que a moça é uma modelo. Os relatos deste tipo mostram que nestas situações o conhecimento sobre a carreira emana da maneira como a moça está vestida _ se está produzida, maquiada, enfim "montada". Neste caso, seu corpo torna-se o índice denunciatório de uma sexualidade que é imaginada como vendável, bem como o expoente poderoso de um desejo engrandecedor masculino. Porém, mais comumente, este

[178]A posição de MacKinnon (1991) quanto à hierarquia sexual é bastante radical ao ponto dela considerar não haver separação nítida entre estupro e intercurso sexual. Para ela, as experiências sexuais femininas são sempre dadas nos moldes desta dominância masculina; é o masculino que define o que é o prazer feminino _ gozar com penetração vaginal, fazer sexo oral _ impedindo as mulheres de sentir prazer em seus próprios termos e naturalizando, banalizando e normalizando o abuso masculino como "sexualidade" _ isso faz com que muitas mulheres experimentem a sexualidade como meio de aprovação masculina. Contudo, apesar de seu radicalismo, digno de nota e ampla discussão, é bastante relevante a sua contribuição para elucidar os moldes da heterossexualidade compulsória que tem sido discutida neste trabalho. Dentro disso, destaca-se o papel da educação masculina e sua relação com a pornografia e a mídia e a relevância destes processos para se refletir sobre o assédio sexual.

conhecimento se origina do ambiente em que a modelo e o molestador estão inseridos _ geralmente o ambiente de trabalho da modelo: feiras, desfiles de moda, eventos, salões de beleza.

Este "saber" sobre a modelo denuncia as tênues fronteiras existentes no imaginário social entre a modelo e a prostituta. O assédio ultrapassa a questão da beleza e da atração física porque se refere principalmente à subalternidade inerente a estas representações, bem como a própria inferioridade social e econômica da modelo, estabelecendo que quanto menos privilegiada a pessoa, mais subalterna e vendável é a sua sexualidade. Neste sentido, nos países capitalistas a desigualdade de gênero está diretamente ligada à desigualdade social e a riqueza: *"masculinidade é tê-la; feminilidade é não tê-la"* (MacKinnon, 1991) Um exemplo que comprova isso é o fato de que modelos renomadas _ e mais ricas _ experimentam tais situações com menos freqüência do que as anônimas que fazem parte deste estudo. O poder parece inibir as instâncias mobilizadas para o assédio, mostrando que quanto maior a posição de subalternidade, maiores são as possibilidades de degradaçãob.

No assédio por colegas de profissão, há dificuldades em considerá-lo como tal, dado que ele é revestido de relações de proximidade, coleguismo, similitudes _ idade e profissão _ podendo muitas vezes se tornar uma relação afetiva. Algo diferente disso, e considerado muito mais grave, é o assédio sexual por parte funcionários de agência, clientes e profissionais envolvidos na produção da modelo.

No mercado de modelos as relações pessoais e profissionais facilmente se imiscuem umas nas outras, sendo as festas um dos ambientes mais propícios para tal. Mas o ambiente das agências é ele mesmo um espaço de informalidade, onde modelos novatas passam boa parte de seu tempo esperando trabalhos e desinibidas veteranas de passagem fazem visitas amistosas aos funcionários[179]. Estes espaços estão presentes nas narrativas como locais onde relações de amizade entre agentes, olheiros e modelos são tecidas e desfeitas; mas sobretudo como um ambiente de intrigas, ciúmes e inveja. De fato, não há como negar a existência de um certo "ar de diz-que-diz" das agências de modelos: cochichos, risos abafados, olhares maliciosos por todos os cantos foram de grande contribuição para meu

[179] Geralmente a relação de proximidade entre modelos e agentes é muito grande, de modo que quando um agente sai da agência para se estabelecer em outra, costuma "levar com ele" as modelos de cujas carreiras cuida. Assim, o vínculo que se estabelece não é entre modelo e agência, mas modelo e agente.

insulamento moral nestes ambientes. Sempre que eu tentava me aproximar, cessavam-se as conversas e as risadas. Esta sensação de deslocamento não é apanágio de um pesquisador que tenta se aproximar de seus "nativos"_ também configura a experiência de choque vivenciada por modelos novatas. O fato é que nas agências de modelos, tudo se passa como se não pudesse existir outro tipo de relação fora da esfera estritamente íntima e pessoal. Certa ocasião, em uma das agências, um agente de modelos brincava jocosamente com um modelo dizendo que ele "*era quase... [gay]*", mas que ainda não tinha coragem de "sair do armário". Uma modelo que entrevistei sentia-se moralmente mal por ter sua sexualidade devassada quando todos da agência souberam que ela era virgem aos dezenove anos. É por isso que Poliana diz que a modelo precisa ao menos tentar "participar da panela" [180] _ ainda que isso custe a publicidade de sua intimidade. Aquelas que são agraciadas pela simpatia de agentes e olheiros têm a chance de serem mais lembradas que as demais.

Contudo, tais laços podem ser desfeitos com a mesma rapidez com que são tecidos. Segundo as modelos, seja em quaisquer relações, elas estão sempre em desvantagem; são sempre as últimas subalternas de uma imensa cadeia de cargos e funções que abarcam todo o tipo de reciprocidade: relações pessoais, trocas de favores, permutas. Dentro das agências, são tratadas e consideradas subordinadas de agentes e olheiros.

Embora um tanto incomum, o assédio por parte de funcionários da agência apareceu em apenas uma das narrativas. Foi quando perguntei a Priscila sobre a mistura entre esfera pessoal e profissional e ela narrou-me uma situação em que foi assediada por um olheiro da agência em que trabalhava. Após negar suas investidas, viu-se imersa em uma série de intrigas que culminou com seu desligamento da agência. Neste caso, o poder de barganha sobre a modelo foi sua reputação perante os demais, a qual pode ser manipulada por todos aqueles que estão hierarquicamente em posição de vantagem.

> *Por mais que você tente separar as duas coisas não adianta. Sabe gente que é olheiro de agência? Começou a gostar de mim, eu disse: "não, não quero eu gosto de você, mas como amigo e tal não quero misturar as coisas, ainda mais que você está trabalhando na minha agência". Só que aí... Não dá certo. Porque aí, a menina que não deu mole pra ele se ferra. Aí ele falava: "essa menina vive na balada , essa menina tá feia". Aí fazia a cabeça do pessoal contra mim. Até eu provar por A mais B que eu não era assim... (Priscila)*

[180] Capítulo 4.

É vulgarmente conhecida a inserção de profissionais de orientação não heterossexual em carreiras ligadas a moda ou a estética atuando como estilistas, produtores de moda, agentes. Então, quando digo que o assédio dentro da agência é incomum, é porque boa parte do contingente funcional masculino das agências aonde pesquisei parecia ser de orientação não heterossexual. "Parecia", marcadamente entre aspas, pois nada é tão íntimo quanto à sexualidade que possa fornecer a base para um julgamento mais ou menos preciso em relação à isto _ a não ser talvez, a própria forma de auto-representação dos sujeitos. Como não abordei diretamente a temática da auto-representação de gênero entre funcionários da agência, qualquer consideração sobre o assunto não passará da esfera pessoal dos julgamentos. Assim a forma de falar, gesticular, andar, produz apenas um indício, uma vaga noção sobre a orientação sexual de alguém. E mesmo assim, tomo o cuidado de dizer "não heterossexual", acatando as diversas formas de auto-representação de gênero, que não cabem na redução "homossexual". Entretanto, algumas falas de modelos confirmam um grande número de pessoas de orientação "não heterossexual" em todo o mercado de modelos[181].

Em um universo onde nem sempre as "coisas realmente são aquilo que parece", a orientação sexual pode ser dissimulada como meio de poder. Os relatos sobre homens que supostamente dissimulam sua orientação sexual a fim de poder tocar ou acariciar o corpo da modelo são relativamente comuns. Enquanto a orientação heterossexual estabelece limites morais quanto às ações que incidem sobre o corpo da modelo, na figura do homossexual os mesmos limites parecem se tornar mais permeáveis. É como se a orientação masculina homossexual abrigasse "menor perigo", permitindo uma abertura moral e ética na manipulação dos atributos corporais da modelo. Além disso, ela também parece ser alvo de maior prestígio em detrimento aos homens heterossexuais no tocante a algumas profissões vinculadas à estética[182]. Assim, a orientação sexual é um matiz que permite a reiteração por

[181]Inclusive falas de modelos masculinos. Entre os relatos de modelos masculinos e heterossexuais, o assédio por parte destes profissionais baseado em relações de poder onde são oferecidos trabalhos em troca de "favores sexuais" não só é recorrente, como evidencia algumas formas como alguns micropoderes baseados na sexualidade são estruturantes deste mercado. E também pode ser elucidativo de como em alguns contextos de poder a imanência substancial do feminino pode ser transferida para o masculino.

[182] Este segundo ponto atraiu minha atenção quando certa ocasião algumas amigas em tom de brincadeira afirmaram preferir freqüentar "cabeleireiros gays" a mulheres ou homens heterossexuais, acreditando que os

parte das próprias mulheres do regime androcêntrico naquilo que diz respeito a seus corpos. Por isso, é comum que muitos se valham desta prerrogativa para obter benefícios sexuais.

> *Uma vez já aconteceu do menino que fica no back stage do desfile ajudando o produtor e, me ajudava a trocar de roupa, conversava meio "mole", fazia um tipo de gay. Só que no último dia ele me cantou... Eu pensei: "olha que vagabundo, ficava me ajudando a trocar de roupa, fingindo que era gay". Fiquei brava. (Ligia)*

> *Eu pensava que a vida de modelo, quando você ouve história, é aquele glamour, aquela coisa de ir pra festa e tudo, cheio de gente bonita. Quando você está dentro, você vê que não é assim. Tem os seus momentos de ir para festas e tudo, mas nem sempre é assim. Você passa por situações muito constrangedoras. Às vezes passa uma pessoa _ fotógrafo, booker e outros _ que tenta conseguir algo em troca de alguma coisa. Teve um caso, por exemplo, quando eu fui fazer um trabalho de cabelo, e eu crente que o cabeleireiro era "veado". Ele cortando meu cabelo e falando: "você é muito bonita", e eu falei: "muito obrigada". Aí cortou meu cabelo e tudo. Eu voltei sozinha para a agência no carro com ele, ele ofereceu carona e eu confiei. Aí ele começou no carro com umas conversas muito "moles". "Nossa, você realmente é muito bonita!". Eu: "obrigada". "Porque seu cabelo também ficou muito bom". E ficava passando a mão no meu cabelo. "Então tá, obrigada". Eu tinha odiado o cabelo, mas dizia que estava lindo porque comecei a ficar com medo. Daí num determinado momento ele disse: "Você deveria trabalhar mais com a gente. Já pensou em fazer depilação artística? Você faria"? Eu nem sabia o que era essas coisas, e perguntei do que se tratava. Ele explicou que é aquela que faz na virilha com desenho. "Não, não faria". "Você não faria coisas nuas?" "Não, não preciso dessas coisas". "Você é muito bonita, você tem as pernas muito bonitas". Eu estava de vestido de festa com uma fenda lateral, e eu já ia olhando para a maçaneta. Qualquer coisa, eu me jogava pra fora do carro. "você não faria mesmo? Eu tenho seu telefone? Me passa que se tiver algum trabalho eu ligo pra você" "Não, você liga na agência, e aí fala com eles". E ele ficava olhando pra mim e falava: "mas deixa eu ver a sua perna? levanta a saia pra eu ver" "Não, pra que? Você já não está vendo? Não vou ficar mostrando minha perna pra você". Parecia que a agência nunca chegava... Eu estava pensando que ele estava dando voltas, porque eu não conhecia muito bem São Paulo e eu sei que é ruim andar, só tem sobe e desce. Em Brasília é totalmente plano, e aqui tem lugares que tem que dar a maior volta pra chegar. Eu já tinha entendido que ele estava dando voltas demais. Aí ele atendeu o celular, falou que ele tinha*

---

primeiros possuem uma maior "sensibilidade estética". Guardadas as devidas proporções, e tendo em vista o relato de uma experiência estritamente pessoal e limitada, me parece que valorações semelhantes vigoram no mercado de modelos e da moda em geral.

uma filha e que era a mulher dele. Como milagre, começou a falar da vida dele. Aí desencanei um pouco. (Camila)

As situações se tornam intimidadoras sobretudo entre modelos iniciantes e na medida em que a situação envolve pessoas "do meio". Por se tratar de um campo onde as relações pessoais possuem alta relevância, é importante saber "quem é quem", bem como amealhar contatos e relações. Entre as novatas é notável a dificuldade em perceber os limites entre o favor e o abuso, a gentileza e a persuasão _ que vai sendo aclarada no desenrolar de toda a situação. Em ambos os casos, o poder de barganha se reveste do favor prestado _ a ajuda para se vestir, o corte de cabelo, a carona _ apontando para uma das diversas nuances destas situações. No caso de Camila, há um poder embutido no ato de convencer a modelo a uma carona ficando a sós e a mercê do molestador _ isto é, dentro de um carro em uma cidade que ela desconhecia. A dificuldade para modelos novatas em discernir limites se estende principalmente em saber com quem se está lidando e em que medida os sujeitos podem reverter a situação contra a modelo, difamando-a.

Falar em assédio significa tratar de uma complexa rede de interesses negociáveis e tentadoras oportunidades que podem facilmente envolver a modelo. Assim, o oferecimento de presentes junto à galanteria também são formas comuns de persuasão. Tais situações, a um só tempo evocam diversas noções condensadas em um estereótipo: da modelo frívola, fútil, vendável, ambiciosa, oportunista e sexualmente disponível.

Teve uma feira de cabelos que eu fiz, a Hair Brasil. A gente fica em estandes divididos, onde eu estava mostrando o meu cabelo e tal. Eu sentada na cadeira e as pessoas olhavam, os cabeleireiros conversavam comigo e com o cabeleireiro que fez o penteado. Aí um senhor – já devia ter uns quarenta e poucos anos _ passou e falou assim: "O que você vai fazer quando você sair daqui?" Respondi: "Eu vou para casa dormir". Aí ele falou: "não, vamos ao shopping comprar maquiagem comigo". Aí eu falei: "Me desculpe, eu não posso". Mas eu sabia que no fundo era... Ele queria ter uma diversãozinha. (Taciana)

Entre modelos mais experientes a situação de assédio se faz evidente logo no início. Abaixo, Poliana relata uma situação onde aceitou um convite para passear em Saint- Tropez com uma amiga e alguns rapazes considerados por ela como "playboys caçadores de modelos".

Aconteceu esse ano, na Europa. Tem uns caras ricos que querem pagar tudo para a modelada, entendeu? Aí depende de você. Eu vou dizer que eu fui. Eu tinha uma amiga e ela falou: "puxa, cara, é verão. Os caras estão querendo levar a gente para Saint Tropez, na praia, por um final de semana, com tudo pago!" Eu olhei para a cara dela e falei: "e aí, você se garante? Porque eu me garanto. Vamos juntas e a gente vai ficar vinte e quatro horas grudadas". A gente foi e não aconteceu nada. As outras meninas... As meninas queriam algo a mais. A gente só foi e voltou. A gente não foi fazer compras. A gente não pediu nada. As outras meninas, que foram fazer algumas coisas, estavam sempre de beijos. Não eram beijos, mas estavam sempre fazendo carícias. Então você pode procurar e você pode se dar ao respeito. Se chegasse uma hora em que eles falassem: "ah é? Já que vocês não querem nada, fiquem aí". Tudo bem. Eu fico aí. Eu sabia que eu tinha uma garantia – ao menos financeira – para pegar nem que seja um trem para voltar para casa. Tinha meus documentos. Também tem muita coisa disso, das meninas mais desmioladas acharem: "ah não, pode deixar que eu te levo e te trago". Você também tem que se garantir, né? (Poliana)

Se de um lado há o interesse sexual masculino, de outro há as benesses, privilégios e prazeres de um universo hedonista que na maioria das vezes é desconhecido pela modelo brasileira que segue para o exterior _ sobretudo para a Europa. Diferente das novatas anteriores, tão logo recebeu o convite, Poliana compreendeu o perigoso "terreno que pisaria" e as intenções masculinas nele envolvidas. E optou por não renúnciar ao passeio. Em seu discurso, é sua experiência que lhe autoriza avaliar e determinar o cálculo das possíveis conseqüências e quais os rumos a serem tomados diante de toda a situação: ir acompanhada de uma amiga, levar dinheiro e documentos. Seu relato mostra quão tênues, instáveis e mal delimitadas são as fronteiras morais entre o que pode ser considerado uma sexualidade vendável ou um simples passeio entre novos amigos. E com certeza, Poliana está consciente destes limites. Tanto que se previne caso haja uma "cobrança" por parte dos rapazes. É para marcar tais limites e se posicionar dentro da moralidade que acredita que ela estabelece uma alteridade entre as suas ações e as das demais modelos envolvidas na situação. Esta alteridade é legitimada ao optar por não se envolver com nenhum dos rapazes e não aceitar nada em troca além do próprio passeio _ como fazer compras ou receber presentes. Contudo, é a própria necessidade de marcar e de estabelecer esta alteridade que denuncia a generalidade da situação dentro da noção de estereótipo de onde as representações negativas sobre "a modelo" são reiteradas e ativadas no imaginário social.

Dentro disso, a singularidade das ações e as delimitações morais são praticamente irrelevantes. Por mais que se esforce em discriminar que *ela não é "este tipo" de modelo*, Poliana sabe que no discurso do estereótipo, poderia muito bem o ser.

Foi dito que o assédio sexual, sendo uma questão de desigualdade de gênero, está atrelado à desigualdade social; e que por isso, entre modelos renomadas como Gisele Bündchen ele se torna mais raro. Porque sem dúvida, o poder consubstanciado em riqueza e renome, de maneira geral, é um fator inibidor no exercício de dominância. É por isso que quanto mais renomada a modelo, mais fortes são as relações de poder envolvidas no assédio e mais tentadoras as dádivas. Caroline Ribeiro narra uma situação em que foi interpelada em favor de alguém importante da indústria cinematográfica de Hollywood.

> *Já teve uma pessoa muito poderosa no mundo querer que eu me sentasse na mesa pra jantar com ela no meio de um desfile muito grande. A pessoa da empresa pra qual eu estava trabalhando, veio muito grosseiramente pra mim, perguntando quem era Caroline Ribeiro. Eu falei que era eu. "O que você está fazendo aqui? Porque fulano quer que você se sente na mesa com ele". Eu falei: "não vou. Porque não é meu interesse, eu não quero ser atriz". Era um grande produtor de filmes lá nos Estados Unidos. Eu não tenho interesse, não quero ser atriz e mesmo que eu quisesse não é a minha. "Tem um monte de gente morrendo pra estar sentada nessa mesa, o fulano de tal está lá, Mick Jagger está sentado, Milla Jovovich está lá, e eu levantei uma cadeira do lado dele pra você". Eu falei: "mas eu não vou". Ela falou: "vamos ver, daqui a cinco minutos eu volto". E saiu. Aí eu levantei da mesa chorando com raiva, com ódio por ter passado na cabeça dela que em cinco minutos ela voltaria e me levaria pra lá. Eu falei: "eu não conheço as pessoas que estão se matando, elas não estão erradas de estarem se matando, mas é o interesse delas, não é o meu". Eu fui ali porque eles me pagaram pra fazer um desfile e eu estava fazendo um desfile. E depois de tudo isso a pessoa ficou mandando flores e tudo mais. Apresentei o Paulo [seu marido] pra ele, numa festa da agência, lá fora. Então é muito de você se colocar como mulher e não como objeto. Porque não me ajudaria nada no trabalho, eu não acho que me ajudaria nada e se também ajudasse não seria esse o caminho. Mas é de você se impor como em qualquer profissão. Eu acho que a mulher quando vai pra um bar consegue chamar atenção se quiser, mas também consegue não chamar atenção, se quiser. (Caroline Ribeiro)*

Nos diálogos reproduzidos pelas demais modelos, anônimas, transparece um traquejo, talvez uma intimidação travestida de polidez por receio serem difamadas na situação de assédio. A maneira incisiva e direta que Caroline Ribeiro descreve ao se negar juntar-se ao

grupo de pessoas remete a questão dos lugares dos quais está falando. Em que medida ela só pôde agir desta maneira devido à autoridade que lhe é conferida em seu campo? E em que medida ela acredita que parte desta autoridade lhe é conferida não só por seu renome, mas pelo seu *status* de "mulher casada"?

Com relação à primeira questão, no capítulo em que sua entrevista é analisada, será tratado que seu posicionamento se deve em parte ao tempo de experiência e ao renome conquistado. Ela se descreve no início de sua carreira como uma menina "bobinha" e manipulável e diz que foi aprendendo "a falar" e a expressar seus desejos e insatisfações ao longo do tempo. Contudo, não se pode ignorar que este direito conquistado foi em parte facilitado pelo renome e pelas relações que amealhou ao longo de sua carreira. E certamente ela marca esta posição _ para mim _ ao proferir uma sentença semelhante ao "sabe com quem está falando?" (Da Matta, 1990): *"levantei da mesa chorando com raiva, com ódio por ter passado na cabeça dela que em cinco minutos ela voltaria, me pegava e me levava pra lá."*

Com relação à segunda questão, fica evidente que é do lugar de "mulher casada" que também fala. É este *status* que lhe permite se posicionar como uma "mulher" e não como objeto. Caroline coloca a posição de modelo como liminar e oposta a qualquer outra categoria de gênero _ "*é muito de você se colocar como mulher e não como objeto*". Ora, se é através de gênero que nos constituímos enquanto pessoa (Butler, 2003), evidentemente para ela, a figura da modelo remete a uma não-pessoa, um objeto. É se constituindo como uma "mulher casada", que Caroline restitui sua feminilidade privada que lhe permite opor-se ao olhar público. É apresentando seu marido ao molestador que ela mostra que não está disponível para nenhum tipo de assédio e principalmente que não pertence à nenhuma categoria de modelo estereotipada. Como será tratado, é dentro deste aparente "retorno do reprimido" que parceiros, maridos, casamentos e uniões estáveis _ e filhos _ possuem especial importância na restituição de uma feminilidade privada que permite a saída de um limbo da indeterminação para experimentar-se como "mulher" e conseqüentemente como sujeito _ contrariando todas as expectativas do feminismo radical que milita pela dissolução de categorias de gênero como forma de libertação.

2. “Um homem pra chamar de seu”: estereótipos e afetividade.

Os relacionamentos afetivos constituem um ponto de apoio para a modelo. Porque se a carreira de modelo envolve uma grande renúncia ao plano afetivo, por outro lado, a distância dos pais, a carência emocional, o sentimento de isolamento, liminaridade e solidão propiciam a busca por um parceiro estável. Por isso, chamou a atenção o fato de muitas modelos residirem ou já terem residido junto aos seus parceiros ou auto representarem-se como casadas. Seria uma generalização precipitada afirmar que o casamento é um objetivo largamente perseguido. Mesmo porque a algumas das modelos entrevistadas, sendo muito novas e estando empenhadas na carreira, sequer conseguiam vislumbrar este acontecimento em suas vidas; ele não fazia parte dos planos a médio ou curto prazo.

Mas além do afeto que a família não pode proporcionar, um parceiro estável é alguém com quem se pode contar nas horas difíceis, traçar planos futuros e principalmente, um benfeitor dentro do universo hostil em que se encontram inseridas. Os relacionamentos afetivos estáveis constituem um espaço íntimo dentro da ampla publicização que configura a “vida de modelo” no imaginário dos sujeitos; é um espaço aonde se torna possível deixar de representar uma feminilidade pública e vendável para portar uma feminilidade privada e construída na ordem do desejo mútuo _ e não de um desejo dissoluto constituído assimetricamente por olhares desconhecidos. E é através desta feminilidade privada que a modelo parece recuperar parte de sua integridade pessoal, separando o personagem da pessoa.

Contudo, é muitas vezes dentro do próprio relacionamento afetivo que os estereótipos e assimetrias são reiterados. O relacionamento com colegas de profissão abarca a noção de estereótipo na medida em que alude a uma *dissolução da esfera íntima na esfera profissional*, abrindo espaços para a emergência de novos significados moralmente negativos que incidem diretamente sobre a moralidade da modelo. A falta de profissionalismo calcada na priorização do relacionamento amoroso, a publicidade do relacionamento que se torna alvo de fofocas e intrigas, convergem na exposição da sexualidade feminina como objeto de especulação. Assim, muitas modelos aludiam ao

risco de “ficar falada”, de ter a imagem “queimada” no meio devido a esta exposição ostensiva da intimidade.

É porque se as agências são espaços onde impera a informalidade e as relações pessoais, as festas _ chamadas “baladas” _ são espaços em que estas relações se concretizam e onde efetivamente a vida pessoal e vida profissional efetivamente se imiscuem uma na outra. Como foi dito, modelos femininas são objetos de troca nas reciprocidades entre agentes e determinados clientes. Estes últimos oferecem seus serviços _ academias, refeições, consultas médicas, odontológicas e estéticas, festas _ em troca da “boa freqüência” oferecida pela beleza das modelos, chamariz para clientes e freqüentadores abonados. Dentro deste universo de trocas, as festas configuram um espaço de sociabilidade, bem como um local onde “se é olhada” em todas as instâncias. Espaço de afetividade, de reciprocidade, de solidariedades e alianças, mas acima de tudo, de diversão gratuita, as “baladas” são objetos de cobiça de todos os modelos, tão logo ingressam neste universo. Devido ao fato de muitos destes eventos manterem preços de ingresso bastante elevados, eles acabam se tornando um espaço de inversão, onde ser modelo, por um instante, deixa de ser considerado princípio de subalternidade e se torna uma distinção, através da qual é conquistado o direito de entrar sem pagar. É, enfim o espaço onde o modelo pode se afirmar como alguém importante.

Por outro lado, sendo um espaço de inversão e de extravasamento é também considerado um espaço perigoso onde a conduta não deixa de ser avaliada e julgada. É justamente nestes eventos que o estereótipo da modelo acessível e sexualmente disponível encontra um lócus de reforço. É nas saídas noturnas que as noções de permissividade e promiscuidade emergem atreladas às facilidades de acesso a drogas, bebidas e sexo. Assim, um dos primeiros temas-tabu que emergiram nas falas foi este tipo de facilidade tentadora e perigosa. Porque sendo um espaço de inversão e extravasamento, não é possível detectar na “balada” quem são os verdadeiros amigos, muito embora todos possam aparentar ser. Assim, é um espaço onde a menina pode ter sua imagem negativada por suas ações.

> *Você acha que todo mundo é amigo. É amigo que te leva para a balada, e na balada ele te dá um copo para você beber. Você acha que o copo tem só água, mas o copo não tem só água. Daí acontece isso e isso, a questão do lance das drogas. Se você não souber lidar... Você realmente vê muita gente caindo. (Poliana)*

Como é que vai largar uma menina de treze anos em São Paulo? Para ir para o caminho errado é um pulo. Porque, o que a gente tem? Eles buscam em casa para ir para a balada, eles dão camarote na balada, dão bebida, dão droga: tudo o que você quiser eles têm. Então a menina pode ficar deslumbrada. (Amanda)

O relato de Ligia, reproduzido abaixo, oferece uma visão sobre as relações entre modelos de sexo oposto. Bastante elucidativo, ele deixa entrever que as relações estabelecidas na "balada" são contiguas ao espaço profissional, onde os contatos estabelecidos na vida pública podem se tornar íntimos. Ela descreve um universo de "prazeres dispersos", aonde em meio à correria das turnês e dos desfiles, meninos e meninas dormem juntos, corpos se misturam, olhares são trocados _ repousam sobre a nudez do sexo oposto _ enfim, um universo, como ela mesma diz, onde "as coisas rolam muito fácil".

Modelo tem muita balada, bebida e outras coisas. Então vai, fica no hotel, fica com um menino, viaja. Então, para não falar que nunca, nesses quatro anos, eu fiquei só com um menino modelo. E são todos meninos bonitos, legais, mas eu não gosto porque como a gente se troca no mesmo lugar e dorme no mesmo hotel, vai para balada, fica sentado no mesmo banco do ônibus, então eu não acho legal misturar e por isso que eu acho que eu não dou muita moral. Porque acontece muita coisa do tipo: menina dormiu com menino... por exemplo, as meninas foram para a balada e você foi junto. Daí elas ficaram com os meninos, foram beber, usar droga, sei lá onde passaram a noite e você voltou para o hotel. Quem é que garante que não vão falar que você estava com elas, entendeu? Então eu procuro sempre ter uma postura mais séria, porque é uma profissão. Não vou deixar de ir em balada, mas vou deixar de fazer coisas que possam me expor. As meninas estão na balada e saem para comprar alguma coisa, mas eu não, fui para balada, fui para balada e não sair depois...E tem gente que oferece droga, por exemplo, mas eu não curto. Tem que cuidar um pouquinho no meio de modelo porque as coisas rolam muito fácil, então tem que se preservar. Então é assim, principalmente do assédio dos meninos: como tem muita menina sem roupa e se trocando porque é o camarim e você está em um desfile, não tem um banheirinho para você ir lá e trocar de roupa, então você se troca na frente de todo mundo... Lá na minha cidade tem um desfile que tem doze lojas, doze desfiles e é muita roupa para eles ficarem cuidando, muita modelo. Então tinha um carrinho na porta da passarela, você saia da passarela, deixava a roupa e ia para sua arara, de tapa-sexo. Tapa-sexo é aquele que só tampa aqui na frente e atrás é só um fiozinho. E as meninas andando assim e os meninos juntos, mas tem um respeito de todo mundo. Não vou dizer que não olham: lógico que olham. Mas você não precisa se trocar na frente de todo mundo, vai num cantinho, virada de costas para a parede. Eu tento ter uma postura mesmo, mais séria, senão vira suruba.

Tanto que namorado, às vezes, fala "você se troca na frente de todo mundo?!", mas não é assim. Claro que tem um monte de gente olhando seu peito, mas tem que ser profissional, assim como desfilar com roupa transparente. É só levar no lado profissional e tentar não misturar as coisas. (Ligia)

Ao ler as palavras de Ligia, tem-se a impressão de que qualquer postura reativa é impossível no ambiente caótico e permissivo que ela descreve, devido à força com que as circunstâncias se impõem. É importante lembrar que ao falar sobre assédio, Ligia se limita ao campo e à relação estabelecida com outros modelos, porque parte de sua experiência se sucedeu desta maneira. O narrado aconteceu em Maringá, quando viajava com outros modelos em turnês pelo estado. Mas embora bastante do que ela diz esteja limitado pela particularidade de sua experiência, boa parte também perfaz a experiência de outras modelos, como é o caso das viagens para outros lugares na companhia de colegas de trabalho, as trocas de roupa, as saídas noturnas e principalmente a negação em se relacionar com modelos.

Mas além de uma "mistura de sexos" que alude à idéia de uma sexualidade permissiva e irresponsável, o relacionamento com modelos também se respalda em alguns estereótipos quase da mesma maneira que as meninas. De maneira geral, eles são descritos como frívolos, superficiais e mulherengos. A maioria das modelos afirma que por saberem-se belos, geralmente são "galinhas", sempre em busca de "novidades", o que torna difícil um relacionamento profundo e baseado na confiança. A vaidade masculina é então, vista de maneira negativa, não porque feminilize os modelos, mas ao contrário, tende a embrutecê-los, fazendo com que tratem as mulheres mal ou indiferentemente. Tudo se passa como se a assimetria sexual persistisse na relação entre olhar e ontologia, fazendo com que vaidade masculina, alimentada e reiterada por homens e mulheres fosse inversamente proporcional a insegurança feminina reiterada por todo o campo e repercutida na própria subalternidade que os estereótipos contém em si _ "bonita, mas vazia", "burra e acessível", e assim por diante.

Modelo se acha, independente do que faz. Pode ser o mais feio do mundo, mas se acha, porque sabe que a mulherada vai atrás, mulher sofre, passa mal, chora. E se é modelo a tendência é piorar, você é só mais uma que está ali do lado dele. Já fiquei com modelo. Eu já vi modelos simpáticos, mas me

sinto tratada como indiferente. Eu falo para os meus namorados, eu gosto de me sentir paparicada, única, especial. (Priscila)

Não, não namoro modelo, nunca namorei modelo. A maioria, não sei, se acha os "bam, bam, bans": "você é modelo, você é lindo e pode passar o rodo nas garotas", e taca o rodo. Como você vive num mundo que só tem gente bonita, então você tem que ver outras qualidades na pessoa. Eu nunca namorei homem bonito, você vê outras qualidades na pessoa. Você se sente mais segura, pela experiência de vida, pela inteligência, o caráter da pessoa. Você passa a exigir da pessoa. Você vê tanta gente bonita, que às vezes você passa e fala assim: "Lindo! Mas é só a casca". (Camila)

Em contrapartida, duas modelos afirmaram namorar modelos. Tratava-se de veteranas que trabalham ativamente _ que estão imersas na carreira. Para elas, os parceiros colegas de profissão podem representam afinidade de objetivos e possibilidade de estabilidade. Entre idas e vindas, Poliana vislumbrava a possibilidade de se estabelecer um dia com seu namorado na Ásia, lugar aonde vivia, por conseguir trabalhar com freqüência _ eu a entrevistei próximo a um final de ano, quando veio ver a família.

Há três anos eu tive um namorado no Rio. Eu comecei a namorar, foi um relacionamento com alguém que eu gostei bastante _ dois meses e meio juntos. Daí eu viajei. Deu um mês lá fora e eu falei: "não, é melhor acabar porque eu não sei quando eu volto, não sei como vai ser quando eu voltar". Desde então foram relacionamentos... "ficadas". Tudo muito rápido. E nem foi com muita freqüência, não. E tem aquela coisa de eu sempre estar indo embora ou ele estar indo embora. Até que eu conheci o meu namorado, que é do Canadá, modelo. A gente se conheceu no início do ano, em Hong Kong. Ele estava em Cingapura e eu na Tailândia, que é do lado. Ele veio me ver, porque já gostava de mim. Agora ele está em casa e eu estou aqui. Nossos planos eram a Tailândia em janeiro porque ele trabalha bem lá, como eu. Meu namorado tem cara de chinês; o mercado dele é totalmente na Ásia, como o meu. Só agora que ele conseguiu uma agência em Milão. Mas eu confirmei em Taiwan. Então tem essa coisa: se a agência querer vocês dois, na mesma época, no mesmo lugar. Aí conseguir um apartamento. É difícil de conciliar. Bem difícil. Mas mesmo assim é mais fácil se ele puder se locomover da mesma forma que você. Por enquanto, minha meta é trabalhar até achar um lugar aonde eu possa trabalhar como modelo para ganhar uma graninha extra e poder pagar os meus estudos. Teria um trabalho todos os dias, fixo. Se pudesse, seria Hong Kong. Ou Cingapura. É. Porque são lugares na Ásia que eu curto. Eu trabalho bem, é um dinheiro mais fácil. Falam inglês. É tudo em inglês. Para mim vai ser um ciclo totalmente novo. Não existe só eu. Sou eu e mais um. Estou pensando no "nós". Então para mim é inédito isso. Porque o que eu tinha sentido antes, pelas outras pessoas, não era. E por ele eu falei: "ah, esse eu vou tentar, vou

engolir sapo, vou ceder um pouco". E estou feliz com ele. Sabendo que existe alguém... Porque ano que vem, já que a minha família não está perto, tem alguém para me amparar no que eu precisar. (Poliana)

Por se constituir como um obstáculo quase intransponível na carreira da modelo, os namoros dificilmente são incentivados pelos agentes de modelos. É por isso que a maioria das modelos optam por um celibato compulsório, constituído de relacionamentos rápidos, as "ficadas" _ este era o primeiro relacionamento que Poliana considerava sério, o primeiro namoro propriamente dito.

Como Poliana diz, as chances de conseguir um relacionamento estável também dependem muito da mobilidade do parceiro e neste caso, da compatibilidade de ambos ao mesmo mercado. O relacionamento com modelos parece ser a opção mais viável no caso de quem está inserido mais ativamente na profissão, mas ainda assim, muito difícil de se conciliar e de se manter. Namorar um modelo exigiu de Amanda a superação de muitos dos preconceitos calcados nos estereótipos tratados até o momento. Contudo, para ela, o namoro só foi possível porque se respaldou em uma relação de amizade anterior a ele.

Namorar modelo é muito complicado. Primeiro que você tem aquela mentalidade de que modelo tem cabecinha, principalmente as mulheres em relação aos homens. Eles são muito galinhas, e ficam com você só para entrar na lista das modelos que pegou. Só que com o Marcelo foi diferente, porque a gente foi morar junto, como amigo, modelo que dividia apartamento. Aí eu comecei a conhecê-lo a fundo e a gente começou a se gostar e está há dois anos juntos. A gente morou dois anos juntos e agora ele foi viajar. A gente escolheu namorar modelo, então sabe que algum dia vai ter que se distanciar. Ou eu vou viajar, ou ele. É muito incerta essa vida, por isso tem que viver, porque a gente tem os mesmos objetivos. Se eu fosse viajar ao invés dele, ele teria que aceitar porque é uma coisa que ele também quer. A gente confia muito no outro. Eu falei para ele que se ele vir a ficar com alguém, sentir vontade, eu não posso fazer nada porque eu estou do outro lado do mundo, não tem como eu impedir ele de fazer nada, mesmo porque a vida é dele, ele sabe o que é certo e o que é errado. Mas se ele começar a gostar de alguém, então me fala porque pelo menos eu não vou ficar aqui igual a uma boba, trouxa. (Amanda)

Os dilemas apresentados sobre relacionamentos com modelos reproduzem na esfera da afetividade as mesmas incertezas, inseguranças e desconfianças que permeiam os relacionamentos cotidianos. Sempre o mesmo dilema entre real e imaginário, entre o que

existe “dentro” da pessoa e o que se manifesta “por fora”. Os elogios e manifestações afetivas são verdadeiros ou escondem outros interesses? Que interesses são estes? E quais elogios e carinhos são verdadeiros?

Tais questões extrapolam a esfera da afetividade com modelos e chamam a atenção para o *status* da modelo entre o público masculino de maneira geral. Todas as entrevistadas admitem com certa surpresa que se tornar modelo modificou seu *status* entre amigos e parentes, mas não da mesma maneira verificada entre os homens. Embora isso possa ser gratificante, por outro lado, traz consigo o dilema de “ser alguém para alimentar a vaidade masculina”. Difícil é saber se quais são os motivos pelos quais as pessoas se aproximam: se é por causa da “pessoa real” ou do “personagem”, daquilo que sempre se foi ou daquilo que se é hoje _ alguém que imita outras e que na maior parte do tempo não pode ser “ela mesma”. Por trás de tudo isso, outro significado dos estereótipos se revela: o da modelo como troféu, uma mulher que deve ser sempre exibida, mas com quem nunca se pode ter algo coisa mais profunda.

> *Uma vez eu saí com um cara que é publicitário, conheci num trabalho que eu fiz. A gente estava ficando, mas depois, toda vez que a gente saía era pra ir em festa, mas só se estivessem os amigos dele ou alguém muito “bam-bam-bam”. Aí ele chegava e falava: “essa é minha namorada, modelo, mora numa casa com um monte de meninas”. E eu sem noção, falava: “ai, moro numa casa com dez meninas”. Aí toda vez que a gente saía pra ir numa balada ou alguma coisa, era só pra me mostrar pros outros. Eu ficava tentando fugir um pouco do assunto do meu trabalho como modelo, ele perguntava e dizia: “as pessoas tem curiosidade de saber como é”. Mas eu tentava fugir, eu perguntava mais sobre ele, e ele: “nossa, você está linda, fulano te achou legal”. E eu queria mais: falar sobre ele, a vida dele. Mas não. Tudo girava em torno da beleza, do trabalho, da aparência. (Priscila)*

> *Muitas pessoas se aproximam de você porque você é modelo. Eu vi muito isso no colégio, porque eu sempre era o patinho feio, e quando eu virei modelo, que eu tirei o óculos, coloquei lente, tirei o aparelho, aí todos os meninos queriam ficar comigo. E eu nunca tive essa sensação, porque era eu que sempre queria ficar com eles e eles não me queriam porque eu era feia. Teve caso do professor dar em cima de mim. E eu ficava assim meio em dúvida se as pessoas se aproximavam de mim pela Camila ou pela modelo. Eu sempre brincava: “você está falando com a Camila ou com a Camila Mascarenhas?” (Camila)*

Na fala de ambas, a sobreposição do imaginário sobre o real é um entrave ao "exercício de si" em uma esfera onde isso é _ ou deveria ser _ permitido. A afetividade é o espaço em que se pode ser "ela mesma". Daí também boa parte da omissão em dar a conhecer a profissão. É por isso que a renúncia em namorar modelos contém em si um germe subversivo. Porque para além dos esforços em se preservar a integridade pessoal e profissional, a relação com colegas de profissão é limitante exigindo uma renúncia de si em favor da imagem que devem projetar no mercado.

