

200334569

Fabiana Jordão Martinez

O ESPELHO DE NARCISO

CORPOS E TEXTOS DO CONSUMO

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Departamento de
Antropologia Social do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Estadual de Campinas
sob a orientação da Profa. Dra. Suely
Kofes

Este exemplar
corresponde à redação
final da Dissertação
defendida e aprovada
pela Comissão Julgadora
em 26/08/2003

BANCA

Profa. Dra. Suely Kofes (orientadora)

Profa. Dra. Denise Pirani (membro)

Profa. Dra. Rita De Cássia L. Morelli (membro)

Agosto de 2003.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

| | |
|------------|-------------------------------------|
| UNIDADE | BC |
| Nº CHAMADA | M 363 e |
| V | EX |
| TOMBO BC | 56541 |
| PROC. | 16/24/03 |
| C | <input type="checkbox"/> |
| D | <input checked="" type="checkbox"/> |
| PREÇO | R\$ 11,00 |
| DATA | 12/11/03 |
| Nº CPD | |

CM00192367-4

bib id 305297

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

M 363 e **Martinez, Fabiana Jordão**
**O espelho de Narciso: corpos e textos do consumo / Fabiana
Jordão Martinez. -- Campinas, SP : [s.n.], 2003.**

Orientador: Suely Kofes.
**Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Imagem corporal. 2. Sociedade de consumo. 3. Beleza
feminina. 4. Feminilidade (Psicologia). 5. Moda. 6. Publicidade.
7. Subjetividade. 8. Experiência. I. Kofes, Suely. II. Universidade
Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.**

*Aos meus pais, Neusa e Antônio e minha
irmã Camila.
A vovó Biguinha, minha homenagem com
muita saudade.*

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <u>RESUMO</u> | 3 |
| <u>AGRADECIMENTOS</u> | 5 |
| <u>APRESENTAÇÃO</u> | 7 |
| <u>CAPÍTULO 1. MAPEANDO A PESQUISA</u> | 17 |
| Substrato | 18 |
| O campo e o objeto | 24 |
| Modelos: história do campo | 29 |
| A indústria de modelos no Brasil | 32 |
| <u>CAPÍTULO 2. LAPIDAÇÃO: A LINHA DE PRODUÇÃO</u> | |
| Introdução - " <i>Marilyn: onde habitam as deusas</i> " | 39 |
| Descobrimento | 40 |
| Chegada | 44 |
| Primeiros passos: o corpo revelado | 47 |
| Segunda etapa: conduta, imagem e relações interpessoais | 54 |
| Terceira etapa: outros conhecimentos | 61 |
| <u>CAPÍTULO 3. CIRCULAÇÃO</u> | |
| Introdução: a projeção de ideais | 65 |
| A imagem como texto | 67 |
| Circulação entre trabalhos | 75 |
| Produção e circulação de imagens: o modelo e seu produto | 79 |
| Sobre as imagens dos produtos | 87 |
| Mercadorias, <i>status</i> e restrições | 89 |
| <u>CAPÍTULO 4. FLUXOS E RÓTULOS PARA EXPORTAÇÃO: A MULHER "MADE IN BRAZIL"</u> | |
| Introdução: fábulas sobre Cinderela e a mulher brasileira | 99 |
| Origens: captação de "matéria-prima" | 102 |
| Fluxos e itinerários | 106 |
| Estereótipos da moda | 110 |
| A construção da mulher " <i>made in Brazil</i> " | 116 |

CAPITULO 5. O ESPELHO DE NARCISO

| | |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Introdução: a história de Fernanda: descoberta e mudança | 127 |
| O espelho de Narciso | 132 |
| Saindo de cena | 148 |
| <u>CONCLUSÃO</u> | 153 |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u> | 161 |
| <u>GLOSSÁRIO</u> | 167 |

RESUMO

Nesta dissertação de mestrado em Antropologia Social, busco me inserir nos debates sobre produção social de corpos e sujeitos dentro de suas condições culturais e sociais de existência. Vislumbrando o contexto da sociedade de consumo, analiso as relações entre a produção de corpos feitos para se tornar imagens em uma agência de modelos e de que forma este processo está engajado no contexto social de produção, circulação e representação de mercadorias na sociedade. Através da pesquisa de campo feita em uma agência de modelos e do acompanhamento de campanhas publicitárias e ensaios fotográficos, busco mostrar que a construção do modelo profissional é um processo ilustrativo de como o engajamento entre corporalidade e sujeitos também ocorre de modo intrínseco às lógicas que permeiam a trajetória dos objetos como mercadorias.

ABSTRACT

In this social anthropological master's dissertation, I intend to engage in the current dialogue about the social production of bodies within the framework of social and cultural conditions. Beginning with the context of a consumerist society, I will analyze the relations between forming a personal body image based on the images wanted by modeling agencies and how this process is engaged in the social production context, and in the circulation and representation of goods in the society. By the field research accomplished in a modeling agency and the observation of advertisement and photographic works, I intend to show how the construction of the professional model is an illustrative process that gives clear insights in to the engagement between bodiliness and subjects. This engagement compliments a logic that permeates the trajectory of objects as goods.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho meus sinceros e felizes agradecimentos.

Agradeço ao CNPq pelo financiamento da bolsa de mestrado;

ao meu querido amigo de todas as horas, Eduardo Caetano da Silva, que nos momentos mais difíceis me acolheu com o seu imenso coração e seus agradáveis "tours" por São Paulo (onde nas mais improváveis circunstâncias nos divertíamos) junto às preciosas interlocuções que tanto me ajudaram emocional e intelectualmente;

à Érica Giesbrecht, minha amiga e "irmã" mais velha, pelos afagos e puxões de orelha;

à D. Edna, que também me acolheu carinhosamente em São Paulo;

ao Zeca, que deixou as portas da agência de modelos em que este trabalho foi realizado escancaradas;

aos estilistas Jum Nakao e Vitor Santos, que muito me ajudaram com suas detalhadas informações sobre moda;

às meninas da agência *Marilyn*, pela confiança que depositaram em mim confienciando os recônditos mais íntimos de suas ainda bastante curtas trajetórias;

à Astrid Façanha, da agência Táxi, que tornou possível a concretização do meu projeto de mestrado e a continuidade deste trabalho;

a Thiago Ferraz, pelas informações sobre revistas de moda;

aos fotógrafos Luís Crispino, outro que deixou as portas de seu estúdio escancaradas e Pisco Del Gaiso, pelas informações valiosas sobre fotografia de desfiles;

à Patrícia Santana, pelas dicas bibliográficas e sobre a pesquisa de campo;

à professora Emília Pietrafesa de Godoy, pela atenção e disponibilidade com que me recebeu e me ajudou a solucionar uma parte crucial do mestrado;

à professora Rita de Cássia L. Morelli, pela leitura atenta e críticas contundentes na qualificação e sua participação na banca de mestrado;

à Denise Pirani, pelas observações feitas durante a qualificação e o Seminário de Pesquisa e por sua participação na banca de mestrado;

aos colegas do seminário de pesquisa e a professora Suely Kofes, pelo interesse em organizá-lo e em nos ver crescer;

aos colegas de classe de mestrado Daniela Ferreira de Araújo Silva, Daniela Tonelli Manica, Christiano Tambascia, Maria Luiza Scaramella, Gábor Basch e André Luís Borges, pela proveitosa e muito agradável convivência;

à Cristina Faccioni, da secretaria de pós-graduação e à Cidinha, da secretaria de pesquisa;

ao Dani, pela boa vontade e disponibilidade em me ajudar na editoração das imagens;

ao Caito, pela dedicação, interesse, carinho e amizade nestas etapas finais e pelo estímulo para que esta se realizasse logo;

aos meus queridos pais, por tudo o que fizeram e ainda têm feito por mim; sem eles nada teria acontecido;

à minha irmã Camila por nossos gostosos e afáveis diálogos sempre;

à minha orientadora professora Suely Kofes, pelo carinho e respeito com que sempre me recebeu e principalmente, pelo estímulo e injeção de confiança quando esta ainda não existia. Sou grata pelas críticas e pela paciência e disponibilidade.

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação foi desenvolvida enfocando uma agência de modelos na cidade de São Paulo como um lugar de *produção de sujeitos*. A proposta foi fazer uma análise de como estes são produzidos dentro de um processo que Jameson (1996) chama de *expansão da esfera da mercadoria*. Segundo este autor, todos os domínios do mundo da vida, inclusive a cultura, estariam submetidos e imersos em um processo de *mercantilização* relacionado à ascensão das mídias (publicidade, etc) a partir da década de 50. A principal característica deste processo seria o fato de cada vez mais as coisas se identificarem com suas imagens. O consumo já não seria tanto um consumo das coisas, mas das imagens, um consumo das representações sobre ele e não das coisas em si.

Em meio a este contexto, penso as agências de modelos profissionais como uma esfera onde esta mercantilização se estende de maneira mais evidente e direta aos indivíduos. A produção do modelo profissional é um processo onde pessoas, isto é, *sujeitos* são produzidos dentro da esfera da mercadoria contabilizando todas as etapas de sua trajetória (o seu itinerário social): produção, circulação e paralelamente a transformação em imagens (isto é, em representações). A analogia com os processos que regem a produção e circulação de mercadorias é muito visível, aparecendo nos próprios termos usados para definir as funções, tipos de trabalho e fenótipos. Exemplo deste

paralelismo se faz visível na forma como os modelos novatos são previamente classificados dentro destes lugares. A dicotomia *comercial e fashion* que divide a categoria de modelos profissionais foi encontrada em todo o campo ao qual este universo está relacionado (o universo dos fotógrafos, produtores e editores de moda, maquiadores, cabeleireiros, estilistas e designers e publicitários). Esta classificação não é só funcional como também, estrutural. As agências de modelos geralmente apareciam organizadas internamente em departamentos cujos serviços estavam direcionados a esfera da moda (publicidade de todo o tipo, editoriais de moda em revistas, propagandas e desfiles) e tudo aquilo que não era considerado moda, os serviços comerciais.

Este modo de distinguir as categorias profissionais e os serviços reproduzia um esquema de classificação também vigente no universo dos bens circuláveis na sociedade. É o lugar em que o termo moda opera como um sistema de distinção e acessa significados referentes a *status*, privilégio e acesso restrito. Na visão destes profissionais, moda era aquilo que estava *contra o mercado*. Fotógrafos traçavam uma oposição entre trabalhos comerciais e trabalhos autorais; estilistas falavam em roupas funcionais e conceituais. Sendo aquilo que está sujeito a restrições e é por assim dizer um código de *status*, na visão dos profissionais deste universo a moda não proporciona dinheiro, mas renome. Nas agências de modelos a dicotomia operava de uma maneira bastante complexa. Em um primeiro momento, modelos *fashions* eram aquelas consideradas aptas a desfilarem, critério medido basicamente através da altura que precisa ser no mínimo 1,75m. No entanto, isso era apenas uma condição prévia. Observando o modo como os profissionais chamados *bookers* procuravam atender as especificações dos clientes que requisitavam os serviços desta agência e os itinerários traçados por estes profissionais para seus modelos (os serviços que prestariam e como) a relação entre modelo profissional, mercadorias e as classificações em jogo para distingui-las foi se tornando mais evidente. A dicotomia comercial e *fashion* era a dimensão através da qual um processo muito amplo se manifestava. Trata-se de um processo de lapidação e diferenciação do modelo profissional, cujo objetivo é colocá-lo em circulação como imagem e como produto. Em princípio, considera-se toda candidata a modelo ou novata como uma matéria em *estado*

*bruto, uma pedra a ser lapidada. Assim que descoberta, uma candidata a modelo pode ficar de um a três anos em sua respectiva cidade, filiada às agências regionais até que os agentes considerem-na "madura" para ingressar no mercado profissional em São Paulo. Ao chegar, toda novata é chamada de *new face* e considerada prioridade nos esforços da agência. Nesse período, fala-se em "descobrir uma imagem" da modelo que a destaque das demais. Ela é enviada a fotógrafos, faz diversos ensaios e é vendida da maneira considerada adequada pelos seus agentes; tenta-se ao mesmo tempo direcioná-la a moda e ao mercado. É a partir das respostas deste mercado que ela será considerada *fashion* ou comercial. E essas respostas estão ligadas aos tipos e categorias de trabalhos que ela é designada a fazer, como ela será vendida e sua carreira direcionada. Na realidade, tudo isso tem a ver com os enredos e representações publicitárias onde ela é considerada adequada; mas não só. Os *bookers* têm um papel importante na carreira de um modelo, mas mais importante que esses profissionais é o próprio modelo saber vender-se como um produto disponível no mercado. Ele é o vendedor, o rótulo e o diferencial de si próprio e as estratégias difundidas para esse aprendizado consistem em um jogo onde, ao mesmo tempo em que o modelo é ensinado a se adequar ao conjunto regras e prescrições éticas do mercado, também é ensinado a se fazer diferente dos demais para não ser visto como apenas mais uma mercadoria. Trata-se de um processo de padronização paralelo ao de singularização que é mais ou menos fictício, mais ou menos real. O modelo é lançado como um novo produto no mercado nos moldes do processo que Baudrillard (1974) chamou de *diferenciação marginal*, o qual consiste em combinar as diferentes variáveis de um modelo pré estabelecido dando origem a produtos "únicos" por uma diferença mínima. Essa diferença aparece incorporada no produto que é o modelo profissional sob diferentes aspectos: seja na imagem que ele representa, isto é, os estereótipos aos quais corresponde, seja nas construções referentes à "personalidade" que é construída para este indivíduo, expressa através de elementos apropriados de sua história de vida, ou através de construções que dão expressão a uma "trajetória de sucesso".*