Como contrapartida, o relacionamento com pessoas "de fora" do meio são vistos como mais promissores, de modo que proporcionam senão uma "vida de verdade", ao menos um esboço dela: uma vida completa, rica, respaldada por sentimentos e valores profundos e estáveis. É também uma forma de estabelecer uma relação de alteridade com as pessoas que vivem só "no mundinho", só a "vida de modelo" _ repetindo assim alguns dos abomináveis estereótipos dos quais procuram fugir: de pessoas frívolas, superficiais e "burras". Por isso, sair da "vida de modelo" através de outros relacionamentos é tanto um modo de resistência como o esforço em se construir uma "vida verdadeira" integrada em outras esferas de experiências.

> *A maioria dos meus amigos são pessoas que não são da área de moda. Claro que muita gente eu conheci indiretamente nessa área, mas tem o pessoal do meu namorado, da academia onde eu treinava que era carésima, mas eu treinava lá de graça, porque era pela agência. Aí eu fui conhecendo outras pessoas, fui conversando, vinha alguém e eu conversava. Porque o mundo é tão grande, não é só moda que existe, não é só moda e modelo, maquiador, booker... Eu tenho amigos de todas as tribos, não sou de uma turminha. (Priscila)*

O namorado que não é modelo contraria todas as exigências do mercado de modelos inclusive as que dizem respeito à aparência. Diferente de agentes, *bookers* e modelos masculinos _ familiarizados com as exigências e cânones do mercado _ o olhar do parceiro que não é modelo não se dirige as imperfeições mínimas, aos milímetros de gordura ganhos após uma viagem, a acne de uma alimentação desequilibrada, as unhas mal feitas. Na modelo, muitas vezes ele vê uma beleza excepcional, alvo de elogios. Neste este olhar acrítico e benevolente, a modelo busca acolhimento, segurança emocional e estabilidade _ nele, ela pode ser sempre bonita e a mesma pessoa. A fala anterior de Priscila denota esta

busca quando ela afirma que procura namorados fora da carreira por que gosta de se *"sentir paparicada, única, especial"*.

Mas a pretensão de abrir ainda que seja uma pequena brecha na vida de modelo através dos relacionamentos, traz o risco de abandonar a profissão em definitivo. É comum que parceiros situados "fora do meio" incentivem a modelo a isso. Os discursos sobre o que estes falam a respeito da carreira, embora variem um pouco, geralmente transitam em torno de ciúmes, da dificuldade em obter estabilidade devido a viagens ou ainda, em acreditarem que a carreira não oferece grandes possibilidades. Por isso, para além das motivações expostas, ao procurar relacionamentos fora da profissão, muitas vezes a modelo também está buscando justamente alguém que legitime seus planos de abandonar a profissão. É quando geralmente o parceiro olha com desdém para a mesma ou não vê a carreira de modelo como uma profissão.

No caso abaixo, Priscila se coloca em uma relação assimétrica com o parceiro; nesta assimetria fica evidente os significados que ela imputa a profissão, muitos dos quais, provavelmente, são emprestados da visão do parceiro. Modelo é aquela "que não faz nada", que fica "bela e arrumada" oferecendo sua aparência aos olhares. Ao passo em que seu namorado, administrador de finanças é acomodado na imagem do "lutador". Parte de sua inferioridade vem do fato de não ter cursado uma faculdade como ele. Neste sentido, outro significado que vem a luz é a de uma inferioridade intelectual, a modelo como "burra". Mas também se trata de uma inferioridade profissional e de classe, na medida em que ela se considera sem dinheiro por não ser de São Paulo enquanto o vê como um "homem bem sucedido".

> *Ele não leva muito a sério a carreira de modelo, ele acha que eu estou insistindo muito numa coisa que não está dando certo. Ele trabalha numa empresa, é administrador de finanças. Ele cuida da parte financeira da empresa, todo dinheiro que entra e sai, ele que é o bam-bam-bam. E ele é o tipo de pessoa que sempre batalhou muito. Não é essa coisa de modelo que nem eu que estou aqui, bela, arrumada. Ele não, batalhou, estudou, foi atrás. Eu falo pra ele: "eu não sou de São Paulo, tenho que me preocupar com o aluguel". E ele fala: "porque você não muda de emprego? Vai atrás". Eu cheguei a trabalhar como vendedora em loja, mas eu falei: " não vou trabalhar de vendedora pra ganhar um salário mínimo, um salário mínimo não dá nem pro meu aluguel". Eu tenho que comer, tenho que me vestir, muita coisa. Não quero ter uma vidinha, eu quero estudar também. Aí agora eu estou procurando outro emprego. (Priscila).*

O casamento e a criação de filhos podem representar uma oposição à "vidinha" que Priscila se refere, na medida em que tais elementos representam a retirada da modelo da carreira e o desvio de sua atenção para objetos que representam o "ciclo natural da vida", a "vida normal".

Caroline Ribeiro completava dez anos de casamento quando eu a entrevistei. Seu marido foi seu primeiro namorado e durante toda a carreira sempre esteve junto da modelo. Ela o conheceu aos dezesseis anos, quando ele também era modelo _ profissão que manteve por pouco tempo e com a qual não mantém nenhuma afinidade. Moraram juntos no apartamento da mãe em São Paulo _ que só permitiu que o relacionamento continuasse sob esta condição _ e depois em Nova York onde ela se consagrou. Junto à figura da mãe, o parceiro representou para Caroline, seu ponto de apoio, seu porto seguro para onde sempre pôde voltar. Ele ocupa boa parte de sua narrativa. Segundo Caroline, foi o marido que a "puxou para fora" da profissão, permitindo que ela buscasse valores que considera profundos, a construção de uma "vida verdadeira", em detrimento as ilusões da vida de modelo. É através do marido que Caroline estabelece a cisão entre a vida de modelo e a vida verdadeira, e é ele que serve como determinante dos valores verdadeiros dos falsos.

> *Estou há dez anos casada. Não tem explicação porque me casei tão cedo. Não era que eu estava procurando um parceiro. Mas foi a pessoa que eu tinha vontade de estar junto. O Paulo já queria uma coisa séria. Eu lembro que o Zeca [seu agente] mesmo falava que o casamento prejudica. Eu perdi muitas coisas por estar casada, mas eu acho que o fato de ter perdido, acabaram no futuro me ajudando. Então não é que eu perdi, na hora você acha que está perdendo e depois você vê: se eu não estivesse casada eu teria feito isso, e não aquilo hoje. Mas com dezesseis anos eu já me sentia mais madura, sabe? Eu sempre tive minha mãe junto, era uma confiança grande. Ela casou muito cedo eu também. E deu certo, era a pessoa certa, até hoje está sendo, que me ajudou. Sem ele eu acho que não teria conseguido ficar em Nova York sozinha, ali sem o apoio dele ali do lado, me puxando pro lugar certo sempre. (Caroline Ribeiro)*

Ser vista durante toda sua carreira como uma pessoa casada, mãe, que não freqüenta festas, ao mesmo tempo em que a protegeu contra as hostilidades do meio, fez com que fosse

colocada à margem pelas suas amigas que a consideravam *outsider*[183]. Mas ao mesmo tempo, esta posição lhe possibilitaria sair da carreira tranquilamente e enfrentar uma "vida normal" de modo positivo, fora das ilusões de fama e dos falsos valores da vida de modelo. E naquele momento, ela se preparava para isso; falava do dinheiro que havia conseguido guardar, dos planos para o futuro e parecia mesmo ansiar em poder viver sua vida normal.

> *Eu acho que tem modelos que quando param de trabalhar, entram em depressão e nunca mais conseguem arrumar uma coisa extra na vida. Porque fica naquela coisa de modelo, sucesso. Então você só quer ir pra restaurante badalado, que é onde vão te conhecer, você não consegue ficar sem ser olhada. Eu estava falando pra uma amiga: "você quer saber se você ama seu marido? Vai pra uma praia onde não tem ninguém de moda, onde não tem ninguém... e fica lá com ele. Se você suportar ele uma semana, você gosta. Agora se não gostar, é porque você precisa estar no meio de fofoca de moda, essas coisas". Então isso é uma coisa que, graças a Deus, o Paulo também me puxou muito pra fora. Porque depois vira um vício, então é uma fama mentirosa. [...] Então, eu me preocupei muito em construir uma vida. Uma vida independente da carreira de modelo, porque depois o que eu faço? Pego uma parte do meu dinheiro, monto uma empresa, faço uma coisa que eu vá tocar. E vou viver normal, uma vida normal depois, entendeu? As meninas aí ganham cem mil, elas compram um sofá de cinqüenta, uma bolsa de dez. Eu comprei já minhas bolsas? Já, mas assim, sempre pensando em guardar o restante. Então hoje eu posso falar que o dinheiro que eu ganhei, grande parte dele está guardado, eu não mexi. Eu vivo com o que eu ganho atualmente. Mas o que eu ganho grosso está guardado, para que eu possa ter a tranqüilidade de um dia, daqui a tantos anos ou daqui a um mês montar uma coisa bacana que possa vir ou não dar certo, entendeu? Como qualquer microempresária no Brasil. (Caroline Ribeiro)*

Então até certo ponto, o discurso *outsider* que Caroline se utiliza está relacionado ao seu renome, mas também a sua posição de "mulher casada" e mãe. Tudo isso lhe possibilita se auto-representar como mulher e como pessoa, categorias intrinsecamente relacionadas nas falas de modelos. Diferente de Priscila, Caroline se vê dentro de um relacionamento igualitário, altamente respaldado por sua independência econômica e pelo respeito conquistado dentro do campo. Mas ao mesmo tempo, o que ela chama de vida está intimamente relacionado ao espaço dos afetos, ao relacionamento que mantém com o marido e a criação de seu filho _ falava com muito orgulho dele e de seus "feitos" como

[183]Após uma cirurgia de endometriose, Caroline foi aconselhada a engravidar enquanto seu útero estava "limpo". Sofreu dois abortos espontâneos e só conseguiu na terceira tentativa. Segundo ela, nunca havia se tornado tão famosa antes; o episódio circulou nas revistas de fofoca de todo o Brasil.

mãe. Pouco a pouco deixava de se tornar modelo para se tornar a "mãe do João" e a "esposa do Paulo". Não que a posição de mulher casada e de mãe retirasse de Caroline seu estatuto de pessoa. Mas no contexto em que ela vivia, eram precisamente estes papéis que o restituíam na medida em que lhe possibilitava estabelecer cada vez mais uma feminilidade íntima e constituída em seus próprios termos. Assim, muito de seu discurso sobre a "mulher" apontava para alguns elementos feministas, sendo o tema principal a dificuldade e a gratificação em conseguir conciliar a vida profissional _ com tudo o que a carreira de modelo envolve _ com a relação com o marido e a criação do filho.

> *Teve momentos dificílimos na carreira, mas eu acho que a mulher deve aprender a conseguir conciliar a carreira com o filho, a carreira com o marido e vice-versa. Não é fácil, porque é viagem, você fica longe, tem que ter muita confiança entre o casal. Você tem que saber o que quer, tem que saber qual é a sua prioridade na viagem. Tem que saber que não é baladinha, sair, porque oportunidade tem. Então é muito da confiança e da maturidade do outro. Não adianta você enlouquecer de ciúme, tanto eu quanto ele, que não daria certo. É de confiança. (Caroline Ribeiro)*

A despeito das particularidades que cada narrativa envolve, a busca por relacionamentos, reciprocidades e atividades considerados "fora do meio" é considerada uma salutar forma de busca pela integridade, significada pela separação entre uma feminilidade pública que compreende a carreira de modelo e uma feminilidade íntima, que compreende um espaço "fora dela", o espaço dos afetos. Simbolicamente, esta busca representa um re-estabelecimento da ordem das coisas e do domínio do ordinário. A "vida normal" aparece em todos os relatos como o contraponto a vida de modelo e como o próprio nome diz, designa o domínio do ordinário, do cotidiano aonde as coisas transcorrem em um curso existencial imaginado como socialmente vigente: a vida na cidade de origem, a convivência familiar, os estudos, o lazer, as relações desinteressadas, os relacionamentos afetivos, os flertes. No imaginário dos sujeitos da pesquisa, a "vida normal", obedece a seu próprio ciclo, um tempo considerado em seu devido lugar: a inserção nos estudos universitários, a escolha por uma carreira profissional que possibilite a satisfação e o desenvolvimento pessoal, namoro, casamento, filhos. Ela é tratada como a dimensão dos afetos em que preponderam os valores humanos considerados mais sólidos, estáveis, profundos e verdadeiros. É, portanto a dimensão da realidade, aonde as coisas são mais perenes, e estão

sempre em seu devido lugar. Nesta dimensão, é possível despir-se toda e qualquer imagem, exercendo-se como pessoa.

3. A produção da diferença e modelos vigentes de feminilidade.

O estereótipo e uma de suas conseqüências, o assédio sexual, são formas através das quais algumas assimetrias sexuais se condensam em nossa sociedade. É na medida em que o valor da modelo é medido pelas partes ostensivamente sexualizadas de seu corpo, que outros valores diferenciais emergem como resultado de outras associações culturais sexistas preeminentes na sociedade. É o caso por exemplo, da associação entre um corpo feminino curvilíneo e uma suposta falta de inteligência, que para Bordo (1993), tem sido um incentivo da anorexia. É claro que não se trata de uma associação direta que ocorre em todos os lugares: parte dela se reporta as mulheres que presentes na mídia que se auto-representam como modelos, atrizes, dançarinas, cantoras, apresentadoras e namoradas de celebridades[184].

Me referi amplamente a cadeia de significados em que se situa a modelo formando uma rede de estereótipos. E também de como a experiência das mesmas tem sido moldada por esta significação negativa. No livro do jornalista Michael Gross (1995), ao longo de toda história (da década de 20 a 90), as modelos são retratadas dentro e a partir destas associações. Mulheres frágeis, carentes, muitas vezes em apuros financeiros, sempre em busca da aprovação pública e de proteção masculina, não eram raros os casos em que a concessão a uma oferta de proteção culminava em relacionamentos malogrados _ com homens casados ou *playboys* _ ou mesmo em dependência alcoólica ou química. As drogas

[184]No Brasil, o estereótipo amplamente difundido sob a rubrica de "loura burra" condensa esta associação. Nesta música de mesmo nome _ composta e cantada por Gabriel, o Pensador em 1996 _ altamente sexista e ofensiva a "loura burra" é uma mulher fútil, vaidosa,"tipo de perua", a "procura de carro, dinheiro", cuja única preocupação é chamar a atenção dos "playboys". Na mesma música, a cadeia deslizante de significados é operada no momento em que traça a separação entre a "loura burra", cujo "lugar destas cadelas era mesmo um puteiro" e as "mulheres de verdade". Suponho que de acordo com este imaginário sexista, o lugar das "mulheres de verdade" ainda seja em casa, ao lado do marido e dos filhos. Por mais tradicional que ainda seja, o sexismo existente na separação entre esposa e amante, a mãe da prostituta _ ou da mulher destinada a ter e a proporcionar prazer sexual _ não parece em vias de acabar, sendo repetido em músicas, espaços de discussão, filmes, novelas, minisséries.

e a promiscuidade são retratadas como os principais efeitos de uma cultura que elege o hedonismo como sua pedra fundamental.

Longe de ser a "única verdade", estes elementos ainda se configuram nas falas das modelos como resultados destas associações. Acredito que quando uma modelo se auto representa como tal ou está inserida em um contexto onde sua profissão é conhecida, estas associações são acionadas quase que imediatamente. Seus corpos se tornam o índice de uma sexualidade considerada vendável na mesma medida em que também são o índice de uma "falta de inteligência" ou de um parasitismo social condensado na cadeia de significantes da "loura burra".

Diante deste processo, é inevitável a formação de uma moralidade condensada em torno de valores diametralmente opostos. Assim, o valor atribuído aos estudos e a leitura é não só uma maneira de buscar uma integridade pessoal através de uma "vida normal", mas um modo de fugir a este estereótipo. Não houve uma modelo sequer que não fizesse uma alusão ao gosto pela leitura, me indicando livros, ou ainda, que aludisse ao desejo de cursar uma faculdade _ a médio ou longo prazo. Inclusive, quatro delas haviam passado em vestibulares e decidiam entre permanecer na carreira ou restituir sua vida normal.

De maneira semelhante, a educação obtida no ambiente familiar e um suposto enraizamento destes valores, perfaz um ascetismo que figura como forma de ataque ao que é considerado promíscuo. Assim, muitas modelos afirmavam uma disciplina cotidiana através de uma vida mais caseira e de valores considerados "caretas": sair pouco, não beber, não se drogar, não ficar com meninos ou escolher seus parceiros meticulosamente. Neste contexto, um parceiro aparece valorizado como um protetor, o símbolo de uma sexualidade descontaminada e casta que vai de encontro aos ideais de uma "mulher verdadeira"[185].

Entre as modelos, além da família como instância interpeladora, o meio em que estão inseridas se encarrega de exercer também este papel. Tenho defendido que ao ingressar na

[185] Para Simone de Beauvoir (1949), por maiores que sejam as conquistas femininas no campo profissional, a aliança estabelecida entre homens e mulheres é perpetrada por toda a sociedade e ao longo de toda a história como o destino mais vantajoso e desejável para as mulheres. Se na década de 50 na França quando escreveu "O Segundo Sexo" isso era verdade, não se pode negar que ainda hoje é um dos modelos vigentes mais poderosos. Por mais que a feminilidade seja também estabelecida a partir do âmbito profissional, até hoje, cedo somos impelidos ou melhor, interpelados a almejar o caminho da heterossexualidade e suas formas tradicionais: casamento monogâmico de um modelo classe média, filhos, família nuclear. Parte de nossa socialização envolve pensarmos que uma parcela de nossa realização pessoal será conquistada através deste modelo, que me parece, ainda inescapável.

carreira, as modelos sofrem uma espécie de ressocialização, dentro da qual aprendem não só a se portar, mas novos e múltiplos significados para as categorias de gênero. Ser de um ou de outro gênero se torna uma questão de plasticidade: a modelo deve aprender a ser mulher ou menina de acordo com o contexto _ seja a sensual mulher do editorial ou da propaganda de perfumes, a exótica mulher trajada com as exuberantes roupas de Yojhi Yamamoto, a mãe do comercial de margarina, a lolita provocante de um comercial de roupas jovens.

Para as modelos, a questão da incorporação do personagem é algo complexo, que envolve o quase esvaziamento de sua subjetividade em favor de um investimento de si em suas imagens _ de modo que a busca pessoal se torna aprender a ser uma tendo que ser várias. Para além dos significados de gênero, a experiência de se tornar modelo é considerada algo engrandecedor, dado que exige um reposicionamento no mundo através de um novo aprendizado que envolve viver longe dos pais em uma idade precoce, cuidar de suas próprias roupas, da alimentação, de sua locomoção, o aprendizado da disciplina de trabalho, o controle sobre seus impulsos e apetites.

Heilborn (1993) chama a atenção para o fato de que a dissolução entre sexualidade e reprodução é correlata a um apagamento da percepção da diferença geracional. Somado a falta de elaboração ritual, os pais deixam de guardar uma distância em relação à filha no que tange a "idade casável" e a formação de uma nova família. Dentro disso, se tornar modelo profissional é vivenciada como uma experiência de maturidade, de inserção na vida adulta. A menina se vivencia como "mulher" não só através de uma percepção mais acurada de suas mudanças corporais, como também do ingresso em um mundo que ela considera adulta muito cedo e que a descarta geralmente antes dos vinte e cinco anos. Neste contexto, o parceiro estável não é apenas um protetor contra a estereotipia. Em primeiro lugar ele é alguém com quem estabelece laços de companheirismo e com quem pode contar durante a sua carreira nos momentos mais difíceis. Mas principalmente, é como Caroline Ribeiro afirma, um porto seguro, um lugar de afeto para onde se pode voltar quando se viaja ou quando a carreira vai encerrando.

Segundo, em uma época em que a independência financeira e profissional está incluída nos projetos e no repertório do que significa se tornar uma "mulher verdadeira", o parceiro representa uma alteridade e um ideal a ser almejado. Conforme tratei, o relacionamento

com um parceiro não modelo, mas considerado bem sucedido profissionalmente, geralmente estabelece uma relação de assimetria dentro da qual a modelo é colocada _ e se coloca _ como inferior, sobretudo por uma desigualdade financeira e social. Financeira, porque conquistar bens através da profissão é privilégio de poucas, envolvendo a consagração e o renome. Social, porque a modelo geralmente não vivencia seu trabalho como tal, mas como uma instância de alienação onde a todo momento é preciso que os significados de seus feitos sejam ordenados como trabalho através de parâmetros imaginários específicos. O parceiro estabelece a imagem do lutador e da ação, em um lócus onde todo feito é desvalorizado neste sentido.

Por fim, o parceiro é alguém que restitui a modelo a parcela da feminilidade que sente esvair quando se é apropriada como mercadoria. Considerando que no imaginário das entrevistadas, modelo tem sido considerada uma categoria liminar _ de onde o "curso normal da vida" fica suspenso, afetando inclusive o exercício da sexualidade _ é restituindo o gênero através de uma categoria fundamental, "mulher" _ seja como parceira e/ou mãe _ que a modelo restitui parcialmente de seu estatuto de pessoa.

CAPÍTULO 6

“Fazendo corpos”: disciplina, plasticidade e natureza.

Faço algumas passarelas também. Realmente, eu acho que a minha classificação não é certa, tipo “sou fashion” ou “sou comercial”. Por eu não ser muito alta, eu não tenho 1,80m, tenho 1,75m, eu posso muito bem fazer catálogo. Porque tem umas roupas que ficam curtas nas meninas. Inclusive quando eu estou fora, porque eu trabalho na Ásia... Eu tenho realmente uma altura bacana paras as roupas. Minha altura é o mínimo que eles exigem pras passarelas aqui. Agora: uma menina de 1,80 é realmente ditada para ser modelo de passarela. Mas no mercado onde eu trabalho, na Ásia, no Japão, não vai ter uma roupa que caiba nela. Vai ficar muito curta. Então o que eu acho bacana da minha classificação é que eu sou versátil... Hoje eu posso ir a um teste de vídeo, amanhã eu posso ir a um teste de passarela e depois eu posso estar fazendo uma revista. É, eu posso... Realmente eu tenho essa versatilidade da altura. (Poliana)

Eu gosto do meu corpo. Não sei se é porque eu sou, mas eu prefiro menina mais esguia do que minha irmã, por exemplo, que tem mais bunda, peitão.... Eu prefiro menina do tipo Gisele, Ana Hickman do que Juliana Paes. Mas sempre tem aquela coisa de influência, e às vezes eu queria ter um pouco mais de peito ou então... bunda. Mas aí eu não poderia trabalhar como modelo, mas eu queria ter um pouquinho mais de peito e bunda. Depois que eu comecei a fazer tae-kon-do, que é só chute, eu comecei a ficar com mais perna, então melhora. E eu sempre fui de fazer esportes, então eu sempre tive tudo no lugar, nunca tive celulite, tudo firminho. Inclusive eu sempre me achei magrela, eu me acho ainda. Eu achei engraçado o dia que eu vim aqui para a agência e coloquei biquíni. Daí todo mundo falou “nossa, você tem um corpão” e eu pensei “eu?!”. É um padrão diferente o de modelo e falaram que não tinha menina da minha idade com o meu corpo. Eu tenho barriga e, às vezes, quando eu emagreço fica um pouco definida, com quadradinho. Mas eu não sou aquela menina muito seca, eu tenho um pouquinho de bunda... Eu não mudo muito mais que isso. Já fiquei com noventa e quatro de quadril, que foi na época que eu estava treinando mais e comendo mais. Para vir aqui para São Paulo eles pedem oitenta e nove, noventa no máximo. Agora eu acho que estou com noventa, mas lá na minha cidade eu fico descuidada, então normalmente eu tenho noventa e dois de quadril. Mas é só fechar um pouquinho a boca que eu perco peso muito fácil. Como demais, mas aqui eu também estou comendo e eu faço exercício todo dia, então eu não tenho problema de engordar. Eu treino. (Ligia)

Estou satisfeita. A partir do momento que eu comecei a ser modelo, a encarar isso como uma profissão, eu mudei completamente em relação à minha pessoa, porque antes eu era complexada. Tinha a perna fina, era magrela, não tinha bunda, não tinha peito. Hoje eu acho totalmente o

contrário: enquanto eu era a magrela, as outras estão gordas, as que cresceram que eram as lindas, entendeu? Então hoje eu gosto de mim como eu sou, não queria mudar nada. Muita gente fala para eu colocar silicone, mas eu não gosto, não quero. Gosto de peito pequeno. Eu acho que você estando no meio... tudo bem, o complexo é que você tem que ser magra, você não pode ter dois quilos a mais que você já é gorda... Eu gosto muito de esporte. É, todo mundo pergunta o que eu faço. Eu sempre fiz muito esporte, já fiz vôlei, natação, handebol, basquete, tudo que aparecia eu fazia. Sempre gostei muito, tanto que eu quero fazer faculdade de educação física também, educação física e publicidade. Não sei quando, mas vou fazer. Eu gosto muito de musculação também, eu fazia academia e eu pego corpo muito fácil, por causa da genética do meu pai, ele é muito musculoso. Então eu malhava e em três meses eu ganhei três centímetros de tudo: de braço, perna, bunda. Eu cheguei na agência e todo mundo: " o que é isso? O que você fez? Pode emagrecer". Então eu não posso fazer musculação porque eu pego muito músculo. Aí eu comecei a correr, sempre gostei de correr também. Minha batata da perna é muito grande e começou a ficar muito maior, então eu não posso correr. Em São Paulo eu não faço nada de esporte. Vou no Ibirapuera, ando, corro um pouco, tento jogar vôlei, chamo uma galera para fazer alguma coisa porque ficar com uma vida sedentária também não dá, né? Eu tenho muita sorte de ter o corpo que eu tenho, eu não preciso ficar correndo, me matando de malhar para emagrecer porque eu não tenho oportunidade. Assim que eu cheguei em São Paulo eu até engordei um pouco porque eu estava com dezessete anos e não sei se tinha acabado de formar o corpo, então você engorda do nada. Aí eu emagreci e está muito estabilizado o meu corpo todo, não preciso ficar me matando para emagrecer.Hoje em dia, eu emagreço muito fácil. Posso comer de tudo que eu não engordo. Acho que a correria de São Paulo também não deixa a gente engordar. Eu estou com oitenta e sete de quadril e nunca passou disso. (Amanda)

No repertório narrativo das modelos, abundam as referências a um corpo flexível, ágil, saudável, em movimento, livre e geralmente "naturalmente magro". O princípio da utilidade racional desloca-se do uso do corpo no trabalho para o corpo enquanto totalidade, matéria que inscreve a ação da modelo no mundo. Ao mesmo tempo, esta ação imprime outros significados ao "corpo cabide": não é a um corpo liminar e passivo que as modelos se referem, mas um corpo estável no peso e versátil na ação e nos diferentes papéis que pode representar. Na epígrafe, Ligia descreve seu corpo através de grandes celebridades da moda (Ana Hickman, Gisele Bündchen) em oposição a atrizes reconhecidamente bem fornidas por um imaginário masculino _ como Juliana Paes. Mas seu corpo esguio e "malhado" pelo esporte, ao mesmo tempo em que não possui excesso de partes que gostaria

_ peito, bunda _ dentro de seu meio, é supostamente mais curvilíneo que a da maioria das meninas: é um "corpão". De modo semelhante, Amanda, se refere ao seu corpo através do esporte: é um corpo maleável, que facilmente ganha músculos, e que assustou um dos *bookers* ao vê-la "grande e musculosa". É descrito como um corpo magro, que semelhante ao de Ligia, pode muito bem se tornar um "corpão"; um corpo que deixa de ser "tábua" ou "seco" para se tornar um corpo feminino. Já para Poliana o que confere relatividade a sua classificação é sua altura: pode ser modelo de moda em um mercado e comercial em outro.

Me parece que diferente de obedecer as demandas do cliente ou da agência, tais descrições oferecem um paradigma de restituição no imaginário das modelos. Isso por três motivos. Primeiro, porque este "corpo ágil" descrito através de elementos que compõem o ideário de plasticidade inferido pelo mercado de modelos, permite a um só tempo, dedicar-se a "vida de modelo" (na medida em que ele se encaixa em mais de uma categoria ou função) e a "vida normal" (na medida em que ele se insere em esferas de ação constitutivas do lazer e do prazer: os esportes e atividades físicas). Esta segmentação em "dois corpos", permite que a modelo recomponha simbolicamente as duas dimensões ontológicas que tenta conciliar e separar continuamente. Então, a plasticidade corporal aqui, possui um significado altamente contextual e restrito na medida em que é instrumentalizada para a composição de algumas dicotomias tradicionais, como é o caso da esfera pública (profissional) e privada (íntima). Assim, a classificação corporal reproduz a classificação ontológica na medida em que comporta uma cisão análoga à segunda.

Em segundo lugar, esta plasticidade corporal também permite a reprodução de outras cisões em outros níveis da experiência. É o caso por exemplo, de uma feminilidade construída em oposição a categoria modelo, pontuada pelo corpo. Assim, as alusões a um "corpão", ao termo "popozuda", a um corpo que não é seco, nem "tábua", remetem todas a um "corpo de mulher", em oposição ao "corpo de modelo". Assim, a figura da "falsa magra" é recorrente nestas falas como parte de um ideal, porque comporta a conciliação de duas dimensões aparentemente incomensuráveis[186]. Re-significando o corpo como versátil, ágil, saudável, feminino, curvilíneo, não tão "seco", as modelos parecem resistir a esta incomensurabilidade, segmentando-o em dois e rearranjando-os em seus "devidos lugares".

[186]Esta mesma incomensurabilidade se reproduz na fantasia de "ser uma e ser várias" mencionada na introdução desta tese.

Assim, o ideário da plasticidade corporal se torna útil na medida em que oferece um modo de ordenação do mundo através da fantasia de conciliação. Mas de qualquer forma, ele não deixa de estar inserido em uma visão hegemônica do campo que se respalda em fantasias de autodeterminação, criatividade sem limites e de "escolha individual", como se as pessoas pudessem ser quem quisessem a qualquer momento. Dentro disso, os exercícios (e em outros casos, cirurgias e tratamentos estéticos), parecem ser a única opção coerente e viável frente aos rígidos arranjos institucionais das agências de modelos, que cobram medidas praticamente impossíveis de serem mantidas pela grande maioria das mulheres _ ainda que as mesmas, desde a infância fossem magras.

Em terceiro lugar, as detalhadas descrições corporais remetem a este ato de ordenação, que propriamente comporta um sentido de restituição e de aproriação do corpo. A auto-atribuição de predicados positivos devolve a modelo um sentido de mesmidade que é parcialmente perdido na vida cotidiana (Ricoeur, 1991). Me parece que é através desta operação de identificação e estilização do corpo, que na fala, ele se torna mais palpável. É falando dele e descrevendo-o, que se recupera um sentido de si, o qual é supostamente destituído pelas imagens.

Vale enfatizar, contudo, que quase todas estas modelos, que medem sua feminilidade através da quantidade de curvas ou da tonificação muscular, são classificadas como modelos comerciais. A única exceção é Amanda, que como ela mesma diz, toma muito cuidado para não exagerar nos exercícios a fim de que não se torne muito musculosa. Mas ainda assim, se apropria do corpo através de predicados positivos: um corpo ágil, saudável, práticante de esportes e não tão magro. A questão é: de que maneira é possível a realização deste ideário em uma esfera prática? Em que medida este ideário tem o poder de subversão das experiências, dado que se trata de antífrase de um principio normalizador_ como tratado no primeiro capitulo?

Neste capítulo, me proponho a um exercício critico quanto aos limites desta plasticidade e sua realização concreta em uma esfera prática. Assim, atento para as concepções de corpo e natureza estabelecidas na relação de funcionamento deste ideário.

1. Corpos, imagens, superfícies: a noção de natureza nos manuais de modelos.

Em seu livro, "O homem pós orgânico" (2002), Paula Sibila retoma a análise Hermínio Martins sobre a cultura ocidental, usando as figuras míticas de Prometeu e Fausto para analisar a maneira como corpos e subjetividades têm sido construídos. De acordo com a primeira tendência, a natureza é dominada para o bem estar, a melhoria da vida, mas tem limites estabelecidos. Já as tendências faústicas visam à melhoria sem limites para o exercício da previsão e o controle. O imaginário do mercado de modelos transita entre estas duas ideologias. De um lado, uma tendência faústica, que se reporta ao domínio imagético, caracterizada por uma preocupação transcendentalista, em que todo esforço se condensa em estender e ampliar as capacidades do corpo (e aqui, mais específicamente das superfícies corporais) e ultrapassar todas as limitações biológicas relacionadas à sua materialidade que possam restringir as ambições de imortalidade. De outro, uma tendência prométeica, que se reporta aos a dimensão prática precedente a estas imagens, de onde se celebra a concepção de "natureza" em que toda melhoria é válida, dentro de limites devidamente estabelecidos _ aqui no caso, estabelecidos pela imagem. As mudanças podem ser feitas para corrigir, valorizar e melhorar (e não modificar) os atributos corporais que são tidos como "naturais".
Em primeiro lugar, analisemos esta concepção transcendentalista no tocante a feitura de imagens. Até o momento, tivemos a oportunidade de analisar neste estudo, como se dá a relação entre modelo e imagem e as diversas maneiras através das quais, ela, enquanto "entidade encarnada" é tomada como imagem por todo o mercado de modelo: das operações de bricolagem ao modo como ela deve se portar de modo a produzir pessoalmente tais imagens. Contudo, não foi mostrado de que maneira na fotografia, em seus processos de produção e pós-produção, a sua imagem designa uma concepção específica de ser humano de onde todo esforço se condensa em estender, ampliar e melhorar as capacidades humanas. Este ponto é importante, porque ele é contíguo à maneira como a produção de humanos é pensada; quais são as concepções de natureza que o permeiam e os limites biológicos estabelecidos para tanto.
Comecemos com o exemplo de uma breve experiência etnográfica sobre a pós-produção de imagens para em seguida uma reflexão sobre o que é o humano nos manuais de modelos.

Certa vez, ao visitar e entrevistar o fotógrafo comercial Luiz Crispino, perguntei a respeito do tratamento e modificação de imagens. Ele então, me mostrou uma foto que seria para uma campanha de cosméticos. Tratava-se de uma modelo de blusa branca, sorridente com óculos escuros; na imagem ela aparece da cintura para cima com os braços ligeiramente cruzados. Ele me mostrou o antes e o depois. Em um primeiro momento, não vi nada de diferente. Mas aos poucos, vendo a fotografia juntos, ele ia me explicando as modificações. A modelo tinha uma verruga na testa e esta foi retirada; as dobras de sua blusa desapareceram; as cicatrizes que tinha na barriga e no braço esquerdo _ as quais em um primeiro momento eu não havia percebido _ igualmente. Este trabalho, explicou ele, geralmente quem faz são estúdios especializados, pois muitos fotógrafos não tem tempo hábil para manipulá-las. Fui então visitar o estúdio que ele havia me indicado e pedi ao editor que me recebeu, que me mostrasse a mesma foto que eu havia visto no estúdio de Crispino. E então, pude perceber com mais riqueza de detalhes todas as transformações pelas quais a imagem havia passado. Na imagem "crua", a mesma modelo possuía inúmeras "imperfeições", as quais após o refinado tratamento de imagens desapareciam. Na imagem inicial, o tom da sua pele parecia amarelada; os reflexos de pêlos do rosto e do braço eram evidentes; haviam algumas pequenas espinhas na testa; uma pequena "dobra" no umbigo, além de outras "imperfeições" mais evidentes, como a já mencionada cicatriz na barriga e no braço e a verruga na testa.

Tratava-se de uma modelo bonita, jovem e com a pele bonita já na foto sem tratamento. No entanto, após o tratamento da imagem, todas as cicatrizes, reflexos de pêlos sumiam, inclusive aqueles que fazem parte do início do couro cabeludo. Da mesma maneira, as artérias e veias do rosto ou do braço foram removidas; sua pele adquiriu uma coloração saudavelmente avermelhada. Enquanto me mostrava, o editor me falava que há tratamentos de imagens onde são muito artificiais e grosseiros, e que um bom tratamento deve tornar a imagem deve ser perfeita, tirar as suas "imperfeições" conservando alguns traços como a textura da pele. Depois disso, relatou vários casos onde tratou as imagens: em uma campanha de uma linha de maquiagem em que os seios da modelo eram meio separados tiveram que ser juntados; em uma campanha de lingerie onde o braço de uma atriz brasileira foi "afinado" por ser muito musculoso. Se no começo das novas tecnologias

digitais, os corpos eram fragmentados através da fotomontagem, hoje existem recursos muito mais modernos que asseguram uma continuidade das imagens[187].

Também me contou que este tipo de tratamento é bastante caro, sendo quase uma lei nos meios impressos de uma boa campanha publicitária[188]. Na moda, ele é menos recorrente, pois se trata de um campo mais independente, com regras próprias e menos dinheiro. Nos trabalhos de moda, embora a imagem possa ser "corrigida", isto ocorre antes e durante a sessão de fotos _ com maquiagem e jogos de luz _ ou é feita através de técnicas menos refinadas pelos próprios editores das revistas.

Desta visita, o que mais me surpreendeu foi o fato dos corpos das imagens publicitárias serem concebidos e construídos através da ausência de humanidade: são corpos sem veias, artérias, pêlos, manchas, verrugas, espinhas, celulites, estrias, cicatrizes e até sem a cor da pele humana. A superfície corporal da modelo é apropriada como uma tábula rasa através da qual a humanidade é retirada e recriada resultando em um pastiche do ser humano. É nas imagens que os profissionais da moda, da publicidade e do mercado de modelos concentram suas ilusões faùsticas e transcendentais de um corpo eternamente jovem, sem dobras ou marcas do tempo. E com isso, muitas modelos devido a seu amplo diálogo entre aparência corporal e imagem já contam com as possibilidades "corretivas" da computação gráfica. Taciana, a modelo que faz parte deste estudo, cultivava o sonho de implantar próteses de silicone, mas enquanto isso não acontecia contava com sutiãs feitos de óleo e com a tecnologia do programa de edição de imagens chamado *Photoshop*[189]. O seu caso

[187]É famoso o caso da modelo Jean Shrimpton que teve suas mãos _ consideradas grande demais _ trocadas para uma foto publicitária (Ewen,1988). No Brasil, este tipo de serviço se tornou comum a partir de 1995 _ época em que, como foi dito, o Plano Real foi lançado e o volume de publicidade cresceu, recebendo também uma nova injeção de animo com a importação de novas técnicas.

[188]Segundo o editor de imagens Eduardo, este tipo de manipulação é muito comum (quase uma regra) em algumas revistas masculinas, como a Playboy.

[189]Mas talvez um dos casos mais interessantes seja o de uma modelo que não figura na amostra deste estudo. Márcia, era uma experiente modelo comercial, que devido a um acidente sofrido na infância _ foi atropelada por um ônibus _ tinha várias cicatrizes nas pernas e na barriga. Ela optou por não fazer cirurgias plásticas até aquele momento, pois gastaria todo o dinheiro que acumulou da indenização da empresa de ônibus. Também não solicitou a agência pois não lhe agradava a idéia de ter que expô-las a muitas pessoas para justificar o pedido. Assim, Márcia, evitava fazer fotos de corpo inteiro trajando roupas íntimas, trajes de banho, saias, shorts ou bermudas, e quando isto era inevitável, ela contava com a tecnologia do *photoshop*: "o *photoshop* corrige tudo", disse laconicamente. Assim, Márcia prossegue sua carreira sendo uma modelo com cicatrizes que procura fazer mais fotos de rosto.

não é único, mas em contrapartida, existem modelos que não apreciam a idéia de ter partes de seus corpos corrigidos, sobretudo modelos já consagradas[190].

Então, é devido a este "vale tudo" na produção de imagens, que as prescrições corporais para modelos tendem a enfatizar a importância da manutenção das superfícies corporais. De maneira geral, quando atentamos para as regras de beleza prescritas nos manuais de modelos, vemos que é a esta estilística das superfícies que se reportam as noções de corporalidade e de natureza. Se existe um limite para as melhorias corporais, ele se encontra nas superfícies. Enquanto uma valoração positiva é imputada ao exterior do corpo, o contrário é valido para seu "interior". As melhorias são sempre válidas, desde que as modelos saibam obedecer a alguns limites que inscrevem certa noção de "natureza" que respeite a perfeição de tais superfícies _ apontando para a já citada concepção prometéica do ser humano. Juventude, beleza e perfeição são os valores mais quistos no tocante a tais superfícies. Por isso, cirurgias plásticas e aplicações de enxertos no rosto são vistos com desconfiança, pois modificam a "natureza" do rosto.