A dissertação aqui apresentada é a continuidade de um tema desenvolvido em uma monografia em 1998 do curso de Ciências Sociais que analisava a estrutura da indústria de modelos profissionais na cidade de Campinas e já traçava algumas relações destas com a cidade de São Paulo. Na visão de algumas modelos entrevistadas (todas de Campinas), a cidade de São Paulo aparecia como o mercado por excelência dos modelos; era lá que estavam localizadas as grandes editoras de revistas femininas e de moda, as matrizes de grandes *griffes* e esta era a cidade que comportava o evento de moda de maior projeção nacional (e naquele momento com alguma repercussão na imprensa mundial) : o *Morumbi Fashion*, que hoje se tornou o *São Paulo Fashion Week*. No entanto, ao mesmo tempo em que este era o maior mercado de modelos, também havia a visão de que era o mais competitivo mais que isso: desafiador, algo como um "sonho impossível". Para as entrevistadas, a concretização de uma carreira sólida como modelo ou atriz era um futuro ainda muito longínquo. A tendência era enxergarem a carreira como uma segunda opção de vida. Sendo assim, todas elas possuíam alguma outra atividade que buscavam priorizar naquele dado momento: cursos de interpretação ou aperfeiçoamento na área ou mesmo curso superior. Também havia a presença de um discurso unificador que impunha uma visão negativa sobre a profissão: temas como o uso recorrente de drogas neste universo, a tênue fronteira que dá acesso à prostituição e a promiscuidade eram alguns deles. Longe de inferir quanto à realidade dos fatos, era perceptível o uso deste discurso como um mecanismo justificador do fato de terem resolvido não dar continuidade à profissão.

Movida pela curiosidade, fui levada a analisar o mercado de modelos na cidade de São Paulo. Eu queria saber *quem* eram as pessoas que ao contrário das entrevistadas em Campinas se arriscavam a entrar neste mercado mudando de cidade e de toda uma rotina de vida. Também havia o pressuposto de que algo sem precedentes modificava os rumos desta profissão. A meu ver, o período apoteótico pelo qual esta carreira aparentemente entrava (visível então através de seu destaque pela mídia daquele período) era um fenômeno incomum até

então, hipótese que foi confirmada através do desenvolvimento desta pesquisa. Tudo indicava que um imaginário sobre a carreira de modelo tomava forma e repercutia entre adolescentes como a “profissão do momento”¹. Deste modo, compreendi que a dinâmica dos acontecimentos só era inteligível a partir do momento em que se estabelecesse a relação entre as concepções e valores que movimentavam esse mercado e as motivações e perspectivas de quem via na profissão um alento.

No projeto inicial enviado para o programa de mestrado em Antropologia, eu me propunha a entender como algumas das representações sobre a carreira apontadas até então se configuravam efetivamente nas agências de modelos em São Paulo. Como metodologia, eu me propunha a ficar durante um período de três ou quatro meses diariamente em uma agência de modelos conversando e entrevistando agentes de modelos, clientes e modelos. Também incluía a possibilidade de convivência com um grupo de modelos através do compartilhamento de residência _ eu moraria com algumas modelos em um apartamento alugado por esta agência. No entanto, alguns imponderáveis, questões de ordem prática, que acredito serem comuns ao campo de pesquisa me impossibilitaram de dar continuidade a esta metodologia. Devido a alguns impedimentos da proprietária da agência quanto a minha presença durante a pesquisa, não pude prosseguir com a metodologia proposta inicialmente. Assim, passei a considerar a pesquisa sob um outro enfoque que contemplava a compreensão do campo a partir de suas produções. Assim, passei a compreender e analisar os conceitos, critérios e valores que estavam presentes no campo das agências de modelos atrelando-os à construção de imagens. Conversei com fotógrafos, assistentes de fotografia, produtores de moda, cabeleireiros, maquiadores, modelos e agentes de modelos. Junto a isso, ao longo da pesquisa, fui adquirindo um rico material de modo a entender o lugar

¹ Só para se ter um exemplo, em Campinas em dez anos (de 1989 a 1998) as agências de modelos elevaram seus números de quatro para cerca de cinquenta. No ano seguinte, o concurso anual da agência *Elite (Look of the year)* contava com oitenta mil inscritas, marca até então nunca alcançada.

dos objetos e artefatos sociais e suas representações: revistas de moda, de fofoca, ensaios fotográficos, panfletos de agências, propagandas de cursos de modelos e até materiais obtidos em uma feira anual chamada na ocasião da pesquisa de *Expomídia 2002* _ onde se reuniam representantes de todo o tipo de espaço publicitário.

A etapa que seria inicial, da convivência em uma agência de modelos, ficou sendo a última. Havia grande dificuldade em conseguir acesso ao universo das agências de modelos: sempre que eu telefonava para marcar alguma visita ou entrevista, as pessoas saíam pela tangente. Minha primeira visita a agência *Marilyn* fez com que as causas desta inacessibilidade fossem pouco a pouco, sendo esclarecidas. O *slogan* da agência fixado em um mural na sala principal deixou a questão do acesso mais clara: "*Marilyn: ONDE HABITAM AS DEUSAS*". Entendi que aquele lugar, não permitia o acesso a qualquer pessoa: era necessário, de algum modo, ter um passaporte a este mundo sendo modelo ou um profissional relacionado ao universo da moda. Esta inacessibilidade porém, não era somente característica deste tipo de lugar, as agências de modelos, mas algo que eu já havia sentido anteriormente. Isso acontecia quando eu via nas mais diversas circunstâncias: quando meus inúmeros e insistentes pedidos de entrevistas e visitas em agências de modelos eram negados, ao transitar entre as lojas de grife da Oscar Freire, com suas fronteiras invisíveis ou ao perceber que as fachadas da grande maioria dos estúdios de fotógrafos e agências de modelos eram extremamente discretas (sem placas).

A grande contradição deste mundo estava fundada no fato de que ao mesmo tempo em que as imagens que são produto final deste campo estão presentes por todos os lugares, os processos e etapas práticas são ocultados. Ao longo do tempo, as oposições as quais me referi anteriormente, entre moda e publicidade; comercial e autoral foram ficando mais amadurecidas na medida em que essa não acessibilidade manifestava um processo contínuo de distinção que estava em jogo sob diferentes níveis e aspectos.

Percebi então que a estadia e convivência em uma agência de modelos na realidade, não significavam o início, mas uma das etapas de um processo

muito amplo que têm rendido bons frutos nos debates que envolvem conceitos como indústria cultural, alta cultura, cultura de massas. As representações, conceitos, e valores buscados inicialmente dentro da agência de modelos na realidade eram a ponta de um imenso *iceberg*. Estava nas diferentes maneiras como as imagens são construídas e nos modos com que os profissionais inseridos neste meio se classificam; nos modos de apropriação e classificação das produções deste campo (fotografia, desfiles) e nos modos como modelos profissionais são classificadas e representadas. A minha estada na agência *Marilyn* serviu para amarrar de modo microscópico tudo aquilo que eu estava vendo até então.

Assim, deixei de lado algumas propostas iniciais que era a dinâmica da agência de modelos e considerei minhas análises como um processo total em que sujeitos são produzidos. Para entender como os sujeitos e as representações de sujeitos são produzidas é necessário em primeiro lugar entender o campo em que suas práticas sociais ocorrem. E no caso aqui apresentado este ambiente é o do consumo de coisas e representações.

Os capítulos desta dissertação estão relacionados às etapas que condicionam a carreira de um modelo profissional, sempre procurando manter esta analogia com a dimensão das mercadorias. O capítulo 1 é reservado ao mapeamento da pesquisa. Nele, desenvolvo os conceitos que orientaram os pressupostos da pesquisa e situo o seu objeto.

O capítulo 2 simboliza a primeira etapa do processo de lapidação do modelo. Trata-se da fase em que ele é descoberto, passando por seu ingresso na agência, o seu estabelecimento na cidade de São Paulo, os aprendizados e disciplinas pelos quais passa.

O capítulo 3 mostra a continuidade deste processo. Nele, eu mostro as etapas seguintes que consistem em apreender as potencialidades de representação do modelo para colocá-lo em circulação. Isso corresponde ao que dentro das agências de modelos é chamado de "identidade de imagem" e é uma espécie de *curriculum* visual do modelo profissional. As imagens de como o modelo aparece retratado em seu material de trabalho (*book* e *compositie*) expressam suas potencialidades e dão uma idéia sobre suas possibilidades de

adequação nos trabalhos para os quais estão sendo visados. Dificilmente um modelo é selecionado somente por sua presença “em carne e osso”. Critérios como fotogenia, gestualidade, corporalidade também condicionam sua escolha. O inverso também é verdadeiro, ou seja, a não ser que seja já bastante conhecido, um modelo dificilmente será escolhido somente por este seu material imagético.

O capítulo 4 segue mostrando o processo de circulação do modelo como um processo análogo ao de circulação de mercadorias; a sua trajetória social pelo mundo e pela mídia e como este trânsito é determinante de seu valor como profissional. Com isso, procuro mostrar que a lapidação e lançamento da imagem do modelo profissional envolve a fabricação de uma “personalidade” para ele. Na medida em que adquire uma certa visibilidade, se torna necessário impingir um diferencial àquele modelo enquanto ser encarnado. Para se tornar um produto ideal ao mercado e pouco a pouco virar celebridade além de um itinerário pelo mundo que expresse o seu valor e posição, é necessária a construção de uma “identidade” ou de qualquer coisa que denote alguma subjetividade. Mostrando os significados que cada lugar do mundo denota na trajetória de um modelo, novamente retorno à classificação inicial das mercadorias entre moda e não-moda. O *status* e o renome de um modelo crescem na mesma proporção em que realiza trabalhos nas grandes capitais mundiais da moda: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Outros mercados, considerados secundários, (dentre estes, Japão, África do Sul, países asiáticos) não possuem o mesmo valor e são considerados como funcionais, feitos somente para o modelo ganhar dinheiro. Ilustro este processo mostrando a ascensão e o trânsito de algumas modelos brasileiras que em um determinado momento começaram a fazer sucesso no exterior; mostro como esta ascensão resultou na construção de narrativas que davam os contornos quanto aos diferenciais do modelo enquanto um produto, ou seja, a personalidade fabricada. Gisele Bündchen aparecia como portadora de uma história de sucesso; a menina feiosa e rejeitada na infância que hoje é considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo. Caroline Ribeiro é considerada portadora de uma suposta identidade da mulher brasileira devido aos seus traços considerados exóticos. Mariana

Weickert é a Barbra Streisand brasileira. Como um todo, as narrativas que surgiram a respeito deste grupo também foram cruciais na fama que o Brasil ganhou em um determinado momento como um "seleiro" de modelos. Assim focalizo estas fábulas e rótulos como estratégias de venda e exportação; o tema central de todas elas está baseado na diversidade cultural que o modelo de miscigenação brasileiro oferece em termos de "beleza" e traços físicos.

O capítulo 5, é o lugar desta dissertação reservado a análise do sujeito em meio a este contexto. Este último capítulo tem o mesmo título da dissertação porque se remete a visão que este Narciso produzido no consumo faz de si próprio. Analisando o modo como uma modelo recém chegada a agência constrói a sua trajetória profissional e organiza sua narrativa, procuro analisar a experiência de socialização dentro desta esfera, antevendo em que medida as classificações e processos aparecem incorporadas no modo como constrói sua trajetória e narra a si própria. Ao final, traçando um paralelo, conto brevemente a experiência de outra modelo que entrevistei, Graziela e que se considera saindo de cena.

Fundamental de todo o processo de formação do modelo profissional é o fato de que isto proporciona uma existência totalmente mediada e cerceada pelo olhar dos outros. Deve-se construir uma subjetividade outra para ser um produto diferenciado no mercado. De um ponto de vista macroanalítico, esse processo de mercadorização das pessoas analisado nesta dissertação deve ser enfocado como um dos diversos aspectos da de uma dinâmica social em que a posição das coisas e pessoas ocupa um estado temporário. Se hoje, o contexto aqui tratado é o de pessoas que visivelmente são tornadas mercadorias, a justificativa deste processo está no substrato de uma sociedade que se especializou na produção contínua de espetáculos visuais. As imagens de vídeo e de fotografia possibilitaram a mercadoria aparecer vinculada às relações humanas, mostrando mais claramente suas possibilidades, seus usos e desejos que podem despertar. Dentro disso, alguns sujeitos se tornam mercadoria na medida em que são julgados capazes de oferecer um ideal de representação considerado "adequado" aos padrões e conceitos vigentes e considerados

legítimos na sociedade: simetria, magreza, tonicidade muscular, saúde, juventude e beleza.