> "Plástica Não!! Correções cirúrgicas, por mais bem feitas que sejam, dificilmente funcionam nas passarelas ou em foto. Antes de mais nada porque com raríssimas exceções, consegue-se perceber exatamente o que foi cortado, inserido, aumentado. Consegue-se perceber que aquela menina perdeu o equilíbrio, sua energia mais natural. E se Gisele [Bundchen] tivesse dado ouvidos a quem disse que seu nariz era muito grande? No São Paulo Fashion Week de 2003, pude observar claramente quem tinha passado pelo bisturi ou cedido aos encantos do Botox e, mais uma vez, tive a certeza de que não há espaço para este tipo de artificialidade na profissão. Ao contrário do universo das misses, o mundo da moda não comporta mudanças feitas na mesa de operação. A moda privilegia o sofisticado jogo de equilíbrio da natureza e, aqui, o artificial não tem vez." (Pascolato, 2003: 44)

Dentro desta concepção de natureza, é importante que a modelo nunca pareça estar maquiada. O uso do artifício no rosto como "corretivo" e não "camuflagem" tem a ver com o trabalho de bricolagem que os profissionais fazem; seu rosto, como o corpo é uma tela em branco.

[190]No início da consagração de Gisele Bundchen, a modelo acusou o fotógrafo da Vogue americana de ter aumentado seus seios através de computação gráfica. Logo após a imprensa gerou rumores sobre um possível aumento de seios que a modelo deveria ter feito. Ela se esquivou, afirmando que seus seios eram naturais e haviam crescido. Fonte: "O Marketing da número 1".terra.com.br.

> "A partir de agora, você vai ficar por dentro de todos os truques para usar a maquiagem a seu favor, fazendo parecer que você não está maquiada. Antes de mais nada, você tem que vender a sua beleza para os *stylists*, produtores e fotógrafos. Então, quanto mais natural for sua aparência, melhor para que possam ter a noção exata de seu potencial." (Liz, 2005:63).

Há um jargão exaustivamente repetido como um mantra descreve o imaginário social: "menos é mais". Menos gordura, medidas, corpo, cor no esmalte, melanina, maquiagem: acredita-se que este minimalismo contribua para enfatizar aquilo que é tido como inato e naturalmente dado. Assim sendo, entre modelos a modificação do corpo por cirurgias plásticas podem ter um certo papel libertador, desde que seja para "corrigir" ou melhorar o corpo ou mesmo a "auto-estima" dentro dos limites da "natureza" _ as mais comuns são implante de próteses nos seios e correção nasal[191]. O mesmo ocorre com determinado tratamentos estéticos como aplicações redutoras de medidas, tratamentos dentários e dermatológicos.

Se há um limite para as melhorias corporais elas são mediadas por suas superfícies; aquilo que é considerado um corpo estranho que o invada "por dentro" é visto como perigoso ao equilíbrio, à saúde e a disciplina. Trata-se de ser uma espécie de invólucro para as imagens; tudo aquilo que é concebido como pertencente ao "interior" do corpo tem um valor negativo: próteses de silicone, enxertos, comida, substâncias corporais são considerados impuros porque apresentam perigo as tão valorizadas superfícies.Em alguns casos, os silêncios sobre algumas destas impurezas mostram que muitas delas são consideradas tabus. É o caso da menstruação _ ou a falta dela. Embora os três manuais já citados no capítulo um, sejam dirigidos a meninas pré-adolescentes, em nenhum deles se fala a respeito da menstruação: não há dicas de como driblar aquilo que socialmente é tido como alguns de seus "inconvenientes" _ como a tensão pré-menstrual _ e nem quais as condutas a serem seguidas em casos que requerem a exibição do corpo estando menstruada _ como testes de biquínis ou roupas de banhos. Também não se apresenta a ausência de menstruação como sintomática de dietas muito rígidas e recorrentes _ e até mesmo de transtornos alimentares. Uma única menção a respeito do leite materno é feita no manual de Claudia Liz a respeito

[191]Ainda assim, as próteses de silicone são mais comuns entre modelos comerciais que têm que se adequar ao padrão "gostosa", para que possam fazer comerciais de roupas íntimas, de banho ou cerveja.

de gravidez. Sem nenhum tom de censura, o dilema apresentado, ao contrário do que se pode pensar, não se remete a gravidez precoce, mas ao fato de que a gravidez durante a carreira pode ser uma "armadilha da profissão" (nome do capítulo) por geralmente fazer a mulher engordar muito e tornar difícil a perda de peso[192].

Retomando a questão das superfícies, valem as mesmas regras quanto ao uso de artifícios para o prolongamento das superfícies corporais: saltos que aumentam o tamanho ou sutiãs que aumentam o volume dos seios com enchimentos ou próteses de óleo possuem a mesma função "corretiva" da maquiagem. Superfícies impecáveis e sempre inscritas em significados positivos: limpas, bem esculpidas, saudáveis, belas e adequadamente trajadas. Cada detalhe das superfícies corporais devem ser cuidadosamente "talhados": sobrancelhas, unhas, cortes de cabelos, depilação em dia _ afinal, nunca se sabe se o teste exigirá vestir roupas de banho ou íntimas. Lidar de forma positiva com as superfícies corporais denota a preparação e a disciplina do modelo dentro de seu campo.

> "Apresente-se para o desfile ou para a sessão de fotos com as mãos e os pés feitos, devidamente penteada e depilada. É o mínimo que você pode fazer para facilitar o trabalho de produtores, figurinistas, maquiadores. Se eles quiserem trocar o esmalte de suas unhas o farão, não tem problema. Mas uma coisa é você chegar linda e impecável, outra é chegar despreparada. Ás vezes a foto é só de rosto, mas estar com o esmalte em dia só ajuda. E se, numa foto, a mão estiver no rosto e for justamente essa a escolhida? Você precisa antecipar situações." (Pascolato e Lacombe, 2003: 110)

[192]É interessante que a única menção à substância corporal _ a amamentação _ seja feita de forma positiva para reforçar um papel tradicionalmente feminino: o de gerar e criar bebês. No mercado de modelos tudo indica que a maternidade entre modelos retém alguns significados positivos. O que me sugeriu esta hipótese além das entrevistas, foi um programa do canal de televisão a cabo Discovery Home Health: trata-se do programa chamado "Mãe modelo". Nele, a cada semana é documentado o dia-a-dia de uma agência de modelos grávidas em Nova York idealizada pela ex-modelo Liza Elliott-Ramírez: a Expecting Models, uma das poucas, senão a única a agência que oferece emprego no mercado publicitário e de moda para modelos profissionais durante a gravidez e depois, junto aos seus filhos. A série documenta o dia-a-dia da agência, apresentando a vida das modelos _ que mostram como equilibram o seu trabalho com esta fase _ mostrando as passarelas e as sessões fotográficas, e compartilhando informações sobre a saúde durante a gravidez e o parto. Posteriormente desenvolvo a hipótese de que entre modelos femininos a tradicional (e tida por muitas feministas como opressora) associação entre mulher e maternidade é feita freqüentemente de maneira positiva, e contraditoriamente apresentada como uma das formas de se realizar enquanto sujeito quando se é modelo _ significada como objeto de apropriação do olhar masculino.

O cuidado com as superfícies corporais denota que a modelo detém o conhecimento necessário sobre sua profissão; a regra do "menos é mais" envolve também as roupas para cada ocasião.

> "Ao se vestir de preferências às roupas básicas e aos 'pretinhos'. Nunca use roupas que ressaltem a barriga e o quadril. Evite o excesso de acessórios (brincos, colares,pulseiras e anéis) pois quanto mais limpo for seu visual, mais fácil será para uma editora de moda ou fotógrafo enxergarem você da maneira que lhes convier. Caso você tenha o habito de sapatos baixos e tênis, tenha sempre a mão um sapato ou sandália de salto alto básicos, principalmente nos castings para desfiles." (Guia da New face, agência M.).

A pele, invólucro do corpo e do rosto é outro quesito muito importante na aparência de um modelo; deve estar sempre lisa, limpa, pouco maquiada e pouco bronzeada. Nos manuais, as dicas sobre como conquistar ou manter a pele ideal denotam também o corpo como um campo de batalhas contra agentes invasivos: o sol, o meio ambiente, a maquiagem, a água quente, sabonetes e alimentação _ causadora de espinhas, vistas como manifestação de um desequilíbrio e descontrole. Assim, as dicas "para manter a pele saudável e bonita" perfazem uma detalhada e infindável lista de cuidados dividida entre pele do rosto e pele do corpo.

> "Lavar o rosto no mínimo duas vezes ao dia (pela manhã e a noite) vai deixar sua pele sempre protegidas das agressões do ambiente e garantir o tão necessário descanso a noite.[...] Usar um filtro solar com FPS 15 no rosto é obrigatório num pais ensolarado como o nosso. [...] se você for dormir e estiver maquiada, limpe bem a pele com um demaquilante adequado ou uma loção de limpeza. Lave na seqüência com um sabonete para garantir que a pele não fique com nenhum resíduo desses produtos e possa absorver um hidratante renovador ou ainda algum medicamento prescrito pelo dermatologista." (Liz, 2006: 89-91)

No tocante a magreza, os profissionais do mercado de modelos parecem estar relativamente conscientes da pressão que a modelo sofre para ser e se manter magra; também estão conscientes do fato de que geralmente é solicitado que uma menina emagreça às vésperas de um trabalho, quando verificam suas medidas e peso. Com isso, também estão conscientes do fato que entre modelos, a tendência a abusar de inibidores de apetites, antidepressivos e a desenvolver transtornos alimentares (anorexia, bulimia, comer

compulsivo) é mais comum do que se imagina. Por isso, os manuais de modelos, conscientes das pressões sofridas para que as modelos emagreçam muitas vezes às pressas, têm decretado uma "magreza saudável" fruto de exercícios, dietas balanceadas, reeducação alimentar e ao autocontrole _ resultado do discernimento entre a fome física e emocional (Liz, 2005)[193].

> "Quem está no mercado há muito tempo sabe ver quando uma menina começa a ficar doente. Ela pode até estar mais gorda do que a outra, mas já ter dado início ao processo de anorexia. Isso acontece muito neste mercado porque é exigida da menina a perfeição diante da câmera, já que ela foi escolhida dentre tantas para ser a representante de um tipo de elegância. Mas quando começa a adquirir hábitos compulsivos, a não comer mais nada, a fumar obssessivamente, a tomar pílulas, a garota esta tirando de uma reserva que ela tem, que a natureza deu, e que é o que acumula o capital de energia da juventude. Pode até ser que ela consiga, durante um tempo, tirar e tirar sem repor. Mas mais para frente, quando precisar dessa reserva para prolongar o frescor e a energia da juventude, vai encontrá-la vazia." ((Pascolato e Lacombe, 2003:94)

> "A questão do peso é uma preocupação constante nesta profissão. Ser modelo é viver em eterna vigilância para não engordar, é ser escrava da balança e da fita métrica. Pode até parecer um exagero, mas o fato é que você tem que ter o corpo dentro das medidas exigidas pelo mercado. Não há como negar: a roupa sempre cai melhor num corpo magro." (Liz, 2005: 74)

Mas ainda assim, muitos destes discursos recaem em um vazio institucional e não são colocados em prática, pois o mercado de modelos parece estar muito mais preocupado em vender e amealhar novos rostos do que obter resultados a longo prazo ás custas do conhecimento, educação e prevenção. Por isso, como muitas modelos contam, as agências costumam fazer vistas grossas às dietas malucas, jejuns e transtornos alimentares, bem como descartando as "laranjas podres" para onde vieram; isto é, mandando as meninas de volta as suas cidades quando elas engordam demais. Nestes casos, sem possibilidades de trabalhar naquele momento, a modelo é enviada de volta para sua terra natal ou volta do

[193]O manual de Claudia Liz traz até uma tabela de calorias e a diferenciação entre os diferentes transtornos alimentares, bem como de dietas e reeducação alimentar, contando com dicas de especialistas.

país em que estiver para tentar emagrecer novamente. Para os bookers, esta é a única saída quando se "ultrapassa as medidas".

> *Acontece uma coisa: da menina viajar, ir para as melhores agências do mundo, não fazer nada e voltar para o Brasil. Às vezes acontece porque a menina engorda. Engordou, teve que voltar ou porque ela é tímida demais, não esta preparada e a agência não gostou." (Milena, booker agência M.)*

> *Engordou, passou de 92, 93 cm [de quadris], não adianta, não emagrece mais em São Paulo. Aí a gente tem que mandar embora para casa para tentar emagrecer (Edna, Booker, agência L.)*

2. Os limites da plasticidade corporal

Susan Bordo (1993) crítica a incorporação de valores populares nos discursos intelectuais; elementos que ela chama de "conversa pós-moderna" como a "intoxicação com a escolha individual", a criatividade, a celebração da diferença se tornaram reconhecíveis e familiares nos discursos intelectuais, celebrando a inauguração de uma nova construção do "self" que abraça a multiplicidade. Mas na realidade, tais discursos possuem uma perspectiva acrítica ao não considerarem o quão homogeneizantes e normalizadoras podem ser tais "escolhas"[194]. Há uma realidade disciplinária na construção de toda autotransformação supostamente arbitrária. Em um conhecido ensaio sobre a suposta plasticidade de Madonna, Bordo sugere que sua "perspectiva camaleônica", longe de ser autodeterminante, sempre esteve atrelada aos ditames da moda. Sua suposta versatilidade aparece tanto nos vídeo-clipes, através da desestabilização de categorias de gênero, quanto em sua aparência, que a cada aparição parece estar sempre sendo reiventada[195]. Mas por mais que os clipes sugiram

[194]Ela situa por exemplo, uma escolha mediada por uma negra que "opta" por ter cabelos alisados, questionando em que medida tal escolha não pode ser situada historicamente na discriminação corporal racista do "teste do pente", vigente no século XIX em diversos lugares dos Estados Unidos e usado para determinar quem era negro nas igrejas; aqueles cujos cabelos não embaraçassem após passar o pente poderiam ser aceitos, pois não eram considerados suficientemente negros.

[195]Ela dá o exemplo do clipe "Open Your Heart to me", onde aparece como uma *porn star* exposta aos olhares voyeurísticos, mas ao final, sugere a instabilidade, ao mostrar a cantora trocando de roupas e se tornando parecida com um garoto. Apesar de sugerir a androginia coexistente como o erotismo, Bordo defende que o clipe inteiro é sobre o corpo de Madonna, uma desculpa para mostrar os atributos físicos. Neste contexto, qualquer elemento paródico ou desestabilizante é algo cínico para justificar a sexualização de seu corpo durante quase o clipe inteiro.

a instabilidade de categorias, é o corpo de Madonna que está em evidência neles; e por mais que a cantora apareça sempre diferente, tais modificações não deixam de ser fruto de um árduo trabalho de exercícios, alimentação e cuidados que nunca são mostrados ou postos em evidência.

O mesmo se passa com as modelos. Por mais que as descrições a respeito de seus corpos versem sobre a facilidade em manter o peso, em ganhar músculos ou em adquirir um corpo perfeito às custas de poucos exercícios, tais falas parecem incorporar parte do já citado imaginário faústico, que tem como base a superação das limitações biológicas (ou no caso, seu ocultamento), as quais restringem a ambição por imagens perfeitas e sem qualquer vestígio de humanidade. Neste contexto, a morte e a doença adquirem um significado pejorativo e são tanto quanto possível afastadas do convívio humano. É muito comum negar que se é ou foi vítima de transtornos alimentares; negação que é parte de sua sintomatologia, mas encabeça este amplo imaginário sobre o corpo da modelo. A doença tende a ser minimizada através de outros "sintomas menores" ou de outras doenças, como anemia. Priscila conta como foi uma suposta vítima de transtornos alimentares, logo que se tornou modelo. Mas sua sentença é rápida e eu diria reticente e permeada de eufemismos (a sintomatologia é descrita como paranóia), pois segue encoberta pelo prazer que hoje sente em freqüentar uma academia e fazer exercícios. Hoje se sente mais feliz com seu corpo, que considera mais saudável, tonificado e "gostoso".

> *Quando eu vim pra cá, tive que emagrecer de novo, e eu quase fiquei doente. Minha mãe chegou aqui junto, ficou toda desconfiada, aí eu fiquei em casa de agência, com modelo, um monte de menina, banheiro comunitário, e eu ficava naquela paranóia de emagrecer. Tinha um booker, o cara não podia me ver, qualquer modelo: "oi fulana, tudo bem, vamos medir seu quadril?" Aí eu ficava naquela paranóia, ficava botando na cabeça que era gorda, comecei a me senti mal. O pessoal até hoje fala que na época em que ele trabalhava nesta agência, as meninas eram super magras. Ele fazia um terrorismo em cima das meninas. Eu cheguei a ficar com paranóia. Aí eu comecei a emagrecer cada vez mais, mais e mais, ficar com oitenta e sete de quadril, pesar quarenta e nove kilos com 1,75m. Fiquei dois meses sem menstruar. Fui para o sul, minha e mãe mandou eu fazer exame médico. Eu tava com o nível de glicose muito abaixo do normal. Eu comia muito pouco. De medo e eu acordava todo dia sete da manhã, ia caminhando para a agência. Ai depois a agência fez permuta com a academia, eu nunca tinha entrado numa academia na minha vida. Fazia aula, aí eu engordei pouquinha coisa. Fazia tudo quanto era aula de coisa aeróbica, sabe? Aula de bike, de body pump de alongamento, disso, daquilo, até hoje eu sou meio que rata, mas não por questão de*

emagrecer , pra manter e porque a academia tem o papel de psicóloga: eu chego na academia, corro, nossa, eu fico tão leve!!! Hoje eu faço musculação e corro. Com pouca carga só pra manter. E minha professora fala que existe estudo que diz que musculação ajuda a emagrecer. Eu tô vendo resultado em mim, tá bonitinho, tudo no lugar. Tudo durinho... tá uma magra bonita, eu prefiro ser gostosinha tudo duro do que magra e flácida. Já vi muita menina assim. São muito flácidas e magras. E tem muita modelo assim: "ah, porque eu odeio academia, odeio, eu prefiro fazer dieta do abacaxi do que ir pra academia!". E assim vai fazendo musculação eu fico musculosa, magrinha, tudo durinho, pra ter que continuar assim, tem que comer. Eu me cuido ate hoje, não por questão de estética, mas por saúde. (Priscila)

Priscila expõe os princípios de homoneigenezação e normalização a que modelos estão expostas, mostrando que os exercícios, longe de ser algo libertador, é talvez a única opção coerente face aos rígidos arranjos institucionais das agências de modelos. Na mesma sentença em aonde mostra o prazer que sente em freqüentar a academia, afirma que quando fazia dietas para emagrecer, sofreu início de transtorno alimentar, amenorréia (disfunção menstrual), e baixa taxa de glicose. Associa os exercícios físicos a psicoterapia (a academia tem o papel de psicóloga). O caso de Priscila não é isolado; mas a conscientização sobre a necessidade de exercícios na manutenção do corpo, como parece ser recorrente no seu caso, no de Amada e Ligia, ainda o é.

Dificilmente, o mercado de modelos se deparará com uma "modelo pronta", isto é, com todas as suas medidas adequadas para ingressar no mercado; há sempre que perder alguns quilos até que possam ser apresentadas a fotógrafos, estilistas, produtores e editores de moda. Foi visto que o excesso de gordura geralmente é medido através dos quadris, que jamais devem ultrapassar noventa centímetros. Por conta disso, muitas meninas entram "fora do peso" e segundo os agentes chegam a ter de emagrecer de dois a oito quilos.

Mas também é comum que uma modelo ingresse com as medidas adequadas e que ao longo do tempo, mediante o desenvolvimento corporal, saiam delas. O corpo é um devir, um projeto a ser talhado e acabado e o crescimento e as medidas representam um entrave neste processo. Elas devem permanecer as mesmas durante toda a carreira da modelo. É por isso que na fala de Priscila, a fita métrica aparece como uma imagem poderosa. Ela, junto a balança, são instrumentos cotidianos na vida da modelo: em espaços restritos das agências ambos jazem a espera da próxima aferição.

O período de vinte anos é bastante significativo entre modelos; ele representa a fase de mudanças corporais. Geralmente quando a modelo está trabalhando, dificilmente ela associa a mudança de medidas com o crescimento. Na fala de Poliana, a hesitação entre saber se engordou comendo ou por ter se desenvolvido é bastante evidente. Ao mesmo tempo em que acredita que precisa emagrecer, a exemplo de Priscila, Ligia e Amanda, não quer deixar de ver seu corpo através de adjetivos positivos alusivos a uma feminilidade desejante, bastante em voga na mídia _ "popozuda".

> *Como fiquei um mês e meio de férias, eu peguei um pouco de peso. Eu engordei uns três quilos e eu quero... Mas eu não quero perder muito, só o que eu ganhei. Eu gosto de ser popozuda. E eu me sinto bem sendo magra, sendo um pouco mais magra até do deveria. Mas eu não sou aquela reta, não. Mesmo agora, com esses vinte anos... Eu acho que está naquela coisa de mudança, sabe? Eu já não sou adolescente faz um tempo. Mas acho que agora realmente está entrando na mudança. Então eu realmente só queria perder um pouco mais desse peso que eu ganhei. (Poliana)*

Mas a verdade é que por mais que se utilizem de fantasias de autodeterminação, da melhoria sem limites e até mesmo de um discurso que supostamente lhes proporcione um sentido de reposição dentro da suposta "condição feminina" que sentem perdida, a pressão para que estejam sempre magras é sempre um fantasma constantemente presente no imaginário das modelos. E é este o limite em que a plasticidade compõe apenas uma bela alegoria. Por mais magras que sejam, por mais estável que seu peso se mantenha, há sempre algo a ser melhorado e retirado. Ana Bela conta que nunca engordou desde que ingressou na profissão; por isso, diz que come de tudo. Mas apesar desta suposta liberdade, se sentiu mal por conta de gorduras localizadas o que a levou a fazer uma lipoaspiração. Depois disso, mesmo se mantendo em dia com as medidas, se vê obrigada a freqüentar a academia _ que em sua narrativa, detesta. E mesmo em sua fala, é possível encontrar contradições: gostar de comer de tudo, não significa poder. Ela alude sutilmente à reeducação alimentar quando diz que precisa "comer direito".

> *Até hoje eu tenho oitenta e cinco de quadril. Não sei o que acontece, que não sai disso. Eu sempre fui super magra, super magra, mas a minha barriga tinha sempre uma gordura localizada. Eu sofri tudo o que você pode imaginar e não saiu. Daí acabei fazendo uma lipo há quatro meses, e ainda tá inchado, aquelas coisas... mas acho que o resultado tá indo bem. Eu odeio*

ir pra academia. Odeio, odeio, odeio com todas as minhas forças, mas eu tenho que ir, eu vou... Eu vou umas duas vezes por mês. (risos). Mas tem aquela coisa de saber comer... Ainda mais você fora do país, não cozinha, não tem sua mãe pra cozinhar, só de fast food né? Mas eu sempre fui de comer bastante, beber muita água. E não, não engordo, mas eu adoro comer comida mesmo. Sabe, arroz, feijão? Mas malhar eu não transo muito não, viu? Mas eu tento. E agora depois que eu fiz a lipo, eu vi como que é, que não é fácil para manter. Por isso agora tenho mais é que centrar nessa parte de malhar mesmo. (Ana Bela)

Ana Bela tem sido direcionada como uma modelo de moda, para o mercado de Nova York, mediado por rígidos padrões de medidas. Diferente das modelos comerciais do início deste capítulo, Ana Bela, não pode se dar ao luxo de se auto-atribuir uma "condição feminina" através do corpo, pois ainda que faça academia, não pode ter curvas, um "corpão" ou se tornar "popozuda". Assim, ela, que estava em franca ascensão, privilegiava a profissão como instância primária de sua vida. Havia tido um único namorado, mas terminou o relacionamento ao verificar como era difícil mantê-lo, vivendo em Nova York enquanto ele vivia no Brasil. Da mesma maneira como adiava sua vida afetiva, também o fazia com seu corpo. Talvez como um ato de libertação, mantinha o projeto de engordar dez quilos quando deixasse a profissão, o que nos leva a questionar em que medida seu peso, ainda que estável a custa de "poucos sacrifícios", pode ser considerado realmente "natural".

Tenho cinqüenta quilos. Eu acho que desde que eu virei mulher nunca passou disso, no máximo cinqüenta e três. Muito difícil de eu engordar. Graças a Deus. Mas depois que eu sair da profissão eu quero engordar um pouco. Eu queria ter mais uns dez quilinhos. Distribuído, bem distribuído não ia fazer mal nenhum. Deixar isso pro final da carreira né? Agora tá ideal. (Ana Bela)

Como Ana Bela, uma grande maioria de modelos ao invés de admitir que seus corpos sejam frutos de um árduo trabalho disciplinar, persistem em um usar um discurso onde a magreza é considerada natural. E mais que isso: gostam de falar que "comem de tudo" porque "são magras de ruim".

Eu sou muito magrinha, não é regime, não é nada. Como de tudo, chocolate. Eu sempre fui magra. Sou a mais magra da agência. E só como porcaria. Hoje eu almocei, mas hoje! Mas tem muito tempo que eu não almoço. É difícil, porque quando você sai da casa da sua mãe, querendo ou não,

você não tem paciência para fazer comida. Ainda bem que com questão de peso eu nunca tive problema. (Gabriela)

Claro que pode haver nisso uma parcela de verdade; afinal, foi visto no capítulo três que desde a infância a quase unanimidade destas meninas é considerada como as mais magras que a média das esferas em que convivem. Contudo, como Ana Bela mesmo admite, mesmo ela, sendo "varapau" na infância, precisou perder gorduras de uma maneira radical.
É interessante que nesta negação, a "magreza natural" desponta como elemento central. A natureza é associada a uma disciplina e autocontrole característico da profissão, de modo que ganhar peso é considerado uma "falta de controle" sobre si. Assim, a maioria das modelos que engordam prefere atribuir o ganho de peso a fatores extrínsecos a elas, isto é, a suas parcelas emocionais, ou então, recorre a afirmação sobre a anti-naturalidade do peso requerido no mercado de modelos. Poliana atribui seu ganho de peso a fatores de crescimento como vimos, e a um problema glandular, ou seja, algo supostamente natural que ela não pode controlar.

Eu adoro comer. Comer é muito bom. Você tem que estar naquela coisa de "puxa, não dá para comer isso". Eu controlo. Até a minha mãe pegou um dia desses o meu exame de sangue e disse que a minha dificuldade para emagrecer é uma deficiência na minha glândula tireóide. Então eu tenho uma dificuldade grande para emagrecer. E para engordar é muito fácil.Engordo muito fácil. Então eu não posso entrar naquela onde de comer pão com batata frita todo dia. Eu tenho que me controlar. Inclusive agora eu estou me controlando porque eu passei um mês e meio de férias, comi um pouco de fritura. Mas eu controlo bastante. Claro, eu vou em uma festa, beleza. Se eu vou comer fora, beleza. Mas se eu estou em casa... Não vou comprar um pote de chocolate para deixar em casa porque eu sei que eu vou comer o pote inteiro em uma hora só. Se eu estou com vontade de comer um doce, eu vou lá, compro e acabou. Comi. Matei a vontade na hora. Mas não vou deixar ali, à vista. O que os olhos na vêem o coração não sente, né? (Poliana)

Edna, ao relatar sobre a necessidade de emagrecer ao tornar-se modelo, se mostrou surpresa, porque já se considerava muito magra.

Quando eu vim aqui para São Paulo, eu engordei. Eu sofri muita pressão, eu morava com mais dez meninas num apartamentinho, tinha muita menina traíra. Então eu fui para casa para emagrecer e estava louca para voltar para São Paulo. Eu queria voltar para São Paulo; voltei e eles falaram

*que eu estava gorda**. Eu não sei como eu estava gorda para eles. Porque eu estava seca, achei então que a agência não me queria mais.** Até que eu mudei de agência. Mas é difícil, você tem controlar muito a comida. Eu tenho que dar uma maneirada. (Edna)*

Taciana também se mostra surpresa com a necessidade de perder peso ao chegar em São Paulo; conta que jamais teve que emagrecer na vida porque seu peso sempre foi estável e que ao chegar em São Paulo teve anemia por tentar chegar as medidas requisitadas.

Não sou magra, magra. E quando eu cheguei lá eu tinha noventa e quatro de quadril, e tinha que ter no máximo noventa. Aí eu falei: "vou fazer o máximo", e ele: "quando você chegar em noventa e dois, noventa e um, você vem de novo". E eu nunca tive facilidade pra perder nem pra ganhar peso. Se eu ficar louca numa academia, não vou ter essa facilidade de perder, é mais fácil eu criar massa do que perder. Aí eu pensei: "nunca precisei emagrecer na minha vida e vou ter que fazer academia". Cheguei aqui com noventa e dois, agora estou com noventa e um e ele quer que eu fique com oitenta e nove. Aí eu fiquei, mas tive também alguns problemas de saúde, e eu, por hereditariedade, eu fiquei anêmica, aí fui me tratar e fiquei tratando, tratando, tratando, até que eu melhorei e voltei agora pra fazer academia e tal, to entrando no ritmo de novo, sabendo que eu tenho que perder. Eu fiz o tratamento aqui, vim pra cá no ano passado, em agosto. (Camila)

Por outro lado, os manuais com os quais tenho trabalhado têm buscado desmistificar a existência da "magra de ruim", mostrando que o corpo de modelo é fruto de sacrifício e principalmente muita disciplina. Em um capítulo chamado "Mentiras que as modelos contam", Claudia Liz relata sua própria experiência com a comida, enquanto Pascolato afirma ser impossível ser modelo e poder comer de tudo.

"Quantas vezes menti para os outros _ e para mim mesma _ dizendo que estava satisfeita após uma micro-salada quando na verdade eu não havia comido nada o dia todo? Já cheguei a pegar um pacote de sopa light, usar apenas um terço do conteúdo dissolvido numa panela com um litro de água e um shiitake grelhado na frigideira, jurando para mim mesma que aquilo era uma lauta refeição. Confesso que já menti dizendo que comia de tudo, mas a verdade é que eu não comia de tudo quando pesava 58 quilos (tendo 1,80 m). Não é possível para a maioria dos mortais (existem exceções), comer de tudo e manter um peso abaixo da média, como é exigido na profissão de modelo. É comum surgir uma competição velada entre algumas meninas quando o assunto é boa forma, como se elas disputassem para saber quem é a mais magra. Algumas desenvolvem até mesmo o prazer sádico de desfilar com uma barra de

> chocolate na frente de outras para provar que comem de tudo e não engordam, quando na verdade, comem apenas aquela barra de chocolate durante o dia todo, embora jamais confessem tamanho sacrifício." (Liz, 2005: 76)

> "A verdade é que uma modelo com a cabeça no lugar vai comer bem, mas vai comer pouco, embora recentemente algumas tops tenham se deixado flagrar lambuzando-se com potes de sorvetes e hambúrgueres colossais. Isso chama ceder aos apelos da propaganda; e eu sinceramente duvido que qualquer uma destas imagens retrate a realidade do dia-a-dia destas meninas." (Pascolato e Lacombe, 2003:94-95)

Mas haveria um motivo pelo qual as modelos mentem a respeito de seus corpos? Todos estes discursos ao celebrar uma "magreza saudável" ignora, ofusca e joga no limbo do esquecimento qualquer significado relacionado à doença que possa estar inscrito no corpo ou que seja resultante de um "descontrole emocional". É possível ver nesta concepção de natureza, a incorporação da gramática dos manuais: disciplina, persistência, força de vontade, autocontrole. Tais valores permeiam tanto uma certa concepção de personalidade quanto imputam os significados mais valorosos ao corpo. Mas é também nos ideais de plasticidade e autodeterminação que reside tal concepção: quanto mais "natural" a modelo se apresentar, mais manipulável e pronto para ser investido de significados são os seus corpos.

É por isso que, seja através de relações mágicas com os clientes, a fotografia e o desfile de moda, ou através de um discurso que supostamente imprime um sentido de coerência e reapropriação de si e de sua feminilidade, a "natureza" do corpo se encontra nas possibilidades infinitas de continuamente ressignificá-lo. É contraditório, porém que tal plasticidade só pode ser alcançada às custas de muita disciplina, força de vontade e autocontrole, estes sim, valores poderosos no mercado de modelos, disseminados amplamente como as chaves do sucesso e da autodeterminação.

Durante minha pesquisa, desde o ano de dois mil, nunca ouvi de uma modelo ter freqüentado algum consultório de psicoterapia; todas dizem que quando se sentem angustiadas, pressionadas ou com medo, recorrem a seus pais ou a um discurso que contém elementos de religiosidade. No entanto, algumas agências têm procurado manter convênios com psicoterapeutas a fim de promoverem a questão da saúde entre suas modelos. Uma das que pesquisei mantém convênio com um psicólogo especialista em transtornos alimentares,

o qual em entrevista pessoal diz não ser nem um pouco rara a ocorrência de tais episódios entre modelos[196]. Pela mesma via, vale lembrar aqui alguns episódios relacionados a mortes de modelos devido a transtornos alimentares, trouxeram à tona a relação entre a moda e a doença. Para finalizar o capítulo, abro um breve parêntese para este relato.

O ano de 2006 foi marcado pela mobilização da mídia nacional e internacional devido a morte de sete mulheres por transtornos alimentares: seis brasileiras e uma uruguaia, três delas modelos, candidatas à profissão ou de certa maneira inseridas no campo. Em meio a estas mortes, a que mais chamou a atenção no Brasil foi a segunda, da modelo brasileira Ana Carolina Maccan Reston, vinte e um anos que morreu com quarenta quilos, de infecção generalizada, evolução de um quadro de insuficiência renal devido a anorexia nervosa. O acontecimento tomou proporções dramáticas, sobretudo porque emergiu em meio a uma "trama" de eventos anteriores ocorridos no universo da moda em uma espécie de reação em cadeia. O ponto de partida desta trama havia sido a morte em agosto de 2006, da modelo uruguaia Luisel Ramos de vinte e dois anos, que em plena performance na passarela, durante desfile da Semana de Moda de Montevidéu, sofreu uma parada cardio-respiratória, vindo a óbito logo depois[197].

---

[196]Em entrevista pessoal, este profissional, bastante conhecido no mercado de modelos, apesar de admitir a recorrência de transtornos alimentares, mantinha um discurso coerente com as perspectivas hegemônicas do mercado de modelos. Após conversar com ele e também ler alguns de seus artigos direcionados a modelos, creio não existir outra forma de classificar seu discurso, senão através do termo usado largamente nesta tese: psicologismo prosaico _para não dizer, cínico. Pois ao invés de atentar para a real dimensão do problema, bem como suas variáveis e particularidades, o seu papel nas agências era o de corroborar as asserções dos manuais de modelos: buscar sua força interior, apoio psicológico, ser persistente quanto aos objetivos, e a busca de auto-conhecimento.

[197] A morte de Luisel mobilizou as autoridades regionais e governamentais das capitais da moda, começando por Madrid, onde os dirigentes de um grande evento de moda, vetaram a participação de cinco modelos por "estarem magras demais", tendo como base uma decisão do governo regional para combater a anorexia. O parâmetro usado foi a medição do índice de massa corporal inferior a 18. Esse coeficiente é o limite fixado pelo governo de Madrid, um dos financiadores do evento, que se baseou em um critério sanitário estabelecido pela Organização Mundial de Saúde (OMS). O respeito à norma, inédita em um evento internacional de alta costura, foi supervisionado por médicos voluntários recrutados pela Sociedade Espanhola de Endocrinologia e Nutrição (SEEN). Este fato abriu os pressupostos para uma ampla discussão entre os setores da moda, da medicina e o público em geral.
Fonte:"'Estamos magras, não doentes', queixam-se modelos espanholas". 20/09/2006. http://diversao.uol.com.br/ultnot/2006/09/20/ult32u14883.jhtm.
Estilistas também se manifestaram mostrando posições ambíguas. Karl Lagerfeld, da Maison Chanel, observou que as modelos não seriam anoréxicas, mas "magrinhas" e com "ossos finos"; se esquivando das perguntas sobre a parcela de culpa na moda, o estilista, respondeu que a moda não tinha culpa e que anorexia era "coisa para vender jornais", sendo pouco comum em detrimento ao grande índice de obesidade na França.

Durante um breve período, nunca se ouviu falar tanto sobre transtornos alimentares na imprensa nacional e internacional. No Brasil, o debate somente começou a ganhar consistência em janeiro de 2007, com as edições de inverno dos eventos de moda de São Paulo e do Rio de Janeiro. Alguns profissionais da moda foram reticentes e categóricos em afirmar que a doença não era constitutiva apenas do campo da moda, mas algo mais amplo em toda a sociedade. Este foi o caso de Paulo Borges, organizador do *São Paulo Fashion Week*, que preferiu tratar a questão como um caso isolado:

> " 'Isto é burrice da imprensa que, ao invés de ajudar, educando, ensinando sobre o assunto, prefere polemizar. Estou na moda há vinte e cinco anos, e nunca havia visto nenhum caso semelhante" Quando questionado se pretende implantar no São Paulo Fashion Week o mesmo feito na Semana de Moda de Madri (que impediu modelos muito magras de desfilar), Borges disse que não é esse o papel do evento. 'O São Paulo Fashion Week tem que ajudar a educar e não proibir. Não adianta criarmos factóides a respeito desse assunto. Tudo que é feito pelas agências está dentro da lei. O Brasil é padrão mundial de beleza na moda desde 95, sendo reconhecido, acima de tudo, pela energia e vitalidade de suas modelos'."[198]

Entre as próprias modelos profissionais, as posições pareciam divididas, tendendo para a solidariedade com o caso de Carolina. Tudo se passava como se ao admitir que os padrões de magreza excessiva no mercado de modelos eram a causa do desenvolvimento de transtornos alimentares, se tornasse objeto de retaliações. Por outro lado, modelos já consagradas _ para quem nada e ninguém deviam temer _ ocupavam posições mais enfáticas em relação ao assunto. Entre elas, a doença aparecia como conseqüência da forte concorrência dentro do campo ou ainda, uma espécie de "obstáculo evolucionista", ao qual só transpunham as mais aptas à profissão:

Por outro lado, o estilista italiano Giorgio Armani culpou os stylists e a mídia pela obsessão do mundo da moda com mulheres ultramagras. Fonte: "Lagerfeld rejeita preocupações com modelos magras demais", 04/10/2006. estilo.uol.com.br. A iniciativa de Madrid parece ter adquirido legitimidade mundial devido a seu papel na moda internacional suscitando por parte de órgãos do governo de outros países esboços de medidas para conter para conter a magreza nas passarelas: Na Índia, o ministro da saúde, fez na mesma semana um comunicado afirmando que não deveria haver garotas esquálidas desfilando na passarelas; a Secretária de Cultura da Grã-Bretanha, encaminhou um pedido aos organizadores da semana da moda de Londres para que se proibissem as modelos esquálidas de desfilar; na Itália, o governo pretendia assinar uma espécie de "código de ética" com a Federação da Moda para evitar a polêmica da anorexia no mundo da moda.

[198]'Nunca vi caso de anorexia na moda', diz Paulo Borges".
Fonte: moda.terra.com.br. 28/11/2006

> Infelizmente, com a competição que existe no nosso meio, muitas meninas dão mais importância ao trabalho e a ideais de beleza do que à saúde.(Gisele Bundchen)[199]

> Não foi uma coisa isolada. Existem muito mais modelos com distúrbios alimentares sérios do que a gente imagina. A competição está cada vez mais acirrada, o que leva as meninas a tomarem medidas extremas. Depois dos vinte, não dá mais para ter corpo de adolescente, e muitas não aceitam isso. E tem o mercado e os estilistas, que procuram mesmo as meninas mais esqueléticas para a passarela. (Isabela Fiorentino)[200]

> A morte da Ana Carolina foi uma fatalidade, mas é um caso isolado. Isso é sensacionalismo da imprensa. É uma questão de ter ou não ter estrutura para agüentar as pressões, que existem em todas as profissões. Nesse caso, faltou um tratamento mais sério, porque ela estava muito doente . (Mariana Weikert)[201]

> Eu perco de cinco a seis quilos antes da São Paulo Fashion Week, mas faço isso de forma controlada.(Giane Albertoni)[202]

> Já vi muitas meninas passarem dias sem comer nada, só com água e cigarro. Eu já fiz minhas dietas malucas. É preciso ter apoio, principalmente da família. Não adianta procurar um único culpado. O problema é bem mais complexo. (Luciana Curtis)[203].

Certamente a associação entre transtornos alimentares e o universo da moda brasileira, bem como as representações negativas negociadas a partir disso, imprimiram aos profissionais deste setor um temor em comprometer suas imagens perante os parâmetros internacionais através dos quais se orientam, e com os quais tentam competir. Isso impulsionou algumas parcas medidas em relação aos principais eventos de moda brasileiros, o *Fashion Rio* e *São*

---

[199]"Tops pedem equilíbrio emocional a modelos".
Fonte: www.folha.uol.com.br 17/11/2006

[200] Idem.

[201]"Anorexia é coisa de louco', diz Mariana Weickert".
Fonte: moda.terra.com.br. 29/11/2006

[202] Idem.

[203]Ibidem.

Paulo Fashion Week. Ambos decidiram barrar modelos com menos de dezesseis anos, acreditando que com isso, não exporiam as jovens tão cedo as pressões do mercado, promovendo "padrões normais de equilíbrio, saúde e beleza"[204]. Mas tão logo a imprensa perdeu o interesse sobre o assunto, a sensação parece ter sido a de um incêndio apagado: no mercado de modelos, se já havia reticências sobre o assunto, nas edições posteriores do evento, ele nunca mais foi remexido e a relação entre transtornos alimentares e moda parece ter caído no limbo do esquecimento. Fecha parêntese.

De todo este debate não surpreendeu as reticências do mercado de modelos; afinal é esperado que todo aparato disciplinar tenda a encobrir as práticas que suscitarão reações negativas, sobretudo quando elas são questionadas, representadas e mobilizadas em torno dos significados sobre doença e morte.

Este imaginário, entretanto, foi incorporado no discurso de algumas modelos profissionais que já se tornaram figuras públicas. E com efeito, uma grande maioria de modelos ao invés de admitir o árduo trabalho de construção corporal, persiste em se utilizar da larga noção de natureza tratada neste capítulo.

[204] "SPFW estabelece novos critérios para modelos; agências comentam mudanças".
Fonte:erikapalomino.com.br. 19/12/2006. Através do site do evento, sabe-se que naquele período, o São Paulo Fashion Week promoveu "palestras sobre a saúde das modelos", tendo como objetivo:"*alertar para os perigos das doenças e os métodos eficazes de tratamento*". Para tanto, "*foram convidados médicos, psicólogos e nutricionistas especializados no tema para falar sobre a importância da educação alimentar para públicos distintos _ modelos e seus pais*". Além disso, o evento marcou o lançamento de uma cartilha criada para orientar os jovens que pretendem ingressar ou se manter na carreira, a ter uma vida saudável. Em momento algum as notícias do site mencionam a morte de Ana Carolina Reston, que no imaginário do campo da moda, se tornou uma lembrança negativa, um símbolo nefasto e denunciador de suas condutas em relação às modelos. Fonte: spfw.com.br. 01/2006

“Recompondo a trajetória ou, a recuperação de um si.”

CAPÍTULO 7
Gênero em trajetórias: interpretando relatos de vida, posicionando sujeitos.

Toda vez que eu vou fazer um teste, um desfile, eu fico muito nervosa. E quando fico nervosa, eu começo a enrolar, eu fico muito vermelha. Eu estava nervosa por causa da entrevista, você reparou como eu estava vermelha? Agora já está passando. A gente vê como é, o que é, e vai ficando mais calma. (Camila)

Eu falo um monte, mas também acho que você está aqui mais para me ouvir do que para falar. Se eu estiver falando muito pode me cortar, se quiser. (Ligia)

Referindo-se ao estatuto do diálogo nos textos, Crapanzano (1988) afirma que não devemos nos apegar à falsa premissa de que a reprodução de diálogos ou trechos extensos de entrevistas "dá voz" independente aos participantes. Isso seria negar o poder do antropólogo, pois é ele quem se apropria das palavras tanto através da representação como da contextualização; é ele que tem o controle final das palavras. Por outro lado, também não se deve atribuir ao antropólogo uma onipotência irreal, dado que quando ele conversa, está envolvido em uma transação verbal, onde por mais poder que tenha, não pode controlá-la livre ou totalmente. Assim, todo diálogo ou história de vida é o produto de uma complexa negociação de pontos de vista dos sujeitos envolvidos, um jogo de buscas e desejos que deve ser levado em consideração quando se analisa qualquer material coletado (Crapanzano, 1984). Neste jogo, os informantes sempre levam em consideração o lugar de onde acreditam que o antropólogo está falando. E a demanda do antropólogo é sempre uma resposta ao informante.

Nesta complexa negociação, muitas vezes minha posição de pesquisadora não era clara a alguns modelos, como mostra o nervosismo inicial de Camila. Como ela, muitos deles, recrutados pelos agentes de modelos após entrevista inicial, acreditavam estarem indo a uma entrevista de trabalho[205]. Por isso, atribuíam a mim a posição de "cliente", agente, ou

[205]No capítulo introdutório desta tese, expus as dificuldades da pesquisa, sobretudo a de acessar os modelos, sem passar pelo "crivo" dos agentes de modelos, informando sobre a pesquisa, minhas motivações e intenções.

então, de jornalista ou psicóloga. Era somente após explícitar a minha total falta de vínculos com as agências e contar um pouco a respeito de minha pesquisa e formação, que os modelos pareciam ficar à vontade até mesmo para sugerir os rumos da conversa, como mostra o trecho de Ligia.

Retomando o estatuto da fala e da ação neste campo, pode-se ler esta sugestão como uma metáfora da visibilidade. Em um contexto onde as ações, processos, representações e trajetórias são apreendidas e vivenciadas como destituição, falar a alguém a quem imputavam uma posição de neutralidade com relação ao mercado de modelos, significava justamente o oposto: era ser tomada através de um "nome", como uma pessoa dotada de uma história, um sujeito com capacidade de pensamento e ação no mundo e de uma posição de onde se pode inferir algumas contribuições acadêmicas sobre como "a modelo é vista" ou como é "a vida de modelo de verdade" _ como algumas me falaram. Por isso, era comum durante as entrevistas, que ao narrarem determinados eventos em um tom confessional, eu lhes perguntasse se preferiam uma pausa na gravação; a maioria além de responder em negativa _ afirmando que queria que seus posicionamentos fossem tornados públicos _ pedia para que eu verificasse se o gravador estava realmente em execução. Em outras ocasiões, algumas entrevistadas solicitavam, sugerindo os rumos deste estudo: "anota aí...", "coloca isso no seu trabalho...".

Fico curiosa para saber em que medida este estudo responderá aos seus anseios. Contudo, se os capítulos aparecem de uma forma um tanto labiríntica é porque as temáticas que os constituem, longe de ser uma construção irreal ou abstrata, foram levantadas de acordo com as "transações verbais" estabelecidas nas entrevistas. Isso não significa alguma pretensão objetivista de "apreender o real" ou mesmo de supor que ele esteja colocado de alguma maneira nas falas e diálogos. Hoje em dia é difícil acreditar que qualquer pesquisador suponha que conseguirá apreender o real através de uma pretensamente falsa "evidência da experiência" _ a visão do sujeito tomada como a origem do conhecimento (Scott, 1999). Espera-se que, ao se analisar as maneiras como os discursos sobre a experiência de se tornar modelo são construídos, seja possível dar conta dos processos históricos e culturais que posicionam estes sujeitos e produzem suas experiências. Afinal de contas os sujeitos não escapam as concretudes socioculturais nas quais estão inseridos, sendo construídos discursivamente. Neste sentido, optei pelo relato de vida, uma modalidade dentro do

método biográfico que visa fazer um levantamento da parte da vida de um indivíduo (Kofes,1998)[206]. Na interpretação de relatos, narrativas e histórias de vida são ao menos três os fatores que devem ser considerados.

Primeiro, *constrangimentos institucionais*, fatores contingenciais ao próprio campo enquanto aparato disciplinar[207]. Não é interessante para as agências de modelos que tenham expostos seus arranjos institucionais, discursos ou práticas. Da mesma forma, no plano dos sujeitos, não é interessante e nem motivador o fornecimento de um relato em que conste os seus sofrimentos _ sob o receio de serem penalizados. Grande parte das entrevistas foi obtida através das agências e tecida nestes espaços, que embora em locais reservados ao pesquisador e entrevistados, não escapavam a sua condição de espaço de controle. Assim, foram muitos os silêncios, lacunas e sussurros. Algumas entrevistas foram perdidas pela impossibilidade de ouvi-las e transcrevê-las. Mas no jogo entre o que é lembrado e o que é esquecido, o narrável e o inenarrável estão implícitos embates políticos e disciplinas que de certa forma, controlam o fluxo da memória e estabelece seus próprios repertórios narrativos.

Este controle delimita o segundo fator condicionante a análise das narrativas. Elas não estão isentas aos constrangimentos do campo e nem mesmo ao próprio repertório de narrativas que ele oferece[208]. Em Ricoeur (1991), o que constitui um discurso e torna possível uma

---

[206]Ele é dimensionado por três níveis: 1. Relatos motivados pelo investigador implicando sua presença como ouvinte e interlocutor; 2. Material restrito a situação de entrevista, considerando somente o que foi narrado ao investigador; 3. Referente à parte da vida que diz respeito ao tema de investigação, sem esgotar as outras facetas de uma biografia (Kofes,1998).

[207]Aparato este, que conforme foi tratado, alimenta práticas, discursos e valores condenáveis em outras esferas disciplinares. É o caso da apologia a um padrão de beleza inacessível a uma grande maioria de mulheres, o qual também é extremamente difícil de ser mantido mesmo por modelos que apresentem um biótipo considerado "apropriado" nestes cânones. A prioridade dada a um padrão de magreza impraticável _ ou inacessível _ e também inaceitável em outras esferas disciplinares _ como é o caso da medicina, da educação física e do próprio pensamento feminista _ culmina no exercício de práticas como "dietas milagrosas" e jejuns e principalmente em transtornos alimentares e psíquicos _ anorexia, bulimia, agorafobia, ansiedade e depressão (Bordo, 1993). A este sistema de práticas, discursos e valores, se soma a própria ruptura que a experiência de se tornar modelo comporta.

[208]Em um artigo, mostro como as agências de modelos se apropriam de um repertório de eventos e narrativas tematizando sucesso e fracasso de modelos. Estes são fundamentais no processo de aprendizado de modelos. Traço a distinção entre dois tipos de narrativas mais comumente utilizadas: 1. narrativas de origem, que são narradas estrategicamente como uma epopéia e estruturada em elementos comuns articulados ao passado, presente e futuro: a mudança da cidade natal para São Paulo, as dificuldades iniciais e a reviravolta de sucesso após os obstáculos. Além de geralmente funcionar como um diferencial do modelo, estas narrativas são funcionais dentro das agências porque são estratégias neutralizadoras das histórias de fracasso. 2. narrativas

situação de comunicação é a condição de um sujeito que leva a linguagem e compartilha com outrem uma experiência. E é na situação de interação entre o ato de compartilhar e ao mesmo tempo, inserir esta experiência comunicada em um repertório de possibilidades que darão sentido a experiência de outrem é tornada possível o que Ricoeur e Sommers entendem por *identidade narrativa*. Para Sommers (1994) as pessoas constroem suas experiências porque estão situadas em um repertório de estórias que dão sentido aos acontecimentos tentando integrá-los dentro de uma estrutura de narrativas. A imputação de sentido aos eventos sempre será mediada por um critério avaliativo que permite fazer distinções léxicas e qualitativas entre a variedade infinita de eventos, experiências, compromissos institucionais e fatores sociais que permeiam nossas vidas. Em face de um arranjo potencialmente ilimitado de experiências sociais derivadas do contato com eventos, instituições e pessoas, é necessária a apropriação seletiva dos eventos e lembranças na construção narrativa[209]. As narrativas e trajetórias de outros modelos exercem um papel fundamental no aprendizado das regras, no controle disciplinar e permanência, e na constituição de uma identificação relativamente estável. Elas provêm uma narratividade relativamente homogênea em muitos aspectos. Foi tratada brevemente a influência que as narrativas sobre Gisele Bündchen exercem sobre o imaginário de modelos[210]. O modo como sua trajetória é contada na mídia fornece uma narrativa pública que serve de material

---

fenotípicas que se referem a atributos físicos do modelo, tornando-os seu principal diferencial.Claro que esta é uma classificação conceitual, porque nada impede que ambos os enredos estejam misturados em um mesmo relato. In Martinez, Fabiana J. (2004). "Experiência e (hiper) corporalidade entre modelos profissionais" In Kofes, Suely. (org) *Histórias de vida, biografias e trajetórias*. Cadernos do IFCH / UNICAMP.

[209]Este processo é mediado por quatro dimensões da narratividade: 1. *narrativas ontológicas*, sociais e interpessoais, construídas no intercurso social e nas relações estruturais através do tempo. Não são estáveis pois sempre estão entrecortadas pela temporalidade ; 2. *narrativas públicas*, anexadas a formações culturais e institucionais acima do indivíduo (família, religião, governos, nação). Todas possuem um enredo, explicação e critérios seletivos; 3. *metanarrativas*, que são as grandes narrativas em que nos localizamos como atores da história e como cientistas sociais _ refere-se às teorias e conceitos que criamos e são construídas sobre conceitos e esquemas explicativos quem si são abstrações.; 4. *narrativa conceitual* é aquela que construímos enquanto pesquisadores sociais a fim de compreendera interseção de todos estes níveis com outras forças sociais relevantes. (Sommers, 1994).

[210]No capítulo 5 de minha dissertação de mestrado analiso um relato de vida, em que a modelo, uma iniciante, legitima sua inserção na profissão pelo fato de ser proveniente de Horizontina, a mesma cidade de Gisele Bündchen. O fato de seus parentes supostamente conhecerem a família da modelo e a conterraneidade são determinantes na justificação de sua inserção no campo e conferem um tom de predestinação as suas expectativas de sucesso. Martinez, Fabiana J. "A História de Fernanda" em O espelho de Narciso: corpos e textos do consumo. Dissertação de mestrado defendida em 2003 no IFCH / Unicamp.

na constituição de uma narrativa ontológica para muitas modelos, já que nela estão incluídos diversos elementos constitutivos de uma experiência social: o passado de vergonha corporal, a chegada em São Paulo, o início difícil repleto de rejeições e dificuldades financeiras, as primeiras viagens, a "descoberta" por pessoas de renome no campo, a consagração e a veiculação de sua imagem em diversos veículos de comunicação.

Terceiro, e voltando a intersubjetividade estabelecida entre pesquisador e entrevistado, a influência do primeiro nesta produção. Com toda certeza, tais construções não estão livres da análise produzida pelo pesquisador logo que delimita na primeira pergunta _ "como se tornou modelo?" _ ainda que de forma mínima, o fluxo de lembranças e explícita seu interesse no pesquisado. Ao optar pelos relatos de vida iniciando-os com esta pergunta, eu estimulava-os a construírem suas trajetórias através do jogo entre lembranças e esquecimentos, o narrável e o inenarrável, categorias fundamentais na construção da memória (Kofes, 2001).

Mas porque a interpretação de relatos de vida após trechos tão extensos nos capítulos precedentes a este? Trata-se de uma questão processual. Pelos motivos mencionados, a experiência de se tornar modelo, a despeito das particularidades de cada vida tem sido vivenciada através de uma "trajetória padrão" ordenada em primeira instância por um suposto conflito ontológico entre duas esferas, a primeira imaginada como "real" e a segunda como imaginária. Este conflito reproduz uma série de representações e categorias intrinsecamente ligadas a ele, e igualmente tomadas como opostas, através das quais os significados de gênero variam em concomitância aos significados imputados a "modelo": público / privado; modelo / pessoa; modelo / mulher ou menina. Tal variação se dá de acordo com o tempo de inserção da modelo em seu campo _ que denota sua posição _ bem como o fator etário. Através dos capítulos precedentes tive a intenção de mostrar esta "trajetória padrão" e os processos referentes a cada uma de suas etapas.

Assim, o capítulo três remete ao início da carreira, a chegada em São Paulo e a experiência do choque que a configura. É quando a modelo ainda não está familiarizada com as disciplinas, discursos, valores e cânones da profissão. As representações sobre a carreira são basicamente moldadas através de um imaginário social cuja figura de maior proa e que encarna os ideais da profissão tem sido Gisele Bündchen. De acordo com isso, se tornar modelo representa uma mudança de *status* social de onde se vislumbra não só a superação

da vergonha corporal, como também o pertencimento a um padrão estético vigente na moda, esfera de *status* e reconhecimento social. Também representa uma ascensão social através de viagens, ganhos financeiros relativamente rápidos e a inserção em um universo de exclusividade e *glamour*. Perfeição estética, riqueza, independência e exclusividade são alguns ideais de feminilidade encarnados pela figura da modelo. Por isso, nesta fase se tornar modelo representa uma mudança ritual; em um plano imaginário a categoria modelo coincide com algumas categorias de gênero vigentes _ menina, mulher.

Os capítulos quatro, cinco e seis, de maneira geral, se reportam à segunda fase, caracterizada pelo decorrer da profissão e os esforços de adaptação. As representações sobre a carreira são modeladas através de um sentido de destituição caracterizado por um tempo suspenso dentro do qual a feminilidade é pensada através de uma suposta cisão entre real e imaginário. Modelo se torna uma categoria relacionada a uma feminilidade considerada vendável e estritamente associada ao corpo. Embora gênero seja uma categoria sempre em produção em qualquer contexto, entre modelos esta produção é vivenciada através de um senso de liminaridade que enfeixa dois domínios pensados como distintos e a impossibilidade de vivenciá-los como tal: um público pensado como o mundo do trabalho, diretamente ligado ao exercício das capacidades mentais e outro privado, relacionado à intimidade familiar e as relações afetivas, onde corpo, desejo, vontade estão diretamente implicados. Impossível não reconhecer esta separação de domínios como um dos efeitos da preponderância de uma noção de pessoa vigente no ocidente, uma categoria moral e jurídica introjetada no individualismo[211].

Mostrei que esta impossibilidade se dá primeiro devido às demandas do campo, que concretizam uma noção de pessoa oposta e divergente desta; uma pessoa plástica e estética, enfeixada pelas superfícies corporais, as quais são investidas das imagens e objetos do mundo que as rodeia. Dentro disso, qualquer noção de interioridade é desvalorizada para dar lugar a um conceito de personalidade igualmente plástico e superficial: a personalidade-imagem. Me parece que é este conflito entre duas noções distintas de pessoa, a causa

[211] Duarte (1998) aponta que a noção de pessoa moderna e individualizada tem como principais efeitos a racionalização e afastamento do sensível, fragmentação dos domínios e universalização dos saberes, interiorização e psicologização dos sujeitos, autonomização da esfera pública e a institucionalização do liberalismo, a intimização da família e a autonomização dos sentidos. Mas desde Mauss o conceito de pessoa já implicava duas vertentes _ uma relativista e outra evolucionista _ que mostravam através dos tempos um ponto de chegada até a noção moderna de pessoa psicológica.

primeira da tensão real / imaginário. É na fantasia de *ser várias e ser uma* que ele se concretiza, sendo um dos grandes ditados e dilemas do campo.

E, com efeito, é na plasticidade que reside o sentido de "ser uma imagem" à maneira do campo. Este processo requer uma retirada de tudo aquilo que é vivenciado como constitutivo da interioridade, seja ela espírito, alma ou inteligência. Por outro lado, o repertório de significados imputados a modelo, efeito tanto da ambigüidade de seu trabalho quanto das noções veiculadas pela mídia, tendem a corroborar com este sentido de destituição na medida em que marcam negativamente esta supra corporeidade ao mesmo tempo em que invalidam quaisquer marcas de incorporeidade _ ação e pensamento. É por isso, que apesar dos esforços na identificação com a figura da atriz e distanciamento com a figura da prostituta, tal processo jamais se cumpre.

A destituição é uma perda de tudo aquilo que é atribuído à categoria de pessoa enquanto sujeito interior, psicológico e dotado de recorrência no tempo. Em primeiro lugar, ela se configura como uma "perda corporal" na medida em que o valor do trabalho se constitui a partir da confecção de imagens _ seja em seu sentido "encarnado" ou "virtual" _ sendo que a imagem apropriada é o símbolo mesmo de uma subjetividade que não pode se destacar de seu significante corpóreo[212]. Em segundo lugar, o nome[213]. O nome designa a pessoa, as relações sociais e posições que a envolvem _ como parentesco, profissões, atividades _ e também é um referente de permanência no tempo envolvendo a personalidade, no sentido mais normativo e vigente do termo [214]. O objetivo geral das modelos é "fazer nome",

[212]Para Ricoeur (1991) a identidade, que ele conceitua através da noção de identidade narrativa se configura a partir de dois processos fundamentais. Ela oscila entre a abertura de um ser constantemente afetado pelo mundo _ processo estrutural formador chamado de *ipseidade* _ e noções mais cristalizadas e fixas sobre o si, que servem como referenciais de base para a pessoa ao longo do tempo e daquilo que pensa sobre si mesma. Este é o caso do nome e do corpo _ processo este chamado de *mesmidade*.

[213]Pina-Cabral (2005) mostra como a "personalidade" da criança é atribuída pelos parentes após se assegurarem de seu gênero o que lhe conferirá um nome _ e sua qualidade de pessoa com gênero determinado. O exemplo de recém-nascidos em situação de risco na UTI identificados pelas letras R.N seguido do nome da mãe só coloca a criança em uma situação liminar _ destituída de um nome e um gênero _ de grande peso emocional para os pais, ansiosos em assegurar a criança seu estatuto de pessoa no mundo.

[214]Voltando a Ricoeur (1991), para ele, a personalidade é referida em seu sentido comum, como tudo aquilo que distingue um indivíduo de outros, ou seja, o conjunto de características que determinam a individualidade pessoal e social de uma pessoa moral. Epistemologicamente os traços de caráter devem designar mesmidade, uma recorrência no tempo. Ele é o conjunto dos traços particulares, a soma de hábitos, virtudes, vícios, "*o conjunto das marcas distintivas que permitem reidentificar um indivíduo humano como o mesmo*" (Ricoeur,1991:p. 144).

processo implicado na trajetória social e que se concretiza na noção de sucesso. "Fazer o nome" significa conquistar respeito, o direito de falar, de expressar opiniões no trabalho, ser detentora do mesmo, enfim a recuperação da capacidade de agir no mundo. E é a conquista de uma posição socialmente reconhecida no mercado de modelos. Significa a restituição do "espírito", enquanto interioridade dotada de determinadas capacidades individuais (vontade, razão, criatividade). Assim, a afirmação de Claudia Liz no capítulo seis de que "ser uma pessoa normal foi uma conquista", está relacionada à restituição de um sentido de coerência interna que só se tornou possível quando ela acreditou ter recuperado o controle sobre sua vida e seus processos internos _ processo em consonância com a aquisição de capital simbólico. E por fim, uma destituição da própria história pessoal. Porque ao ser tomada através de sua personalidade-imagem, o que se torna importante não é sua história enquanto narrativa dotada de profundidade e riqueza de detalhes, mas apenas ínfimos fragmentos biográficos que designam alguma singularidade da modelo e funcionam como modos de estetização do produto onde acreditam que ela é. Assim, a história de Caroline Ribeiro se subsume a sua suposta "origem mestiça" _ indígenas e portugueses _ que a configuram como uma modelo exótica e ao mesmo tempo "produto nacional"[215].

Então, se aparentemente parte da experiência de se tornar modelo profissional é configurada através de um sentido de destituição, haveria alguma instância de "emponderamento" _ ou melhor, de restituição _ a partir de outros lugares que não a aquisição de capital simbólico ou o final da carreira? É nisto que reside o sentido de se interpretar os relatos de vida. O ato de falar ou de contar, é em si uma metáfora de visibilidade. Mas não só.

No contexto estudado, a narrativa é um modo de restituição, pois a situação de interlocução permite que os sujeitos sejam tomados por seus nomes _ não no sentido do renome. Com isso, se torna possível resgatar as histórias pessoais e atribuir sentido as ações, sentimentos e objetos do mundo que os rodeia. São muitos os trabalhos que vêem o ato de contar como um modo de manutenção de si e de recorrência no tempo _ sobretudo aqueles que atribuem

---

[215]Esteé o mecanismo mais eficaz de "lançamento" de uma modelo na mídia. Muitas vezes são outras narrativas _ que não fragmentos de sua história _ que configuram sua imagem. É o caso da já citada "Cinderela do lixão" ou ainda, mais comumente, da comparação com outras modelos ou atrizes célebres. Por exemplo, na revista Vogue no uma reportagem anunciava a "nossa nova Kate Moss" encarnada na figura da modelo Solange Wilvert.

à linguagem e ao discurso importância capital na constituição social[216]. De acordo com eles _ e de maneira geral _ através da descrição e da narração, os sujeitos prescrevem suas vidas e estabelecem uma relação entre a constituição da ação e de si. Este também é o sentido de se tomar a identidade pessoal como uma dimensão temporal e narrativa. Manutenção de si não significa que a palavra tenha um caráter imutável; mas falar implica em justificações éticas, modos de afirmar-se como fiel a valores e disposições atribuídas anteriormente à carreira.

O fato dos relatos de vida serem interpretados como um componente restitutivo não significa isenção de contradições, atos falhos, deslizes discursivos; não significa de modo algum que eles sejam completos, totais e inteiramente coerentes. As narrativas contêm informações, evocações e reflexões cujos níveis devem ser distinguidos (Kofes, 1998). Nem mesmo significa que eles não apresentem as cisões que tratadas neste estudo. Ao contrário, eles servem de matéria prima na detecção das mesmas, as quais muitas vezes só puderam ser percebidas através de uma única frase ou ainda, de silêncios ou elementos que o perpassam por inteiro sem que sejam percebidos de primeira mão, através de suas rupturas. São estas lacunas que a interpretação busca suprir.

Para tanto, ao analisar os relatos de vida, procuro manter a ordem em que as informações foram concedidas, ao mesmo tempo em que procuro analisá-las, interpretá-las e conectar algumas de suas partes às temáticas tratadas. As cinco histórias de vida analisadas remetem, do ponto de vista temático, à trajetória social da modelo em seu campo, considerando o tempo de inserção na carreira e a idade[217]. A despeito das particularidades de cada relato, a

[216]Entre eles, cito novamente a importância do trabalho de Ricoeur (1991), de W. Benjamin, que são elucidativos quanto à relação entre história e narração, e de Michel Foucault. Quanto a este último, dentre suas obras, é especialmente relevante "Herculine Barbin: o diário de um hermafrodita" (1982). Nele, a construção da sexualidade é analisada a partir de instâncias disciplinares fundamentais, como a religião, a medicina, o direito e possui uma importante interface narrativa a partir dos diários da personagem. Esta, um hermafrodita, criado como menina (cognome Alexina), foi educada em conventos e grande leitora de romances do século XIX, se constitui em grande parte através deles. De acordo com Foucault, sua narrativa escapa a todas as tentativas de captura de uma identificação sexual e "mostra o limbo feliz de uma não identidade", a felicidade de não ter um sexo. Ela mostra ter se apaixonado perdidamente por várias colegas da escola, quando após ser acometida por grandes mal-estares possivelmente provenientes de sua condição sexual, tem seu "verdadeiro sexo" descoberto, sendo reconhecida como um "rapaz" e legalmente obrigada a trocar de sexo e a usar um nome masculino. Após um processo judiciário e uma modificação de seu estado civil, foi incapaz de adaptar-se a nova condição e terminou por se suicidar _ anunciado no diário. Além dos diários de Herculine, Foucault também se apropria de laudos médicos e dos documentos jurídicos da época.

[217]Cada relato se refere a uma etapa desta trajetória, com exceção da primeira categoria _ iniciantes jovens _ cujos relatos são mais descritivos e lacônicos, demandando a comparação de dois deles.

percepção desta variância só se tornou possível quando os dados foram cruzados através dos critérios etários e de tempo na carreira. Havia, de acordo com estas categorias, diferentes interpretações e percepções sobre temas comuns.

A melhor forma que encontrei de descrever esta variância, foi dar continuidade a noção de trajetória, estabelecendo três categorias que não são estanques, porém ilustrativa da satisfatoriamente. Assim, havia no campo um deslocamento do espaço social. Na categoria de *iniciantes*, havia as mais jovens e as mais maduras[218]; geralmente estabelecidas no período de um mês a dois anos. De maneira geral a diferença existente entre os relatos de iniciantes jovens e os de iniciantes mais maduras pode ser explicada por uma questão de temporalidade. Nos primeiros, nota-se que na mesma medida em que são muito descritivos e vívidos com relação a datas, lugares, pessoas e eventos, são lacônicos e pouco articulados em relação às percepções, opiniões e sentimentos quanto à nova carreira. Porque longe de terem ainda uma opinião concisa sobre a carreira, procuram em um primeiro momento registrar e incorporar os acontecimentos e as regras da profissão. Já os segundos são mais articulados, prolixos, detalhados quanto à percepção, mostrando a força de opiniões e percepções de quem está se esforçando por buscar uma base segura de existência. Neste tipo de relato, ao mesmo tempo em que as cisões podem aparecer bem marcadas, eles também revelam a dificuldade em concretizá-las.

A categoria seguinte é a de as *modelos intermediárias*, marcada mais pelo tempo de experiência na profissão (a partir de três anos) do que pela idade, que poderia variar muito. Geralmente estão trabalhando ativamente e seus relatos não apresentam cisões de modo explícito, mas podem ser detectadas através de alguns atos falhos, evocações ou reflexões. Suas falas se confundem com os discursos do campo. E, finalmente, a categoria das *modelos veteranas* com quase dez anos de profissão, em vias de deixar o campo, aonde

---

[218]Embora a idade tenha sido um elemento fundamental nas entrevistas, a intersecção entre tempo de experiência e idade é muito variável, dependendo de quando ingressaram na carreira. A idade se tornou mais significativa nos relatos de novatas, mostrando diferenças marcantes na forma como apreendiam o contexto. Então, embora as agências mais renomadas trabalhem com uma faixa etária muito baixa para o ingresso de modelos femininos, há algumas exceções. Entre as três agências pesquisadas, uma delas (mais nova no mercado e menos conhecida), aceitava o ingresso de modelos acima de 18 anos de idade. Daí a necessidade de se categorizar a amostra. Assim, embora o tempo de experiência tenha sido um critério muito importante na interpretação dos relatos, a idade se mostrou ainda mais crucial. Por isso, na falta de um termo melhor, estes permanecem como válidos, designando iniciantes jovens (entre treze e dezesseis anos) e maduras (entre dezessete e vinte anos).

também se encontram ex-modelos como Claudia Liz. Neste caso, escolhi o relato de uma modelo consagrada como *top model*, porque ele ilustra todas as etapas de uma trajetória, supondo que a consagração seja uma delas. Neste tipo de relato, as cisões são efetivamente concretizadas, efeito tanto do tempo de experiência, quanto da consagração _ que lhes restitui o estatuto de pessoa.

Cada um dos relatos possui um ou mais eixos temáticos, que procuro identificar através de um "titulo- enredo". Na interpretação dos mesmos, se aparentemente aparece alguma lacuna referente a ausência de algum trecho, é porque este já foi reproduzido em algum ponto desta tese, evitando assim, a prolixidade.

1. Iniciantes Jovens - Paula e Diana: a modelo imaginária.

Paula e Diana são duas iniciantes de agências diferentes, que tem em comum a idade (14 anos), a localidade de onde vieram _ Diana é de Bambu, Santa Catarina e Paula, Canoas, Rio Grande do Sul _ e o pouco tempo de experiência como modelos. Seus relatos convergem na maneira como contam suas histórias: de maneira lacônica, um tanto sucinta em suas respostas. Forma de contar, que talvez reflita a incerteza de quem ainda está avaliando, refletindo e buscando compreender o mundo novo que se descortina diante delas. De maneira geral as jovens iniciantes, pareciam ser acometidas de um aparente *receio em falar*, o que pode também ser interpretado como uma dificuldade em organizar em sua experiência todas as novidades que a carreira trazia. Suas falas eram lacônicas e suas entrevistas não duravam mais de vinte minutos. Quando falavam, não conseguiam apontar nada que as incomodasse. Também não conseguiam traçar expectativas a médio e longo prazo para suas carreiras. Acometidas de certa forma pelo deslumbre e pelo receio, pareciam viver somente de presente.

Os relatos de Paula e Diana perfazem o mosaico dos primeiros momentos da trajetória social da modelo profissional em idade púbere. Cada um deles podem ser lidos como pequenos retalhos de diferentes momentos no tempo de uma experiência compartilhada. Mas apesar das semelhanças, eles divergem quanto à percepção de cada uma em relação ao "meio": enquanto Paula via a mudança como um *début*, Diana começava a dar os primeiros sinais de decepção.

Paula ensaiava os primeiros passos para se tornar uma modelo profissional. Aos onze anos começou a fazer desfiles em alguns shoppings de Canoas; aos treze entrou para a agência M. Mas entre idas e vindas, ainda não residia em São Paulo, pois queria concluir a oitava série do ensino fundamental em Canoas _ havia repetido um ano quando foi para São Paulo "bem no finalzinho do ano e não pude ir para as provas finais". Aos quatorze anos, costumava ir sozinha periodicamente a São Paulo, ficando às vezes apenas uma semana, podendo chegar até um mês. Em Canoas, Paula residia com sua mãe, irmão, avó e um tio solteiro _ cujo amigo indicou o primeiro agente de modelos. Separada, trabalhando e com uma criança em idade escolar, sua mãe não podia acompanhá-la nas viagens a São Paulo. A mãe, figura fundamental na experiência de se tornar modelo, aparece no relato de Paula como detentora do aval e apoio necessários para que sua filha pudesse seguir adiante. Não parecem ser necessárias muitas estratégias de convencimento em relação a algumas mães, sendo o pai a figura de maior intervenção. Para além dos fatores materiais, parece que muitas mães projetam seus próprios anseios no destino das filhas. São bastante raros os casos em que é relatada a falta de apoio materno. E freqüentemente, muitas vezes é a própria mãe que incentiva a filha a fazer um curso de modelo, sob a justificativa de "melhorar a postura", já familiarizando-a com os saltos altos, os desfiles de moda e as "roupas de mulher". O caso de Paula ilustra bem este caso; sua mãe é a primeira pessoa que aparece em seu relato, precisamente incentivando-a a fazer um curso de modelo para "melhorar a postura". Vale observar que o corpo aparece como referência primária em sua narrativa, marcando a passagem de tempo. Ele aparece como um "corpo devir", que no passado ainda não se encaixava nos parâmetros requeridos pelo mercado de modelos.

> *Eu estava atravessando a passarela com a minha mãe e tinha um menino entregando uns folhetinhos. E minha mãe pegou, dobrou e guardou na bolsa. Aí cheguei em casa e mexi na bolsa da minha mãe e vi :"cursos para modelos", eu tinha onze anos de idade e tinha um metro e sessenta, ainda. Aí eu comecei a ler aquele folhetinho e minha mãe falou: "ah, porque você não participa desse curso? É bom pra aprender a caminhar e ter uma postura melhor". (Paula)*

Devido ao fato de não estar completamente inserida no campo, seu relato parece transitar entre as primeiras impressões do campo e um esforço por tornar aquilo que encontra convergente com o seu imaginário. Para ela, os lampejos da experiência que vivia em São

Paulo já representavam um "corte da realidade" que vivia em sua cidade de origem. Por isso parte de seu breve relato se concentra em narrar os seus feitos até o momento: os desfiles que havia participado, as revistas onde haviam sido públicadas fotos suas e as reações _ positivas _ da mãe face a esta nova fase da filha. Falando de seus feitos, ela se aproxima imagináriamente cada vez mais do ícone da modelo glamorosa. Talvez devido a esta vontade de que tudo seja como ela imagina, bem como o fato de não estar completamente situada no "meio" que suas respostas sejam bastante lacônicas:

> *P: O que você está achando de tudo: do meio, do trabalho...?*
> *R: É bom, eu gosto. A maioria das vezes eu não me acho na revista, quem acha são as meninas do apartamento que compram as revistas e falam: _ Olha, tu aqui. E eu: _ Oh, sou eu.*
> *P: E já saiu bastante coisa?*
> *R: Saí na [revista] Quem duas vezes, editorial da [revista] do São Paulo Fashion Week, um desfile da Cavalera, um editorial para uma revista francesa, na Capricho.*
> *P: Entendi. Como você está se sentindo com relação a estas novidades todas?*
> *R: Bom, eu gosto desse meio, então eu estou me sentindo bem.*
> *P: E tem alguma coisa de ser modelo que você não gostou logo de cara? Da profissão, do meio...*
> *R: Ah, eu acho que tudo é bom. (Paula)*

Sair da cidade para se tornar modelo em São Paulo parece ser um fato de grande significância em algumas cidades mais interioranas. Como foi visto no caso de Priscila, geralmente a ida a São Paulo é noticiada em jornais locais, tornando a aspirante à modelo famosa, antes mesmo de o sê-lo. Também como foi tratado, muitas meninas não sabem exatamente as dificuldades que irão encontrar em São Paulo, acreditando que de imediato serão aceitas em diversos trabalhos ou que viajarão para o exterior logo no início. Menos ainda, sabem as mães. Geralmente elas acompanham as filhas nas primeiras idas até São Paulo para verificarem se as mesmas ficarão em segurança ou continuarão os estudos. Ainda que os agentes de modelos exponham as estratégias de carreira ou as dificuldades do início, a não ser que morem em um apartamento de modelos, dificilmente saberão com detalhes sobre o cotidiano que suas filhas irão enfrentar. Sua base de conhecimento se resumirá apenas nos "resultados" do trabalho. Por isso, Paula, descreve com nitidez o orgulho de sua mãe ao vê-la em revistas.

P: E lá no Sul, sua mãe fica apreensiva de você estar aqui?

R: Não, ela até gosta. Ela fala que se é isso que eu quero... Ela dá o maior apoio, ela não vem comigo porque ela trabalha e eu tenho uma irmãzinha de oito anos, tem nossa casa e tudo, então eu venho sozinha. Mas fica muito orgulhosa, sempre compra as revistas que eu saio, fica toda boba, bem coruja. (Paula)

Embora ainda não residisse definitivamente em São Paulo, somente o fato de viajar periodicamente para lá e realizar trabalhos como modelo _ ainda que no "meio" eles tivessem pouca importância _ já denotava um amadurecimento diante dos pais e da sociedade. É por isso que a experiência de se tornar modelo como um rito de passagem aparece de maneira muito nítida. Traça com exatidão uma significativa analogia entre os eventos que desencadearam seu ingresso no universo de modelos e as datas de seus aniversários. Um buquê de flores enviado pela agência aparece menos como um presente qualquer e mais como o símbolo de uma transição.

O meu tio Pedro viu que eu já estava fazendo desfiles, aí um amigo dele do quartel falou que conhecia uma moça que trabalhava com modelos, ela tinha uma agência. Aí eu fui com meu tio até essa agência e ela falou assim: "bom, nós trabalhamos com crianças", isso foi dezenove de novembro, eu estava com doze, e ia fazer treze dia vinte de novembro. Aí me levaram na Marilyn de Porto Alegre, dia dezenove de novembro, aí eu conheci o pessoal, gostei, me aceitaram na agência. Aí eu fiz um desfile no shopping, fiz um editorial para uma revista. Aí, a Marilyn de Porto Alegre, no dia seguinte, mandou um buquê de flores de aniversário, e aí mandaram fotos para São Paulo, isso eu estava com treze anos. Aí eu entrei na [agência] M. de São Paulo e me aceitaram também. Aí em novembro em vim pra cá a primeira vez com a minha mãe, eu já ia fazer quatorze anos. Fiquei uma semana e dois dias, em dezembro vim de novo, fiquei o mês de janeiro inteiro no fashion week, fiz um editorial para um revista francesa e estou aqui, fazendo trabalho, testes. (Paula).

A experiência de Paula em relação à carreira era um tanto diferente das iniciantes que vão morar lá: ela ainda não havia sentido a falta dos pais, dos amigos, da escola, assim como ainda não tinha estabelecido contato com o cotidiano de Sisífo que é a rotina de modelo _ ou seja, não havia deixado "para trás" a sua vida. Havia um deslumbre com os componentes que para outras se configuram como a experiência de choque: falava sobre o encontro com diversos profissionais que sequer imaginava que pudesse existir, e sobre as diferenças "culturais" entre sua cidade e São Paulo. Começava a compreender o funcionamento do mercado e se dava conta de sua complexidade.

Eu gosto. É um meio que a gente conhece mais pessoas, produtores. Eu não sabia que existia e é um mundo rodeado de pessoas, de culturas diferentes. E tu é um "arrozinho" no meio daqueles sacos de arroz, participando com todo mundo. É uma experiência ótima, eu adoro. (Paula)

Embora já incorporasse a gramática dos manuais através de um discurso sobre a persistência, a força de vontade, ainda encarava o aprendizado e o trabalho de modelo como diversão _ e uma das maiores oportunidades que já surgiram em sua vida. Não havia dificuldades: tudo se passava como se Paula ainda fosse expectadora deste universo.