CAPÍTULO 1. MAPEANDO A PESQUISA

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem da produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas. Hoje, todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as relações e todas as paixões abstratizam-se (e se materializam) em signos e objetos para serem compradas e consumidas. (Baudrillard)

Este trabalho é fruto de minhas preocupações dentro dos debates que circundam a Antropologia Social nos últimos tempos a respeito do estatuto do corpo na sociedade. As discussões acontecem dentro de um campo que tem privilegiado os estudos sobre a construção do sujeito social e da experiência contemporânea à luz de alguns processos e dinâmicas sociais que remetem a um conjunto impreciso de condições sócio-culturais que designa uma nova sensibilidade social e novos modos de percepção motivados por alterações na estrutura de funcionamento do sistema capitalista, nas relações espaço temporais e nas categorias e paradigmas explicativos (Harvey, 1993; Giddens, 1991; Jameson, 1996 e outros) . Este sujeito, longe de ser considerado sujeito cartesiano que simplesmente se “imbrica” nos processos e relações sociais, é um *sujeito incorporado* que se relaciona amplamente no ambiente em que vive (Turner,1995). Longe também de oposições marcadas como objetividade e subjetividade, ou corpo e sujeito, não penso em um “mundo exterior” de onde os

sujeitos aderem aos significados das coisas para "interiorizá-las", mas em um mundo onde tudo, pessoas e coisas, estejam tão profundamente enredados uns nos outros que as fronteiras entre um possível "mundo exterior" ao sujeito e sua "interioridade" sejam ofuscadas e dissolvidas nesta teia. Nesse contexto, a experiência nunca é subjetiva porque está fundada em uma pertença prévia no mundo, e pressupõe modos de ordenar e se envolver com as situações que são partes de uma totalidade². Deste modo, nunca uma situação está fechada no sujeito justamente por que ela está situada como possibilidade em um campo de compreensão prévia em que os indivíduos se movem.

SUBSTRATO

Nesta dissertação o campo de compreensão por excelência é o universo do consumo e alguns de seus processos e lógicas intrínsecas. Diversos são os esforços em refletir sobre os reflexos da experiência de expansão do mundo industrial para outras esferas institucionais, no sentido de apreender as lógicas cognitivas que regem a percepção da experiência. Em sua análise sobre a posição da cultura no contexto do que ele chama "capitalismo tardio", Jameson (1996) lança a idéia de que a lógica segundo a qual a mercadoria está submetida se encontra em seu período apoteótico, em que tudo se torna um produto a ser consumido_ inclusive a cultura e os conceitos a respeito de "mercado", que formariam um novo gênero discursivo onde qualquer conceito ou classificação incluiria a si própria. O processo que ele chama de "dilatação da esfera da mercadoria" é levado a termo nas mais diversas manifestações materiais e se estenderia a própria experiência do "real". Jameson (1996:15) não se propõe a olhar em uma só direção; por isso, parece não estar preocupado em

² Para dar conta desse amplo engajamento Heidegger pensa em duas estruturas essenciais do que ele chama ser-no-mundo: disposição e compreensão. A primeira é cultural e denota os afetos e modos de envolvimento no mundo ; a segunda é a realização pratica que os sujeitos fazem das mais diversas situações de acordo com as disposições. "Na compreensão pode-se dizer, acolhemos como nossas as possibilidades que herdamos da cultura: modos de agir, papéis e identidades sociais." (Rabello e Alves, idem)

determinar causas e efeitos _ assim como também parece não acreditar que os processos funcionem exatamente de tal modo. Em sua consciência sobre a impossibilidade de determinar o que é o presente, acredita que estamos diante de uma ruptura em termos de cultura e experiência.

"A teoria do pós-modernismo é uma dessas tentativas: o esforço de medir a temperatura em uma época sem os instrumentos em uma situação em que nem mesmo estamos certos de que ainda exista algo com a coerência de uma "época" ou Zeitgeist, ou "sistema" ou "situação corrente".

Por hora, qualquer esforço em se determinar as condições atuais da cultura e da experiência, não resultaria mais que em uma narrativa (*idem*, 13-25). Deste modo, sua intenção é apresentar tão somente um *texto* a respeito do presente. Embora minha posição não deva ser interpretada como inteiramente comprometida com a totalidade ou posição política da obra, o fato é que nela, o autor desenvolve alguns conceitos que considero serem extremamente importantes e instrumentais para os fins desta dissertação. A idéia da *dilatação da esfera da mercadoria* para outros campos da experiência está entre um deles (*idem*, 27-79).

Segundo ele, a cultura como totalidade, assim como nossas próprias categorias de representação teriam sido atingidas por este processo. Nas produções culturais, as categorias de avaliação e de crítica já não seriam suficientes para julgá-las. Alguns elementos antes considerados pertencentes a uma cultura de massa estariam sendo incorporados nas produções atuais, ocasionando um apagamento de fronteiras nas distinções entre o que era considerado "alta cultura" e cultura de massas³. As formas estéticas geradas em

³ *"De qualquer modo, torna-se no mínimo óbvio que os artistas mais recentes não citam materiais, fragmentos e motivos de uma cultura de massas ou popular como Flaubert começava a fazer: eles de algum modo os incorporam a tal ponto que muitas de nossas categorias de avaliação e de crítica (fundadas precisamente em uma diferenciação radical entre uma cultura moderna e a cultura de massa) não mais parecem funcionar".* (pp.88)

meio a este processo representariam uma mudança sem precedentes nas percepções humanas.

Em sua análise, também considera um dos epicentros fundamentais nesta nova “cultura” do mundo a categoria de mídia, presente sob três dimensões: 1. como uma forma específica de produção estética; 2. como tecnologia (organizada em torno de máquinas) e; 3. como instituição social. O processo que ele identifica como sendo a *ascensão das mídias e da propaganda* a partir dos anos 50 é considerado como “historicamente original”. Junto a isso, as mercadorias sempre teriam andado em paralelo com as mídias. Apesar de não tomar o tecnológico como base de tais mudanças, afirma que essa nova “tecnologia da reprodução” possui um papel fundamental no deslocamento das representações. Para ele, cada vez mais as coisas se identificam com a sua imagem, o que abre espaço para um consumo imaginário, isto é, o consumo das representações, que ele identifica como sendo o “consumo do próprio consumo”. Desta forma, não seriam necessariamente os produtos comerciais do mercado (os bens em si) que se tornam imagens da propaganda e mercadoria, mas,

“os próprios processos de diversão e de narrativa da televisão comercial que são reificados e transformados em mercadoria: a narrativa serializada, com seus segmentos rígidos e quebras temporais reduzidos a fórmulas, a ação das tomadas de câmera sobre o espaço, a história, os personagens e as modas, incluindo aí também um novo processo de fabricação de celebridades e de estrelas que parece diferente da experiência familiar que tínhamos dessas questões, e acaba por convergir com os fenômenos seculares da antiga esfera pública (pessoas e eventos reais nos telejornais diários, a transformação de nomes em algo como logotipos de notícias etc)” (idem, 283)

Assim, estaríamos confinados em uma realidade imbuída de um domínio imagético até o momento sem precedentes, onde os objetos circulam também através de imagens e são apropriados de acordo com isso. Tudo isso me permite considerar o processo de reprodução das imagens como uma *forma de*

circulação característica da mercadoria da sociedade de consumo. Neste ponto, acredito ser necessário manifestar minha posição a respeito do que penso sobre o conteúdo destas imagens. Embora constituídas aparentemente por uma textualidade difusa, fragmentada e justaposta, não penso nestas imagens como algo desprovido de sentido, ou como meros "signos sem referentes" (Jameson, 1996). Quando falo no processo de proliferação de imagens, penso mais em um fortalecimento dos discursos já existentes sobre os objetos, as pessoas e as relações sociais do que propriamente em uma perda de significado. De maneira geral, as criações de sentido presentes nas imagens estruturam um campo onde prevalece _ ainda que sob diferentes aspectos _ a idéia do "consumo pelo consumo" _ tendo em vista o fato de que tal processo e seus objetos estão ligados simbolicamente a práticas, relações sociais e artefatos que, longe de perderem a conexão com os seus significados culturais, excedem-nos. Constituem idealizações tão perfeitas do "real" que justamente devido a essa perfeição, se tornam cópias grosseiras. Jameson (*idem*) fala em simulacros quando alude à noção de "canibalismo histórico" segundo a qual todas as produções culturais contemporâneas estariam submetidas. Grosso modo, se trata de um jogo onde as produções estão imbuídas de elementos e estilos supostamente pertencentes a um passado que na realidade nunca existiu (*idem*:45). Mesmo as produções ambientadas em um "possível futuro" ou "presente" estariam impregnadas destas idealizações e estereótipos de um passado que serve como referente.

A noção de simulacro nesta dissertação se torna extremamente pertinente para se pensar quanto ao conteúdo das imagens, e indo um pouco mais a fundo, para se pensar sobre a própria noção de ser humano e de relações sociais presentes nestas imagens. O simulacro seria então uma estereotipagem de impressões sobre a vida e o mundo social e cultural cujo conteúdo final se banaliza e se esgota em si mesmo dada a recorrência com aparecem, extrapolando e esvaziando a "realidade" contida na imagem. A noção de repetição imbuída nas imagens pode também ser pensada através do termo *representação*. De Couppet (1992) se vale do conceito de *re-apresentação* que contempla a noção de *como tornar presente novamente*, como um ato social criativo que se torna conhecimento confirmado ao mesmo tempo em que

constitui um fato-valor abarcado por um todo social particular, uma sociedade (De Couppet, 1992:71). O seu enfoque está voltado para as ações rituais que implicam no compartilhamento de significados, o que por sua vez implica a adoção de uma perspectiva centrada nos sistemas sociais (re) produtores de hierarquias. Assim, é na noção de totalidade social e não nos indivíduos que o autor pensa. Embora possam haver alguns deslocamentos quanto ao uso desta noção ao objeto desta pesquisa ela é pertinente quando retomada para especificar o conteúdo das imagens na sociedade de consumo. As representações sobre o mundo, a vida os objetos são reiteradas e fortalecidas através das imagens; são representações usadas *ad continuum*, mas que jamais escapam de seus significados e atributos culturais.

Ainda em relação ao processo de expansão da esfera das mercadorias. Em um momento da sociedade onde as imagens se tornam mercadorias, talvez seja necessário o posicionamento desta análise em um paradigma mais "amplamente antropológico" no sentido de compreender algumas das especificidades desta época sob um "olhar mais distante". Appadurai (1986) considera que todas as coisas têm uma trajetória e uma vida social, dentro da qual a situação "mercadoria" é uma fase e corresponde a situações onde o potencial de troca de uma determinada coisa é uma manifestação socialmente relevante. A predisposição de uma determinada coisa para se tornar mercadoria é uma manifestação conceitual e está ligada aos sistemas de classificação de cada lugar. Mais do que na produção, é na circulação (troca, distribuição e consumo) que as coisas adquirem valor; sem a existência dos agentes neste processo elas não teriam significado algum, pois estes são inscritos em seus usos e trajetórias. Quanto menos sujeita à regulação social, ou quanto mais circulável e menos restrita a determinados grupos, maiores são as chances de uma determinada coisa vir a ser mercadoria.

Relacionando esta análise ao que penso a respeito do consumo, em primeiro lugar o que se torna mais evidente é que a sociedade de consumo apresenta uma multiplicidade de arenas sociais que predisõem os objetos a se tornarem mercadorias. De acordo com Jameson (1996), tudo, absolutamente tudo (podemos incluir aí o próprio conhecimento conceitual sobre mercadoria)

pode se tornar um produto. Nesse ponto sou tentada a citar dois pequenos exemplos que me levam a concordar ainda mais com o conceito de dilatação da esfera das mercadorias. Faz pouquíssimo tempo que os serviços pela *internet* têm se expandido de um modo considerável; dentre estes, chama a atenção alguns *sites* específicos para pessoas que estão pretendendo estabelecer em suas vidas um novo campo afetivo _ tanto na esfera sentimental quanto da amizade. Através de um cadastro _ e exposição de seu "perfil" que consta dados sobre aparência física, vida social, cultura e preferências _ e de uma mensalidade, o usuário tem a oportunidade de conhecer pessoas consideradas "ideais" segundo os critérios estabelecidos previamente em seu "perfil". Outros serviços referentes ainda ao "campo afetivo" têm expandido de modo considerável: é o caso, por exemplo, das "mensagens de amor ao vivo" onde o contratante em datas especiais escolhe uma trilha sonora, a mensagem e a caracterização que prefere e os contratados, a partir destas escolhas, fazem uma *performance* para a pessoa tida como o "objeto de desejo" do contratante.

Esferas antes improváveis de se tornarem alvo de serviços, a dos relacionamentos afetivos e da intimidade, têm sido exploradas comercialmente como uma manifestação "natural" da sociedade de consumo e da tecnologia da reprodução. Assim, considerando que os relacionamentos têm se tornado mercadorias, _ isto é, estão acessíveis e disponíveis _ a proposta de Jameson (1996) se torna pertinente na medida em que se predispõe a refletir sobre uma das grandes especificidades da sociedade de consumo: o seu alto potencial de tornar as coisas, das mais improváveis até as mais abstratas, *mercadorias*.