P: Como está sendo o aprendizado? Como é isso?
R: Não é difícil, eu acho que cada um tem que dar o máximo de si, tentar aprender. Saber, ninguém sabe. Querer buscar informações sobre aquilo, pesquisar, tentar focar nesse meio. Pensar que: "eu to aqui porque eu mereço, muita gente quer estar aqui, e eu tenho essa possibilidade na mão e por isso vou tentar batalhar para dar o melhor de mim". (Paula)

Diana, ao contrário de Paula, não passou pelo período de latência que implica as idas e vindas até São Paulo: assim que soube que haveria uma seleção de modelos em sua cidade da agência D., foi escolhida e logo se mudou para São Paulo, onde residia há um ano na época da entrevista. Seu relato já está a um passo do de Paula, e oscila entre o choque da constatação de uma realidade muito distante daquilo que imaginava e as possibilidades de gratificação material e emocional que a carreira aparentemente oferece. Ela conta que "nunca quis ser modelo", mas que foi pelas mãos de sua mãe _ convencida por um agente de que possuía uma "mina de ouro em casa" _ que se tornou uma. Ela não impôs muitas objeções quanto ao fato da filha se tornar modelo. Somente nas primeiras viagens, ela a acompanhou para ver onde ela ficaria instalada, conhecer as pessoas da agência e tratar da escola _ Diana, no primeiro colegial, estava no tempo escolar correto, embora estivesse naquele momento sem estudar por não haver conseguido vagas em escolas públicas de São Paulo. A minha pergunta sobre como se tornou modelo respondeu da seguinte maneira:

Então, foi assim: um scouting da D. foi na minha cidade. Eu sou de Santa Catarina, Bambu. Ai foi na minha cidade, colocou cartazes, falou da D., falou que ia ter um casting, para impressionar. Assim, eu nunca sonhei em ser modelo, nunca. Eu estudei outra coisa, eu jogava bola era um menino. Aí, ele foi pra minha cidade, falou do casting. Nossa, o cara me adorou e tal. Falou que eu

tinha que vir para São Paulo, tipo não caiu à ficha na hora. Ele ligou para a minha mãe , disse que ela tinha uma mina de ouro em casa. Falou um monte de coisa. Eu já tinha visto o cartaz do casting. Tinha o de fotos das meninas da D.(agência) falando tudo de lá. Ai eu fui fazer o teste e tal, o cara me adorou, aí até o R. (dono da agência) foi pra São Miguel, cidade vizinha [de Bambu] para ver as meninas e tal . Dia primeiro de fevereiro mandou e vir para cá e deu na louca e eu vim para cá.

P: E daí sua mãe veio junto: Como é que foi?

R: Eu era novinha, a primeira semana vez eu vim sozinha. Eu tinha 14 anos quando eu cheguei aqui. E minha mãe veio aqui na primeira semana, ver o colégio, ver o que dá, o que não dá. Ai ela viu o colégio, ficou um tempinho comigo para ver como é que era, e eu estou aqui agora. Ela voltou para a minha cidade e agora eu to sozinha. (Diana).

Ao dizer que não imaginava que poderia ser modelo porque "era um menino", Diana mostra que está refletindo acerca de sua feminilidade tendo em contrapartida os elementos que compõem a imagem da modelo. E diferente de Paula, esta imagem já toma formas mais concretas, dado que está há um ano inserida no campo. Embora não sejam elementos incompatíveis, na fala de Diana, ser uma menina e jogar futebol remete a um estado de ambivalência ou de liminaridade sexual, que talvez ela acredite ser possível somente entre crianças _ muito embora saibamos que antes mesmo de nascer, crianças "adquirem um sexo" e um nome que faz referência ao gênero. Não imaginava que pudesse se encaixar nos padrões de feminilidade da mídia. Ao receber a proposta de se tornar modelo, ela diz que "não caiu a ficha" porque talvez sua imagem ou auto representação nem de longe convergia com a imagem de feminilidade que fazia de uma modelo. Em sua fala, tudo se passa como se de repente, ao ser tomada como um índice de "mulher" _ já que pode representar uma "mulher" _ talvez pudesse se tornar uma, idéia que movimentou seu imaginário _ dado que em seguida faz referência aos elogios que recebeu dos agentes.

Mas ao falar sobre o que os agentes disseram, Diana fornece algumas pistas a respeito de suas reflexões acerca do presente. Assim, quando diz que um agente falou do teste que aconteceria na cidade "para impressionar", ela está confrontando a realidade que tem encontrado e as possibilidades que imaginou ao ser convidada para se tornar modelo.

Então, quando eu cheguei, eu pensei que era totalmente diferente, porque primeiro, na minha cabeça, eu pensei que tinha motorista que levava nos lugares e aqui não tem. Pensei que já ia chegar ganhando horrores... E aí não é assim, é difícil, você tem que correr atrás, você não ganha

nada na mão, é muito difícil mesmo. De pegar ônibus à noite, casting, saber pra onde é, você tem que olhar em guia. Sabe na minha cabeça, quando eu vim pra cá era uma totalmente diferente.

P: O que você acha que mudou?

R: Tudo muda. Você tem que ter responsabilidade, tem que ter cabeça. Porque nesse meio aqui é droga, é bebida, então você tem que ter cabeça. É complicado. Eu pensei que fosse ser totalmente diferente.

Ah... eu fiquei meio decepcionada... eu pensei que era uma coisa, já não é. Mas vamos tentar. (Diana)

Os primeiros elementos do choque de Diana estão presentes nesta sentença. Longe dos pais, talvez imaginasse que seria amparada de alguma maneira, mas logo se desapontou com a falta de proteção ao perceber que teria de se locomover sozinha, e principalmente, quando percebeu que entrava em um universo onde não é possível se tornar modelo sem iniciativa ou projetos próprios. Sozinha e "livre" das proibições familiares, reconhecia a necessidade de refrear-se diante da aparente liberdade. Contudo, tudo isso fez com que Diana reconhecesse que havia mudado não só de corpo, mas de "cabeça" também, inclusive ao lidar com a falta dos pais.

P: Quais foram as principais mudanças que você notou em você neste primeiro ano?

R: Eu acho que eu mudei um pouco a cabeça, é mais nisso sabe? Um ano muda bastante a cabeça, sabe? O corpo também mudou, porque é uma fase de mudança, mudou. Eu era bem mais magrinha.

P: Como é que foi o início?

R: Ah o início, então não foi fácil... não é fácil porque você sente bastante falta dos pais, eu era muito apegada aos meus pais. Então eu chorei muito nos primeiros meses. Mas depois você se acostuma, vai se acostumando... Agora eu não ligo há mais de uma semana pro meu pai e pra minha mãe, não sinto mais aquela saudade. Quer dizer, sempre a gente sente , mas não tanto. (Diana)

Ao sair repentinamente de um universo infantil e adentrar para um universo que considera adulto, Diana começava a se questionar se havia tomado a decisão correta; já havia voltado para sua cidade uma vez sob o intuito de desistir da carreira, mas a imagem da modelo glamourosa e de sucesso ainda persistia em seu imaginário.

Se você começou nessa área, você não quer desistir. É bem assim, eu já fui lá [em Palmitos] e fiquei muitas vezes pra desistir sabe? Fui bastante, falei com meus pais, meus amigos , sofri bastante, sabe? Ai eu já pensei em desistir mas não consigo. Eu não vou para a minha casa tem quase dois

meses, ai você vê na tv todo mundo desfilando em revista, ai eu penso eu posso estar lá. Fico: "ah, não vou voltar [para São Paulo]", mas aí eu volto. É assim, não dá para desistir. (Diana)

Diana não consegue desistir porque ao deixar para trás sua auto referência inicial – "um menino" _ passou a se reconhecer como modelo. Se reconhecendo como modelo, também se reconhece como uma igual entre outras modelos que habitam as passarelas e revistas. Seu dilema enquanto esteve na casa de seus pais refletindo sobre uma suposta desistência, girava em torno de retornar a São Paulo _ acreditando que talvez pudesse se tornar uma grande modelo_ ou voltar e "ficar sem fazer nada" _ pois vivia nitidamente o tempo em suspensão. Quando foi a sua cidade natal disposta a abandonar a carreira, pediu transferência de escolas, o que posteriormente culminou com o fato de ter ficado sem vaga em São Paulo.

Mas o que significa reconhecer-se como modelo? Quais são os elementos que permitem impingir a fala de Diana esta interpretação? Quando Diana falou a respeito das mudanças, um dos primeiros referenciais que incluiu em suas reflexões foi o corpo. E de fato, ele também aparece como referência primária na narrativa de Paula. Se a nossa socialização como "homens" ou "mulheres" abarca fundamentalmente um processo de implementação de significados do corpo através de diversas instâncias sociais (escola, família, medicina, demografia), aqui o mercado de modelos _ aparato delimitado pela mídia em geral _ atua como instância primária de socialização, dado que sua intervenção se dá justamente em uma fase onde os significados do corpo feminino estão em processo de mudança. Assim, se o corpo aparece marcando a passagem do tempo, é porque além dele estar realmente mudando, ele também está sendo ressignificado dentro de uma gramática específica ao mercado de modelos. Ele será elaborado e classificado nos termos da mercadoria se tornando um corpo de modelo "comercial" ou de "moda". Através desta dicotomia, alguns significados são fixados, porem eles sempre serão instáveis devido a própria dinâmica da efemeridade que respalda o trabalho de mímese do modelo. Por isso, o corpo, jamais poderá ser tomado como referencial de mesmidade no mercado de modelos; a cada estação e de acordo com as tendências de moda, ele muda de acordo com a gama de estereótipos que se representa.

E era através destes arranjos que Diana tentava compreender seu corpo. Ainda não sabia ao certo como ele seria classificado, pois naquele momento, como ela estava trabalhando em ambos os segmentos, seu corpo também era detentor de uma ambivalência.

> *P: Como você está sendo direcionada?*
> *R: Mais para o comercial. É meio que os dois, é equilibrado. Porque é assim, para fashion tem que ser muito alta e muito magra. E eu não sou ainda; eu acho que eu sou mais comercial, tenho mais corpo pra comercial. Tenho corpo mais violão né? Tenho bunda, coxa, falta mesmo peito para falar a verdade. (Diana)*

É possível observar uma lacuna temporal referênciada pelo corpo. Em um ano, Diana trocou de corpo: de "menino" passa a ter os atributos necessários para que no mercado de modelos seja considerada uma "modelo comercial". Torna-se portadora de um corpo destinado a vender produtos que de um lado, despertem o desejo ou chamem a atenção do público masculino, e de outro, criem uma identificação com o público feminino nem que seja através de um desejo de ser uma igual. Então estes atributos totalizam na dinâmica de um desejo masculinista, um "corpo de mulher".

Mas apesar da ambivalência quanto ao valor de seu corpo nos termos do campo, ele parecia ser fonte de prazer para Diana. De um lado, ele era o índice de que Diana havia "mudado" _ como ela mesma diz no início de seu relato, sua "cabeça" e seu corpo mudaram muito em apenas um ano. Pouco a pouco, de um corpo ambivalente e liminar, assexuado e sem curvas _ um corpo de "menino"ou de criança _ parecia adquirir os atributos considerados pertencentes a um corpo de mulher. Por outro lado, este corpo também era o instrumento de um prazer que lhe possibilitava sentir-se "várias", inclusive assemelhar-se a imagem da modelo glamourosa.

> *P: Eu queria saber como é que foi seu aprendizado de modelo, do início pra cá. Como é que foi você aprender a fotografar, passarela, o que você gosta o que você não gosta...*
> *R: Ah eu adoro fazer os dois! Quando você entra na passarela você se sente a tal sabe, faz um carão, franze a pele e tal. Foto também: "desce", tipo um negócio em você e você faz cara de louca.*
> *P: Você gosta de se ver nas fotos?*
> *R: É, gosto, gosto. Eu vou fazer ate amanha um editorial. Adoro fazer.*

É na passarela que Diana pode efetivamente concretizar alguns dos significados atribuídos a seu corpo imitando uma mulher[219]. Como Diana deixa claro, de antemão há algo que a separa da personagem que imita. Entrando na passarela, é como se conectasse a algo metafísico, que lhe permite sofrer uma transfiguração. Em um sentido comum a figura da "louca" remete a vários significados. O primeiro é o de alguém que sai "fora de si", substituindo a idéia de um referencial idealizado como permanente e dando lugar a outro.
O uso do termo "desce um negócio em você" é bastante sugestivo, pois sugere que Diana sente que "incorpora" alguém que não é, mas que a faz se sentir a "tal". Como se a imitação trouxesse a Diana precisamente os sentimentos de segurança e estabilidade ausentes em seu "cotidiano de verdade" em nos elementos através dos quais ela procura se auto referênciar. Sendo outra, Diana parece ser detentora de outra personalidade. Mas quem seria esta outra em quem se transforma?

P: O que você sente quando desfila? O que é este "negócio que desce"?
R: É ... você faz caras e boca sabe? Você se sente outra. A Gisele assim, sabe? É legal.

É através das fantasias de autodeterminação e plasticidade que Diana se reconhece como modelo. Aparentemente Diana não imita por si mesma as personagens que lhe são incumbidos. Para este trabalho, ela busca uma referência de seu universo e sua imitação se torna uma imitação daquilo que Gisele Bündchen imita. _ possibilitando que a mímese do modelo seja interpretada como uma paródia.

Interpretação

1. Os relatos de Paula e Diana são interpretações de experiências sociais. Juntos, e através de suas dissonâncias eles mostram as etapas iniciais da carreira: o período de latência entre São Paulo e a cidade natal, o estabelecimento em São Paulo e os primeiros indícios da experiência do choque. Apesar dos dilemas que começam a surgir, não se detecta ainda a

[219]De modo geral, no mercado de modelos o termo "carão"é bastante usado para designar a imitação de um estereótipo feminino que expressa um esnobismo relacionado a um certo poder sexual; grosso modo, o "carão" é o rosto da mulher sexy.

presença de cisões: se tornar modelo é ainda como trocar de corpo. Neste sentido, a faixa etária é um importante referencial de mudança corporal.

2. Eles se aproximam dos relatos de iniciantes maduras, sobretudo pela experiência do choque.

3. Há vários silêncios importantes que poderiam configurar uma experiência comum com os relatos de outras modelos, iniciantes ou não, como é o caso da vergonha corporal. É possível interpretar tais silêncios a partir da própria imediaticidade e elaboração que configura o período em que estão vivendo.

2. Iniciantes maduras - Camila: o valor da experiência

Camila estava em São Paulo há nove meses, contava com dezenove anos e era de Brasília. Estava na agência D. A minha primeira pergunta sobre como se tornou modelo respondeu através da menção ao corpo e ao padrão estético; descreve-se como o "patinho feio" da escola e da turma por ser magra e alta. Se tornar modelo aparece colado ao imaginário de glamour já mencionado. A carreira se apresenta como uma forma de driblar o sentimento de inadequação e sentir-se pertencente ao padrão vigente nas revistas femininas e de moda. Neste sentido, trata-se de um ponto comum a muitos outros. Fez o curso e entrou em uma agência em Brasília aos dezesseis, quando começou a ganhar seu próprio dinheiro. Após isso, fez pequenos trabalhos e passou no vestibular para Engenharia Ambiental em uma universidade privada. Acreditava que não daria certo como modelo, pois se achava feia em relação às demais meninas. As menções a sua aparência e a insegurança em relação a ela perpassam todo o relato.

Quando foi convidada por um agente a tentar a carreira em São Paulo, que disse que ela poderia "dar certo" em São Paulo devido ao seu biótipo, considerado "exótico". Lá, vivenciava a experiência do choque. Seu relato é inteiramente ordenado em torno da cisão vida normal e vida de modelo. A vida em São Paulo aparece como um universo de descontrole na medida em que o tempo é descrito como um tempo parado em que ela "não faz nada" e em que é cobrada pelos agentes a mudar sua aparência sem que consiga

nenhum trabalho de relevância. O tempo parado é muito significativo, pois ele alude tanto ao seu "envelhecimento" enquanto não fazia nada de produtivo, quanto a sua suposta obsolescência na profissão. Descreve sua rotina como um tempo vazio que procura preencher com os afazeres domésticos, com a academia. O que lhe falta é o trabalho ou o estudo, em relação ao qual sente muito pesar por ter trancado a faculdade.

Segundo ela, sofreu com a indecisão dos agentes em determinarem seu perfil; precisou cortar o cabelo muitas vezes, foi aconselhada a emagrecer. Diz que jamais precisou emagrecer na vida e se adequar as medidas estabelecidas pelos agentes lhe custou uma anemia. Mas ainda não havia chegado aos 89 cm de quadris e acreditava que só conseguiria emagrecer longe das pressões que estava sofrendo. Por isso, falava em voltar durante um tempo para Brasília. É interessante que Camila ao estabelecer uma cisão entre seu corpo *aqui* e seu corpo *lá*, vai à contramão da maioria das modelos _ que costumam engordar em suas cidades natais esquecidas do cotidiano de São Paulo. Mas além destes significados negativos, a carreira aparece como fonte de gratificação na medida em que aprendeu a gostar de seu corpo e sua aparência por se sentir pertencente a um padrão vigente e por sentir a aceitação por parte de pessoas que anteriormente a rejeitavam _ na escola, nos círculos de amizade. Como no conto da Cinderela, diz que após ter se tornado modelo muita gente se aproximou dela. Mas ao mesmo tempo em que isso era gratificante era fonte de angustia pois se questionava em que medida esta diferença só existia porque ela havia se tornado modelo e conseqüentemente mudado sua aparência _ tirado os óculos e aparelhos, mudado o cabelo _ e com isso a maneira como os amigos a viam. Ou ao contrário, se esta diferença existia porque ela realmente havia amadurecido e isto se tornava perceptível.

Desta confusão dos limites entre aparência e essência, emerge outra evocação poderosa sobre a vida de modelo, que extrapola a questão do universo em descontrole: é a de um espaço aonde imperam as aparências e a realidade pode ser camuflada. Assim, diz não gostar tanto do fingimento das pessoas ao seu redor, como da própria necessidade em ter que "fingir ser uma pessoa que não é". Por isso, estabelece uma cisão em si própria: ela é a Camila e sua personagem a Camila M. A primeira é uma figura privada, que se exerce apenas para aqueles em quem confia; a segunda é a figura pública, uma personagem, que transita entre várias superfícies: "a sexy, a casual, a inteligente". Com isso, expressa a dualidade entre duas noções de pessoas distintas. A pessoa é quem ela realmente é "por

dentro", enquanto que a personagem se dirige as suas superfícies, é aquilo que ela exibe publicamente como modo de seu "fingimento". A confusão mencionada anteriormente parece sugerir que na medida em que nos lugares de Brasília onde tinha amigos era vista de maneira diferente a "personagem Camila" extrapola e se cola a pessoa.

Também procura estabelecer os limites entre uma e outra se utilizando positivamente da passagem do tempo como uma prerrogativa de maturidade. Ela se torna um fator subversivo na medida em que constantemente alude a impossibilidade de ser "moldada" pelos agentes. Por isso, procurava definir sua "personalidade" através de princípios referentes a um determinado tipo de conduta e ao vestuário que juntos, perfaziam um discurso de "bom mocismo" que ia contra o estereotipo da "mulher sexy". Parecia relacionar este estereótipo ao da "mulher objetificada" na medida em que o arranja dentro da questão do assédio sexual relatando uma ocasião em que isto aconteceu com ela. Em seguida, alude ao mundo de permissividade e drogas que acreditava ser parte da vida de modelo. Contra este universo desestabilizador e em descontrole, se utilizava de um discurso que parecia impor limites e coerência ao exercício de si. Se descrevia como uma pessoa recatada, intelectual e "careta", "que não ia pra balada sempre, não fumava, não bebia". Ter feito um ano de uma faculdade relacionada na área de exatas, parecia ter lhe conferido uma certa autoridade para estabelecer uma alteridade entre ela e o que ela imaginava como sendo um " tipo de modelo burra" a quem relacionava também um certo vestuário considerado mais sexy, constituído de roupas decotadas e curtas. A maneira do campo, Camila também evocava as roupas como um índice da personalidade, onde mostra quem ela acredita que é _ recatada, casual, intelectual. Dentro dos esforços em marcar sua personalidade, Camila mencionava a dificuldade em interpretar personagens que supostamente agrediam a sua personalidade, sobretudo as que ela considerava sexies _ como se pudesse ser contaminada por um estereótipo considerado nocivo.

Gostava mais de se ver em fotografias "normais" em que parecia com os amigos do que das fotografias produzidas de seu book _ parecia não se reconhecer nestas últimas. Quanto mais a idéia que fazia de si se aproximava das imagens, mais ela gostava das mesmas. Mas se supostamente a separação entre ela é a personagem aparece tão bem marcada não seria um tanto contraditória esta resistência? Na realidade, é possível interpretá-la mais como um tentativa de resistência do que como resistência em si, sobretudo devido a pouca

experiência de Camila na profissão. E com certeza, uma tentativa que se embasava em um aparente receio em "se perder" nas imagens.

Dentro disso, as alusões, a vida normal aparecia como uma reiteração dos esforços em manter os princípios de coerência que estabelecia para si. Ela aparece configurada pelos valores familiares e a faculdade trancada em Brasília. Dentro disso, procurava manter e retificar o que acreditava ser uma vida "fora do meio" através dos parentes distantes de seu pai que residiam em São Paulo _ como se os valores de seu pai se perpetuassem pela família. Quando falava em vida normal se remetia a estes parentes no esforço de escapar ao "mundo da moda".

> *Eu descobri que eu tenho aqui em São Paulo alguns parentes, vamos dizer um tio, que eu achei aqui, que são primos do meu pai. São familiares bem distantes, primos de terceiro, quarto grau. E eu gosto muito de passar fim de semana com eles, cheguei e eu: "oi, sou prima de vocês!" Eu gosto muito de conversar com eles, acho ótimo. Eles me acolheram muito bem, parece que fui nascida junto com eles. Eu costumo dizer que eu sempre vivo em dois mundos. Um normal e outro que é uma vida meio louca. Mas os amigos que eu tenho, que eu considero amigos mesmo, não são ligados a moda.*

Ao contrário da maioria das modelos cuja figura familiar de proa é a mãe, na narrativa de Camila o pai emerge como uma figura fundamental. Ele é descrito como um pai rígido, porém muito apegado a ela. Valores como respeito e dignidade aparecem como formadores do caráter do pai, e possivelmente do seu. Se emociona ao contar sobre um episódio vivenciado com ele em Brasília, quando ela o viu chorando e ao interrogá-lo, ele lhe disse que não acreditava que a "menininha dele estava crescendo". Assim, se a vida de modelo abarca vários significados negativos, ela também é tratada de um modo mais abrangente, como uma experiência existencial. Em vários momentos Camila menciona o valor desta experiência e afirma que parte de sua resistência em voltar a Brasília é porque tinha receio em voltar a viver com os pais e das limitações que eles impunham; como se ao fazer isso pudesse realmente voltar a ser a "menininha" que seus pais enxergavam. Voltar representava até certo ponto um retrocesso. Fala do campo como uma espécie de máquina onde o tempo é acelerado e evoca seu suposto amadurecimento relacionando-o ao que seu pai lhe disse ao permitir que viesse a São Paulo.

A gente adquire muita experiência. Até as meninas de treze [anos] não são a mesma coisa que uma de treze comum. Tudo depende da criação, da formação. E eu acho que é essa formação que dá a coragem dos pais de deixarem elas virem. Eles confiam na educação que eles deram. E acho que foi esse o caso do meu pai. Tanto que ele virou pra mim e falou assim: "a minha parte eu já fiz, eu criei você não para mim, foi para o mundo". E aquela coisa ficou na minha cabeça. Porque realmente, daí você vai ver aquelas coisas que eles falam , tipo: você vai ver que eu tinha razão, aqueles clichês que os pais sempre falam. Aí você vê que eles estavam certos.

Em sua narrativa, ela deixa claro que longe dos pais, vive a experiência de ver o mundo e entendê-lo a sua maneira, sempre aplicando os valores e ensinamentos passados dentro da família. Longe dos pais, em um universo permissivo e desestabilizador, eram os valores familiares que restavam para se agarrar e continuar amadurecendo. O pai emergia como uma forte figura de identificação porque via semelhanças entre a sua nova experiência e a trajetória do pai. Nordestino, foi para São Paulo e passou por muitas dificuldades _ como ela acreditava que estava passando _ até chegar a Brasília, onde se tornou funcionário público de um órgão federal.

Meu pai já morou em São Paulo. Por isso que ele não queria que eu passasse por isso. Mas é aquela coisa de curiosidade, eu quero passar, para saber o que passa dentro dele, como convivência mesmo, experiência. Eu queria mesmo é passar por aquilo pra dar a razão pra tudo que ele falava. Porque não adianta o seu pai falar: "não faz isso, isso e isso porque eu sei como é." Porque se você não souber...E eu fico assim, bestificada com o que meu pai fala. Porque tem coisas que ele fala, que realmente acontecem e com o conselho que ele me deu, eu soube muito bem o que fazer aqui.

Isso mostra que a experiência de Camila transcendia o âmbito da vida de modelo e as questões que ela impõe. Se tratava de uma experiência existencial no sentido de que a confirmação a respeito dos conselhos do pai lhe traria mais suportes para embasar a "personalidade" que procurava forjar enquanto longe dos pais. Ao evocar a trajetória do pai, Camila parece realizar uma espécie de busca de si mesma, estabelecendo para ela os limites que seu pai estabeleceria se estivesse presente.

A cisão também se estabelece a partir do espaço da afetividade. Ela é uma das modelos que não gosta de namorar rapazes modelos porque diz que eles "se acham". Mas é preciso

questionar em que medida esta opção não esta vinculada a continuidade da ruptura que estabelece entre a vida em São Paulo e a vida em Brasília.

Mas seu maior dilema era mesmo decidir se voltava ou não para Brasília para concluir a faculdade lá: no fundo, achava que estava desperdiçando tempo e dinheiro em São Paulo. Sentia-se envergonhada em ser ajudada pelos pais, pois achava que na idade em que estava, teria que estar trabalhando e ganhando ao menos parte de seu próprio dinheiro. Por isso, ainda que a questão da limitação da liberdade fosse um empecilho, acreditava que ao voltar para Brasília poderia mesmo na casa dos pais estudar, trabalhar e ir conquistando sua independência financeira. E com efeito, foi isto que aconteceu: fiquei sabendo que três meses após eu entrevista-la, exatamente quando fez um ano que estava em São Paulo, Camila voltou para Brasília no início do ano letivo e recomeçou a faculdade.

Interpretação

1. O relato de Camila é a expressão de interpretações e de experiências individuais. Comparado com outros, é único em diversos elementos. Em primeiro lugar, a maneira como transforma uma experiência de choque em algo positivo que a fará amadurecer. A transição para uma idade adulta é muito evidente em seu relato e a forma como se utiliza dos dispositivos familiares neste processo também _ a trajetória de seu pai que molda a sua, a evocação aos sentimentos e as palavras do mesmo para entender o que se passa com ela são elementos peculiares que formam um enredo muito preciso _ que dá o titulo a este tópico. A experiência de se tornar modelo extrapola seus significados mais precisos e se torna um ritual de passagem para o mundo adulto. Neste sentido, “crescer” é mais uma experiência de distanciamento dos pais do que ser associada aos significados que em seu imaginário são imputados a modelo. Ser adulta nada tem a ver com a “mulher sexy” estereotipada, muito embora parte de sua feminilidade seja determinada através de partes do corpo que não gostava e que estão em evidência no seu trabalho: pernas, seios, rosto. Esta feminilidade que é moldada através do corpo também é significada através da própria experiência de distanciamento dos pais e de amadurecimento.

Mas ela é situacional porque em São Paulo ela é parcialmente vivida e mutilada por uma liminaridade expressa através de um tempo em suspensão (modelado pelo ócio e pela

renúncia ao estudo), um universo em descontrole e um mundo de aparências que impedem Camila de "mostrar seu interior" _ impelindo-a ao uso de um discurso de recato como mecanismo de defesa. Ao mesmo tempo, esta feminilidade pode ser melhor vivenciada em Brasília aonde mantém um espaço para a afetividade, e onde os significados de modelo são relacionados a um imaginário positivo. Mas ainda assim, modelo parece ser uma etiqueta que se cola a Camila na medida em que ela se questiona se a aproximação de pessoas que a rejeitavam está ligada a suas "mudanças interiores" ou "exteriores", se é porque amadureceu longe dos pais ou se porque ficou mais bonita sendo modelo.

Então, a vida de modelo não é exatamente um espaço cindido dado que ela mantém uma relação de continuidade com a vida normal na medida em que a feminilidade moldada através da profissão extravasa para o espaço privado da família e dos amigos e lá se torna relativamente positivo. Isso talvez seja um indicio de que a cisão que tenta realizar não é bem sucedida, sobretudo pela justaposição entre vida pessoal e profissional, e se expressa em várias instâncias, como por exemplo, na ambigüidade ao estabelecer a cisão entre ela e sua personagem. São cruciais neste processo, a falta de uma rotina de trabalho, bem como do trabalho propriamente dito que a realize como profissional e que lhe forneça uma identificação neste sentido _ através de um "perfil / duplo" determinado que lhe permita separar de vez desta personagem que tenta forjar a duras penas. Também o fator etário parece ter uma forte sobrecarga nesta separação mal sucedida quando se considera que Camila passou parte de sua adolescência sendo "socializada" através dos valores familiares _ mais que o campo. Isso parece gerar uma certa resistência em separar as personagens ou em aderir a todas elas, sem que ela acredite que vá se "contaminar" através delas.

2. O relato de Camila se aproxima ao de outras iniciantes de idade mais avançada. Ligia, por exemplo, da mesma maneira que ela, procuram ver a experiência de se tornar modelo como uma "experiência existencial", que lhe dá as chaves para o amadurecimento, a transição para a idade adulta. Neste sentido, modelo vem relacionada a ideais de feminilidade positivos como a independência financeira e as viagens. Também o relato destas iniciantes, todas em idade de ingresso na faculdade, vem acompanhado da duvida entre cursar a mesma ou tentar a carreira. Também acena neste tipo de relato a questão etária como fonte de angustia na medida em que está associada à passagem da carreira e

gratificação, na medida em que a distância dos pais é visto como fator positivo de amadurecimento. A cisão mal sucedida é outro fator comum a esta categoria na medida em que a ela estão relacionados fortes fatores socializadores, que denotam um certo amadurecimento _ diferente das iniciantes novatas _ que impõe resistências quanto a adesão a determinadas regras do campo, bem como ao próprio trabalho imitativo. Veremos que quando se trata de modelos mais experientes são comuns duas formas ontológicas de constituição: a primeira, uma adesão quase literal ao campo _ e aparentemente sem contradições _ e a segunda, uma cisão total entre as "duas vidas".

3. A interconexão desta experiência com a de outras modelos, iniciantes ou não. Se destaca a tentativa de ruptura entre um universo considerado pueril relacionado à casa dos pais e um universo adulto. Também a tentativa de cisão entre duas ontologias é uma a característica mais marcante e recorrente, não importando se ela é bem ou mal sucedida. Geralmente neste processo estão em jogo freqüentemente a alusão a "vida de modelo", considerada uma dimensão relativamente irreal onde impera o jogo das aparências, das superfícies e da frivolidade e a "vida normal", idealizada a partir do conjunto de regras e valores familiares e das alusões ao estudo e as amizades fora do meio. Outros componentes também aparecem de maneira recorrente: a recusa em se adequar a um padrão de feminilidade considerado diferente de uma hexis corporal, a dificuldade em manter o peso, a ansiedade, a carência e a solidão ocasionada pela distância da família.

3. Intermediárias - Poliana e a vida de modelo.

Quando eu a entrevistei, Poliana, natural da cidade do Rio de Janeiro, contava com 20 anos e era modelo há seis anos da agência L. A minha primeira pergunta sobre como se tornou modelo, respondeu:

> *Na verdade, desde os oito eu entrei em uma agência infantil. O que eu queria mesmo, a minha meta, seria ser atriz. Eu ia fazer curso de teatro, inclusive. Aos doze anos, eu já estava um pouco acima da média normal das crianças: estava muito alta. A agência achou bacana eu entrar em uma agência de adultos. Foi quando eu entrei na Elite. Então, basicamente, a minha carreira de modelo eu considero a partir dos doze anos. Porque antes disso eu estava com outro foco. Eu fazia mais*

atuação. Por outro lado, não deixa de ser o meio artístico. Minha mãe sempre me apoiou. Na verdade, sem ela nada teria acontecido. Aquela coisa de você precisar de alguém pra te impulsionar. Ela ia pagando os cursos que eu queria fazer, sempre me incentivando. Não porque era o sonho dela se transformando em mim, mas porque era uma coisa que eu realmente gostava e sempre batia nessa tecla: era o que eu queria fazer. Eu fiquei modelando no Rio por um ano e meio, até que meu booker do Rio de Janeiro foi trabalhar para uma agência de São Paulo e me levou com ele. Vim pra cá com minha avó.

Ao apontar, ao mesmo tempo em que nega, a influência da mãe no ingresso a carreira, Poliana sobrepõe um tom de predestinação ao narrar sobre sua carreira, como se fosse portadora de um "dom natural" ou talento nato para a carreira. Este elemento faz parte dos esforços de Poliana em construir uma narrativa de sucesso através de dois eixos intrinsecamente relacionados: o primeiro eixo gira em torno das viagens constantes que fazem de sua vida uma verdadeira agitação; o segundo gira em torno de uma adesão quase total aos discursos do campo, de modo a configurar-se como uma modelo experiente e profissional. Em um nível mais direto, é quase impossível detectar alguma cisão em seu relato, cujo enredo é bastante preciso.

Poliana começou cedo na carreira; chegou em São Paulo aos quatorze anos e entre idas e vindas em São Paulo e Rio de Janeiro, desde esta época começou a viajar por países asiáticos, mercados aos quais seu perfil supostamente se adéqua _ Tailândia, Tóquio, Hong Kong, Coréia, China, Taiwan. Ao invés de vivenciar a experiência do choque em São Paulo, foi em Tóquio que isto aconteceu; se encontrava sozinha aos quatorze anos pela primeira vez em um país e uma cidade estranhos e distantes.

Eu cheguei numa sexta-feira e era final de tarde. Então eu fui na agência. Me levaram no apartamento... E aquela coisa de choque de cultura. O Japão é um lugar muito pequeno. Meu quarto era do tamanho do meu banheiro no Brasil. Eu falei: nossa, tenho que viver aqui! Aí o fuso horário. Eu ficava acordada de madrugada e saía na rua, ficava vendo as pessoas. Eu, com catorze anos, solta. Eu achava tudo louco. E como era final de semana, você vê os adolescentes bêbados passando. Eu falei: "gente, esse lugar é o inferno, é horrível!". Eu ligava para minha mãe toda hora, chorando. Era uma nova língua, uma nova cultura, uma nova comida. Eu fui para lá no inverno. No Rio de Janeiro eu uso muito mal uma jaqueta jeans, e lá estava usando cachecol e gorro. Minha pele foi ficando ressecada. Não tinha ninguém para cozinhar. Você tem que comer no Mc'Donalds todo dia. É aquela coisa realmente complicada. Aí quando passou o final de semana,

começou a semana. Eu fui na agência e tinha vários brasileiros, como sempre tem lá fora. Então você começa a criar um circulo de amizades. Depois que eu fiz amizade, foi muito bacana. Os passeios que eu fazia eram realmente... Ainda mais Tóquio, em que é tudo bem infantil: Hello Kittys em todos os lugares. Então eu ia no zoológico, ia em parque de diversão, ia dar volta pela cidade para tirar foto.

Poliana ficou dois meses em Tóquio e depois que voltou, ficou seis meses no Brasil e logo após foi para Taiwan e Japão novamente. Estas viagens foram o ponto de partida de uma carreira inteiramente construída nos países asiáticos. Em sua narrativa, o tempo e o deslocamento possuem uma dimensão fundamental. As viagens são marcadores temporais. As datas mais significativas para ela _ Natal, passagem de ano e aniversário completado em fins de novembro _ sempre aparecem pontuadas por uma viagem. Parece lamentar muito ter que passar estas datas longe da família, mas se mostra acostumada com isso. Na ocasião em que a entrevistei, havia passado o aniversário junto a família, mas passaria seu sexto natal e ano novo fora do país.

É também através destes deslocamentos, que vai percebendo a relação entre seu corpo e as demandas do mercado. Apesar de considerar seu tipo físico versátil, diz que no início de sua carreira era considerada uma modelo de moda no Japão, mas hoje em dia é considerada comercial; seu ponto forte são fotografias para catálogos de lojas. É através destas relações que percebe em seu corpo a passagem do tempo. Diz que na segunda viagem percebeu seu "corpo diferente", através das campanhas que lhe eram oferecidos. Já não fazia só "menininha", mas podia representar "mulheres". A percepção do tempo e a construção da feminilidade são inteiramente dadas nos moldes da publicidade e da moda, evidentes no uso de tais categorias para designar tanto seu corpo como os estereótipos que interpretava.

Com catorze anos eu tinha essa mesma altura que eu tenho agora. E eu acredito que... Eu não lembro se eu era um pouco mais magra. Devia ser um pouco mais magra. Não mais magra, mas sem corpo. Mas os traços faciais mudam muito. Tudo mudou muito. Hoje em dia eu posso fazer um trabalho para uma mulher. Antes eu era realmente a menininha, fazia trabalhos de menininha. Inclusive o meu corpo: era totalmente uma tábua, sabe? Eu era bem mais reta.

Entre uma viagem e outra, descreve os ciclos de ansiedade que resultavam diversas vezes em quilos a mais, a dificuldade de se passar as datas mais significativas longe da família e a

solidão constitutiva desta rotina itinerante. Apesar de afirmar gostar de sua vida agitada, diz que as piores coisas são ficar muito tempo longe da família e a instabilidade dos laços de amizade.

Mas apesar disso, seu trabalho e a rotina que o envolve são fontes de gratificação. Sua independência financeira também segue pontuada pelos deslocamentos: desde sua terceira viagem nunca mais teve que pedir dinheiro aos pais. Isso não significa que seja considerada uma *top model*. Afirma viver confortavelmente: tem um *laptop*, compra suas roupas, tem dinheiro para "se virar" lá fora e procura guardar um pouco do dinheiro para poder comprar algum dia um apartamento para se estabelecer ao lado de seu namorado[220].

Chama a atenção que apesar de reconhecer a importância da família _ especialmente da mãe no início da carreira _ são poucas as evocações a ela em sua narrativa. Assim como aos estudos. Ao contrário da maioria das narrativas que se apóiam nestes referenciais para constituir uma vida "fora" da "vida de modelo", a rotina de Poliana parece ser inteiramente vivenciada através da carreira. Em sua narrativa, Poliana diz estar pouco habituada a passar muito tempo no Brasil ao lado da família. Afirma não se sentir bem sem trabalhar; sente-se inquieta e a cada dois meses procura traçar metas de onde quer estar. Prefere estar entre "os seus", a maioria modelos e pessoas do meio, com quem tem afinidade e um "papo comum": as viagens, os testes, a vida de modelo. Quando viaja, vai a museus, conhece lugares, de modo que quando está aqui no Brasil, é tomada de um estranho sentimento de alteridade entre ela e seus amigos que não são modelos. Não se sente em "sintonia" com pessoas que não são modelos e afirma que não se trata só do fato de ter ou não viajado, mas da experiência, do capital que a "vida de modelo" lhe trouxe. As viagens parecem ter lhe assegurado um capital que lhe confere certa autoridade como modelo e também quando se coloca em relação aos seus amigos. Não se trata só das viagens; Poliana cita a experiência como aquilo que estabelece a alteridade entre ela e as "pessoas comuns". A experiência é algo que se conquista através do tempo, através das múltiplas vivências, aquilo que se vê e se vive, mas também aquilo que se ouve; é um processo de aquisição de capital e de observação.

[220]Seu relato é um bom exemplo da renúncia ao campo afetivo e das dificuldades em conciliá-lo com a profissão. O seu amadurecimento é percebido menos em relação a marcadores importantes, como a sexualidade, e muito mais em termos corporais _ daquilo que seu corpo pode oferecer ao trabalho de modelo, dos estereótipos que pode representar e do valor impingido a ele pelos mercados.

Eu sempre tive muito ouvidos atentos ao que estava acontecendo ao meu redor. Por eu ser a mais nova da agência naquela época – não a mais nova, mas uma das mais novas, com doze anos, com certeza – eu ficava realmente no meio das meninas mais velhas, só escutando as experiências que elas tinham para contar. Tentando aprender mais e mais, sabe? Eu chegava no trabalho e ficava tentando esperar... Eu esperava o fotógrafo me dizer o que ele queria. E sempre fazendo o meu possível, sabe? O meu impossível, o meu melhor. Dando para ele o meu melhor. Se você quer ouvir o que as pessoas estão falando... Eu sempre fui muito de experiência de vida. O que mais conta – o fator que mais conta – é a experiência de vida. Eu vou voltar a estudar? Vou voltar a estudar. Mas a experiência de vida que eu tenho hoje eu não comparo com a de nenhuma das meninas que estavam estudando comigo. E é uma coisa que, infelizmente, elas não podem ter em um piscar de olhos, em dois anos de faculdade.

Fiquei intrigada diante de sua inquietação quanto a permanecer muito tempo em qualquer lugar _ sobretudo entre seus familiares. A "vida agitada" aparecia a todo momento como um fio condutor sendo sua maior preocupação a de "ocupar o tempo". Parecia-me que o movimento e a agitação eram vitais, algo que escapava a um simples gosto pela falta de rotina e por uma vida itinerante. Só me dei conta do que se tratava quando atentei para outros detalhes de sua narrativa. Por exemplo, foi Poliana uma das três modelos que me falou a frase: "quem não é visto não é lembrado". Ao mesmo tempo, ela dizia que aos quatorze anos de idade as pessoas não possuem nada para deixar para trás, mas aos vinte, como ela, estão adultas "com uma vida já formada". Diz que este sentimento despontou quando em uma das ocasiões em que esteve no Brasil, sentiu-se entediada porque enquanto vinha para passar as férias, seus amigos estavam estudando e/ou trabalhando _ estavam "com a vida pronta, formada, com seus empregos, faculdades, ginástica, ocupações". Havia um descompasso entre a sua rotina e as deles. Mas não se trata apenas disso. Acredito que Poliana ao entrar em férias ou em contato com a rotina do Brasil, se sinta esquecida ou fora de circulação. Aos vinte anos, já não se considerava jovem para a carreira. Parecia sentir medo de que sua carreira acabasse de uma hora para outra, sem perceber. Daí a necessidade de "circular" intensamente, de ter uma rotina de vida agitada e itinerante. Fazer isso é ser lembrada, ser vista, onde lhe interessa.

Apesar da "vida agitada" e pertinente a uma representação positiva de modelo, que se configuraria como uma "vida normal" é que aparece como "tempo em suspensão". Ou seja,

ocorre uma inversão. Na casa dos pais se sente parada e usa uma alegoria ilustrativa de tal sensação: "uma panela velha na pia que ninguém quer mais". Então me parece que seu grande medo é ser descartada _ pelo mercado, pela agência _ e não encontrar nada fora da "vida de modelo". Ao mesmo tempo em que seus planos de fazer uma faculdade eram evocados de maneira bastante evasiva _ ela não sabia muito bem o que gostaria de fazer _ demonstrava certa preocupação por não haver terminado o colegial e não ter outra profissão. Estava completamente imersa no campo, porém receosa da carreira acabar. Este receio é confirmado através de uma evocação: é quando se refere à carreira como um tempo que "está sendo desperdiçado" e que poderia ser ocupado com atividades relativas a um futuro a longo ou médio prazo. Assim, talvez o que lhe escape quando em confronto com seus amigos que não são modelos seja justamente uma sensação de inferioridade, causada pela catarse da "vida de modelo". É que aqui, junto da família, passa por um momento acolhedor e aterrador ao mesmo tempo: um momento em que se põe a pensar no futuro, sobre si _ uma busca material e existencial _ e no quanto de tempo lhe resta para "abandonar" a carreira. É somente quando se encontra no Brasil que sua agência se torna cindida em meio à possibilidade de ter que repensar sobre sua vida e determinar um norte para seu futuro _ cisão que é mascarada quando se encontra longe e imersa no trabalho.

Quanto ao segundo eixo temático de sua narrativa, seus discursos configuram uma imagem da "modelo experiente" _ que talvez é como se sente aos vinte anos, contando com seis de carreira. A gramática do campo parece vir colada a Poliana; seus discursos perfazem toda a cartilha de modelos. Fala em "ser vista" comparecendo a agência todos os dias bem vestida e mostrando determinação; pondera sobre a disciplina e o profissionalismo respaldados pela diferença entre "liberdade e libertinagem" (os limites entre o trabalho e o lazer); da pontualidade, da educação perante os clientes (o controle da fala e dos gestos); em mostrar a cada trabalho que está feliz por tê-lo conseguido; a busca de um estilo próprio e de um diferencial (para todos ela é a "Poli sardenta"); compreender as mudanças da moda e tentar se adaptar a elas (ser versátil); procurar estar sempre bem. E porque está quase sempre imersa no campo, não parece haver um conflito entre duas noções de pessoas distintas em sua narrativa; nem mesmo a cisão entre pessoa e personagem. Ela me pareceu inteiramente personagem; não é que sua narrativa soasse superficial ou falsa. Mas seu investimento na construção da *persona* profissional aparece todo o tempo em sua fala e está implicada no

próprio enredo que constitui sua narrativa. Por isso, se remete a uma noção de pessoa dotada de um interior e de um exterior, desde que a interioridade seja inteiramente voltada para a constituição plástica de um sujeito estético. Pode-se afirmar que quase tudo o que é investido em sua ontologia é dirigido ao mercado.

> *Nós somos uma mercadoria. Se o seu interior não está bom, acabou: você não está bem fisicamente.* ***O nosso corpo é a nossa empresa****. Você não pode estar estressada, estar nervosa. Começa a ter pele com espinhas, comer de ansiedade, ganhar peso. Aí você começa a reclamar. Porque eu já passei por isso. Tudo isso vai virando uma bola de neve. Chegou uma hora em que eu tive que chorar na agência e falar: "não, por favor, me deixa embora." "Mas tem um trabalho...." Falei: "não quero trabalho, cancela. Eu não estou bem. Vou chegar no trabalho e vou me sentir horrível". Como eu posso vender uma roupa com cara de que eu não estou me sentindo bem dentro dela? Você tem que estar na roupa falando: "eu sou linda com essa roupa". Não posso chegar no trabalho querendo vender uma coisa, sendo que eu estou muito mal comigo mesma.*

Poliana se coloca como detentora de seu destino, esforçando-se em construir uma imagem de autodeterminação: restitui-se o tempo inteiro como dona e responsável de suas ações. Segundo ela, não depende de agentes para seguir seus itinerários: é ela quem "corre atrás" de seus sonhos. E ser detentora de seu destino vai além de sua aparente independência em relação ao campo; está também relacionada com a independência financeira propriamente dita: fala em "comprar suas próprias coisas", sem ajuda de ninguém _ sobretudo suas "roupas".

Mas também fala das dificuldades inerentes ao trabalho e ao cotidiano da profissão. Através delas, estabelece uma alteridade entre ela, enquanto modelo experiente, e as modelos que considera ingênuas, pouco profissionais, inexperientes e pouco viajadas. Seu discurso adquire um tom de aconselhamento na medida em que fala sobre suas experiências e também se torna um discurso moral na medida em que fala sobre as regras da profissão e a disciplina necessária para se manter dentro dela. Quanto às dificuldades do trabalho de modelo, aponta principalmente para as diversas horas em pé para uma fotografia sem se alimentar (ela estava sendo direcionada como modelo fotográfica) e o trabalho cansativo e em condições climáticas desfavoráveis. Sempre que fala no trabalho, estabelece comparações com o Brasil; acredita que as pessoas são muito mais profissionais na Ásia em termos de pontualidade e em honrar com os compromissos estabelecidos. Quanto às

dificuldades inerentes ao cotidiano de modelo: a carência, as saudades dos pais e a instabilidade com que laços de amizade se fazem e se desfazem; o controle da comida (tem dificuldade em emagrecer, pois invariavelmente engorda fora do país, quando entra em férias); as rejeições (narra uma ocasião em que foi a Londres e foi rejeitada por quatro agências no mesmo dia, mas se utiliza do discurso do perfil para sanar os problemas emocionais); a dificuldade em morar sempre com diversos desconhecidos em lugares diferentes (narra roubos em apartamentos, a desconfiança dos colegas); a necessidade de ser "esperta" o suficiente em um país estranho (quando sai a noite ou aceita determinadas ofertas de estranhos ou mesmo supostos amigos _ bebidas ou passeios); os casos de assédio.

Interpretação

1. O relato de Poliana, comparado com outros, contém diversas singularidades. Em primeiro lugar, o intercruzamento entre os dois eixos temáticos que o configuram como uma narrativa inteiramente confeccionada através da "vida de modelo", aparentemente sem rupturas ou descontinuidades. O elemento central é o esforço em se construir uma "vida de modelo" paradigmática, abarcando as representações positivas mais comumente evocadas pelo imaginário social sobre modelos: as viagens, a "agitação", a independência. E à primeira vista se pode pensar que se trata de um sonho perseguido que deu certo; esta é a imagem que ela proporciona quando esmiúça em detalhes todas as viagens que fez desde o início da carreira até aquele momento, os momentos bons e os difíceis. Poliana se apresenta como uma pessoa ambiciosa, que embora angustiada com o final da carreira, tem consciência de sua duração e por isso, prioriza ao máximo a vida profissional; e mais que isso, tece uma imagem de "cidadã do mundo". Tudo isso é reforçado quando ela me fala que nosso encontro foi uma questão de sorte _ minha_ dado que é muito difícil encontrá-la no país. Embora falte o *glamour* das passarelas e os encontros com estilistas e pessoas famosos, Poliana faz questão de delimitar sua experiência como enriquecedora através daquilo que aprende com a diversidade humana e cultural com a qual supostamente tem contato. As experiências _ positivas e negativas _ pelas quais passou são tratadas como seu maior patrimônio.

Mas as cisões existem, embora se revelem de maneira sutil e bastante indireta através de evocações e pequenos deslizes discursivos. Esta sutileza também configura seu relato como ímpar. Elas não acontecem através da diferença entre duas noções distintas de pessoa, mas estão implícitas na maneira como ela se apropria de seu tempo e da gramática do campo. Seja ao buscar ser sempre lembrada através de uma circulação continua, seja ao se apropriar literalmente das regras do campo para ser considerada uma modelo exemplar, Poliana expõe as contradições da profissão na ausência de uma "vida normal" ou a aparente impossibilidade de tê-la _ fatores que instauram um conflito e trazem a tona a lembrança sobre o final da carreira. Como modelo fotográfica em uma posição mediana no campo, Poliana provavelmente sabe que dentro de no máximo cinco anos, os trabalhos começarão ficar mais escassos, obrigando-a a determinar um outro rumo para sua vida. Sua inquietação está diretamente relacionada à preocupação em "fazer um nome" nos países asiáticos, o que talvez lhe possibilite alguns anos a mais na carreira e maiores possibilidades de ganhos financeiros.

2. Seu relato se aproxima do enredo de outros, tecidos por modelos que como ela, começaram cedo e foram "socializadas" neste meio. É o caso de Amanda, por exemplo, cujo relato é extremamente elucidativo quanto ao trabalho de modelo e aparentemente sem suturas. Como Poliana, Amanda parece estar colada ao campo, na medida em que seus discursos e valores sobre a profissão são apropriados literalmente do campo: a disciplina, o profissionalismo, a versatilidade, a personalidade. E da mesma forma, se coloca em uma posição de autoridade e alteridade com relação a modelos iniciantes, posição esta, conferida pelo tempo de experiência na profissão com relação a modelos iniciantes ou que considera inexperientes. Embora não tenha viajado tanto em sua carreira, em seu relato as cisões aparecem sutilmente e são sintetizadas em uma única frase: "a gente é meio que obrigada a pensar assim". O relato de Poliana também se assemelha ao de outras modelos veteranas que reivindicam o direito de se posicionar, expressando suas opiniões e insatisfações, procurando ser detentora de seu trabalho, do produto dele, bem como de seu próprio destino.

3. O relato de Poliana se aproxima do de outras modelos iniciantes ou não, no que tange aos esforços em se apropriar dos discursos do campo. Este componente aparece de maneira generalizada em todas as narrativas como uma necessidade de se adaptar ao campo, suas regras, valores e discursos. Outro componente comum é a cisão entre vida de modelo e vida profissional, que embora apareça de uma maneira bastante peculiar, não deixa de marcar presença em seu relato. Além disso, o valor atribuído a experiência de se tornar modelo como uma experiência existencial aparece nos relatos de principiantes maiores de idade como Ligia e Camila. Além destes, outros componentes mais comuns aparecem, tais como: a dificuldade em manter o peso, em se conciliar relacionamentos afetivos, a solidão e a carência afetivas ocasionadas pela distância da família, a ansiedade constante devido à instabilidade da profissão e o medo de ser "descartada" repentinamente e sem planejamento.

4. Veteranas - As duas "Carolines".

Caroline Ribeiro, contava com vinte e seis anos quando eu a entrevistei. Natural de Belém do Pará, se tornou consagrada aos vinte anos, após ser "descoberta" por Tom Ford, designer da grife Gucci. Nesta época, as modelos brasileiras configuravam a "moda dentro da moda". Segundo a mídia brasileira, Caroline Ribeiro se tornou conhecida por seus "traços exóticos". Quando perguntada sobre como se tornou modelo, respondeu:

> *Eu sou filha única, mas minha família é muito grande eu fui criada em Belém com a família da minha mãe e meu pai, tudo junto, morando numa mesma casa: todas mulheres, com exceção dos maridos que casavam com as minhas tias. Quatro tias mulheres e duas primas. Todas nós éramos feito irmãs, porque a gente conviveu muito tempo juntos morando na mesma casa. Sempre fui aquela boa aluna, queria ser a melhor na escola, tirava as notas melhores. Em relação à beleza, popularidade, sempre fui muito quieta. Por ser muito alta, muito magra. Aquela história que todo mundo já conhece. Eu não gosto de chamar atenção, eu gostava de sentar sempre com minhas costas num canto, eu não gosto de ficar de costas pra ninguém, eu acho que é uma coisa de infância mesmo, de trauma porque eu era muito magra. Morria de vergonha, me escondia demais, então até hoje eu sou assim. Não que eu tenha essa insegurança hoje, mas eu procuro me proteger. Sempre fui a boa aluna, nunca pensei em ser modelo. Na minha época, o sonho das meninas era ser aeromoça. Era o padrão de beleza que a gente seguia. Se você brincava de Barbie, brincava de ser aeromoça.*

Eu fiz balé durante oito anos, mas também percebi que eu era muito alta, não tinha tanto jeito pra isso... O balé me ajudou hoje na carreira pra ter noção de movimento, corpo, mas não ia dar certo. Até que eu fui descoberta em uma praia em Belém, porque todo mês de julho a gente ia passar o verão nessa casa que a família tem desde que nasci. E aí uma pessoa que organizava o concurso da Ford na época me chamou para participar. Eu tinha treze anos. Fui, participei, e eu era muito novinha não fui nem chamada em Belém, não ganhei o concurso. Aí eu fiquei trabalhando com desfiles locais que não eram um trabalho, era reunir com os amigos, brincadeira mesmo. Eu lembro que pagavam dez reais, sabe aquela coisa bem de criança mesmo? Em noventa e cinco eu participei do concurso da Elite, já com quinze anos. Aí vim pra São Paulo. Ganhei o concurso aqui, mas a minha vida era essa coisa muito certinha, não éramos ricos, mas também não éramos pobres, coitadinhos. Sempre tive tudo que quis, sempre fui muito mimada porque era filha única, aquela coisa, tem minha madrinha que até hoje se eu espirro, ela liga. Então nunca faltou nada, mas também a gente nunca teve nada demais. Eu digo que hoje eu sei dormir em uma cama king size no melhor hotel do mundo, mas também sei dormir na rede da casa da minha bisavó na praia, sabe, tem uma redinha... que ela mora ali, um barraquinho mesmo, sabe de madeira, predinhos atrás. Era meio termo, nem tão pobre, nem tão rica.

Logo na primeira pergunta, Caroline responde àquilo que acredita que quero ouvir. Ao sentenciar: *aquela estória que todo mundo já conhece*, ela seleciona os componentes que acredita ser parte da trajetória de uma modelo: a vergonha corporal que possivelmente a tornou uma pessoa discreta, a ausência de desejo de se tornar modelo, os primeiros passos em direção a profissão (os "desfiles-brincadeiras"), a chegada em São Paulo. Mas também seleciona elementos que compõem a singularidade de sua história: a infância ao lado de uma família grande, o fato de ser boa aluna, os padrões de beleza seguidos e um estilo de vida combinando valores familiares frugais e o *glamour* conquistado na profissão. Estes componentes dão o tom que configura o enredo de sua narrativa: uma separação estritamente marcada entre vida pessoal e vida profissional.

Foi dito que este mecanismo é um modo generalizado com que as modelos operam no campo em maior ou menor grau. Contudo, o caso de Caroline é exemplar porque enquanto modelo consagrada, sua narrativa engloba a noção de experiência e tempo como formas atuantes nesta separação. O fato de ser uma veterana consagrada lhe confere autoridade para que exponha _ ainda que de maneira indireta _ como operou esta separação ao longo de sua trajetória, e de que modo os valores, regras e discursos do campo lhe forneceram

tanto os aportes para que se tornasse bem sucedida, como para que desenvolvesse uma criticidade sobre a vida de modelo _ a qual ela expõe de maneira relativamente mordaz.

Caroline conta que seu início em São Paulo não foi fácil, apesar de ter vindo com a mãe _ que trabalhava para uma empresa e solicitou transferência a fim de se realizar profissionalmente. Sua vinda está menos relacionada à tentativa de se tornar modelo do que a companhia feita à mãe, sendo Caroline muito nova na época. Ela conta a respeito da experiência do choque vivenciada pelo distanciamento dos amigos e parentes de Belém, por uma nova escola aonde foi estudar a noite e aos novos colegas, que com sua idade já trabalhavam.

> *Minha mãe se inscreveu pra vir pra São Paulo, ganhando muito menos do que ela ganhava, mas ela achava que dentro da empresa ela só cresceria se viesse pra São Paulo. Então ela veio pra cá em julho, e falou: "filha, você ganhando ou não o concurso [da Elite em 1995], você vai vir morar em São Paulo comigo". Eu não queria de jeito nenhum, porque eu sabia também que eu podia ficar em Belém se eu quisesse. Então eu vim. Tenho uma foto no aeroporto com uns trinta, vinte amigos meus, eu chorando, fiz escândalo: quinze anos, menor, desacompanhada de Belém pra São Paulo. Eu fiquei o mês de julho todinho parada. O concurso foi depois, em agosto. O Zeca [da agência] sempre me chamava pra eu passar o dia na Elite, pra esvaziar um pouco minha cabeça de Belém. Eu chorava, minha mãe saía cedo pro trabalho e eu acordava meio dia, ia na cozinha, fazia um prato de comida, sentava na frente da televisão, comia tudo e dormia.Quando minha mãe chegava oito da noite em casa, eu tava jogada no chão, dormindo, passava o dia inteiro na frente da TV trancada no quarto. Eu queria meus amigos, era bem a época em que eu tava começando a sair pra festinhas, tinha o meu grupinho, todo sábado a gente ia pra tal ponto da cidade, então isso foi muito ruim... Eu perdi minhas amigas. Então eu passei primeiro essa coisa de depressão. Mas depois do concurso eu levei a sério, porque começou a escola aqui também, então eu falei: " não, agora nova vida". A escola era à noite. Eu sempre fui acostumada a estudar na melhor escola de Belém. E de repente você chega em São Paulo. Era a única escola que aceitava o fato de eu viajar, não era uma escola muito boa e à noite, era outra realidade. Porque em São Paulo os adolescentes começam a trabalhar muito cedo de motoboy, de assistente. Em Belém não, você não trabalha, você primeiro estuda, faz faculdade pra depois pensar em trabalhar, e na época aquilo era o certo pra mim. Então foi um choque muito grande pra mim e também o fato de eu achar fraco o ensino, era muito fraco. Então tudo pra mim em São Paulo não prestava.*

São Paulo impõe um novo ritmo de vida, ao mesmo tempo em que prescreve uma nova experiência pautada na carreira de modelo. Logo após o início das aulas, sua mãe alugou

um apartamento com vários quartos e se tornou "cuidadora" de outras modelos da agência; foi quando Caroline começou a fazer amizades com pessoas do meio e a não se sentir tão só. Ao mesmo tempo, começou a trabalhar como modelo mais intensamente. Mas sempre que podia, retornava a Belém. Os parentes e amigos sempre lhe fizeram falta.

Com relação ao trabalho, Caroline se define como uma modelo de moda, cuja função é a de "vestir a roupa" no sentido estrito do termo. Isso porque passou boa parte de sua trajetória fazendo desfiles de moda. Até mesmo no início de sua carreira quando foi enviada ao Japão seis vezes, foi sob a finalidade de realizar turnês de desfiles para a grife Chanel. Era a única coisa que fazia. Ela explica que isso se deve ao fato de não possuir "todos os traços [faciais] no lugar" como a maioria das modelos comerciais. A este déficit de traços perfeitos ela atribui uma parte de seu aprendizado. Para ela, a diferença entre a modelo portadora de traços perfeitos e uma modelo considerada exótica (como ela) é que o aprendizado da segunda é mais completo, pois demanda a compreensão da combinação de ângulos e luz, e quais são as melhores posições corporais. É como se a falta de "rosto" devesse ser compensada por um grande investimento em uma hexis corporal difícil de ser aprendida.

> *A menina que começa, acha que ser modelo é muito fácil, é muito essa coisa de: "sou bonitinha". E realmente, se ela é muito bonitinha, tem aquele rostinho lindo, ela vai chegar lá e vai fazer, é fácil. Ela vai chegar lá, vai fotografar e vai ficar bonito, porque tem o rosto perfeito. Mas a grande maioria não tem aquela perfeição. No meu caso, não tenho os traços todos no lugar. Então você tem que aprender luz, tem que conhecer teu corpo mesmo, saber qual a posição melhor, o teu ângulo melhor.*

Mas mesmo conquistar a chance deste aprendizado foi difícil, dado que a maioria dos clientes acreditavam que ela só "servia" para desfiles[221]. Ela diz que as pessoas falavam que ela tinha um olhar triste, inexpressivo, muito negativo para fotografias. E ela admite que não sabia fotografar porque se intimidava diante das câmeras, junto a falta de incentivo por parte dos profissionais. Seu aprendizado de fotografia foi paralelo aos caminhos que a levaram a consagração. De 1995 a 1998 foi a Paris, Milão e Madrid para fazer desfiles, mas não trabalhava muito. Em 1999, foi aconselhada por um agente a ir a Nova York, onde passou por maus bocados durante quase um ano: segundo ela, morava em um estúdio

[221]Foi narrada no capítulo 4 a situação em que a modelo foi rejeitada ao ser comparada com um cavalo.

barato com banheiro comunitário e onde havia pessoas em reabilitação social. Também não tinha dinheiro para fazer nada; então andava muito pelas ruas da cidade. Lá, ficou um bom tempo sem trabalhar até que mudou sua agência no Brasil e a partir daí foi direcionada a alguns desfiles[222]. Foi quando conheceu o maior produtor de desfiles de Nova York, que lhe apresentou ao estilista Tom Ford da grife Gucci. Ela se tornou modelo exclusiva da marca por duas coleções. Segundo ela, este foi o marco de sua carreira; foi através desta grife que começou a fotografar e a aprender como se portar diante das câmeras.

Quando começou a trabalhar mais, durante este período, diz que seu aprendizado foi bastante rápido. Para ela, é só fotografando e se vendo nas fotos que a modelo se conhece. Para tanto, a modelo, deve aprender a pedir as fotografias, a falar o que pensa sobre seu trabalho. Mas ao mesmo tempo, ela só conquista a confiança dos profissionais na medida em que dá provas de que sabe o que faz através dos trabalhos que realiza. Ou seja, ela só aprende a falar quando vai conquistando certo renome dentro do campo em que está inserida. Antes, ela é apropriada como um instrumento por todos estes profissionais.

Caroline se tornou modelo exclusiva da Gucci tanto em desfiles como em campanhas publicitárias. Sua consagração se deu inteiramente em Nova York. Foi tratado sobre a relação entre as imagens que a modelo produz e sua subjetividade; a distinção entre mostrar o corpo e mostrar a roupa. Esta distinção permite que Caroline também demarque muito bem as fronteiras de seu trabalho e se defina como uma "modelo clássica". É interessante que a palavra clássica se coloca ambiguamente na narrativa: tanto pode designar um "estilo de corpo", mais lânguido e magro, como também evocar os sentidos históricos do trabalho de uma modelo _ desfilar. Para ela, em seu trabalho, a roupa é a primeira a ser vista (não a modelo). Por isso a modelo tem que esquecer-se de si e "incorporar a personagem". O trabalho da modelo é entendido como uma interpretação, onde ela doa seu corpo e é "possuída" pela personagem. Mas quando fala que modelo e roupa devem se tornar "um bicho", é como se esta possessão ocorresse de "fora para dentro"; é um processo quase que inteiramente inscrito no corpo[223]. E de fato, ela estabelece muito bem as fronteiras entre a pessoa que é e suas personagens. Evoca as duas noções de pessoas que tem sido tratadas

[222]Ela atribui grande parte da mudança de situação a mudança de agência, que compreendeu seu perfil e foi lhe dando chances de sucesso. Esta agência tem em Nova York muitos contatos influentes no campo da moda, inclusive o maior produtor de desfiles da cidade, ao qual a modelo foi apresentada.

[223]Capítulo 4.

neste estudo. A primeira, a pessoa como exterioridade e interioridade, dotada de essência se remete ao dia-a-dia, a vida pessoal da modelo. A segunda, o sujeito plástico e estético, que doa suas superfícies corporais para a inscrição de significados específicos se remete ao próprio trabalho da modelo. Mas em meio a estas duas noções, bastante demarcadas, Caroline rejeita a noção da modelo enquanto um personagem total e cotidiano. Isso parece lhe soar como falta de autenticidade. Os personagens se limitam as situações estabelecidas de trabalho fotográfico e desfile. De resto, a modelo tem que ser ela mesma _ e não fingir ser alguém que não é.

> *A personalidade da modelo no dia a dia é o que ela é: essência, pessoa mesmo, desde que nasceu e o que ela é hoje. Isso vai influenciar se ela vai pegar trabalhos ou não. Se você é uma pessoa bacana ou não, eu acho que isso é a tua personalidade. Pode ser quieta, pode ser mais maluquinha, depende da pessoa. E a maneira que ela esta realmente interessada pelo trabalho, porque ela entende aquilo. Ela tem que entender que aquilo é anos trinta, às vezes eles vão falar assim: "você vai fazer um editorial da Audrey Hepburn inspirado nela". Você tem que saber quem é a mulher: senão você não vai saber como é o olhinho que ela faz, como é a posiçãozinha da mão. Tudo isso conta, eu acho que isso ajuda você a se manter, e as meninas não sabem disso. Então os bookers falam exatamente isso: "tem que ter personalidade, não sei o que..." E as meninas mais novas não sabem o que é personalidade, elas ainda acham que é botar uma saia curta, um salto e sair andando, mastigando chiclete, fumar, mostrar que não está nem aí pra nada. Eu também achei que era isso. Teve uma época que eu achei que tinha que ser assim entendeu? Mas não é. Eu acho que você tem que ser você mesma e ponto. Entender teu trabalho, ser uma boa profissional, saber do que se trata. Só.*

Se existe esta separação entre um sujeito cartesiano _ "essencial" _ e um sujeito estético _ plástico, versátil _ ela só foi possível ao longo de sua trajetória e inserção no meio, fruto de um aprendizado e de circunstâncias de sua vida, como a modelo admite ao final da sentença. Foi negando ser apropriada como um personagem, que Caroline estabeleceu a separação entre sua vida pessoal e profissional.

Sua narrativa mostra que foi operando com estas _ distinções mostrar a roupa / mostrar o corpo; ser pessoa / ser personagem _ que ela estabelece uma estratégia de sobrevivência onde afirma-se como pessoa _ e não como objeto. Através dela, elabora-se um discurso onde a antiga vergonha corporal é reestruturada sob um verniz político de ocultação e não objetificação. Caroline parece deixar de se ocultar entre as paredes para se disfarçar entre as

roupas. Ela não nega que continua a sentir vergonha de seu corpo. Contudo, ela transformou esta vergonha em uma identificação profissional extrema com o trabalho de passarela, de vestir a roupa. Para ela, há uma diferença muito grande entre uma "modelo bonita" e uma "mulher bonita", duas categorias disjuntivas devido ao corpo.

> *Tinha um complexo de escola, em Belém, as meninas eram mais baixinhas de corpinho todo certinho e eu era muito alta, magricela, a roupa não ficava bem em mim. Eu era muito diferente das minhas amigas. Quando eu cheguei aqui eu fiquei melhor, porque vi que tem um monte de gente igual a mim. Então aquilo foi melhorando, acho que o trabalho acabou ajudando também. Hoje eu digo que modelo bonita é diferente de mulher bonita. A mulher bonita ela tem um corpo normal. A modelo ela é mais magra. Eu sou assim por seguir uma dieta; não é aquilo de passando fome, mas é a minha estrutura mesmo.*

Caroline não só aceitou seu corpo da forma como é, como criou uma identificação tão grande entre ele e seu trabalho que jamais aceitou realizar nenhuma intervenção cirúrgica que pudesse modificar o seu perfil: se implantasse silicone nos seios, deixaria de ser uma modelo exótica para se tornar uma "latina gostosa". Diz que os próprios agentes não aceitariam uma mudança tão grande de perfil e que poderia perder muitos trabalhos. Seu corpo não só deixa de ser vexatório como passa a ter um valor artístico.

Mas não é porque estabelece uma diferenciação entre as duas categorias _ modelo, mulher _ que Caroline se sente "menos mulher". Ela mesma admite que parte desta aceitação veio do casamento. Ela dá a entender que o casamento proporcionou não só uma aceitação de seu corpo, mas de uma condição de "mulher", que se não é proporcionada pelo corpo, advém da posição de mulher casada.

> *Eu acho que o fato de eu estar casada... já sou mulher, não sou uma adolescente a procura de alguma coisa, então eu me sinto bem assim, com este corpo. Eu não vou te dizer que eu vá numa praia hoje e me ache o máximo, tire minha roupa no Rio de Janeiro e vá correndo pro mar. Não é assim. Eu tenho noção de que meu corpo não é a coisa mais linda do mundo, entendeu? Sou magra, não tenho um pingo de bunda, não tenho peito, nada. Então não é uma coisa bonita de ver... não é o que a sociedade impõe como beleza, mas eu estou bem, eu não me incomodo.*

A figura feminina, se inscreve em seu imaginário através de partes que ela não possui. Mas também se inscreve através de funções femininas das quais ela é detentora: mãe, esposa. Ela diz que suas medidas permaneceram as mesmas desde que começou a carreira. Com isso, seu corpo permaneceu o mesmo: o corpo da menina "feia e desengonçada" que a habitava. O tempo em suspensão da carreira consubstanciou-se através de seu corpo. Talvez seja daí a separação entre "modelo bonita" e "mulher bonita"; de uma certa incapacidade em se ver como detentora de um "corpo de mulher" _ o que é muito diferente de um "corpo feminino" ou de um sentido de feminilidade. A vergonha corporal se transforma em potencial artístico e utilidade, mas também em renúncia. Claramente não quer ser transformada ou vista como um corpo. Foi mencionado o episódio em que a modelo fez umas fotos sensuais para um *site* masculino e não gostou do resultado porque não se viu _ enquanto profissional _ naquelas fotografias. Em um ato falho, diz que não era ela lá, mas se corrige e diz que era ela sim, em casa e para o marido dela. Com esta separação, ela estabelece a função específica de seu corpo no trabalho: ser um "cabide". Nas fotos sensuais, é o corpo que está em evidência e não a roupa. Por isso, Caroline parece se sentir nua e descoberta. Neste ato falho, Caroline está separando a sexualidade construída para o olhar desconhecido e aquela que é construída dentro de casa, na intimidade para o olhar de alguém desejável.

Outra hipótese interpretativa, para além da separação entre vida pessoal e profissional, é pensar que o corpo despido poderia colocar em xeque a sua feminilidade na medida em que pode denunciar a sua ausência através da falta _ da peito e bunda; além disso, expõe aquilo que ela procura continuamente resguardar _ revelando a modelo como um artifício. Como se o segredo de não ter um "corpo de mulher" pudesse ser desvendado e tornado público. Por outro lado, o corpo vestido, além de perpetuar a separação entre privado e público, preserva não só o segredo de Caroline, mas principalmente cumpre sua função estritamente profissional de mostrar a roupa, restabelecendo a ordem e reposicionando cada domínio em seu lugar. Com o corpo vestido, as coisas voltam ao seu curso normal e Caroline pode transformar o que foi vergonha em satisfação pessoal em profissional: fazer do corpo o instrumento de uma mímese através do qual a modelo se torna a própria roupa.

A separação público / privado coincide com a dicotomia imaginário / real. Foi dito que Caroline rejeita a noção da modelo como personagem total. Esta rejeição é deslocada para

uma percepção de falta de autenticidade e de profundidade que perpassaria toda a "vida de modelo". Ela é retratada como um universo sobrecarregado de fantasias, onde quase ninguém é aquilo que aparenta ser; um lugar as aparências e o *status* são colocados acima dos valores mais profundos como a família, a amizade e o amor. Descreve as pessoas como frívolas e superficiais e enquadra suas próprias amigas nesta definição. A questão da autenticidade é colocada como contraponto à superficialidade. Acha que até mesmo estes valores mais profundos estão sendo banalizados e perdidos. Ela parece acreditar que para as pessoas de seu meio, a realidade sempre é encoberta por uma aura de misticismo e *glamour*; uma espécie de embalagem que torna banal, superficial e vendável o que pode ser mais profundo na existência: os filhos, a sexualidade, o amor e as escolhas pessoais de cada um. Assim, vê com um olhar muito critico suas colegas de profissão que escolheram ter filhos para se exibir _ comparando-os ironicamente a animais de estimação.

> *Sabe é engraçado, eu digo que filho está virando tipo cachorro para as modelos. Meu marido ficou chocado, mas é verdade. Porque tinha uma época que modelo comprava cachorro e levava pro backstage [bastidores] de desfile. Sem sentido, aí levava o cachorrinho. Aí de repente, agora leva filho pra backstage de desfile pra mostrar o filho. Infelizmente o pessoal não cuida, só quer mostrar.*

Esta falta de profundidade estaria ligada ao próprio *ethos* da moda, que segundo Caroline envolve "transformar em fetiche" qualquer coisa: do homossexualismo ao consumo de drogas.

> *Tem história de meninas que assumiram que eram lésbicas e começaram a trabalhar muito. Tem fotógrafos que gostam dessa ambigüidade, dessa coisa diferente, de ser cool, de ser bacana. E usar droga é bacana, ir pra farra, beber pra caramba é bacana. Isso está voltando, tenho a sensação de que isso está voltando. "Ah, ela é lésbica, ela é diferente, ela é cool, ela é bacana, ela é moderna". O que eu acho ridículo é a pessoa que acha que alguém é moderno por ser lésbica. Não, é uma pessoa normal que optou por ser lésbica. Então o povo de moda tem essas manias de criar fetiches e manias, sabe?*

É devido a esta suposta falta de profundidade, que Caroline rejeita a noção de *top model*. Ela seria menos uma noção operacionalizada pelo mercado de modelos e mais utilizada através de um senso comum (sobretudo veiculada pela mídia) para exprimir um *glamour* ou

uma fama que considera “mentirosos”: é a evidência, a badalação relacionados ao grau de circulação de uma modelo entre os veículos de comunicação. Com isso, estabelece uma separação entre fama / sucesso, sendo que a primeira está relacionada a falsos ideais, a uma construção de marketing que em nada alude à concepção de trabalho em que ela se respalda. Porque a modelo está inserida em um meio restrito onde não é fácil ser conhecida por um grande público _ este reconhecimento em larga escala sim, seria a fama. Então se trata de uma “fama mentirosa”, na medida em que está restrita ao campo da moda e inacessível a maioria das pessoas.

> *A fama de uma modelo é uma fama muito mentirosa _ tirando a Gisele, porque a Gisele eu acho que ela fez um trabalho pra que isso acontecesse; foi uma coisa estruturada, era o que ela queria, ela trabalhou pra isso e ela chegou aonde chegou. Quem é que compra uma revista Vogue? Ninguém, fora o meio que interessa; são pouquíssimas pessoas. Você vai no Shopping Iguatemi, todo mundo me reconhece. Eu vou no Eldorado, raríssimas as pessoas que me conhecem. Então você vê a diferença: no Iguatemi são aquelas pessoas pretensiosas, são mais ricos, querem estar na moda, têm dinheiro pra pagar por uma Vogue, por uma Diesel, por um Armani, por um Valentino, pra ir na Daslu. No Eldorado, não. Então que fama é essa? Você pega uma menina da Globo, ela vai ser conhecida em qualquer lugar. Isso é fama. É uma Glória Pires, é uma Malu Mader, é totalmente diferente. Então essa coisa de virei top model. Virei uma modelo que faz um monte de trabalho bom, graças a Deus. Mas também achar: “fiquei famosa, não posso mais fazer isso”. Dá pra fazer, isso é o jogo de marketing que eu digo. Eu posso muito bem deixar de ir no supermercado, mas aí eu ia deixar de viver minha vida também. É muito mentiroso isso. Contudo que eu acho que tem modelos que quando param de trabalhar, entram em depressão e nunca mais conseguem fazer nada na vida. Porque fica naquela coisa de modelo, modelo, sucesso. Então você só quer ir pra restaurante badalado, que é onde vão te conhecer, você não consegue ficar sem ser olhada.*

É este apego ao reconhecimento e a um mundo ilusório de olhares e adulações que Caroline rejeita. Que é também uma forma de rejeição a se tornar uma personagem total. Se auto representa como uma pessoa extremamente discreta, “que nunca causou, ou deu motivos para falarem nada”. Diz que se tornou famosa através de um dos episódios mais tristes de sua vida: os abortos que sofreu. Parece haver nisso uma renúncia também aos abusos da mídia. Foi para manter esta separação, que Caroline não acatou a proposta de sua agência para torná-la um “produto” tão desejado quanto Gisele. Acha que teria problemas depois

com sua vida pessoal: não poderia mais sair de casa sem "ser olhada", levar seu filho a escola ou sair com seu marido. Seria o fim de sua vida pessoal.

> *Eu acho que a fama é uma questão de você estar disponível. Eu já tive trabalhos que perdi, eram trabalhos específicamente muito grandes aqui no Brasil, que tava tudo certo, mas eles falaram: "não, a gente não vai contratar a Carol, porque nesses seis meses, a gente vai fazer um trabalho de marketing em cima dela. Quando ela for em tal lugar, ela vai de carona, ela não pode ir ao supermercado tal, porque ela tá muito acessível, ela precisa se afastar do público, ela precisa se tornar desejada". Aquilo durou uma semana, liguei pra lá e falei: "não vai dar certo, não quero. Eu não vou deixar de fazer a compra do mês da minha casa, não vou deixar de ir ao supermercado, não vou deixar de ir numa C&A". É uma opção da pessoa. Então não dá pra críticar quem faz, eu acho que a pessoa tem que ver: eu vou me sentir bem? Sabe, o mais importante para mim é me preservar e preservar minha vida, independente do que venha. Eu tenho muito medo do que possa acontecer depois, de como é que vai estar minha cabeça depois, então eu sempre cuidei muito disso. Agora tem pessoas que não vão passar por problemas futuros, porque elas são desde crianças, foram criadas pra aquilo. Eu acho que é de criação e da personalidade de cada um. Então não dá pra críticar, fulana vive na revista tal, aparecendo, namorando. Isso não vai fazer mal a ela? Então deixa ela fazer.*

A fama vai contra seus princípios porque estaria enraizada nestes valores supostamente falsos: "não é de sua criação", usando suas próprias palavras. E como ela mesma diz, vai contra a preservação de sua vida pessoal. Suponho que as tentativas de tornarem-na um "produto desejado", ocorreram por volta do ano 2000, quando ela se tornava conhecida pelo grande público no Brasil como uma das modelos brasileiras que se tornavam famosas no exterior[224]. Mas quando pergunto sobre a validade desta afirmação, ela me responde que de fato, as brasileiras entraram na moda no exterior durante este período. Mas apesar de ser incluída no grupo pela mídia, diz sempre se manteve fora dele. Em primeiro lugar, porque apesar de ser morena, não era vista como brasileira pelos clientes; contraditoriamente, eles associavam as brasileiras a pele clara e cabelos loiros _ talvez devido ao grande contingente de modelos brasileiras com este biótipo. Em segundo lugar, seu discurso prescreve uma posição *outsider* na medida em que deplora a afirmação de uma "identidade brasileira"

[224]Neste período, além da imagem de Gisele Bündchen se estabelecer no imaginário social como a figura da modelo glamourosa, rica , bonita e de sucesso, a revista Capricho, conhecida por um grande número de adolescentes veiculou uma reportagem de capa com sua imagem junto a modelo Mariana Weikert intitulada: "O Brasil está na moda: Mari e Carol contam o que é que as novas tops têm". Capricho, julho de 2000.

como uma forma oportunista de se tornar conhecida e continuar a trabalhar _ coisa que para ela, as modelos brasileiras faziam. Assim, estabelece uma alteridade com suas colegas.