Em segundo lugar, uma breve consideração a respeito do modo de circulação das mercadorias. Se, como supõe Appadurai (1986) quanto mais irrestrita a circulação, maior é a sua potencialidade de se tornar mercadoria, o que se pode afirmar a respeito de uma sociedade onde as próprias representações sobre mercadorias são "mercadorias"? Visto deste modo, eu diria que o fluxo das coisas é algo sem precedentes, dado à rapidez e a intensidade com se movimenta.

CAMPO E OBJETO

É dentro deste campo de compreensão que busco pensar os sujeitos sociais: enredados em uma realidade profundamente enraizada em um domínio das imagens, onde tudo se imbrica de alguma maneira ao seu caráter de mercadoria: dos objetos às imagens e as relações sociais. É esta realidade que fornece o substrato a partir do qual os sujeitos desta dissertação são pensados. Para isso, escolhi uma instância em que considero que a *expansão da esfera da mercadoria* se estende aos indivíduos, na fabricação de sujeitos sociais de maneira quase literal aos processos mostrados anteriormente. Necessariamente escolhi um campo onde os processos de produção, circulação/reprodução em imagens das mercadorias concernem diretamente aos indivíduos; um lugar onde mais que correr em paralelo, tal lógica seja incorporada de maneira quase literal a ele. Este campo é o das agências de modelos profissionais.

Ao me remeter a estes lugares, tenho em vista uma instituição que tem como função servir a sociedade de consumo fornecendo “material humano” para ser parte integrante das narrativas e discursos sobre ela própria e seus produtos. O termo modelo profissional pode ser dirigido à uma categoria ampla que pode ser considerada como estando em um trânsito constante por todo o domínio das imagens _ propagandas, novelas, minisséries, desfiles de moda, artigos e reportagens. De modo geral, se pode afirmar que a função do modelo profissional seria a de reiterar e fortalecer as classificações sociais sobre as mercadorias e sobre o consumo.

Como tenho afirmado, esta esfera foi escolhida justamente porque parece incorporar literalmente a lógica da mercadoria em seus sujeitos. E a melhor forma de se fazer isso é atualizando as lógicas das hierarquias (re) produtoras de valor já existentes na sociedade imbricando-as no “produto em questão”. No caso do campo em que essa pesquisa se desenrola, eu diria que esse processo só foi possível porque se desenvolve e se estrutura justamente no momento em que mercadorias e mídias são atreladas e se desenvolvem quanto ao crescimento da

demanda e da circulação. Assim, um sistema se desenvolve a partir e paralelo a outro⁴.

Classificações atinentes aos processos de produção e circulação de mercadorias servem como seus referenciais estruturantes deste campo ⁵. O modelo é pensado em dois níveis relacionados e que também estão ligados às etapas do movimento social das mercadorias: um é enquanto ser presente e encarnado e outro é enquanto imagem subjacente a esta presença (virtualidade). Ao ter diante de si o modelo profissional enquanto "entidade encarnada", os agentes imaginam as suas potencialidades de representação. O seu tipo físico e tudo aquilo que diz respeito à aparência são pensados como um porvir. Esse processo está ligado aos "personagens" que seus atributos permitem que ele encarne e é fundamental porque é este processo que permite que o modelo futuramente se "materializa" em imagem. Neste sentido, se pode pensar que o seu trabalho só existe porque em um primeiro momento, o produto deste _as imagens que ele deve incorporar_ é passível de antecipação. A carreira do modelo profissional é definida somente a partir do momento em que este é pensado como simulacro _ um modelo de perfeição estética que não existe. É a partir da quantificação do quão perfeito e do que ele pode se tornar enquanto

⁴ Modelos profissionais são uma invenção anterior ao advento da sociedade de consumo. Surgem a partir de 1926 quando a moda se torna uma instituição significativa e abrangente na Europa _ principalmente Paris e Londres. Mas a criação e estruturação de uma indústria, calcada em agências de modelos, ocorre já no final dos anos 40. Essa periodização vem a ser um indício de que ela emerge e toma um formato significativo numa época onde diversos fatores relativos ao que Jameson (1996) chama de "capitalismo tardio" convergem, sobretudo no que tange a ascensão das mídias. No pós-guerra, a profissão de modelo se torna uma opção para a crescente demanda de mulheres que se vêem obrigadas a prover o sustento de suas famílias. Nesse período, a popularização da carreira também coincide com o crescimento de uma indústria de cosméticos e manufaturados direcionados ao público feminino e com a popularização das práticas de embelezamento a partir do formato tomado no início do século XIX com o surgimento de revistas femininas como *Vogue* e *Marie Claire*. Vista de modo geral, a categoria modelo profissional surge de modo a atender um crescente e lucrativo mercado da publicidade.

⁵ O caso mais enfático e ilustrativo talvez seja o da própria classificação dos modelos quanto a sua aparência e tipo de trabalho a ser exercido por eles nas categorias de "modelos comerciais" e "modelos *fashion*", como pretendo mostrar logo no primeiro capítulo desta dissertação.

imagem que ele efetivamente se torna modelo. O modelo também é pensado como portador de determinadas relações sociais. Além de seu potencial imagético, ele também é um espelho de relações e símbolos sociais que são na realidade, estratégias de venda. Isso envolve a apropriação não só de cuidados, atitudes, comportamentos como também de elementos que sejam narrados como parte de sua história pessoal e de tudo aquilo que o envolve e o torna *ser-no-mundo*, a que os agentes de modelos chamam vulgarmente de “ter atitude e personalidade”. Trata-se do processo cuja finalidade é torna-los a longo prazo, “celebridades”. Depois da invasão dos modelos profissionais na mídia, essas figuras não podem jamais ser simplesmente um “rostinho bonito”; é necessário que sejam humanizados como pessoas de “carne e osso”, portadores de uma história formada de relações sociais, afetos e de um passado mítico.

Tais processos correspondem às etapas do movimento social das mercadorias na medida em que dizem respeito a “lapidação” do modelo, a transformação de uma matéria-bruta em mercadoria disponível no mercado. Baudrillard (1974) ao tratar do processo de produção de objetos em série, vê a personalização de cada um deles como um fim para torná-los mais atraentes ao consumidor _ o mesmo procedimento que hoje vulgarmente chamam de “agregar valor”. No entanto, cada uma dessas “diferenças” é inessencial, cada vez mais ínfimas e específicas, que no imaginário de consumo faz com que um fragmento de uma série, pareça um modelo⁶. Tornar um produto atrativo é vesti-lo com a imagem da “originalidade”. No caso dos modelos profissionais, esse processo emerge na medida em que se contempla um processo de *criação de uma imagem para o modelo para que ele possa ser apresentado ao mercado*⁷.

⁶ “O modelo seria como uma essência que, dividida e multiplicada pelo conceito de massa, iria dar na série. Seria como um estado mais concreto, mais denso do objeto, que se veria em seguida cunhado, difundido em uma série a sua imagem”. (Baudrillard, 1974:152)

⁷ Edu é diretor geral e sócio da agência *Marilyn* no Brasil desde sua fundação. Foi através de meus contatos com ele, que tive permissão de realizar a pesquisa de campo dentro da agência. No processo de lapidação do modelo, sua participação ocorre de maneira integral. Assim, comentando sobre o processo de forjar um diferencial para a modelo cita o caso de uma delas: “Eu tive que trabalhar muito e falar muito até ela ir mudando... (...) E

Tudo isso faz parte de sua produção, que culmina com a sua circulação. Esta segunda etapa, a da sua “trajetória social” (pensando em termos de mercadoria) dada tanto em termos de *trânsito* pelo mundo quanto de *trânsito* entre diferentes trabalhos, é também uma outra importante condição para que o modelo agregue valor enquanto *mercadoria*⁸. Virtualidade ou ser encarnado, ele é apropriado como um produto disponível na realização das fantasias do consumo.

Nesta dissertação me proponho a analisar a ponte entre a fabricação do modelo profissional enquanto sujeito interpretante dos textos elaborados para as imagens do consumo e o seu imbricamento neste universo social. Trata-se de analisar em que medida e de que modo a lógica da mercadoria atravessa os campos pelos quais estes sujeitos transitam e como eles estão enredados nesta lógica.

Em termos práticos, isso significa vislumbrar as representações, valores e conceitos que se manifestam nos esquemas de classificação dos profissionais relacionados direta ou indiretamente a esfera em que as imagens são construídas e compreender de que modo esse esquema é reiterado no microcosmo das agências de modelos⁹. Lá, essas manifestações dão o tom e estruturam todo o campo¹⁰.

ela tinha outro negócio que ela era muito clássica, extremamente clássica. E nessa fase, nesse business da moda, o clássico não funciona. Então a gente teve que tirar essa coisa do clássico dela pra que ela começasse 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 em termos... Mas teve sempre alguém falando: olha, tá acontecendo isso assim, assado, então você tem que fazer isso, isso. Ficar mais tranqüila, porque a cabeça dela é a mil por hora, e ser sexy pra quebrar um pouco do clássico”.

⁸ Quanto mais já tenha feito trabalhos internacionais de relevância, mais o modelo adquire renome em seu meio. A curto prazo, isso pode significar um destaque na mídia e posteriormente a inserção em alguns de seus veículos _ programas de auditórios, novelas, minisséries. A longo prazo, tanto no caso de seguirem a carreira como *top models* ou como modelos comerciais (categorias que serão tratadas posteriormente) isso pode representar uma elevação de seu padrão de vida.

⁹ Quando penso neste esquemas de classificação, remeto especificamente as diferentes e diversas maneiras que tais imagens são classificadas e assim construídas, nas classificações que os profissionais _ fotógrafos, editores e produtores de moda e modelos_

Também, considerando todo o processo de “lapidação” do modelo profissional _ o movimento social como totalidade que envolve produção, circulação e troca _ enfoco os sujeitos da pesquisa (modelos profissionais) enquanto “consciência encarnada”, isto é, enquanto sujeito incorporado envolvido em um determinado ambiente e suas situações (Turner, 1995). Busco analisar os seus modos de atenção e envolvimento nas situações prescritas dentro deste campo. Para tanto, levo em consideração o modo como ele organiza a sua experiência através do relato de sua trajetória de vida. Esta é construída a partir de dois lugares no mundo onde este indivíduo é “socializado”: um, é o seu lugar no mundo por excelência, onde ele está enraizado e que tem sido o seu referencial até então _ a família, a vida, seus valores e cultura de onde ele é oriundo; outro é seu lugar no mundo em potencial, o mundo do trabalho onde a sua socialização se completa e onde estão situadas suas possíveis conquistas, e a partir do qual ele cria outros referenciais de si próprio¹¹.

se auto-atribuem e mesmo nas maneiras como os objetos (as mercadorias propriamente ditas) são apropriados simbolicamente dentro deste campo.

¹⁰ Acredito que a mais significativa destas manifestações possa ser analisada a partir da dicotomia *comercial* e *fashion*. Ela atravessa todo o campo e define desde diferentes modos de criação de imagens (metodologias, estilos e correntes estéticas) a especialidades de profissionais (fotógrafo *comercial* e fotógrafo *fashion*; modelo *comercial* e modelo *fashion*). Apesar de funcional, esta distinção também opera também como uma estratégia simbólica de atribuição de valor e de classificação segmentando esferas de significados distintos (o mundo da publicidade ligado ao que é inerente à uma suposta cultura de massas e o mundo da moda ligado a idéia de luxo, *glamour* e alta cultura). Assim, embora este campo seja pensado em sua totalidade como o campo das mercadorias e do consumo por excelência, tais distinções são importantes na medida em que servem como instrumentos simbólicos de operar o mundo prático.

¹¹ Essa delimitação de mundos é feita porque acredito que a experiência de se tornar modelo profissional represente para estas pessoas um outro modo de mediar a sua existência, além dos que já está acostumado. A inserção na carreira de modelo tem a ver com algumas rupturas que o sujeito lida a partir do momento em que sua escolha é feita. Isso envolve geralmente mudança de cidade e das esferas de convivência. Adotando como forma de vida a profissão, ele passa a se engajar em um universo onde a experiência da profissão passa a ser vivida como uma existência social coletiva de uma forma diferente das que viveu anteriormente na família, na escola, nos círculos de amizade. Isso significa que na mesma medida em que suas colegas de profissão compartilham de seu mesmo universo profissional, também compartilham de uma mesma residência, geralmente também da escola e dos cursos que começa fazer. Em qualquer esfera onde ele precise se enredar a sua existência é mediada constantemente pelo seu

É óbvio, porém que considerar as construções narrativas como dotadas de posições fixas é um ato ingênuo. A experiência reflexiva é um exercício realizado continuamente a luz dos acontecimentos, experiências e conhecimentos acumulados a cada dia porque as arenas sociais com que nos defrontamos são diversas e variáveis (Giddens, 1991). Assim, o que me interessa aqui não é propriamente a determinação de fórmulas que predigam que em condições Y o resultado é X ou vice-versa. O que se pode chamar de *experiência de se tornar modelo profissional* está centrado em disposições prévias existentes em seu campo de ação e correlatos_ regras, conjunto de atitudes e comportamentos _ que vão de encontro a uma compreensão do sujeito, que é ao mesmo tempo individual e coletiva _ a compreensão é a realização prática dessas disposições através das possibilidades de ação que o sujeito vislumbra ao se confrontar com as situações e que também são culturais, isto é, modos de agir, de interpretar de significar e se identificar (Rabello & Alves, 2001:4).