> *Tinha mesmo essa coisa das brasileiras, das pessoas pareciam gostar de trabalhar com brasileiras. Tinha aquela coisa do corpo magro, mas ao mesmo tempo mais sensual. Eu nunca fui vista desse jeito lá fora. Isso era engraçado porque até muito tempo depois de eu estar trabalhando com clientes que eu já trabalhava, eles me viam comentando sobre alguma menina, e me perguntavam: "mas como você sabe?" "Ah, sou brasileira, ela também é, eu conheço desde os quinze anos". "Mas como assim, você não é venezuelana?" Eles não sabiam que eu era brasileira, até porque eu não tava sempre junto com as meninas, eu não cantava no backstage, eu não sambava no back stage. Porque tinha isso e isso era uma coisa que eu sabia ia chegar uma hora que ia irritar. Sou brasileira, vou sempre ser, graças a Deus. Mas você não precisa usar disso como estratégia pra trabalhar. Você vê as brasileiras, eu e a Fernanda [Tavares]: a gente parece brasileira, mas todas as outras não parecem, então isso é muito relativo. Porque para eles as brasileiras eram as clarinhas, as loirinhas tudo. Eu e a Fernanda, de repente a gente era venezuelana, colombiana, peruana, alguma coisa do tipo. Eu acho que isso até me ajudou lá fora, porque eu não fiquei nessa modinha Brasil, eu fiz meu trabalho independente disso. Era muito bom, eu adorava estar junto com as meninas tudo, mas eu acho que sempre respeitando o espaço de trabalho. Você não vai chegar no trabalho e começar a cantar o Tchan. Você ta no meio do desfile da Gucci, pessoas seríssimas como o Tom Ford que eu conheci muito bem. Eu sabia o que irritava a pessoa. Aí você chega num grupo, todo mundo estressado com cabelo, maquiagem e escutar o Tchan! Eles nem sabem o que é! E sambando, batendo palma!... As outras modelos ficavam tipo: " o que é isso?" A mesma coisa quando você pega dez meninas russas, e falam aquele "erre" no ouvido, dói também.*

Este distanciamento também se enquadra na preservação de sua vida pessoal e na sua atitude discreta no mundo do trabalho. No aprendizado desta separação, afirma que seu marido foi fundamental: foi ele quem a "puxou para fora" da "vida de modelo". Ela o conheceu aos dezesseis anos, quando ele ainda era modelo. Moraram juntos em São Paulo no apartamento da mãe e depois em Nova York. Apesar dos conselhos do pessoal da agência que dizia que namoros atrapalhavam a carreira, decidiu levá-lo adiante. Segundo ela, houve momentos muito difíceis na tentativa de conciliar a relação com a carreira e de se manter fiel com tão pouca idade. A decisão de ser mãe foi algo planejado após um episódio de endometriose. O médico a aconselhou engravidar porque era o período ideal. Ela então engravidou e sofreu dois abortos subseqüentemente. A maternidade se tornou uma obsessão até que conseguiu. Foi só quando o filho nasceu que se casaram oficialmente.

Hoje ela diz que o filho está acima de todo e qualquer componente de sua vida. O casamento, o filho e a vida familiar como um todo possuem um papel fundamental neste jogo de separações. Eles compõem a "vida normal" de Caroline. E é a família que também lhe possibilita estabelecer os limites entre a pessoa e a personagem, a vida normal e a vida de modelo.

Neste jogo de separações, o casamento tem uma função interventora, proibindo a passagem de uma categoria a outra. É devido a um pacto que fez com o marido que hoje se permite estabelecer certos limites quanto ao seu corpo, não realizando trabalhos que incluam nudez, transparências ou caricias em outros homens. Conseqüentemente, ao barrar a passagem de uma fronteira a outra, o casamento restitui a ela o *status* de "mulher": é dentro dele que ela pode "ser aquilo tudo" _ como disse _ "ser um corpo". É neste domínio em que ela pode ser um objeto sem perder o estatuto de pessoa. Ao mesmo tempo, o casamento também possibilita que o corpo de Caroline seja conotado como feminino, sem a intervenção de determinadas partes para tanto: é um corpo feminino porque gera um filho, nutre, amamenta e a realiza sexualmente. Assim, a falta de partes que o conotem como um "corpo de mulher" é compensada por funções que lhe restituem e o reinscrevem na categoria mulher[225].

Também em sua narrativa, mulher aparece como uma categoria positiva, dotada do estatuto de pessoa oposto a de objeto. Mulher tanto é uma categoria operada no domínio público, como pessoa que fala, expressa o que sente, controla as rédeas de sua vida, comenda o jogo da sensualidade. É uma posição de controle de si e dos outros que rodeiam que se conquista. Ela expor esta posição quando fala de assédio sexual:

> *[o assédio] é muito de você se colocar como mulher e não como objeto. Porque não me ajudaria nada no trabalho; e se também ajudasse não seria esse o caminho. Mas é de você se impor como mulher como em qualquer profissão. E eu acho que quando a mulher vai pra um bar, consegue chamar atenção se quiser e também consegue não chamar atenção, se ela quiser. Então é muito relativo. Você pode jogar com sua sensualidade. Mas eu acho que a sensualidade é pra ser usada na*

[225]Se para Poliana a percepção de ter se tornado mulher procedeu de dentro do campo, mais diretamente das demandas do mercado _ que já não permitiam que ela representasse uma menininha, mas uma mulher _ no caso de Caroline, isso foi muito diferente, dado que suas medidas permaneceram as mesmas e não há uma alusão as mudanças corporais. Esta transição se da fora do campo, no domínio da sexualidade e da reprodução propriamente ditos.

hora certa, você não precisa sempre ser olhada, sempre vista, entendeu? Então acho que isso dá pra brincar. E não é nem pela roupa que você está usando, é pela tua atitude. Eu acho que isso é um controle que você tem que ter, é o respeito que você tem que mostrar que as pessoas acabam respeitando.

Talvez seja por isso que quando fala em "ser olhada" também reproduz o esquema lacaniano de identificação _ assim como Claudia Liz[226]. Ela se refere exatamente ao jogo de posições dentro do qual a mulher posa de objeto dos desejos masculinistas da maneira como bem entende. A mulher está inserida em um jogo de posições em que nada se faz muito claro: no jogo de olhares, ela pode decidir ou não pela exclusividade. Trata-se de um jogo de posições onde a mulher tem o poder de ser pessoa ou objeto, categorias elas mesmas imiscuídas em outras como realidade e imagem. Mas mulher também é uma categoria a ser operada no domínio da intimidade. Porque o desejo de ser olhada ou desejada fora dele aumenta o risco de ser tomada como objeto.

Se tornar uma mulher / pessoa, de modo geral é quando o sujeito consegue identificar seus desejos e anseios íntimos, sem tomar como próprio o que lhe é alheio _ os desejos de outrem. Em outras palavras, é quando consegue encontrar um referencial autentico de si, sua "essência", e não ser aquilo que os outros querem que ela seja.

Dentro disso, a realidade está contida nesta dimensão íntima, profunda e constituída nos marcos de seus próprios desejos. A tarefa da modelo é não deixar que os desejos alheios sejam tomados por ela como seus próprios desejos; que seus desejos sejam camuflados através dos anseios de outrem. Então sua implicância com o "povo da moda" está no fato de que elas aparentemente não reconhecem seus desejos sob um viés mais profundo que traga satisfação pessoal e plena; eles estão encobertos pelo desejo de reconhecimento, *status* e aprovação no campo.

Em sua narrativa, suas conquistas estão relacionadas à reivindicação do direito de falar e se posicionar quanto aos limites. Dentro disso, a própria autenticidade é uma conquista, dado que nela está incluída a rejeição em se tornar um "personagem total". É só quando se é sincera que se é aceita e respeitada. Mas por outro lado, isto nos conduz a uma tautologia: Caroline pode falar porque é consagrada ou se tornou consagrada na medida em que foi falando? Afinal, ela mesma diz que não sabia se impor, pois sentia medo de ser recusada no

[226]Capítulo 4.

meio. E de fato, expõe diversas ocasiões em que se sentiu violada e não falou: quando uma agência a tratou mal como "um cavalo", quando vestiu transparências. Não é possível dizer quando Caroline começou a falar, mas é possível compreender que a fala e o comedimento são elementos que andam juntos na consagração. Perceber-se como uma pessoa que poderia falar foi um processo longo e árduo que caminhou junto a sua consagração. Para as modelos novatas, a coisa caminha diferente. Além disso, sem querer, Caroline expõe alguns dos mecanismos de consagração que não estão acessíveis a todas as modelos: uma relação entre profissionalismo e tráfico de influências _ inscrita na fórmula, "conhecer as pessoas certas e estar no lugar certo".

Interpretação

1. O relato de Caroline Ribeiro é único devido à posição da qual ela fala, exprimindo as diversas etapas da trajetória de uma modelo, e também porque concretiza o ideal perseguido unanimemente: a consagração. Também é único porque nele, os ideais de separação ontológica se apresentam concretizados como em nenhum outro. Ao mesmo tempo, revela a impossibilidade de acesso a esta separação dado que ela está ligada ao tempo de experiência no campo, mas também a diversos mecanismos de consagração _ só se conquista o estatuto de pessoa quando é possível falar, o que por sua vez só se torna possível quando a modelo vai realizando "bons trabalhos". Outra singularidade é o aspecto familiar _ consubstanciados na figura da mãe e do namorado _ sempre presente em sua "socialização". Boa parte dos dilemas apresentados por modelos iniciantes parece ser solucionado pela presença constante desta "vida fora" do campo _ o que pode ter contribuído muito para que o enredo de sua narrativa se constitua através de uma separação tão bem marcada.

Outra singularidade de seu relato é a marcação de seu trabalho, específicamente como modelo de moda _ mais de passarela _ o que lhe permite separar o corpo profissional / público do corpo sexual / privado. Caroline foi a única modelo que entrevistei que marca fortemente esta separação e também a que foi realmente mais direcionada a passarela do que a outros trabalhos.

Também seu relato é único porque define literalmente um lugar para a categoria "mulher". Neste sentido, como na grande maioria dos relatos, esta categoria está associada ao corpo, mas também a posições definidas tradicionalmente pela sociedade _ esposa, mãe. Mas a categoria também é composta por um elemento específico do campo: mulher é uma posição conquistada pela restituição dos componentes que a modelo acredita que perde ao se tornar modelo. Neste sentido, ela é revestida de um componente revolucionário que se abriga em um discurso feminista sobre o trabalho e a objetificação feminina. Então, a categoria adquire uma complexidade justamente por esta definição ambígua, o que lhe confere uma singularidade do campo.

2. Alguns elementos de seu relato se relacionam ao relato de outras modelos consagradas ou em ascensão _ como Ana Bela e Claudia Liz. Destaque para a dicotomia fama e sucesso profissional, que aparece explícitamente no relato de Claudia Liz e a separação marcada entre vida pessoal e vida profissional que parece no de Ana Bela. O relato de Claudia Liz no entanto, se distancia do de Caroline, na medida em que a modelo expõe que foi por não ter conseguido operar esta separação que se tornou uma espécie de "vitima da moda", não separando o que ouvia do que realmente pensava[227]. Ana Bela, semelhantemente, afirma sua vida fora do campo através da família e das amigas, ambos residentes em São Paulo. Assim, apesar de residir em Nova York, é por haver nascido e crescido na capital que vê a família como seu porto seguro.

3. O relato de Caroline relaciona componentes dos relatos de todas as outras modelos entrevistadas: a vergonha do corpo, a falta de desejo em se tornar modelo, a experiência de choque em São Paulo, os períodos sem trabalho, as rejeições e principalmente os esforços em marcar as cisões. Por se constituir como a etapa final de uma trajetória, é possível afirmar que ele opera com todas as contradições e cisões das etapas que o precedem.

[227] O episódio trágico _ já narrado _ sobre a lipoaspiração mal sucedida é relacionado com um comentário maldoso de uma consultora de moda.

Conclusão

Antes de finalizar este estudo, procurei saber sobre os "destinos" das modelos cujas trajetórias foram aqui narradas. Isto foi possível porque mantivemos contato via Internet, no site de relacionamentos Orkut. Camila, cujo maior dilema era a decisão sobre continuar tentando a carreira ou voltar para Brasília a fim de retomar a faculdade de engenharia ambiental que havia sido trancada, três meses após nosso encontro, decidiu pela segunda opção.

Como ela, Taciana, Gabriela e Ligia, todas iniciantes na época em que nos encontramos, retornaram para suas respectivas cidades e se não retomaram os cursos universitários que haviam trancado _ como Taciana e Ligia _ prestaram novos vestibulares[228]. Atualmente todas cursam a faculdade. No perfil dos membros do Orkut, Ligia aparece em fotos: com os colegas de turma _ todos rapazes _ do curso de engenharia mecânica, lutando tae-kwen-do em uma competição e ao lado de seu namorado.

Taciana foi a única que continuou tentando conciliar a faculdade com alguns trabalhos de modelo em sua cidade natal e escreveu-me contando que havia conseguido através da agência, uma cirurgia estética para a colocação de próteses nos seios. Parecia feliz, e lembremos do que ela dizia sobre seus complexos corporais, ou seja, que ela não se relacionava afetivamente por vergonha do corpo. Nas fotografias recentes, ela aparece junto a um namorado.

Priscila, que cultivava o sonho de ser comissária de bordo e já havia feito um curso de capacitação nesta área, conseguiu ingressar nesta função em uma conhecida companhia aérea. Ela também tem fotos em seu perfil do Orkut: nelas, aparece uniformizada, sorrindo e com alguns poucos quilos a mais, em meio a suas colegas de profissão nos mais diversos lugares e também junto à família ao redor da mesa durante uma refeição. Ela escreveu-me dizendo que está feliz, que sempre soube que seu sonho era viajar, o que poderia ter se realizado através da profissão de modelo, mas que agora se concretizava através da aviação.

[228] No capítulo 3, mencionei brevemente que Ligia rechaçava o que tinha por uma "feminilidade tradicional" construída através do corpo, e aderia a um modo de posicionamento que considerava "viril", identificado pelas amizades com rapazes, a prática do tae Ken do e o gosto pela área das ciências exatas. Segundo o anexo deste estudo, ela estava há apenas uma semana em São Paulo e aguardava a lista de aprovados no vestibular de engenharia mecânica que havia prestado em Santa Catarina. Conforme mencionei também no capítulo 3, Taciana já havia iniciado a faculdade de letras na Universidade Federal de Uberlândia, e Gabriela havia prestado vestibular também em Letras.

Poliana, Amanda e Edna, já veteranas, continuam na "vida de modelo". As iniciantes mais jovens, Paula e Diana, continuam na profissão e em seus perfis, há muitas fotos de viagens internacionais, de desfiles e trabalhos. Como um atestado de legitimação da profissão, as fotografias de passeios junto a outros modelos causam a impressão de estarem imersas em uma "vida glamourosa e agitada". Ana Bela, hoje é considerada uma *top model*, segundo o site de sua agência, onde consta seu perfil e material de trabalho. Caroline Ribeiro já não está mais cadastrada no site de sua agência, o que indica que abandonou as passarelas. Ela é atualmente apresentadora de um programa semanal de namoros e encontros de jovens na emissora MTV.

A movimentação destes sujeitos para dentro e para fora de seu campo problematiza a rigidez de fronteiras muitas vezes atribuídas aos campos sociais, como se neles esta movimentação fosse apenas vertical, ou ainda, de inclusão ou exclusão. Ela conduz a importantes reflexões a respeito da questão introdutória deste estudo _ *é possível elaborar-se como sujeito sendo apropriado como objeto?* Trata-se na verdade de uma questão retórica, pois os sujeitos jamais deixam de se elaborar como tal, por mais interpelativas que sejam as circunstâncias. Para Joan Scott ser um sujeito é simplesmente,

> "estar 'sujeitado a condições de existência definidas, condições de designação dos agentes e condições de 'exercício'. Estas condições possibilitam escolhas, apesar destas não serem ilimitadas". (Scott, 1994: p. 42).

Neste estudo, tratei de um contexto onde as "condições de exercício" são limitantes, mas nem por isso, impeditivas. Contudo, é devido a tais limitações que as estratégias desenvolvidas para o "exercício de si" se resvalam necessariamente para uma agência cindida que transita entre duas formas específicas. A primeira, gerada a partir das disciplinas do campo, tem como principal fim a constituição de uma pessoa estética, dotada de uma plasticidade de superfície que a capacite a transitar cotidianamente como imagem de si mesma e a produzir imagens. É o "sujeito do consumo" em sua forma literal. Os meios para tal construção são prescritos através do controle: do corpo, dos gestos, da voz, do número de palavras, do que se fala e dos pensamentos. Todo investimento de si é destinado a ser planificado através da "forma imagem". Como discuti, este investimento me levou a considerar a noção de sujeito de Ricoeur (1991), instituída a partir de referenciais

de permanência e de instabilidade no tempo, que definem as noções de mesmidade e outridade. O corpo, o nome e os "traços de caráter" figuram entre os primeiros. Entretanto, são justamente estes referenciais que se destinam a ser fixados como imagem, muitas vezes subsumindo aquilo que constitui a pessoa enquanto "ser encarnado".

Não há como deixar de evocar "O retrato de Dorian Gray" às avessas. No famoso conto de Oscar Wilde, Dorian Gray é um vaidoso dândi que ao ter seu retrato pintado por Basil Halward, admirado e apaixonado platonicamente por sua beleza incomum, se sensibiliza com a eternização de sua juventude e beleza. O desejo de Dorian se concretiza: enquanto ele permanece sempre jovem, se tornando hedonista e amoral, é seu retrato que envelhece. Com as modelos se passa o oposto. Seus referenciais de pessoa são fixados no tempo através de imagens que jamais envelhecem. Foi esta sensação que tive após entrevistar Claudia Liz e visitar o seu perfil no Orkut. Não que "pessoa encarnada" e imagens estivessem em desalinho; Claudia pessoalmente era a mesma das fotos: loira, cabelos compridos, alta, mas sem dúvida, um pouco mais velha e com maior peso, que se evidenciava nas maçãs do rosto e nas roupas largas. Mas as fotografias de seu perfil evocavam a *top model* Claudia Liz: havia fotografias de moda, capas da revista Vogue, ensaios, editoriais, flagrantes em eventos, enfim, a modelo glamourosa no auge de seu sucesso. Possivelmente era como *top model* que gostaria de ser vista e lembrada. Mas no momento em que eu via estas fotos, era de outra imagem que me lembrava: Claudia, sem maquiagem ou brincos, cabelos presos, sapatos baixos, falando sincera e abertamente sobre a fama.

> *Eu acho que tudo isso é uma ilusão muito grande, eu tenho quarenta e sete anos... Eu tenho três enteadas e um filho. Então, a vida tem esta realidade do dia-a-dia, tem uma coisa que eu preciso passar pro meu filho. A vida é outra coisa, e essa coisa de celebridade é a mídia que cria, isso não existe. Já fui em entrevista que as pessoas ficavam: "ahhhhh Claudia Liz!!! (gritos)". E eu me pegava pensando: "mas porque eu tô falando esse tanto de coisa?!" Você se pega tendo uma postura que não condiz com o que você está passando. E às vezes você está com um puta problema e você vende uma alegria para as pessoas que querem ser aquilo... Aquilo não é realidade, porque a vida não é assim. É muita fantasia. Acaba. E não sei se isso é vida, entendeu!? (Claudia Liz)*

Transitando entre as imagens de um passado recente, que lhe conferiram renome, fama e sucesso e um presente aonde procurava se constituir mais como "realidade encarnada" do

que como imagem, Claudia mantinha uma postura ambivalente quanto a si e a sua trajetória. Ora rechaçava a fama e exaltava a "vida real", ora deixava transparecer um certo gozo em poder transitar desincorporada como a imagem que foi[229].

Vale aqui, tecer algumas considerações sobre a questão do "nome", termo usado amplamente neste estudo. Nas falas de modelos, o "nome" aparece revestido de mais de um sentido, muitas vezes ambíguos entre eles. O exemplo de Claudia Liz mostra que neste universo, o "nome" está ligado à imagem que se fixa no tempo e transita como significante desincorporado da pessoa. "Fazer o nome" é em um sentido amplo ser lembrada enquanto imagem. Porém, é também em um sentido mais estrito e pejorativo, a imagem desconectada das ações e do trabalho enquanto valor, cujas conotações estão relacionadas a uma moralidade impingida sobre o corpo e a sexualidade feminina, bem como a estereotipia do trabalho de modelo _ como observei no capítulo 5.

É devido a isso, que as imagens dos perfis de Claudia Liz evocavam suas realizações enquanto modelo. Elas aludem um outro sentido para o "nome". É da associação entre imagem e trabalho que emerge a distinção entre fama e sucesso, e entre "nome" e "renome"[230]. A fama possui também uma conotação negativa relacionada meramente à evidência na mídia; alude a ilusão, a falta de profundidade, a efemeridade, a instabilidade dos laços e sentimentos e ao "vale tudo" das aparições. É a este suposto esmaecimento que Claudia se refere na sentença acima, de modo que sua reação contra isso foi registrar em livro seus conhecimentos e realizações profissionais [231]. A fama seria nociva porque coloca

---

[229] Estabeleci contato com Claudia através do site de relacionamentos Orkut. Nele, Claudia mantinha mais de um perfil (pois quando um perfil adquire mais de mil "amigos" ligados a ele, se torna lotado, obrigando a pessoa a fazer um outro) e uma comunidade com seu nome, criada por ela mesma, aonde entrava, respondia a perguntas de membros e também lançava questões. Quando lhe perguntei a respeito de seu gosto pelo Orkut, ela me respondeu: "*Porque que eu adoro! Sou viciada no orkut. Não é uma delícia? Tem muita gente que eu me comunico. A gente sente ali quem tem maldade e quem não tem. Eu me comunico mais com as meninas que são modelos e com amigos. É uma delícia, adoro aquilo."* Mas além de aconselhar candidatas a modelo, através dos fóruns de discussão, era perceptível que Claudia regozijava-se em poder "reviver" o passado no presente.

[230]Embora esta distinção não apareça nas falas, ela é uma maneira de distinguir a ambigüidade a que se refere o termo "nome". A oposição entre fama e sucesso é ilustrativa dos sentidos atribuídos ao nome, bem como a distinção que me aproprio, entre "nome" e renome. Porém, além das conotações negativas, o termo fazer o nome é amplamente usado no campo para designar o renome.

[231]Vale lembrar que Claudia Liz se tornou famosa também fora do campo da moda, tendo se tornado atriz de algumas telenovelas e filmes. Seu livro figura tanto como um manual como uma autobiografia, já que a transmissão de conhecimentos é feita através de uma exemplificação autobiográfica, onde em um tom confessional expõe situações e fragmentos de sua vida. Durante a pesquisa, o desejo de perpetuação

a pessoa sob o risco de ser "possuída" pela força de sua personagem e da imagem: não por acaso, Claudia evoca tal processo através de uma espécie de "descontrole locutivo". Por estar diretamente relacionada à imagem, a fama não se conecta diretamente ao valor do trabalho e da ação: é possível "ser famosa" apenas às expensas da imagem. Dentro disso, "o nome" se torna um referente sem importância, instável, desconectado da associação entre trabalho e corpo, este sim, referente enfático da pessoa. Em um imaginário social geral, se torna mais fácil lembrar "daquela modelo que fazia a propaganda da Sukita e que saiu na Playboy", da "morena do Tchan" ou "daquela manequim que parecia uma índia" do que de Michele Macri, Sheila Carvalho ou Caroline Ribeiro. Neste sentido, longe de designar a pessoa, o "nome" se torna apenas a fama, um conhecimento raso através das imagens, de onde o que se torna mais evidente é o corpo. É por meio da homogeneização e da estereotipia que as imagens e a fama geralmente operam.

Assim, neste campo, o sucesso aparece como o oposto da fama e enraizado no renome. Trata-se de um valor êmico ao campo, significante de uma forte associação entre pessoa, imagem e trabalho. Este último é considerado atividade e valor, pois alude a posição da modelo em seu campo, que por sua vez está relacionada ao grau de adesão as prescrições e aos contatos amealhados na forma de capital simbólico. A narrativa de Caroline Ribeiro problematiza a distinção entre fama e sucesso. Nela, o sucesso enquanto valor êmico está relacionado a um reconhecimento muitas vezes restrito ao campo, mas que designa as relações nele estabelecidas, as realizações profissionais e a um conhecimento mais pessoal sobre a modelo _ designando também laços de amizade. Se o corpo jamais deixa de estar implicado no trabalho da modelo, ao adquirir renome, a imagem perde um pouco de sua força, deixando um espaço de ação e extravasamento para o exercício de si. Embora o controle sempre esteja prescrito, neste espaço de ação se torna possível "sair do script", manifestando desejos, insatisfações, recusas e reivindicando cada vez mais o alargamento deste espaço. Claro que isso é privilégio de poucas, e por isso, tratei a trajetória da modelo em seu campo como um processo onde a aquisição de renome é proporcional ao "descolamento" de suas imagens e conseqüentemente, a restituição de um si.

---

biográfica se mostrou um forte componente do campo. Duas ex-modelos, ambas atuantes nas décadas de 70, tempos depois de serem entrevistadas fizeram contato expressando o desejo de serem biografadas.

Este processo é a um só tempo literal e metafórico porque envolve o redimensionamento de uma esfera que se pretende totalizadora e disciplinadora dos significados, sentidos, e volições. É neste englobamento que reside o sentido do termo aludido amplamente por um imaginário de mídia "viver de imagem". E é neste processo de redimensionamento existencial que reside a coerência e a necessidade das cisões com as quais as modelos aprendem a operar. Trata-se grosso modo, de uma separação entre trabalho e vida ou público / político e provado uma das metáforas centrais do pensamento ocidental[232]. É por isso que as modelos estabelecem distinções importantes entre corpo e trabalho.

A intrusão do corpo em ambos os domínios (em sua forma exposta e geralmente sexualizada) certamente dificulta esta cisão, mas ao mesmo tempo infere um arranjo seriado de dicotomias. É o caso da oposição entre passividade e atividade, que distingue o corpo que repousa para o olhar e o corpo funcional, que "carrega" a roupa. Também é o caso da definição de "corpo versátil e ágil" que pode tanto figurar como um "corpo de mulher" (em uma suposta esfera íntima), quanto um "corpo de modelo" (em uma suposta esfera do trabalho).

Em uma via semelhante, porém através de um procedimento oposto, a distinção de Caroline Ribeiro entre ter um "corpo de modelo", ser uma "modelo bonita", ao mesmo tempo em que reivindica para si o estatuto de "mulher", não através do corpo, mas por uma via que envolve seus posicionamentos e esferas, pressupõem esta mesma separação. Também ao optar por não usar transparências, lingeries ou biquínis e não beijar homens nas fotografias, ela destina uma parcela de seu corpo e de sua sexualidade em sua "devida esfera".

Claro que nem sempre a alienação corporal está relacionada a um posicionamento sóbrio no campo. Muitas modelos parecem estar à vontade com a exposição de seus corpos nas

[232]Tal separação evoca, ainda que sutilmente, uma das obras mais conhecidas nas Ciências Sociais: a tese de Habbermas, que delimita as separações e trocas entre o mundo da vida e o sistema. Ao sistema corresponderiam os contextos de ação sistemicamente integrados, especializados nas funções de reprodução material, grosso modo, a *economia oficial* e o *Estado,* conceitualizados respectivamente como esfera privada e pública. Ao mundo da vida corresponderiam os domínios integrados socialmente, especializados na reprodução simbólica da sociedade, a *família nuclear* (esfera privada) e a *participação política* (esfera pública). Habbermas, ao analisar as trocas entre sistema e mundo da vida, afirma que a característica das sociedades modernas é justamente o divórcio entre estes dois domínios e a autonomização de ambos. Alinhada a crítica feminista da década de 80, Nancy Fraser retoma este modelo para criticá-lo sob a alegação de que ele reitera o modelo patriarcal, de onde a mulher é vista como confinada a esfera doméstica e a criação de filhos; isto é, ela pouco participaria das decisões do universo público. Ver: Fraser, Nancy. "O que é critico na teoria crítica?" In Benhabib, Seyla & Cornell, Drucilla (1987) *O feminismo como crítica da modernidade*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

imagens. Este é o caso da modelo Gisele Bündchen, que embora seja renomada e famosa tanto como modelo de moda e comercial (é também nesta ambigüidade que reside sua versatilidade), já executou ensaios onde seu corpo estava inteiramente nu, somente com as partes íntimas cobertas (pelas mãos ou por um pano). É relevante lembrar que tais ensaios eram destinados a revistas inseridas no campo da moda e não masculinas. Então, embora o corpo figure como fetiche (passivo, exposto e sexualizado), há sempre um critério que opera atribuindo a ele um valor diferencial que o retira parcialmente do limbo da desvalorização social: trata-se da crença de que sendo destinado à revistas de moda, as quais se resvalam nas referências a uma arte supostamente legítima, o corpo é igualmente imbuído de conotações artísticas. Não deixa de ser uma separação entre os espaços em que o corpo pode atuar sob vias distintas, através de significados imputados na circulação / destinação do material.

De qualquer maneira, estas separações e critérios fecham-se em si mesmas e denunciam sua própria fraqueza instrumental, dado que no imaginário dos sujeitos, elas só existem porque o "lugar do corpo", tal qual figura no trabalho da modelo _ "olhado", exposto, passível de racionalização e avaliação _ é o "mundo da vida", pressuposto como esfera íntima. Independentemente da classificação da modelo no mercado, o corpo é desde sempre sujeitado ao olhar e as avaliações[233]. É por isso que ao "fazer o nome" (enquanto renome), a modelo conquista um espaço de ação cada vez maior, de onde é possível ser apropriada como uma pessoa _ que pensa, é autora, fala, reivindica o produto de seu trabalho. Através dos exemplos de Caroline Ribeiro e de Gisele Bündchen, quero mostrar que são múltiplas as maneiras de executar o "descolamento" da imagem de si e de restituir-se enquanto sujeito. Em ambos os casos, e independentemente das diferenças relativas aos propósitos e significados corporais, a cisão reside na conquista do espaço de ação, do "nome", propriamente dito.

Ao destinar quatro capítulos deste estudo a análise de um processo que trato como destituição de um si, procurei mostrar que os objetivos sempre vão na direção da conquista de renome _ logo, deste espaço de ação e da restituição de si _ e que isso, invariavelmente

[233]Vale notar que nos *portfólios* de modelos, esta classificação se dissolve parcialmente, dado que o corpo nu ou seminu invariavelmente figura entre as fotografias, servindo como princípio avaliativo da modelo. Isso parece ser menos recorrente no caso de modelos de moda renomadas, como Caroline Trentini, cujo *book* é tecido através de seus diversos trabalhos na moda. Nele, são muitas as fotografias da modelo vestindo roupas de alta costura, nem sempre funcionais.

implica nos esforços progressivos de separar o mundo da vida do trabalho, ou, a pessoa da imagem que compulsoriamente devem ostentar.

Mostrei também que há variações e matizes na forma e no sentido em que este processo se dá, e que as diferenças são de ordem temporal, e geralmente se estabelecem na relação entre idade e tempo de inserção no campo social. Assim, iniciantes maduras estabelecem rupturas com maior facilidade e mais rapidamente do que iniciantes jovens e veteranas que ingressaram na carreira ainda novas. As últimas foram ou ainda serão socializadas quase que exclusivamente dentro do campo. Neste caso, os posicionamentos, discursos e volições parecem sempre estar imersos em sua gramática; a biografia é tecida sobre e através do campo. Por isso, foi difícil detectar nos relatos de Amanda e Poliana qualquer tipo de cisão _ mais até no último caso, onde as percepções sobre si e sobre a vida são mediadas inteiramente pelo campo. Observei inclusive, que Poliana parecia ser "inteiramente imagem"; o modo como tecia sua trajetória, o enredo escolhido, tudo apontava para uma justaposição perfeita entre modelo, imagem e campo. Mas também mencionei que Caroline Ribeiro, que figura neste estudo como o expoente deste descolamento entre imagem e pessoa, atribui este processo ao marido e ao casamento _ quando diz que eles a "puxaram para fora" da vida de modelo. Isso mostra que o percurso que vai de uma justaposição total a um completo descolamento, embora matizado pelas particularidades biográficas, é uma situação imposta de maneira generalizada, e sob diferentes aspectos e intervalos na trajetória de todas. É a maneira como a "situação mercadoria" (Appadurai, 1986) na qual os sujeitos ingressam, atua e planifica as trajetórias individuais. Prova disso, é que mesmo as modelos cujo enredo dos relatos aparece justaposto ao campo, expõem em suas falas este modo de subjetivação. Mostrei que no caso de Poliana, a cisão consistia justamente na aparente falta de ruptura, na ausência total de uma esfera de atuação fora da carreira. Estava tão imersa no campo que o vislumbre desta esfera era motivo de inquietações e angústias _ ainda que estas se revelassem camufladas. Não só porque a carreira acabaria, mas principalmente porque uma "vida fora" da carreira a obrigava a repensar-se e a posicionar-se novamente no mundo. Considerando que sua socialização se deu inteiramente dentro e através da carreira, sair desta situação tornou-se uma questão ontológica. E também o é em muitos dos casos que se assemelham ao dela.

Retomando o caso de Claudia Liz, ele é exemplar porque se trata de alguém "fora" da carreira há um certo tempo. Como Poliana, Claudia ingressou na carreira nova; veio para São Paulo aos dezesseis anos, e se tornou uma modelo renomada entre as décadas de 80 e 90. Sua carreira como modelo foi relativamente duradoura, dado que quando ingressou, havia escassez de modelos no mercado, e se prolongou como atriz de televisão e cinema até metade da década de 90. Em 1996, após uma cirurgia de lipoaspiração mal sucedida _ que culminou em um estado de coma induzido devido à hipoxia cerebral _ Claudia Liz interrompe sua carreira na mídia por conta de um forte e prolongado episódio depressivo, que a levou a tratar-se. Quando lhe perguntei se a depressão ocorreu por conta da carreira, ela negou, atribuindo o episódio a "química cerebral"; mas afirmou que os "pensamentos depressivos" a levaram a repensar toda a sua vida, carreira e planos futuros. Na mesma ocasião, eu lhe perguntei a respeito de uma reportagem onde ela afirmava que sentia como se houvessem "várias Claudias" dentro dela. Ela então, disse:

> *Naquela época eu estava bem em depressão. Foi em 2000, eu estava ainda em depressão. Eu acho que todo mundo tem os seus lados e mais uma base. E é você reconhecendo os seus lados que você se torna inteira. Quando você não se conhece, você não tem posse da sua integridade. Eu acho que é isso: tem a Cláudia chata, tem a Cláudia pentelha, tem a Cláudia legal, tem a Cláudia doce, tem a Cláudia nervosa, fraca... Eu acho que quando você reconhece isso é que você consegue ser uma pessoa íntegra. Você consegue pegar uma situação e pensar com cada lado do seu ser; pensar em como você vai agir e você age com integridade. (Claudia Liz)*

Não há como negar a associação entre esta sua concepção de "ego plural" (Augé, 1998) e a sua fala anterior (capítulo 4, epígrafe) sobre a multiplicidade de personagens que configura o trabalho de modelo, culminando em um tipo metáfora da "esquizofrenia" (Jameson, 1986). O dilema expresso em sua fala configura precisamente o que foi dito na introdução deste estudo. A modelo se sentia "várias" e sua tarefa era adquirir posse de sua integridade sentindo-se coesa e una. Seria imprudente estabelecer uma relação direta entre a multiplicidade de personagens e uma fragmentação do sujeito, consoante a diversas teorias contemporâneas da identidade. Mas a associação é tentadora e sugestiva porque neste processo, está implicada uma "busca" por um referencial de si, que como tratei, tem sido comum nos relatos de modelos.

Embora diversos teóricos da identidade insistam no caráter fantasioso de um "centro interno", uma essência interior ou um "eu real" (Hall, 1995; Butler, 2003), é a concepção de que se é dotado deste centro ou de uma identidade unificada do nascimento a morte que estabelece um sentido de coerência biográfica entre os sujeitos pesquisados. Não é meu propósito buscar uma "verdade objetiva do sujeito", e tampouco me apoiar em uma concepção acabada ou fixa sobre os processos de identificação. E aqui, o termo identificação remete justamente a idéia de uma multiplicidade de construções coexistentes e sempre em processo. Stuart Hall (1995) diferencia de modo simplificado três concepções diferentes de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro se baseia na concepção da pessoa humana como indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, cujo centro consiste em um núcleo interior que permanece o mesmo. O sujeito sociológico emerge da compreensão de que este núcleo interno não é autônomo e auto-suficiente; embora o sujeito ainda possua um núcleo, o "eu real" dele está em completo alinhamento a valores, significados e símbolos do mundo que o rodeia. Este eu faz a ponte entre interior e exterior. E por fim, o sujeito pós-moderno, composto não de um, mas de "múltiplos centros" que são transformados continuamente em relação às maneiras pelas quais o sujeito é representado e tratado nos sistemas que o circundam.

Embora estas três concepções de sujeito sejam muito estanques, e de fato são bastante simplificadas, elas ilustram com certa precisão a multiplicidade de construções subjetivas que estão em jogo nos processos de construção das subjetividades. Ainda que ao longo deste estudo, eu tenha aludido a duas formas específicas e centrais, há deslocamentos e hibridismos entre elas. O que está em jogo na concepção de sujeito plástico, estético e extrínseco aqui tratado é justamente um sentido de quebra ocasionado pela intrusão da idéia de um "novo centro" a partir do qual a subjetividade deve se constituir. Mas este "centro" é produzido desde "fora", através das disciplinas que balizam o mercado de modelos. E trata-se de um "centro" flexível e em consonância com o "mundo exterior", com as demandas de clientes, mercadorias e imagens _ aproximando-se muito tanto da idéia de um sujeito "pós moderno", sempre descentrado e flutuante devido às mutações, quanto da de um sujeito sociológico, cujo centro supostamente permanece, mas obedece às demandas externas. E com efeito, o arranjo prescritivo que estabelece a subjetividade da modelo se aproxima

muito da noção de "homem de vendas" (Ewen, 1988), de *self made man* sobretudo no que tange seus principais valores, como: perseverança, autoconhecimento, autoconfiança, resistência, personalidade, atitude, versatilidade / flexibilidade.

Contudo, no imaginário dos sujeitos, esta transformação / disciplinarização é vivenciada como perda subjetiva, substituição, justaposição ou fragmentação. Independente do processo ou da noção de sujeito envolvida nas descrições a este respeito, o fato é que elas sempre se encaminham rumo à restituição de um centro, sentido como essencial e autêntico, o qual é vivificado através das narrativas, ações e posicionamentos dos sujeitos perante o mundo. No tocante as narrativas, sua apreensão neste estudo como um processo restitutivo, corrobora com as asserções de que a coerência biográfica é estabelecida através do ato de contar (Ricoeur, 1991; Sommers, 1994). E de fato, por mais que os relatos apresentem tensões, rupturas ou cisões, sua empresa é sempre uma experiência biográfica, de onde os componentes temporais e espaciais são devidamente arranjados e alinhados. A cisão entre vida normal e vida de modelo é ela mesma um modo de ordenar uma experiência, que caso silenciada, talvez não emergisse da mesma maneira. Assim, aquilo que em uma alusão a Benjamin denominei de atrofia da experiência, está relacionado ao choque do novo, mas também a uma certa ausência e ineficácia de categorias disponíveis para a classificação e ordenamento da experiência _ de inserção em uma temporalidade outra, de estilização de si através das categorias vigentes no mercado de modelos, de liminaridade em favor da carreira. Quando a experiência extravasa o repertório de significação e as categorias disponíveis para a sua classificação, a tendência é que ela mesma emerja obscurecida através de sua ordenação em um sistema de oposições.

Contudo, ao compor suas trajetórias narrativamente, recuperando o passado, repensando o presente e projetando o futuro, é possível vivenciar-se como dotada deste "centro essencial" e contínuo no tempo, que é vivenciado como perdido[234]. É também possível recuperar parte da riqueza da experiência. Narrar sobre si é uma dimensão reflexiva fundamental da

[234]Em uma de nossas conversas pela Internet, a modelo Priscila me confidenciou que foi após nosso encontro pessoal (que durou duas horas e meia), que começou a pensar seriamente em deixar a carreira e investir em outra profissão. Possivelmente foi narrando sua vida para uma estranha e arranjando em sua fala os componentes que acreditava que eu gostaria de ouvir, que Priscila chegou a esta conclusão. De outro modo, as conversas com os amigos fora do meio, ou mesmo com o namorado que não era modelo, embora supostamente auxiliaram nesta decisão, não supriram a demanda de estabelecer um enredo narrativo através do qual ela pudesse efetivamente repensar-se e reposicionar-se.

experiência. De qualquer maneira, a busca por este "centro" é um processo contínuo, que efetivamente se concretiza através da aquisição de renome ou da retirada efetiva dos sujeitos do campo. É por isso que no início desta conclusão mencionei o destino de cada uma de minhas informantes. Enquanto estavam inseridas no campo e imersas na profissão, as tentativas desta restituição eram contínuas, porém sempre incompletas[235]. É devido a esta incompletude que afirmei na introdução que se tratava de subjetividades tecidas a duras penas. Assim, a maioria, diante das condições limitantes de exercício e das dificuldades de "fazer o nome" no campo, optou por uma "vida normal", consoante a suas volições, gostos e projetos. Também certamente, optaram por se constituir menos em função do olhar constante e avaliativo do Outro, e mais através de uma subjetividade vivenciada como autêntica e tecida seus próprios termos.