De todo modo, a proposta dessa dissertação inclui também uma análise que contemple um engajamento crítico entre condições culturais e sociais da existência humana, o que inclui pensarmos de maneira relacional em subjetividade, corporalidade e relações sociais.

MODELOS: HISTÓRIA

A indústria de modelos é uma invenção do século XX. Ela se desenvolve como uma instituição legal em princípio nos EUA e em Londres e um pouco mais tarde em Paris e Milão, consideradas hoje capitais internacionais da moda; Tóquio e outros países asiáticos são cidades que se expandiram recentemente nas áreas de bens de consumo em geral. De início tímido, teve seu ponto de partida nos

universo de trabalho _ o contato com os agentes de modelos ocorre até mesmo nos momentos de lazer e descontração; muitas vezes são eles que promovem passeios para modelos recém-chegados de suas cidades de origem. Qualquer separação "entre mundos" que se tente fazer é frustrada pelo próprio modo com que as situações são previamente dadas_ inscritas na forma como a agência de modelos estrutura a estadia (geralmente a iniciante reside em apartamentos alugados pela agência com outras modelos iniciantes) na cidade e determina suas convivências.

EUA e em Londres, em 1921 e 1928, respectivamente, procurando atender a demanda crescente da publicidade e da moda (Gross, 1995; Craik, 1994).

A história da estruturação deste campo e fundação de seus conhecimentos são tópicos que mereceriam nesta dissertação capítulos à parte. No entanto, devido à necessidade de recorte metodológico me limitarei a expor alguns poucos dados, que considero serem os mais relevantes sobre o tema. Dentre estes, destaco a importância de dois dos maiores conglomerados deste setor ao longo de toda história: as agências *Ford* e *Elite*. A primeira foi fundada em 1947 por Eillen Ford e seu marido Gerald Ford¹². De início tímido, toda a história do império formado ao longo de 57 anos gira basicamente em torno de fusões, acordos e grandes negociações no mundo das agências de modelos por todo o mundo. Dentro de seu universo o nome *Ford* sempre foi associado à figura de Eillen, conhecida por estruturar o seu negócio através de critérios rígidos tanto em relação aos padrões estéticos de seus modelos, como em relação aos padrões de conduta e de moralidade de seu tempo; exemplo disso é o fato de que a agência somente permitiu que suas modelos fizessem anúncios de roupas íntimas na metade da década de 70. Conhecida como a grande matriarca do clã, Eillen procurava manter uma postura maternal com suas modelos: ao mesmo tempo em que fazia concessões às suas modelos (como o fato de levar algumas delas para morar em sua residência) cobrava condutas e comportamentos sob o intento de fabricar um verdadeiro “exército” de “mulheres-padrão” _ a agência fornecia dietas, dermatologistas, cabeleireiros e encorajavam suas modelos a estudarem línguas, dança e representação¹³.

¹² Eillen estava relativamente familiarizada com o universo da publicidade porque fora em 1943 secretária de um fotógrafo, Elliot Clark, e uma de suas tarefas era contratar modelos para ele (Gross, 1995).

¹³ De um modo geral, a proposta da indústria de modelos desde seu início _ antes que Eillen despontasse neste mercado e começasse a estruturar e determinar padrões para este negócio _ foi a de criar padrões de feminilidade, o que envolvia a transmissão de todo um conhecimento específico como maquiagem, vestuário, sapatos, etiqueta, andar em passarela, cuidados e higiene pessoais, fotogenia, e anúncios publicitários. (Craik, 1994:77). As agências de modelos sempre ofereceram e encaminharam seus modelos a esses tipos de curso, hábito que permanece até os dias de hoje.

Uma das poucas agências de modelos que não sucumbiram à concorrência do império *Ford* foi a agência *Elite*, fundada em 1971 em Paris por John Casablancas. Sua proposta inicial foi representar modelos que já se encontravam no auge de suas carreiras. Logo em sua abertura, a *Elite* possuía o melhor time de modelos da época. O *status* que ela alcançou _ e que ainda permanece_ se deve principalmente as batalhas travadas com os *Ford*. Nos anos 70 a grande maioria dos agentes de modelos europeus se sentiam manipulados por eles; havia um medo generalizado por parte das agências menores caso não estabelecessem os acordos propostos por eles. Embora houvesse o desejo de se formar um conglomerado de agências para derrubar o monopólio, isto não ocorreu. Casablancas foi o primeiro agente a desafiar os *Ford* deliberadamente; o ponto de partida foi a abertura em segredo de uma *Elite* em Nova York em 1976. Apesar de todas as tentativas por parte dos *Ford* em derrubá-la _ que iam desde difamações e boatos até ações judiciais contra a agência_ o seu só cresceu ao longo do tempo.

Segundo Gross (1995), foi Casablancas que teve a percepção de que este mercado poderia ser bem mais lucrativo do que já era. As modelos profissionais poderiam oferecer outras imagens que não a de lindas e *glamourosas* mulheres da passarela. Para impingir *status* à profissão, ele elevou as taxas diárias de seus modelos para um valor considerável na época, e através de diversas estratégias de venda, conseguiu fazer com que suas modelos, que até então circulavam no restrito mundo da alta-moda e das passarelas, ingressassem definitivamente na cultura de massas. Para isso, ressaltou o *sex appeal* e a sensualidade de cada uma delas. Dentre este grupo de modelos que se tornou conhecido na mídia, estavam Christy Turlington, Naomi Campbell, e Linda Evangelista, que inauguraram o conceito de supermodelos a partir de 1986 com o sucesso que estavam fazendo nos veículos de comunicação em massa¹⁴. Um ponto de

¹⁴ Esse sucesso é fruto de um intenso trabalho de seus agentes em promovê-las como os primeiros grandes ícones da moda. As três, apesar estarem em agências diferentes eram amigas e a partir de 1987 fizeram um grande número de trabalhos para Steven Meisel, considerado então, o fotógrafo do momento. Fora isso, eram vistas sempre juntas em festas e eventos. Mas foi em 1988 quando já estavam *agenciadas* na *Elite* que

partida para o sucesso das modelos da agência *Elite* foi o fato desta ter adotado uma estratégia inovadora, através da promoção de um calendário de roupas de banho das e a aparição de suas modelos em fotos de nu artístico para a *Playboy*. Isso criou uma imagem mais populista e sexy para as modelos, até aquele momento, associadas ao mundo de *glamour* das passarelas e da alta-costura. Apesar da perda de prestígio do trio após sua separação, isso não foi suficiente para abalar ou destruir suas carreiras; quando isso ocorreu, todas já eram profissionais consagradas. Hoje, Linda Evangelista, Naomi Campbell e Christy Turlington, apesar de terem finalizado suas carreiras na passarela, são mitos da imprensa internacional ao lado de outras modelos que pouco depois também despontaram como ícones de beleza e feminilidade: Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Elle MacPherson, Kate Moss e mais recentemente no Brasil, Gisele Bündchen.

INDÚSTRIA DE MODELOS NO BRASIL

No Brasil, a indústria de modelos é uma instituição recente. Data de meados da década de 80 e a adoção de alguns padrões de organização e estruturação é ainda mais recente, iniciado na década de 90. Até antes da instalação de filiais de grandes agências internacionais, o esquema desta indústria no Brasil operava de modo fragmentado¹⁵.

começaram a ser vendidas por seu agente _ Gérald Marie, então marido de Linda Evangelista _ como um "pacote". Além disso, foi criada uma estratégia nova para que se tornassem famosas: às revistas para quais elas fotografavam era pedido que publicassem os seus nomes. O estilista Gianni Versace gostou da idéia do trio pela novidade e contratou-as a título de exclusividade. A partir de então, todo o universo da moda começou a disputá-las e diferente das modelos da época que até então possuíam um valor fixo, o preço das três subia a cada temporada. Por toda a parte o trio estava em evidência: nas passarelas, nos estúdios, nas revistas e nos eventos sociais. Acredito que a inserção dessas mulheres na mídia tenha começado aos poucos e se tornado uma espécie de necessidade _ necessidade de novos ícones para a cultura das massas.

¹⁵ Edu, diretor e sócio da agência *Marilyn* em São Paulo , junto ao empresário francês Michel Vignal instalou em 1998 a filial no Brasil. Também comanda duas outras filiais da agência, uma em Florianópolis, SC e outra em Porto Alegre, RS. Ele acredita que esta demora ocorreu devido à "falta de visão empresarial" daqueles que lidavam com o

Foi somente com a instalação da primeira grande agência internacional, a filial da *Elite* no Brasil em 1988, que este campo começa a mudar. Ela cria uma estrutura voltada ao intercâmbio de modelos brasileiras para outros países buscando seguir os padrões com os quais estava acostumada a lidar desde a inauguração de sua matriz em 1971 em Paris. Depois dela, em 1992 ocorre a instalação da *Ford*, sua maior concorrente no mercado internacional. Depois da *Elite* e da *Ford*, mesmo as agências pequenas e nacionais começam a adotar parâmetros semelhantes de trabalho. Estes consistem basicamente em atender o que dentro deste campo são considerados mercados específicos: o mercado publicitário comum, a moda e o entretenimento, (fornecimento de elenco para programas de televisão)¹⁶.

Antes do período em que se estruturou, as agências brasileiras, lidavam com dois direcionamentos básicos de modelos profissionais: a modelo fotográfico e a manequim. A primeira era destinada a atender a todo o mercado publicitário; assim, não havia padrões de altura e peso muito específicos. Durante muito tempo essa suposta flexibilidade do mercado de modelos alimentou diversos mercados paralelos que se relacionavam com este campo: cursos, profissionais especializados em confeccionar *books*, e agências, que sob o rótulo de *agência de modelos* operavam com os mais diversos tipos de trabalhos _de promotória de vendas em supermercados a entregadores de panfletos em semáforos, qualquer pessoa poderiam se agenciar em um desses estabelecimentos.

Por outro lado, a função da manequim era o desfile de passarelas, o que limitava os ganhos da profissão. Mila Moreira é hoje uma atriz de televisão e

negócio; isso teria feito com que a indústria de modelos durante muito tempo no Brasil fosse algo extremamente disperso e incapaz de concorrer no mercado internacional.

¹⁶ A agência *Marilyn* é inaugurada em 1998 em São Paulo. De origem francesa, a sua matriz foi fundada em 1996 por *Marilyn* Gautier. No Brasil, o seu sócio fundador foi Michel Vinal (informação coletada no site www.Marilynbr.com.br). Edu, o outro sócio e diretor da agência *Marilyn* no Brasil, durante nossas conversas, atribui a si o processo de sua instalação em 1998. Antes disso, ele trabalhava na agência *Elite* desde sua fundação no Brasil em 1988.

cinema; começou sua carreira em 1963 como modelo no Brasil. Ela conta que quando iniciou sua carreira, não havia ainda no Brasil uma estrutura voltada especificamente à moda; desfiles e eventos de moda eram raros e havia pouco trabalho. A única empresa que patrocinava um evento de moda significativo _ e da qual Milla foi modelo por 11 anos de 1963 a 1974 _ foi a tecelagem Rhodia¹⁷. Em uma entrevista, ela aponta algumas diferenças da carreira de modelos entre a época que começou até hoje. Para ela, o valor deste tipo de profissional mudou muito; o alto valor dos cachês de algumas modelos internacionais e a visibilidade que mantém junto a mídia seriam algumas das mudanças mais visíveis.¹⁸

São vários os fatores capazes de explicar as mudanças apontadas por Milla. As primeiras agências de modelos surgidas na década de 80 no Brasil operavam em níveis territorialmente limitados. No interior dos estados, os trabalhos se limitavam geralmente a uns poucos desfiles de confecções, lojas e *shoppings centers*, alguns filmes e publicações da região (jornais e revistas regionais); não havia formas estruturadas de um modelo se projetar internacionalmente e viver somente da profissão. Nas grandes capitais, apesar de haver relativamente mais trabalhos, as agências de modelos não contavam ainda com estratégias de lançamento no mercado ou plano de carreira para seus modelos; diferente do que ocorre atualmente, os campos da mídia (moda, publicidade e televisão) eram bastante marcados. Ainda não havia essa transifividade de modelos pela mídia; atores e modelos eram profissões relativamente distintas. Era um tempo em que modelo profissional estava ainda longe de ser um produto da mídia ao

¹⁷ Os maiores investimentos de moda das décadas de 50, 60 e 70 foram feitos pela Rhodia. Os primeiros grandes estilistas que tiveram seu nome divulgado pela imprensa (como Clodovil e Dener) também foram divulgados por esta empresa, cujo mecanismo de publicidade era também associar suas marcas a acontecimentos dos campos da literatura, cinema, artes plásticas. Para a moda, a Rhodia contava com um estilista que fazia desenhos exclusivos e uma equipe de manequins masculinos e femininos, dentre os quais figurava Milla Moreira. (Idalgo, 2000).

¹⁸ Janeiro de 2002, site da UOL sobre o SPFW. (www.uol.com.br)

mesmo tempo em que a carreira de ator não era ainda generalizada e acessível¹⁹.

Com o estabelecimento e estruturação das grandes agências, os parâmetros de seleção de modelos profissionais foram mudados para aqueles cujo mercado internacional ditavam. Dentre esses, o mais significativo foi o fato de a altura, que até então não tinha um padrão mínimo estipulado para modelos fotográficos, ter sido aumentada consideravelmente, o que permitiu que o modelo brasileiro fosse absorvido pelo mercado internacional. Os modelos fotográficos passam a ter uma média de altura maior (o mínimo de 1,70 com alguns poucos desvios), enquanto que manequins passam a ter a altura aumentada para 1,75m. Esses eram os padrões do mercado internacional; eram com esses que as agências tinham que aprender a lidar. Isso permitiu uma maior transitividade do modelo entre os mundos comerciais e da moda.

Hoje, tais termos não são mais utilizados até em função de seus significados restritivos. Em lugar de modelos fotográficos e manequins instituiu-se a divisão entre *modelos comerciais* e *modelos fashion*, relacionada à segmentação da esfera de trabalho. A diferença é que ambas categorias podem trabalhar tanto com publicidade como com moda, sendo que as segundas, devido ao fato de possuírem uma altura maior, fazem *também* desfiles de moda. Embora as estratégias de trabalho e de lançamento no mercado mudem de um tipo para outro, as restrições são bem menores, proporcionando uma abertura no leque de trabalhos de uma categoria a outra²⁰.

¹⁹ Modelos e atores seguiam em direções diferentes; os primeiros em agências, os outros em cursos específicos de interpretação.

²⁰ Esta segmentação é instituída através de departamentos que trabalham integrados nas agências. A agência *Marilyn*, onde passei parte do tempo da pesquisa coletando dados, teoricamente se divide em quatro departamentos: *acting* (modelos cujas carreiras são encaminhadas para programas de televisão), *masculino*, *feminino* e *special booking* (que são as *top models*, cujos cachês envolvem negociações a parte de valores pré-estabelecidos). No entanto, na prática os três primeiros segmentos de um modo geral, são considerados em duas categorias: modelos comerciais e *fashion*. Essa divisão se dá através das funções e papéis dos agentes. Existem quatro pessoas encarregadas de direcionar modelos a trabalhos de moda e quatro encarregadas dos trabalhos comerciais. Para trabalhos na televisão, existe apenas um funcionário. Por outro lado, a agência *Ford*, concorrente da *Marilyn* possui quatro departamentos: *fashion*, *woman*, *kids*

As grandes mudanças no mercado de modelos brasileiros começam a surgir mais ou menos em 1994, época que coincide com o plano de reestruturação econômica lançado pelo governo. O otimismo desta nova fase da economia ao lado dos novos investimentos dela decorrentes, impulsionou o mercado publicitário e os investimentos em propaganda, o que ocasionou o desenvolvimento e estruturação de setores paralelos a ele _ dentre eles, a moda.

É mais ou menos neste período que notícias de algumas modelos profissionais brasileiras começam a veicular na mídia; esse momento coincide com o fato delas estarem se projetando no mercado internacional. Em pouco tempo, algumas delas são elevadas à categoria de "celebridades", o que torna a profissão de modelo mais conhecida no imaginário das massas. Em 1995 a imprensa dá destaque a Shirley Mallman e Gianne Albertoni. Embora não se possa estabelecer um divisor de águas que delimite o momento exato em que acontece um *boom*, acredita-se que isso acontece em 1999 com a repercussão lançada a partir do sucesso e visibilidade de Gisele Bündchen. Neste período Gisele, modelo desde 1997, ganhou um prêmio nacional como modelo do ano e começava a se projetar nas passarelas internacionais como a nova modelo predileta de alguns estilistas mundialmente famosos²¹. Além do mais, foi a primeira modelo profissional brasileira a alcançar a soma milionária de outras modelos internacionais²².

O período compreendido entre 1995 e 2000, apesar de curto, foi suficiente para que o mercado de modelos no Brasil fosse considerado significativo em todo mundo. É certo que os poucos vestígios que apontam para uma estruturação

e *celebrities*. Embora a diferença dos termos possam apresentar variações, esta divisão é algo institucionalizado por todo o campo; mudam-se os termos, mas não a dicotomia que é estrutural e funcional.

²¹ Em apenas uma temporada, fez desfiles seguidamente em Milão, Londres, Paris e New York totalizando cerca de sessenta. Após este sucesso, no mês seguinte fez capas de revistas famosas no meio da moda _ como a *Marie Claire* inglesa e a *Allure* americana _ e apareceu em diversos editoriais de moda das principais revistas européias e americanas, grande maioria fotografada por Mario Testino, um profissional extremamente renomado em seu meio.

²² A ascensão da modelo no mercado internacional é tratada no capítulo 4 desta dissertação.

mais coesa deste mercado ainda estão bastante fragmentados e dispersos. Os sindicatos de modelos profissionais atuam separadamente em níveis regionais e estaduais, com variações de leis. Também não há uma legislação que regulamente uma tabela de valores máximos e mínimos na execução dos diferentes tipos de trabalhos. Mas existe uma uniformidade parcial regulada pelo próprio mercado em relação a isso. Os casos que fogem a esses valores são de modelos já no ápice de suas carreiras, cujos valores de cachês são negociáveis de um tipo de trabalho a outro e de um país a outro²³.

A abertura da mídia às modelos profissionais também aconteceu porque os agentes perceberam que o *status* e o *glamour* das passarelas não eram o suficiente para que os modelos ganhassem dinheiro. Hoje, a modelo profissional deixou de ser um símbolo exclusivo do restrito universo da moda e está em evidência na televisão, no cinema, nos calendários e nas páginas de revistas de fofoca. Com isso, os conhecimentos sobre essa indústria têm sido disseminados amplamente. Sua vidas e cotidianos são notícia de periódicos e programas de rádio; nas bancas de revistas manuais e edições especiais de algumas publicações sobre como se tornar modelo estão na ordem do dia, ao mesmo tempo em que um evento de moda como o *São Paulo Fashion Week* (SPFW)²⁴ é assunto cotidiano em qualquer arena social. A inserção nos veículos de massa de uma esfera antes restrita aos que consumiam os seus produtos _ tanto o público que ia a desfiles de moda como aquele que tinha algum contato com esferas relacionadas a ela _ constitui um exemplo da ultrapassagem de fronteiras entre cultura de *Elite* e cultura das massas (Jameson, 1996). Ainda que alguns produtos

²³ Segundo Edu, o diretor e sócio da agência *Marilyn* no Brasil, quem deveria estipular valores são os sindicatos de agências de modelos, como ocorre em outros países. No Brasil, apesar de existir uma instituição com uma finalidade semelhante, a ABAMM (Associação Brasileira de Agências de Modelos e Manequins), não há um respaldo político que possa dar coesão a essa estrutura. Pouquíssimas agências são afiliadas a essa instituição e ao se tentar instituir sua legitimidade, ela sido alvo de críticas e de acusações de monopólio por parte das agências não credenciadas. Assim, os valores são apenas referenciais prescritos pela ABAMM, mas que não necessariamente são seguidos.

²⁴ Trata-se de um dos eventos de moda mais significativos no Brasil; ocorre a cada seis meses no pavilhão da Bienal no Ibirapuera e acompanha o calendário dos desfiles de moda internacionais. (A Semana de Moda em Nova Iorque, Milão, Paris e Londres).

da moda não possam ser consumidos, e os desfiles de moda no Brasil reduzam o seu público a poucos convidados considerados privilegiados _ desfile de moda no Brasil é um lugar ao qual ainda se atribui *status* _ grande parte destes produtos pode ser consumido ao menos em imagem.

Hoje, nomes como *Ford* e *Elite*, embora ainda tenham um peso simbólico muito significativo no mercado nada representam se não souberem conduzir a carreira de seus modelos. O aumento do número de agências de modelos e a semelhança do tipo de serviços que oferecem, têm permitido a seletividade a um de seus maiores interessados, os próprios modelos. A partir do momento em que estes passaram a ser vistos pelas agências como clientes (e não mais como funcionários) a briga entre a concorrência se acirrou e passou a se pautar na melhoria dos serviços e estratégias de planos de carreira que podem oferecer aos seus modelos. Hoje se pode afirmar que grande parte das agências de modelos possui uma política de direcionamento pessoal que constitui um dos principais atributos analisados quando modelos pretendem mudar de agência. É exatamente o "modo de conduzir" a carreira de cada modelo que tem conferido renome a esses lugares. O termo *conduzir a carreira* muito presente nas agências de modelos, significa saber vender *adequadamente* o quanto se possa um determinado modelo ao mercado. E essas estratégias envolvem em trabalho minucioso de suas potencialidades enquanto produto de mercado: em que tipo de contexto ele se encaixa e o trabalho a ser feito a partir disso _ para quem e como vender²⁵.

²⁵ Durante a pesquisa acompanhei o caso de algumas modelos que pretendiam deixar suas agências. Grande parte de suas queixas se concentrava no fato de que se sentiam estagnadas e achavam que suas agências de procedência não estavam fazendo um trabalho que as lançasse no mercado de outras maneiras. Assim, muitas se sentiam desprezadas o que as levava se agenciarem em outros lugares ou mesmo desistir da profissão.

CAPITULO 2.

LAPIDAÇÃO: A LINHA DE PRODUÇÃO

Just a semiotic representation of the natural human body as social being seems to have played a fundamental role in the development of fully human culture, the cultural treatment of the body remains in contemporary societies an index of fundamental notions of personal identity, agency and subjectivity (...) It is true of any culture that its overt semiotic forms of bodilyness, from fashion in clothing to ideas of physical health and beauty, afford profound insights into its fundamental categories of subjectivity and personal identity, as well as its system of social values
(Turner, 1995: 143-170)

INTRODUÇÃO - "MARILYN: ONDE HABITAM AS DEUSAS"

É com esta frase, encontrada em um mural da agência de modelos onde passei uma semana imersa em dados, conversas e procedimentos que envolvem a indústria de modelos, que inicio este capítulo. A Idéia do Olimpo me remeteu a uma sensação de que neste meio tempo, eu estaria em contato com um universo até então intangível. Era lá o lugar onde eu poderia encontrar a matéria-prima que condiciona os desejos de consumo e de nos tornarmos mais belos; eu estava diante de uma verdadeira fábrica, onde beleza e feminilidade eram sinônimos de mercadoria, com valor de circulação e troca, relegada a uma hierarquia onde o topo era ocupado por pouquíssimas mulheres. De acordo com os profissionais que lidam com este mercado, esta seria uma das poucas categorias profissionais onde as mulheres ganham muito mais do que os homens,

e diferente deles, acumulam louros e prestígios²⁶. A força de trabalho vem do corpo, mas com o diferencial que este é também o seu produto; é o corpo e seu conjunto de atitudes e gestos que assim como ocorre com os bens de consumo, serão transformados em imagens (e narrativas e discursos) não importando o quanto de "realidade" isso pode conter.

Durante aquela semana, acompanhei de perto os processos que tornam meninas entrando na puberdade, muitas ainda inseguras, vindas de outras cidades, em divindades e imagens de todas as narrativas e discursos sobre o consumo e dentro disso, também de feminilidade. O processo de produção dessas pessoas aglutina uma série de conhecimentos e procedimentos atuantes desde os níveis das condutas e comportamentos até os mais superficiais, no forjamento de uma imagem e aparência que expressem símbolos dos mais variados: desde aqueles que expressem uma "identidade da profissão", aos que inscrevam a modelo em um determinado "contexto narrativo" que aluda a alguma feminilidade.

Neste capítulo, trato da lapidação de modelos como um processo atuante em dois níveis extremamente imbricados: o da corporalidade, que envolve o aprendizado de técnicas de manipulação e valorização do corpo, e das condutas, que remete à adequação e apropriação de um determinado conjunto de valores e ações.

DESCOBRIMENTO

No espaço mais restrito da agência de modelos, onde *bookers* negociam modelos, assinam contratos, estabelecem parcerias, os objetos mais visíveis são quatro relógios pendurados lado a lado na parede, indicando os horários de Brasília, Nova York, Paris e Tóquio.