Pós - Escrito: situando corpo, gênero e as assimetrias sexuais.

Há pouco mais de setenta anos, era publicado o ensaio que foi considerado o ponto de partida sobre a temática do corpo na Antropologia. Em "As técnicas corporais", Marcel Mauss, abria um novo território à pesquisa antropológica, fazendo à moda do racionalismo inaugurado por Durkheim, um breve inventário sobre os usos do corpo em diversas sociedades. Neste ensaio, o corpo é tratado como um fato social por excelência, apreensível através de uma exterioridade, porém altamente integrado a uma dimensão subjetiva. O esforço, o prazer, a dor eram menos funções de particularidades individuais do que do que de critérios sancionados coletivamente. Embora houvesse uma relação entre dimensão psicológica e sociológica, a primeira aparecia subordinada a segunda, isto é, as condutas individuais jamais são simbólicas por si mesmas, mas são os elementos a partir dos quais um sistema simbólico coletivo, o tecido social por excelência se constrói. Trata-se de condutas apreendidas e interiorizadas individualmente, parte de um "inconsciente coletivo" e sancionadas socialmente. O modo de andar, de correr, de nadar, de dar à luz (catalogados como "técnicas de nascimento e obstetrícia"), de ter relações sexuais, de se alimentar, de

[235]Um bom exemplo disso é o vestuário. Embora muitas insistissem na busca ou aquisição de um "estilo" próprio, este processo era sempre interrompido pelas demandas do mercado. Ou ainda, o apego a instâncias "fora" da vida de modelo, que quaisquer que fossem, eram sempre abarcadas ou subsumidas pela "vida de modelo".

dormir (as "técnicas do sono"): as técnicas do corpo evidenciavam-no como o "primeiro e o mais natural instrumento do homem", o primeiro "objeto técnico" e ao mesmo tempo, "meio técnico". Através do corpo os homens eram moldados ao mesmo tempo em que estabeleciam com o mundo os vínculos sociais.

Quase trinta anos após as "técnicas corporais", em meados da década de 70, as primeiras coletâneas dos estudos sobre a "mulher" problematizavam a suposta universalidade de uma subordinação sexual a partir da qual o corpo aparecia estritamente vinculado ao feminino [236]. Nela, havia a postulação de uma racionalidade dentro da qual o masculino era associado a uma incorporeidade situada no âmbito das "idéias" e de uma suposta esfera pública, definidos por seus atos sociais enquanto o feminino era associado ao corpo e relegado a um domínio da "natureza" de onde se situavam as tarefas da "perpetuação da espécie" (Beauvoir, 1949): reprodução e criação de filhos, uma esfera da domesticidade e da emotividade propriamente ditas. Se debruçando sobre os trabalhos de Lévi-Strauss sobre o parentesco e o casamento (Héritier, 1999) , os ensaios de Engels sobre a origem da família e da propriedade (Sacks, 1978), e também sobre os dados etnográficos de uma gama de sociedades, tentava-se definir uma origem para o patriarcado. A hipótese central destes trabalhos se sustentava a partir da reprodução biológica da espécie que colocava a mulher associada com uma suposta esfera da natureza (Rosaldo, 1979, Ortner, 1979). Esse determinismo biológico e a associação das categorias de natureza e cultura como algo pré concebido é largamente refutado enquanto uma associação universal por Mac Cormack (1988) que se vale de exemplos de outras sociedades, evidenciando o caráter relativista e construcionista desta dicotomia a partir do século XVIII, quando as mulheres foram o repositório de leis naturais e de uma moralidade natural em um contexto do evolucionismo e do Iluminismo _ de onde o conceito de natureza foi usado por Rousseau como legitimação de um estado de igualdade.

[236]Naquele momento, gênero não havia se constituído como conceito e a categoria mulher servia como base na abordagem do problema, que consistia na premissa de que em todas as sociedades as mulheres ocupavam posições subalternas caso se tomasse o ponto de vista do que era considerado o "socialmente importante". Nestas primeiras coletâneas, geralmente se tomava o englobamento da mulher pelo homem como algo dado e pré concebido, orientado pela própria noção de "mulher" e "homem". Dentro disso, algumas oposições que se tornaram clássicas nos estudos de gênero foram pensadas no bojo desta reflexão, como é o caso da oposição entre domestico e público ou público e privado, natureza e cultura. Ver Strathern & MacCormack (1980), Ortner & Whitehead (1981) e Rosaldo & Lamphere (1979).

Considerando-se a gama de trabalhos que emergiram a partir da década de 80 problematizando os universalismos dentro dos estudos de gênero, é bem possível que eles tenham sido superados. Da mesma maneira, termos como "patriarcado" ou "subordinação" foram substituídos por assimetria, desigualdade e diferença, passando-se de uma forma de poder dialético de onde se pressupõe uma dinâmica "escravo-senhor" a um poder foucaultiano, disperso, discursivo e institucional (Foucault, 1988).

Embora hoje muitos estudos de gênero militem em favor da superação dos binarismos sexuais através da premissa de que gênero é altamente discursivo _ o que aumenta as possibilidades de subversão (Butler, 2003) _ ainda é praticamente impossível postular uma dissolução deste tipo, bem como a das assimetrias sexuais. Sobretudo quando se considera alguns domínios da vida social, como é o caso da medicina e da mídia. No primeiro caso, o trabalho seminal de Emily Martin (2004), de visível inspiração beauvoriana, mostra nos Estados Unidos a relação entre a apropriação do corpo feminino pela medicina e as metáforas e descrições sobre ele tanto no sistema médico como nas representações femininas. Para ela, o sistema médico ao se apropriar do corpo feminino como objeto de escrutínio por excelência, tende a descrevê-lo, explicá-lo e compreendê-lo através da velha metáfora do corpo como máquina. Dentro disso, quem realiza o trabalho de parto, ao invés da mulher é o "útero" e quem o conduz no ritmo necessário é o médico; a mulher ocupa um papel passivo no procedimento, sendo descrita como "hospedeira". Pela mesma via, este tipo de expropriação é vivenciado como uma alienação. Ou seja, as mulheres ao se apropriarem do modelo medico para explicar o corpo e seus processos, experimentam-nos como dissociado do eu, algo incontrolável que faz com que boa parte das experiências fisiológicas (menstruação, gravidez, parto, menopausa) sejam vivenciadas através das referências a passividade e alienação _ nas locuções há um isolamento entre a pessoa e as sensações físicas; por exemplo, "as contrações chegaram". Ao invés de ser parte delas, o corpo é uma máquina que as controla através da abjeção (as referências a menstruação como algo negativo são significativas) e da possessão _ de sintomas físicos e sentimentos vivenciados como alheios as suas personalidades [237].

[237]A autora mostra que as representações são variáveis de acordo com a classe social. Assim, por exemplo, mulheres que trabalham fora esforçam-se por disfarçar e controlar as sensações e funções corporais ao passo que as que ficam em casa tendem a ver a menstruação como algo positivo, que pode ser vivenciado já que se encontram inseridas na esfera íntima, considerada "devidamente apropriada" para as funções corporais. De

Embora situado em um campo social adverso do que foi tratado nesta tese, de maneira geral o estudo de Martin mostra que quando o corpo e a sexualidade femininos são objetos de escrutínio, o resultado mais visível é uma experiência cindida de alienação corporal. Esta ganha força na medida em que a feminilidade é relegada a uma suposta esfera da natureza.

Esta associação longe de ser apanágio da medicina, também se faz visível na mídia e na publicidade e extrapola seus significados de outras maneiras. Susan Bordo (1993) ao relacionar as representações sobre os transtornos alimentares e as construções culturais sobre a alimentação mostra que em termos de construções de gênero prevalece uma "ideologia da fome" nas representações sobre o feminino. Para ela, as construções de gênero preponderantes dos anúncios trazem invariavelmente os mesmos elementos, que apesar de variáveis, estão arranjados em um continuum que aloca desde o controle absoluto sobre si, o corpo e os instintos primários até o mais absoluto descontrole. Os elementos deste repertório geralmente abarcam cinco representações mais comuns:

1. mulheres magérrimas e glamourosas com uma atitude desdenhosa em relação à comida. A descrição de mulheres como vorazes, seja em filmes ou comerciais, evocaria uma imagem de sensualidade ou estabeleceria estreita uma analogia com sua voracidade sexual. A comida é geralmente apropriada como análoga ao objeto sexual; comer é um paralelo com a exacerbação do desejo sexual. Desde o século XIX, o comedimento a mesa seria sinônimo de pureza e comedimento sexual; a emergência de restrições rígidas e moralizadas sobre o apetite feminino e a comida seria parte de uma "contra ofensiva" ideológica e cultural do século XIX contra a nova mulher e seus desafios em fazer preponderar sobre as mulheres os arranjos de gênero e constrangimentos sociais tradicionais. A potência simbólica da fome feminina como metáfora cultural para o poder e o desejo femininos, seria uma constante em discursos mitológicos, artísticos e científicos de nossa sociedade. A atitude desdenhosa eenvolve comer pouco ou moderadamente, de modo que o excesso só é permitido a mulheres grávidas.

---

maneira semelhante, no que tange a gravidez, as mulheres de classe média vêem como uma ameaça, dado que se trata de um projeto a longo prazo que depende da mobilidade social. Já as mulheres de classe baixa, cujo acesso as forças e meios de produção na sociedade é limitado, tendem a ver a gravidez como algo positivo e natural, uma maneira de atuar no mundo através da produção de um "bem" a ser compartilhado e querido.

2. Relacionado a isto, outra construção recorrente é a da mulher preparando os alimentos ou nutrindo sua família[238]. À mulher é reservado o papel de nutridora e agente preparadora de alimentos. Intrínseco a este papel está à representação da mãe ideal, negando seus próprios desejos e sonhos através da equação entre comida e amor.

3. Em contrapartida, aos homens é permitido comer. Nos comerciais onde os homens aparecem comendo, este ato é puramente nutritivo ou se por acaso tem uma conotação sexual, isso não é visto como problema, já que aos homens é permitido extravasarem suas energias em grandes quantidades de comida. Outra imagem recorrente é a dos homens sendo servido por uma figura feminina; quando aparecem preparando alimentos, geralmente há conotações de que se trata de alimentos rápidos, ocasiões especiais ou extraordinárias (aniversários, churrascos, jantares românticos). (Bordo, 1993: 99-134).

Saindo do domínio destas associações culturais mais específicas, outras construções aludindo à natureza feminina são também preponderantes quando se trata de anúncios aludindo o corpo feminino _ particularmente produtos cosméticos ou de higiene corporal. Com relação aos primeiros, uma construção recorrente é expressa através de palavras como "domínio" ou "poder" _ por exemplo, "adquira domínio sobre as rugas" (Bordo, 1993). Mas nada talvez desperte mais perplexidade do que as construções relacionadas aos segundos, sobretudo no que tange os chamados produtos para a "higiene íntima" feminina como absorventes e "sabonetes íntimos". Neles, geralmente o corpo feminino é esquadrinhado tanto através de sua anatomia quanto de seus processos fisiológicos nas recorrentes alusões ao "formato anatômico do absorvente", as virtudes do absorvente em gel que "controla o fluxo" menstrual e os "odores da menstruação", oferecendo "proteção", "discrição" e "liberdade" as usuárias[239]. Sem contar as alusões a um corpo que deve ser em primeiro lugar "descontaminado" e purificado para em seguida ser apropriado como objeto

---

[238]Quando se trata de alimentos de preparo rápido o anúncio geralmente é direcionado a mulheres ou casais jovens, que traduz uma imagem mais contemporânea e "revolucionária" da mulher. Quando as representações da mulher preparando o alimento fogem a este arranjo, outras surgem. É o caso dos anúncios que sugerem o ato de auto-alimentar-se como um prazer libertador e quase extático, reforçando a já mencionada associação entre comida e objeto sexual, supridor das demandas femininas, sobretudo nos casos em que as mulheres aparecem sem parceiro.

[239]Propaganda do Intimus gel: "*O absorvente intimus gel Ultra Proteção Normal proporciona conforto e segurança. Seu formato anatômico se ajusta melhor a seu corpo. O gel em sua fórmula, solidifica o fluxo absorvendo-o melhor e ajudando no controle de possíveis odores*."

de desejo masculino[240]. Não se trata propriamente de uma questão moral. Tampouco deve ser o caso da "anatomia feminina" ser silenciada. Mas seu escrutínio público e as alusões aos processos fisiológicos de maneira pejorativa demarcam uma clara assimetria sexual, bem como reiteram a sua própria significação como um tabu cultural _ sobretudo quando se constata que tal nicho de mercado é inexistente com relação ao segmento masculino. Na pior das hipóteses, o corpo masculino e sua anatomia são associados à potência e performance sexuais, a um suposto papel de reprodutor e à sua capacidade de conquista _ isso nos mais variados segmentos: seja propagandas de medicamentos contra a impotência, preservativos, cosméticos, bens de consumo ou bebidas.

Em Simone de Beauvoir (1949) são inúmeras as referências a uma abjeção cultural do corpo feminino que resultaria em uma experiência de alienação corporal. Deve-se atentar, contudo, que ao me referir a abjeção não tenho em mente um sentido literal e prosaico de degradação. Nos estudos de gênero um dos conceitos de abjeção mais conhecidos é o Julia Kristeva. Para ela, o abjeto se define pela liminaridade, é o "*intersticial, o duplo, a fronteira, a oposição ambígua que é ao mesmo tempo, vigorosa, permeável, violenta e incerta*" (Kristeva, 1982). O abjeto aponta para a fragilidade das fronteiras corporais e para a precariedade da distinção entre dentro e fora. Neste processo, o corpo é constituído discursivamente, e parte destas práticas linguísticas é dirigida para estabelecer e marcar os contornos do corpo, bem como os códigos que estabelecem os elementos de coerência e ordem a ele relacionados.

Embora atualmente boa parte da noção de abjeção esteja sendo problematizada e dirigida à trabalhos a respeito de travestismo, homossexualidade e lesbianismo, terrenos consagrados por toda uma literatura como zonas culturalmente fronteiriças, nos termos trabalhados nesta tese, bem como nos exemplos sugeridos até o momento, o corpo feminino desponta em diversos domínios através da condição de abjeção. Não só devido a seus processos fisiológicos, que tanto podem ser silenciados ou tratados através de uma significação culturalmente pejorativa, mas também devido à própria exposição e fetichização de uma "sexualidade feminina", que na mídia figura como objeto de escrutínio.

[240]A propaganda de um sabonete íntimo mostrava duas amigas conversando ao telefone, cujo diálogo reproduzo parcialmente : *"menina, vou te contar um babado! Você não vai acreditar. Sabe a Ana do trezentos e dois? Ela me contou que está usando Dermacyd e que o marido dela está adorando. Ela falou que está se sentindo ótima"*.

Quando se executa o deslocamento do nível da recepção das imagens para o da produção, o que se constata é o apagamento dos processos fisiológicos femininos em favor de um corpo que é todo exterioridade. Em contrapartida, tal apagamento ao mesmo tempo em que camufla, também evidencia o corpo feminino como um tabu. No entanto, tal condição é reativada neste "sujeito raso", que ostenta continuamente a relação entre corpo, imagem e sexualidade feminina. Nos sujeitos desta tese esta relação continuamente desestabiliza o que é vivenciado como fronteiras exteriores e interiores. Não só entre as fronteiras daquilo que no início desta conclusão identifiquei como sendo um "centro essencial" e a intrusão da personalidade-imagem que deve emergir sobreposta aos demais personagens da modelo. Embora a noção de abjeção possa ser aplicada literalmente à experiência de indeterminação das fronteiras exteriores e interiores do que constitui a ontologia dos sujeitos, ela também figura como a metáfora de um *ethos* que caracteriza seu próprio modo de estar-no-mundo. Ao longo dos capítulos desta tese, mostrei que continuamente a modelo profissional transita entre os interstícios de zonas fronteiriças, e que isto é propriamente o âmago de sua experiência. Estas zonas são marcadas o tempo inteiro pela indeterminação entre aparência e essência, entre o que pode ser real e ilusório. Em primeiro lugar, a dimensão dos relacionamentos de onde não é possível distinguir a esfera do cálculo interessado e de uma afetividade desinteressada. Segundo, a dimensão das representações sobre si, marcada ao mesmo tempo pela inconsistência e fugacidade (no que tange as relações entre ela e suas imagens / personagens) e pela fixidez e repetição (no que tange as relações entre ela e os estereótipos sobre a profissão). Dentro disso, a "experiência de gênero" é também uma zona de liminaridade e indeterminação, vivenciada através de um movimento para dentro e para fora de suas categorias. Esta movimentação só é possível devido à relação desestabilizante e denotativa de subalternidade entre corpo, imagem e sexualidade.

Isso também conduz a um importante elemento da teoria social: o caráter analítico e relacional das categorias êmicas e éticas de acordo com o campo social em que elas são operadas. Porque é através desta movimentação que é possível afirmar todo o tempo eles estão "fazendo gênero"; seja ao se auto representarem dentro determinadas categorias (menina, mulher), seja ao negar ou excluir outras (mulher, mulherão). No campo social em questão, "mulher" pode se ligar tanto a significados pejorativos e a estereótipos _ envelhecimento, sexualidade exacerbada nas imagens _ quanto a significados considerados

positivos _ biótipo específico, valores como independência, e posições como casamento e maternidade. Em uma via semelhante, "menina" pode ser tanto uma auto-representação cujo fim é negar os significados pejorativos, um modo de designação de uma condição genérica e por fim, um princípio de subalternidade _ é comum, as modelos usarem o termo "menina" para aludir a condutas negativas de modelos.

É também nesta movimentação entre o gênero que outras metáforas centrais do ocidente são acionadas: privado e público ou político-juridico e doméstico; ou ainda, passividade e ação como formas intrínsecas de uma suposta esfera da natureza e outra da cultura. E é em uma relação de negação / oposição a um modo específico de concepção do corpo (operador da diferença enquanto subalternidade) que algumas formas residuais destas metáforas são mantidas como princípio de subversão e emponderamento[241]. De qualquer maneira, é devido a esta relacionalidade que os significados das representações geralmente não são diretamente decifráveis através das imagens e hierarquias com as quais comumente se costuma operar**.** Porque grosso modo, os esforços dos sujeitos em questão vão na direção de um posicionamento em esferas imaginadas como hierarquicamente superiores e "positivas" (cultura, esfera pública), cujos significados estão atrelados ao campo social em questão. Assim, em um contexto de poder onde os significados de gênero apontam para um excesso da categoria mulher significada através do corpo, as estratégias de posicionamento dos sujeitos desta relação envolvem a justaposição e o reordenamento de significados culturalmente vigentes em uma hierarquia cultural.

Por fim, uma última consideração a respeito das intenções desta tese. Não se pode deduzir diretamente da "experiência" enquanto produto de um relato unilinear e unívoco, as diferenças e assimetrias de gênero. Isso só aumenta o risco de tomar as identidades como auto-evidentes, essenciais ou como a origem do conhecimento em si (Scott, 1999). É por isso que nesta tese dediquei dois capítulos reportando ao "funcionamento do sistema", permitindo uma compreensão de como as hierarquias de gênero são construídas, legitimadas e a natureza política desta construção. Dentro disso, a figura da modelo profissional, bem como os processos sociais e históricos de sua produção devem ser

[241]É o caso da maternidade, do casamento e dos relacionamentos afetivos, que longe de serem imaginados como princípio de subordinação ou de recalcamento em uma esfera da natureza, são apropriados como produções sociais e culturais, restituidoras de um estatuto de sujeito. Claro que neste processo, o trabalho e seu produto, o renome e os ganhos financeiros também entram como produções sociais.

compreendidos como aspectos gerais da organização social implementada pelo capitalismo e os processos de consumo. Trata-se de modo geral de uma das formas adquiridas pela dispersão do "corpo feminino histerizado" nos mais diversos domínios da vida social, a saber, a economia propriamente dita[242]. A modelo profissional é na esfera econômica, a expressão deste corpo histerizado e produzido através de uma "sexualidade saturada" porque figura em um complexo sistema de poder (a mídia, a publicidade e a moda) como exposto, desejável e descolado da noção de sujeito.

Com isso, as "evidências da experiência" junto a sua contextualização histórico e social mostram que os significados de gênero e de suas categorias são hierárquicos, heterogêneos e muitas vezes conflitantes _ embora sejam demarcados por limites culturais. Dentro de um campo limitado como o que figura neste estudo, é possível compreender que embora haja uma hegemonia (como é o caso da associação entre feminino e corpo) de significados restrita a um campo de poder, há uma disputa quanto a eles, o que implica em novas e inesperadas oposições _ como por exemplo, a retirada da maternidade de uma esfera "natural" e sua conotação como produção cultural; ou ainda, as referências a um "corpo ágil", descontaminado da "natureza" e pertencente a esfera social. Para Joan Scott (1994; 1999) este tipo de exegese_ que implica de um lado, a análise das experiências, e de outro, os contextos de poder onde as significações atinentes as mesmas são produzidas _ torna possível compreender as ambigüidades internas das categorias de análise, impedindo-as de serem tomadas como unívocas ou fixas. Estas ambigüidades permitem compreender que os significados jamais são fechados em si mesmos; ao contrário, dependendo do contexto e da natureza política em questão, estão sempre em disputa e se apresentam como variáveis[243].

---

[242]Foucault (1988) descreve a histerização do corpo feminino como um processo tríplice: nele, o corpo feminino é analisado como saturado de sexualidade, integrado no domínio social e familiar (através da regulação da fecundidade e da figura da mãe) e também ao campo das práticas médicas através da imagem em negativo da mãe, a "mulher nervosa".

[243]É importante, contudo, que não se entenda esta variabilidade como um processo desacorrentado dos limites culturais; novamente reitero que ele é altamente situado em complexos e discursos de poder onde o corpo feminino é a figura privilegiada de conhecimento e "uso racional". Também é importante lembrar que a origem deste poder não se encontra em um interesse objetivamente determinado, absoluto e universal (a dominação sexual ou econômica, por exemplo), premissa sobre a qual os primeiros debates sobre a diferença sexual e as assimetrias de gênero se apoiaram. Trata-se antes de tudo, de um "interesse" relativo, contextualizado e discursivamente produzido, efeito multilateral de práticas, discursos, representações que se situam tanto no nível dos sujeitos quanto das instituições e processos.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Heloisa Buarque de (2002). "Melodrama comercial: reflexões sobre a feminização da telenovela*." Cadernos Pagu*, 19.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de (2003). *Telenovela, consumo e gênero. "Muitas mais coisas"*. Santa Catarina: Edusc-Anpocs.

APPADURAI, Arjun.(1986) "The social life of things: commodities in cultural perspective" In (org) APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

AUGÉ, Marc. (1998) *A guerra dos sonhos. Exercícios de Etnoficção.* Campinas: Papirus.

AUSTIN, John L. (1990) *Quando dizer é fazer. Palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas.

BASSANEZI, Carla.(1993) "Revistas Femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964)". *Cadernos Pagu*, no1.

BAUDRILLARD, Jean.(1968) *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

BEAUVOIR, Simone de. (1949 a). *O segundo sexo*. "*Fatos e Mitos"*. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____. (1949 b). *O segundo sexo*. "*A experiência vivida*." Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BECKER, Howard. (1993). "A história de vida e o mosaico cientifico." In *Método de Pesquisa em Ciências Sociais.* São Paulo: Hucitec, 1993.

BENJAMIN, Walter.(1985 a) "O Narrador: Considerações sobre a obra de Nicolai Leskov". In *Obras Escolhidas vol*. I, São Paulo: Brasiliense.

_____ (1985 b). "Sobre alguns temas em Baudelaire" in *Obras Escolhidas vol III*, São Paulo: Brasiliense.

BHABBHA, Homi K. (2005) *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: editora UFMG.

BONADIO, Maria Claudia.(2004)."Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960". *Cadernos Pagu*, no 22.

BORDO, Susan.(1993*). Unbearable Wheight: Feminism, culture and the body*. California University Press.

BOURDIEU, Pierre.(1983) "Gosto de classe e estilos de vida" In**:** ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu,* São Paulo: Ática.

_____ (1995) "A ilusão biográfica" in *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Oeiras: Celta.

_____.(2000) "A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo" in *O Poder Simbólico*, 3ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____ (2004). "O costureiro e sua grife." In. *A produção da crença*. São Paulo: Zouk.

BRUNER, Edward.(1986) "Experience and its expressions" In. (orgs) BRUNER, Edward & TURNER, Victor. *Anthropology of experience*. Chicago: University of Illinois press, pp 3-30.

BUTLER, Judith (1986) Sex and gender in Simone de Beauvoir´s Second Sex. Yale French Studies, no 72.

_____.(1997) “Excerpts from Gender Trouble”. In: Meyers, D. T., org., *Feminist social thought: a reader*. Londres, Routldge.

_____.(1998) “Fundamentos Contingentes: o feminismo e a questão do pós modernismo.” Cadernos Pagu, 11, 1998. p 11-42.

_____.(2003) *Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____ (2004)“Introduction: Acting in Concert.” In *Undoing Gender*. Routledge: Nova York.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. (1989) “Antropologia e Poder. Uma resenha de etnografias americanas recentes.” *Boletim Informativo e bibliográfico de Ciências Sociais*, no 27. Rio de Janeiro: ANPOCS.

CARVALHO, Isabel C. de Moura. (1993) Biografia, identidade e narrativa: elementos para uma análise hermenêutica. *Horizontes Antropológicos*, v 9. no 19.

CHEMAMA, Roland (2005). “Falo”; “Simbólico”. *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artes medicas, 1995.

CRAIK, Jennifer.(1994) *The face of fashion*. London: Routledge.

CRAPANZANO, Vincent. (1984). “Life stories”. *American Anthropologist* , 86.

_____ (1988) “Diálogo”. Anuario antropológico, 1988. Editora Unb , 1991.

CSORDAS, Thomas.(1990) “Introduction. The body as representation and being-in-the-world ” In *Embodiment and the experience*. Cambridge: Cambridge University Press.

DA MATTA, Roberto.(1990) *Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro.* Rio de Janeiro: Guanabara.

_____.(1997) "Tem Pente Aí?" In CALDAS, Dario. *Homens: comportamento, sexualidade, mudança.* São Paulo: Editora Senac.

DE LAURETIS, Teresa.(1994). "A tecnologia do gênero" In (org.) HOLLANDA, Heloisa B. de. (org) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

DAVIS, Kathy. (1993) "Biography as crítical methodology". *Biography and Society*. Newsletter, 38.

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

_____.(2003) *Mulheres no Brasil Colonial*. São Paulo: Editora Contexto.

DENZIN, Norman K.(1984) "Interpretando as vidas de pessoas comuns: Sartre, Heidegger e Faulkner." *Dados*, v 27, no 1.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron (2004). *O Mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

DUARTE, Luis Fernando Dias.(1998) "Pessoa e dor no ocidente.O Holismo metodológico na Antropologia da Saúde e da Doença." Horizontes Antropológicos. No 09.

DE MELO E SOUZA,Gilda (1987). *O Espírito das Roupas.* São Paulo: Companhia das Letras.

ECO, Humberto (2004) *A História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.

ELIAS, Norbert.(1994) *Sociologia de um gênio*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

EVANS, Caroline (2005) "O espetáculo encantado." *Fashion Theory*, São Paulo: Senac, v.1, no 02.

ETCOFF, Nancy (1999) *A lei do mais belo. A ciência da beleza.* São Paulo: Objetiva.

EWEN, Stuart (1976) *Capitains of consciousness. Advertising and the roots of the consumer culture.* Nova York: MacGraw-Hill Paperback Edition

_____.(1988) *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*. United States of America: Basic Books.

FABIANI, Jean-louis. "O que resta do agente social? A análise sociológica frente à exemplaridade biográfica e a diminuição de si." *Tempo Social*. No 1, v 14, maio de 2002.

FOUCAULT, Michel (1977) *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.

_____. (1982) *Herculine Barbin. O diário de um hermafrodita*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

_____. (1988) *História da Sexualidade I. A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal.

FRANCHETTO, Bruna; CAVALCANTI, Maria Laura V. C.; HEILBORN, Maria Luiza. 1981. "Antropologia e feminismo". In: Perspectivas Antropológicas da Mulher. Rio, Zahar, n. 1.

FRASER, Nancy. "O que é crítico na teoria crítica? O argumento de Habbermas e o gênero." In Benhabib, Seyla e Cornell, Drucilla (orgs.) *Feminismo como crítica da modernidade.* Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos. 1987

FREUD, Sigmund. (1927) “Fetichismo”. Obras Completas de Sigmund Freud. Amorrortu Editores.

GAGNEBIN, Jean Marie.(1994) “Prefácio: Walter Benjamin ou a história aberta”. In BENJAMIN, Walter. In *Obras Escolhidas vol*. I, São Paulo: Brasiliense.

GIACOMINI, Sonia Maria (1994) “Beleza mulata e beleza negra” *in: Estudos Feministas*, no especial, UFRJ.

GIDDENS, Anthony.(1991) *Modernidad y Identidad del yo.El yo y la sociedad en la época contemporánea.* Barcelona: Ediciones Península.

GOLDENBERG, Mirian. (1996) *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record.

GONÇALVES, Marco Antonio.(2000) “Produção e significado da diferença: re-visitando gênero na antropologia.” *Lugar Primeiro*, no 4.

HALL, Stuart.(1998) “A questão da identidade cultural”. *Textos Didáticos* IFCH / Unicamp.

HARAWAY, Donna (2004) “Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra”. *Cadernos Pagu*, no 22, 201-246. Unicamp.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: edições Loyola, 1989.

HEILBORN, Maria Luiza. (1993). “Gênero e Hierarquia. A Costela de Adão Revisitada.” *Estudos Feministas*, v1. no 1.

HÉRITIER, Françoise. (1999) *Masculino/ Feminino. O pensamento da diferença.* Lisboa: Piaget.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. (1999) *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das letras.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (1994). "Feminismo em tempos pós modernos" in HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

IDARGO, Alexandre Bérgamo.(2000). *A experiência do status*, tese defendida departamento Sociologia USP.

_____.(2004). "Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda". *Cadernos Pagu*, no 22.

JAMESON, Fredric. (1996). *Pós- modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

KAUFMANN, Doroty (1986). "Simone de Beauvoir: Questions of difference and Generation". *Yale French Studies*, no 72.

KAUFMANN, Pierre. "Simbólico" *Dicionário Enciclopédico de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KHELL, Maria Rita (2004). Fetichismo. In BUCCI, Eugenio. & KHELL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial.

KOFES, Suely .(1993) "Categorias analítica e empírica: gênero e mulher. Disjunções, conjunções e mediações." *Cadernos Pagu*, no1. p 19-30.

_____.(1998). "Experiencias sociales, interpretaciones individuales: posibilidades y limites de las histórias de vida em las Ciências Sociales". In LULLE, Thierry et all (orgs). *Los usos de la história de vida em las ciências sociales*. Rubi (Barcelona): Anthropos Santafe de Bogotá.

_____. (2001a). *Uma trajetória, em narrativas*. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

_____. (2001b). *Mulher, mulheres*. *Identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas.* Campinas: Ed. da Unicamp.

KRISTEVA, Julia. (1982). "From filth to defilement". In *Powers of horror – An essay on abjection*. New York: Columbia University Press.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1989). *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus. 5ª edição.
_____.(1982) *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes.

LIPOVETSKY, Gilles.(1989). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das letras.

_____ (2000) *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino.* São Paulo: Companhia das Letras.

LUNA, Naara (2002). "Maternidade desnaturada: uma análise da barriga de aluguel e da doação de óvulos" *Cadernos Pagu* n.19. 233-279. Campinas.

MACCANN, Graham. (1987) "Biographical Boundaries: Sociology and Marilyn Monroe". *Theory, Culture & Society*, no 4, v 4.

MACCORMACK, Carol. (1980). "Nature, culture, gender: a critique." In: MACCORMACK, C. & STRATHERN, Marilyn., orgs. 1980. *Nature, culture and gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

MACEDO, Ana Gabriela e AMARAL, Ana Luisa (Orgs).(2005) "Estereótipos" *Dicionário da Crítica feminista*. Edições Afrontamento.

MACKINNON, Catharine. (1991) *Toward a feminist theory of the state*. Harvard: Harvard University Press.

MADEIRA, Felícia R (org.) (1996). *Quem mandou nascer mulher? Estudos sobre crianças e adolescentes pobres no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.

MALUF, Sonia W.(1999) "O dilema de Cênis e Tirésias: corpo, pessoa e as metamorfoses de gênero". In SILVA, Alcione L. da; LAGO, Mara C. de Souza.; RAMOS, Tânia Regina O. (orgs.) *Falas de Gênero*. Santa Catarina: Mulheres.

MARCUS, George. "Ethnography in / of the world system: the emergence of multi-sited ethnography." *Annual Review of anthropology*. Vol 24.

MARTIN, Emily. (2006) *A mulher no corpo*. Rio de Janeiro: Garamond.

MARTINEZ, Fabiana J. (2003). *O espelho de narciso: corpos e narrativas do consumo*, tese. Unicamp/ IFCH.

_____.(2004) "Experiência e (hiper) corporalidade entre modelos profissionais". In KOFES, Suely (org). *História de vida, biografias e trajetórias*. Cadernos do IFCH , no 31, 2004. Campinas. p. 211-233.

MAUSS, Marcel. (2003). Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a de "eu". *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.

_____.(2003) *Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac Naify.

MIRA, Maria Celeste (2003). "O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar". *Cadernos Pagu*. No 21.

MOORE, Henrietta. (1999). "Whatever happened to women and men? Gender and other crises in Anthropology." In: MOORE, Henrietta(org) *Anthropological theory today*. Cambridge: Polity.

MOORE, Henrietta. (1997) "Understanding sex and gender". In: Ingold, T., org., *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Londres, Routledge.

MORIN, Edgar. (1972) *As estrelas. Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.

MORRIS, Rosalynd. (1995). "All made up: performance theory and the new anthropology of sex and gender". *Annual Review of Anthropology* 24.

MULVEY, Laura (1975). "Prazer visual e cinema narrativo". In XAVIER, Ismail (org) (1983) *Experiência do Cinema*, Rio de Janeiro, Graal.

ROSALDO, Michelle e LAMPHÉRE, Louise (orgs.) (1980) *A mulher, a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ORTNER, Sherry e WHITEHEAD, Harriet. (1980) *Sexual Meanings, the cultural construction of gender and sexuality.* Cambridge University Press.

PEIRANO, Mariza G.S. (1991) "Etnocentrismo às avessas." In *Uma antropologia no plural. Três experiências contemporâneas.* Brasília: editora UNB.

PENHA, João da. (2004) *O que é existencialismo*. São Paulo: editora Brasiliense.

PIÑA-CABRAL, João de. "No limiar dos afectos. Algumas considerações sobre nomeação e a constituição social de pessoas." Aula inaugural do programa de pós graduação em Antropologia Social da UNICAMP, abril de 2005. (N.D)

PISCITELLI, Adriana. (2005) “Viagens e sexo on-line: a internet na geografia do turismo sexual.” *Cadernos Pagu*, Dez 2005, no.25.

PEDRO, Joana Maria (1999) “Monumentos ao segundo sexo de Simone de Beauvoir”. *Cadernos Pagu* n.28.

RICOEUR, Paul.(1991) *O si mesmo como um outro*. Campinas: Papirus.

ROCHA, Everardo.(1985) *Magia e capitalismo:um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

ROSALDO, Michelle “A mulher, a cultura e a sociedade: uma revisão teórica” in ROSALDO e LAMPHERE (orgs.) *A mulher, a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

RUBIN, Gayle.(1975) “The trafic in women: notes on the “Political Economy” of sex”. In RAPP, Rayna. *Toward an Anthropology of women*. Nova York and London: Monthly Review Press.

SAFFIOTI, Heleieth. (2001) *Gênero e patriarcado*. Texto apresentado no *Encontro de Capacitação sobre “Recursos Humanos E Violência De Gênero* realizado de 24 a 28 de julho de 2000.

SANT´ANNA, Denise Bernuzzi.(1995) “Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil.” In SANT´ANNA, Denise Bernuzzi (org.) *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.

SAHLINS, Marshall (2003). *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

SCOTT, Joan W.(1999) “Experiência” in LEITE DA SILVA , Alcione et all (orgs.). *Falas de gênero.* Santa Catarina: Ed Mulheres.

_____ (1995) “Gênero, uma categoria útil de análise histórica”. *Educação e Realidade* v. 2, no 20, Porto Alegre.

_____. (1994). “Prefacio a Gender and Politics of History”. *Cadernos Pagu*, no 3.

SIBILA, Paula.(2002) *O Homem pós orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

SILVA, Ana Paula da e BLANCHETTE, Thaddeus (2005). Nossa Senhora da Help": sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana.” *Cadernos Pagu*, no.25.

SOMMERS, Margareth.(1994) “The narrative constitution of identity: a relational and network approach.” *Theory and Society*, 23.

STRATHERN, Marilyn (1988) *The Gender of the gift:problems with women and problems with society in Melanesia.* Berkeley: University of California Press.

_____. (1995) “Necessidade de pais, necessidade de mães”. *Estudos feministas*, no 2.

Wolf, Naomi (1992). O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco.

XAVIER, Ismail.(2000) Melodrama, ou a sedução da moral negociada. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, no57.

ANEXOS

I. Informantes

CATEGORIA	NOME	IDADE	TEMPO EM SP	CIDADE
Iniciantes				
	Diana	14	1 ano	Bambu, SC
Jovens				
	Paula	14	7 meses	Canoas, RS
	Camila	20	9 meses	Brasília, DF
Maduras				
	Taciana	19	7 meses	Uberlândia, MG
	Gabriela	17	2 meses	Uberlândia, MG
	Ligia	17	3 Dias; trabalhou esporadicamente 3 anos em Maringá.	Maringá, PR
Intermediárias				
	Amanda	21	3 anos	Brasília, DF
	Priscila	20	3 anos	Canoas, RS
	Edna	20	3 anos	Horizontina, RS
	Ana Bela	21	4 anos	São Paulo, SP
	Poliana	20	5 anos; trabalhou esporadicamente 3 anos no Rio de Janeiro.	Rio de Janeiro, RJ
Veteranas				
	Caroline Ribeiro	26	12 anos	Belém, PA
	Claudia Liz	47	20 anos	Goiânia, GO.
	Samia Maluf	----	10 anos (décadas de 70 e 80).	São Paulo, SP.

II. Roteiro geral de perguntas

DADOS PESSOAIS

Me conte um pouco sobre você – como se tornou modelo

A vida antes de ser modelo – lembranças.

Chegada na agência.

Início em São Paulo e na profissão.

Primeiros trabalhos.

VIDA DE MODELO

O que chamou a atenção neste início? O que mais gostou e o que menos gostou?

Houve algo que te assustou no início? O que?

Quais são as coisas mais importantes que uma modelo deve aprender quando entra na carreira ?

Aprendizado (fotografia/passarelas). Como foi?

Qual foi o trabalho que mais te marcou? Por quê?

Você gosta de ser modelo? Por quê?

Do que mais gosta?

O que não gosta nesta profissão?

Existe algo desagradável / frustrante na profissão

Como é o processo de lidar com clientes? Como você faz isso?

Quais as maiores diferenças entre homens e mulheres neste meio?

CORPO E APARÊNCIA

Como lida com a exposição do corpo?

Qual a sua opinião sobre seu corpo / aparência.

Novatas : Expectativas em relação ao corpo.

Veteranas: Diferenças entre o corpo hoje e ontem.

Faz dieta? Exercícios?

Fez ou pretende fazer alguma intervenção cirúrgica?

Você já perdeu trabalho /viagem por engordar? Como foi?

Existem situações em que você mais engorda? Quais?

Já teve algum tipo de transtorno emocional / alimentar por conta das pressões?

Como se veste? Você acha que teve que "aprender a se vestir?

Você tem hábitos que não teria se não fosse modelo? Quais?

EXPERIÊNCIA E COTIDIANO

O que uma modelo nunca pode fazer/dizer?

Quais as virtudes que a modelo deve ter/ser?

O que é atitude e personalidade para você ?

O que te dá medo? O que te faz feliz?

Como você se sente neste momento?

Como é seu cotidiano?

Faz / fez terapia? Quais os resultados?

Religiosidade.

Você possui amigos? Quem são eles?

Me fale um pouco de seus relacionamentos.Namora/ namorou? Namorar modelos?

Já teve uma vida a dois? Como foi?

Como é a sua vida / convivência familiar hoje em dia?

Assédio (homens e mulheres).

PERSPECTIVAS

Estudou até quando? Pretende continuar?

Quais são suas prioridades?

Objetivo. O que espera do futuro a curto, médio e longo prazo?

FOTOGRAFIAS DO BOOK E COMPOSITIE (Exercício em conjunto entre pesquisador e informante de olhar fotografias do book e compositie).

Quais fotos você gosta mais e quais gosta menos? Por quê?