Mais que uma função prática, eles cumprem o papel de símbolos de um imaginário associado à profissão de modelo, a uma cultura que soube

²⁶ A proporção entre modelos masculinos e femininos da agência ilustra o fato. Dos 196 modelos da *Marilyn*, somente 49 são homens, o que representa apenas 25% de todo o quadro (lembrando que a agência não trabalha com crianças ou idosos).

desterritorializar-se, vencendo as barreiras das horas e encurtando suas distâncias. E também representam a simbologia de um futuro impreciso, nem tão longe, nem tão palpável assim, que será determinado através dos itinerários pelas grandes capitais do mundo e a experiência acumulada neste trânsito. E, finalmente, funcionam como objetos de incentivo às que estão chegando ou ainda não conseguiram chegar ao cume, ou sequer estão na metade da caminhada. Esses objetos, somados às imensas imagens (bem maiores que o tamanho real) das duas beldades “que chegaram lá” (as *top models* Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares, também agenciadas pela *Marilyn*), evidenciam, a todo o tempo, que alguém já conseguiu desbravar e vencer, que tudo é uma questão de “perseverança”, “esforço”, “aprendizado” e “crescimento pessoal”. Neste sentido, a simbologia do tempo e do espaço servem para configurar em parte, uma narrativa mítica sobre a profissão.

Viver em São Paulo é talvez o primeiro grande momento e uma das alternativas mais viáveis para quem quer seguir a carreira de modelo profissional. É a cidade onde estão as grandes editoras de revistas, as emissoras de televisão, as maiores e mais conhecidas agências de modelos, e também a que comporta o maior evento de moda do país, o *São Paulo Fashion Week* (SPFW): é onde o mercado publicitário e a moda se movimentam aos turbilhões. Esse tipo de serviço é mais comum do se imagina, e muitas cidades e estados funcionam como escoadouros para São Paulo, a cidade mais representativa do país em termos de serviços, e a que abarca maiores oportunidades de trabalho²⁷. Grandes agências de modelos da capital paulista, como é o caso da *Marilyn* formam, dentro e fora do país (em cidades do mundo onde gira um bom

²⁷ Enquanto as agências de modelos do interior do estado se estruturam em torno de um alargamento no leque de serviços oferecidos (funcionam muitas vezes como agência e escola de modelos) e pouca seletividade quanto à escolha destes para seus modelos, em São Paulo, as coisas se estruturam de um modo muito diferente. Quando desenvolvi uma monografia sobre o mercado de modelos profissionais na cidade de Campinas, foi possível constatar que diversas categorias existentes em agências de modelos de São Paulo para a diferenciação de serviços eram inexistentes no interior. Isso se dá pela falta de uma indústria da moda estruturada e diversificada e pela amplitude do mercado publicitário local; assim todos modelos, mesmo os que em alguma agência maior de São Paulo seriam encaminhados à moda, são *comerciais*.

mercado publicitário e de moda), uma imensa rede de serviços na qual modelos profissionais ou ainda candidatas transitam em fluxos variados.

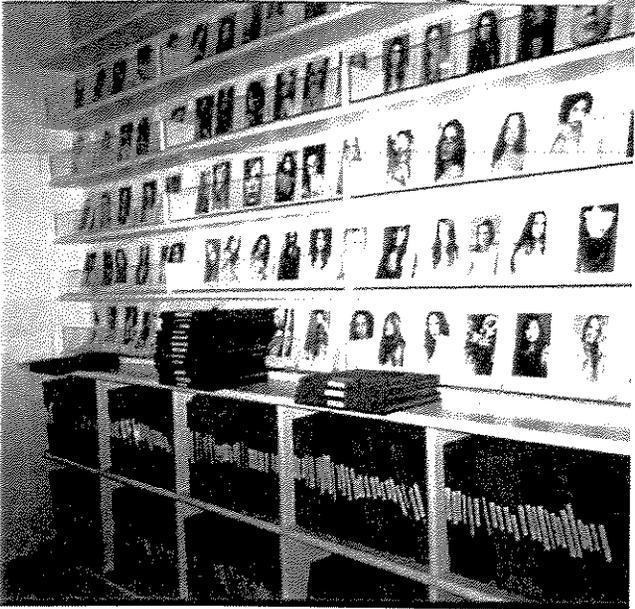
Quando se trata de recrutar a "matéria-prima" para as agências (novos rostos que atenderão ao mercado publicitário, sedento por toda a sorte de novidades), existem mecanismos de seleção. O mais comum é através de profissionais especializados chamados de "olheiros", *scouters* ou *scoutings*²⁸. Esses profissionais existem de duas maneiras: 1. podem ser pessoas estabelecidas em cidades do interior ou em outras capitais, vinculadas ou não à agências de modelos nestas cidades; 2. pessoas vinculadas à agências de São Paulo, com a única função de buscar candidatas a modelos. No primeiro caso, esses profissionais periodicamente promovem grandes excursões à diversas agências de São Paulo, onde os candidatas são apresentados; havendo interesse por parte de alguma agência, o candidato pode ser imediatamente recrutado ou aconselhado a ficar em sua cidade natal por mais um período para adquirir experiência ou mesmo para esperar o desenvolvimento corporal (quando se trata de meninos e meninas ainda muito novos). Outro mecanismo bastante comum tem sido a promoção de concursos de modelos pelas agências; neste caso, o concurso é constituído de várias etapas que abarcam níveis locais e regionais, estaduais e finalmente, nacional²⁹. Além disso, as agências costumam estabelecer dias e horários da semana em que recebem esses candidatas e os avaliam. Especificamente no caso da agência *Marilyn*, além do vínculo com olheiros de outras cidades do país, existem dois funcionários encarregados de viajar periodicamente a diversos estados, além de duas de suas filiais em estados considerados estratégicos deste comércio: Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

²⁸ Ambos termos possuem a acepção de "explorador" ou "espião".

²⁹ Concursos de grandes agências como *Ford* e *Elite*, acontecem uma vez ao ano e suas etapas ocorrem em nível mundial. Nas palavras de Edu, diretor e sócio da agência *Marilyn*, tais concursos têm uma função prática que é cumprir o papel de "grandes olheiros", pois contam com uma rede de agências locais espalhadas em cidades de todo o país, que são incumbidas de fazer a pré-seleção. Geralmente, as trinta colocadas participantes da final são recrutadas pela agência patrocinadora do concurso e com isso, pressupõe-se que ao se estabelecerem em São Paulo, serão investidos grandes esforços da parte dos agentes para lançarem essas novatas no mercado.



Sala dos *bookers*, o "coração" da agência. Abaixo, prateleira onde ficam os *composities* das principais modelos.



CHEGADA

O início é sempre um arrebatamento pelo novo. Seja pela mudança de cidade, pela expectativa em tornar-se uma “outra” pessoa e em fazer florescer uma maturidade que ainda está latente, ou ainda, os novos aprendizados. Ao longo de semanas e meses, no entanto, todo o deslumbramento tende a se transformar em paciência para as esperas: dias inteiros na sala de espera da agência na expectativa de que surjam testes e trabalhos novos; espera em locais de testes; espera para receber os proventos conseguidos (que são pagos no mínimo um mês após a realização dos trabalhos); espera de um novo grande trabalho que será a reviravolta de tudo e; espera da primeira grande viagem internacional. Tudo é latência nesse universo. Às vezes, a decepção tende a fazer com que todas as ilusões sejam deixadas de lado, e assim, volta-se para a cidade natal por falta de dinheiro ou mesmo por exigência dos pais, mas nunca se deve deixar de ficar à espreita; a qualquer momento pode surgir a “grande oportunidade”.

Em uma ocasião, presenciei Sony, um dos funcionários encarregados das etapas de recrutamento e aprendizagem de novatos (dentro do meio, chamados de *new faces*) avalliar algumas fotografias enviadas por um *scouting* de Santa Catarina³⁰. Em meio a essas muitas fotografias, escolheu uma que lhe chamou a atenção. Tratava-se de uma garota em seus 14 ou 15 anos chamada Patrícia. Logo que viu, telefonou ao olheiro e pediu que fossem tiradas algumas fotos dela de biquíni, sem nenhuma produção de maquiagem ou cabelos.

É assim que muitas vezes se inicia a carreira de um modelo. Em primeiro lugar, ele é avaliado como uma tela em branco: sem maquiagem, sem um bom penteado, quase desnudo das roupas às quais se ligam sua individualidade. Isso

³⁰ Sony, como mostrei previamente é o *booker* encarregado do departamento de *new faces*. Sua função é travar relações com *scoutings* de todo o Brasil; através dessas relações seleciona candidatas que julga serem aptas à profissão e acompanha os processos de desenvolvimento quando ainda são consideradas novas para se estabelecerem em São Paulo. Ele também avalia pessoalmente candidatas que vão à agência nos dias e horários determinados para entrevistas.

possibilita aos profissionais especializados entenderem aquele "corpo" em todos os seus ângulos e reentrâncias: o quanto se vai ter que ganhar ou perder peso, quais serão as modificações a serem feitas, das mais profundas (como cirurgias corretivas, estéticas ou ortodônticas) às mais superficiais (corte de cabelos, perda de peso). A compreensão de traços e biótipos permite formular com mais clareza quais serão as estratégias de "venda de sua imagem". Se Patrícia (a menina da fotografia que chamou a atenção de Sony) tiver sorte, isto é, se enviadas as fotografias requisitadas, o seu corpo e tipo físico corresponderem às expectativas dos agentes, provavelmente ela será levada para São Paulo, em um próximo grupo de excursão organizado pelo *scouting* de sua cidade. Após uma conversa em que geralmente estão presentes os pais ou responsáveis (os candidatos são, normalmente, muito novos), caso pessoalmente ainda agrade à agência, são verificadas as possibilidades de um período de permanência em São Paulo em que se verifica a aceitação do modelo em seu mercado. Suas medidas são tiradas e a partir de então, iniciam as etapas práticas. Em pouco tempo, o candidato sentirá os efeitos da mudança de sua cidade natal para o mundo da mídia.

Geralmente, a chegada a São Paulo é vista como um estado liminar. É o período em as preocupações estão voltadas às providências práticas (partida da cidade natal e estabelecimento em São Paulo, busca de colégio, gastos etc). Na realidade, essas pessoas ainda não são modelos. Suas fotografias e testes estão em andamento e elas estão em processo de avaliação dentro da agência (os agentes estudam quais são as melhores estratégias para vendê-las). Na maioria dos casos, essas agências contam com alguns apartamentos alugados em seus arredores que acomodam cerca de 7 a 12 modelos (na maior parte das vezes separados de acordo com o sexo). Embora seja uma providência de caráter imediato, esse período pode durar mais de um ano. A *Marilyn* conta com dois apartamentos onde cada morador (a) paga um aluguel de cerca de trezentos reais³¹.

³¹ O aluguel do apartamento pela agência é ao mesmo tempo uma estratégia de controle e de lucratividade. Geralmente lotados, a soma das mensalidades que estas

No tocante à residência, todos os agentes são unânimes em afirmar que existem regras referentes à conduta, que segundo eles, ajudam na formação profissional. Assim, as moradoras de um apartamento da agência precisam estar em casa até as 22:00 hr³². Idéias a respeito da suposta fragilidade e precocidade de suas modelos recém-chegadas circulam recorrentemente no discurso dos agentes, sendo também uma estratégia que mantém o nome da agência ligado a um imaginário positivo no sentido de cuidar de seus modelos (isso devido sobretudo a má reputação que algumas agências possuem, de aliciar suas modelos para “trabalhos extras”³³).

Instaladas, procuram seguir a risca os procedimentos indicados pela agência no Manual de *New Faces*, dentre eles o de estabelecer uma rotina de trabalho que inclui um contato diário com a agência. Como ainda estão em período de “apresentação” ao mercado, as iniciantes, ainda sem uma rotina de

pessoas pagam ultrapassa o valor pago pela agência. É também um modo de minimizar as preocupações dos responsáveis, que geralmente ficam mais tranquilos sabendo que o apartamento da agência possui regras de convivência e horário limite para chegar.

³² Caso saiam, precisam estar acompanhadas de algum funcionário da agência. Uma modelo vinda do RS, há cinco meses na agência, conta que Edu costuma ligar no apartamento algumas noites da semana (inclusive nos finais de semana), para saber se alguém saiu e recomendar que ninguém saia. Em contrapartida, todos os finais de semana ele e alguns *bookers* buscam promover algum tipo de passeio e entretenimento: passeios pelo Shopping, cinema, ver filme na casa de um deles etc. Esse tipo de estratégia serve como um atenuante ao controle.

³³ Existem opiniões que formam um consenso neste sentido. E como qualquer outra esfera, esta também gira em torno de boatos. Um das que mais ouvi é sobre o proprietário de uma grande agência em São Paulo, concorrente da *Marilyn*, promover “jantares”. Graziela, modelo da *Ford* (apresentada no último capítulo desta dissertação, onde falo a seu respeito) que já trabalhou com essa pessoa, diz: “Quando eu entrei na *Ford*, um dos donos era o (...), e ele marcava jantarzinho com algumas modelos pra vender elas pros caras. Sabe, cafetão, mesmo. Aí alguma modelo ou outra comentava baixinho... Ele era booker e era um excelente booker; vendia bem as modelos, mas tinha esse lado dele. Que continua tendo. Ele não vai deixar de ser, porque ele é mau-caráter... Como ele era um dos donos, ninguém podia bater muito de frente com isso. Aí, depois que ele saiu, beleza. Daí ficou nas mãos do (...), que é uma pessoa super correta”. Esse é justamente o tipo de informação velada nesse campo. As pessoas afirmam saber de casos, mas nunca nada muito concreto. Devido a essa dificuldade, me abstive de tratar do tema “prostituição” nesta dissertação, que sob uma outra metodologia, talvez possa ser abordado.

trabalho ou estudo, passam tardes inteiras transitando pela agência. Mais que um local de trabalho, ela é o primeiro ambiente de sociabilidade. Na sala de espera, passam horas e horas lendo revistas, conversando sobre trabalhos e sobre a nova vida. O sofá, grande parte das vezes do sul do Brasil, ao mesmo tempo em que denuncia as origens, serve como mote de sociabilidade e identidade. Entre uma e outra conversa com os *bookers*, narram detalhes de algum teste em que estiveram ou conselhos sobre como se portar diante de algum cliente³⁴.

Entre a expectativa de “estourar” a qualquer momento e o terror angustiante de que não dêem certo, estipulam prazos para voltar às suas cidades de origem, caso fracassem, e traçam metas profissionais para se aprimorarem.³⁵

PRIMEIROS PASSOS: O CORPO REVELADO

Agências de modelos que trabalham sob normas e padrões estéticos, como é o caso da *Marilyn*, usam uma classificação que atua em dois níveis principais: nos tipos de trabalhos a serem feitos e em relação ao perfil de um modelo. A dicotomia *comercial* e *fashion* se faz presente a todo momento como estrutural neste campo, onde aparentemente as coisas parecem ser tão subjetivas _ já que “beleza” é um julgamento de valor.

De todo modo, a primeira condição que determina em qual pólo do binômio uma candidata se enquadra, é na realidade, o fenótipo. A forma física de um modelo profissional atende a demandas específicas da moda e do vestuário (determinadas historicamente), e que são tidas como “normas do

³⁴ O discurso dos *bookers* é o de que, devido à idade, timidez é o fator que mais tem de ser trabalhado com as iniciantes. Dois deles afirmaram que costumam levá-las para fazer alguma coisa aos finais de semana. Elas aparecem nos discursos como crianças em fase de aprendizagem, onde o fundamental é aprender a ficar sem os pais e a ser madura financeira e emocionalmente. Assim, a idéia corrente é a de que outra função do *booker* é oferecer suporte emocional para elas, pois são nesses meses iniciais que muitas vezes as perspectivas de uma mudança de vida sucumbem à necessidade dos pais e de seus lugares de origem.

³⁵ “Estourar” é uma gíria corrente neste universo, e se remete ao momento em que um determinado modelo começa a fazer sucesso em seu meio. Em termos simplificados, trata-se do momento em que o profissional começa a adquirir fama e reconhecimento.

mercado internacional". A modelo de moda ou que se encaixa no segmento chamado *fashion*, não pode ter menos que 1,75m e suas medidas não podem ser superiores a 90cm de busto, 60cm de cintura e 90cm de quadris³⁶. Nas etapas iniciais da pesquisa, tais critérios eram absolutamente ininteligíveis. Constantemente presenciei *bookers* da agência falando para alguns modelos (em sua maioria mulheres) que precisavam emagrecer, ou ainda, comentando entre eles que uma determinada modelo estava acima do peso, quando, sob o meu leigo olhar, se tratavam de mulheres magérrimas e extremamente altas. No entanto, ao longo do tempo, foi possível compreender que o significado da "gordura" entre estes sujeitos é muito diferente do que se pode entender em um sentido vulgar. A modelo gorda não precisa necessariamente ser "rechonchuda". Aliás, isso está fora de cogitação em uma agência de modelos com padrões especificados, como é a *Marilyn*. A gordura é entendida como um excesso nestas medidas que são extremamente difíceis de serem mantidas.

A modelo classificada como "*comercial*" pode ser um pouco mais baixa e sair destas medidas. No entanto, tal qual o significado de gordura, o de altura também é um pouco diferente. Enquanto a média de altura da mulher brasileira é 1,60m, uma mulher de 1,68m é considerada extremamente baixa no universo da moda. Mesmo na publicidade, a tendência tem sido o uso de mulheres acima de 1,70m. A ex-modelo e hoje atriz Ana Paula Arósio, iniciou sua carreira com menos de 1,65m de altura. Hoje é pouco provável que encontremos modelos com este fenótipo. Mesmo em agências da cidade de Campinas, onde iniciei parte da pesquisa, é pouco comum haver mulheres com altura inferior a 1,68m. No entanto, como afirmei antes, tais critérios são muito mais rígidos nos casos de desfiles de moda, porque existe uma lógica estética em tais normas.

Embora muitas iniciantes ainda estejam em fase de desenvolvimento quando chegam à agência, geralmente já alcançaram a altura de 1,68m. De todo modo, na maioria dos casos (sobretudo quando a modelo ainda está em

³⁶ Manuais e conhecimentos disseminados sobre modelos profissionais de passarela (antes chamados manequins), especificam a altura de 1,78m para o mercado da moda internacional.

fase de “crescimento”), o corpo dificilmente é um “projeto acabado”; há sempre o que fazer ou esperar a ser feito nele. Segundo Edu, diretor geral da agência Marilyn³⁷:

“As meninas de 12, 13 anos, começam a trabalhar muito cedo. Elas não estão formadas nem emocionalmente e nem corporalmente. Elas entram com um corpo, depois de 2, 3 anos, já estão com outro. Elas encorpam; aí a gente tem que trabalhar com cada uma individualmente”.

Ainda que possam ser meninas altas na maior parte dos casos sempre se trata de um “devir corpo” que será manipulado através de uma série de conhecimentos e especificado dentro de padrões e limites. Grande parte desta manipulação é um trabalho dos agentes. Eles encaminham as novatas a lugares como academias, salões de beleza, dentistas e clínicas cirúrgicas, onde geralmente mantém algum tipo de convênio. Além disso, ela é “ensinada” a seguir uma série de regras e condutas atinentes ao corpo, tão logo se agence³⁸. Todas recebem um manual chamado “*guia da new face*”, em que são determinadas regras de manutenção corporal, atitudes, conduta e práticas de embelezamento e higiene. Nele, há um tópico chamado “DÍCAS: cuide de sua

³⁷ Edu foi apresentado logo na introdução desta dissertação. Ele é diretor e sócio da agência no Brasil. De acordo com as entrevistas realizadas com os funcionários e modelos da agência, Edu constitui uma peça fundamental na determinação das relações entre *bookers* e modelos e no modo como estas últimas serão acolhidas em São Paulo. Na fala da grande maioria das modelos, principalmente as novatas, Edu aparece como uma figura paternal disponível a ouvir e aconselhar modelos recém-chegadas nas dificuldades mais variadas pelas quais atravessam e também como mediador de possíveis conflitos que surgem entre modelos que compartilham residências e modelos e funcionários. Em sua fala, se coloca como “diretor, pai e psicólogo” das modelos.

³⁸ Entre agentes de modelos e comerciantes, existe um mecanismo chamado “permuta de modelos”, onde o lugar oferece seus serviços aos modelos da agência, enquanto esses “pagam” com sua simples e bela presença, ou propagandas do estabelecimento com abatimento. Esse mecanismo também funciona em termos de proporções, onde a presença feminina é muito mais quista. Assim, nas academias, a cada vinte modelos femininos matriculados, pode-se matricular apenas cinco modelos masculinos da agência.

aparência: ela é seu capital”, que em uma escrita aparentemente pedagógica aconselha a modelo a levar uma vida saudável.

| <i>DICAS: CUIDE DE SUA APARÊNCIA; ELA É SEU CAPITAL</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Sua aparência depende, exclusivamente, do seu jeito de viver. Saúde, pele, corpo, cabelos, inclusive mãos e pés, são suas ferramentas de trabalho. Portanto, exigem cuidados e carinho.” |
| “Você não pode comer indiscriminadamente, tomar bebida alcoólica ou refrigerantes, fumar, ficar acordada(o) a noite toda ou se drogar. Evite o sol, que é inimigo numero 1 da sua pele. O bronzeamento causa rugas precoces e irreversíveis; todos os excessos refletirão em seu corpo.” |
| “Outro ponto importantíssimo é o sono. Se você não tiver um período suficiente de sono (cerca de 8 horas), isso refletirá no dia seguinte. Não há nada que consiga camuflar sua expressão de cansaço.” |
| “Modelos devem cuidar diariamente de seu peso. Não coma alimentos calóricos, que conseqüentemente farão você aumentar o peso. Tome bebidas sem calorias, por exemplo, água mineral ou chá. Lembre-se que é muito fácil ganhar peso e difícilimo perdê-lo. Beba muita água e coma algum vegetal cru entre as refeições. Isso irá hidrata-la(o), além de diminuir seu apetite. Os exercícios são imprescindíveis, pois enrijecem sua musculatura. Habitue-se a um ritmo de 30 minutos diários de exercícios que mais lhe convier, mas faça-os! Eles são essenciais para sua saúde e aparência.” |
| SETE MANEIRAS DE PERDER AQUELES “QUILINHOS” <ol style="list-style-type: none">1. Evite dietas rápidas.2. Fique longe da carne vermelha.3. Tome 8 copos de água a cada dia.4. Coma saladas, escolhendo ingredientes que lhe ajudarão a perder peso.5. Alimentos recomendados: alface, feijão verde, tomate, aspargos, cebola verde, pepino, espinafre, pimentão, rabanete, couve-flor, brócolis, cogumelos e folhas verdes em geral.6. Evite molhos de saladas gordurosos.7. Divida o total de suas calorias em duas ou três refeições. |

Quadro 1

Para além da forma física, o conjunto de práticas e disciplinas corporais desenvolvido na agência também envolve um aprendizado sobre maneiras de se “vestir e de portar-se como modelo”. Antes de tudo, uma modelo deve ser reconhecida dando mostras de que sabe cuidar de si própria em termos de higiene, vestuário e cuidados pessoais. Este mesmo manual a aconselha estar

sempre com mãos e pés feitos, limpos, unhas cortadas, pernas, axilas e virilhas depiladas, pois os testes sempre são feitos de modo repentino.

Tudo leva a crer que o modelo deve ter inscrito em seu corpo as marcas de um conhecimento especializado; e isso é mostrado principalmente através do modo como se veste, que é a expressão de que a modelo está atualizada em seu próprio campo de trabalho. Vestir-se de acordo com a profissão pode significar varias coisas: inicialmente, as novatas são aconselhadas a vestirem sempre roupas básicas e pretas. Com o tempo, a experiência e inserção nesse universo, ela irá aprendendo a conhecer melhor o seu corpo, as tendências de moda e as maneiras de se vestir.

“Ao se vestir, dê preferência às roupas básicas e aos pretinhos. Nunca use roupas que ressaltem barriga e quadril. Evite o excesso de acessórios, pois quanto mais limpo for o seu visual, mais fácil será para uma editora de moda ou fotógrafo enxergarem você da maneira que lhes convier. Caso você tenha o hábito de usar sapatos baixos ou tênis, tenha sempre a mão um sapato ou sandália de salto alto básicos, principalmente nos testes para desfiles”. (guia de New Faces)

Esses modos de se vestir são bastante marcados e definidos de acordo com o tempo em que se está trabalhando. As iniciantes, geralmente ainda carentes de conhecimento sobre como conduzir seu porte, aparência, costume e desinibições, vestem-se de modo bastante simples; geralmente, jeans com camisetas ou blusinhas da moda e tênis. Em contrapartida, aquelas que estão há um tempo maior (pelo menos um ano) na profissão, misturam mais estilos, utilizando suas roupas e acessórios de modo mais ousado, combinando cintos, bolsas e sapatos coloridos ou feitos de materiais diversos, como pedras e tachas. É necessário que o corpo seja portador não somente da experiência profissional, mas também de um conjunto de símbolos que apontam para um determinado estilo de vida. Precisamente neste caso, essa estrutura de códigos, menos que um determinado padrão estético, se remete às maneiras de como conduzir uma determinada feminilidade da qual são representantes. Com isso, quero dizer que mais que uma feminilidade de superfície, calcada somente no que pode ser

chamado de “atributos da natureza” (e feita somente para se realizar enquanto imagem), o termo *modelo profissional* concerne à uma “feminilidade *práxis*”, em que o fundamental é *aprender a ser e se manter feminina*.

Outros matizes podem ser notados em relação a uma oposição que se fez visível entre iniciantes e veteranas na profissão. Entre estas últimas, as quais tive a oportunidade de conhecer e entrevistar, uma boa parte conta já com um certo capital financeiro e cultural acumulado; já tiveram a oportunidade de viajar para o exterior, de comprar carros e muitas vezes, imóveis³⁹. Em sua fala, geralmente transparece uma certa maturidade e segurança que não são detectáveis entre as iniciantes. Acredito que os trabalhos executados ao longo da carreira tenham sido o ponto de partida fundamental no reconhecimento que já possuem dentro de seu universo _ e da segurança decorrentes deste. Geralmente modelos comerciais, são curvilíneas e não tão magras, e uma das marcas de seus trabalhos é a exploração de atributos erotizantes, femininos e sensuais. No cotidiano, estes são explorados como parte de sua imagem enquanto produto, através de decotes, jeans justos, saltos, maquiagem, saias⁴⁰.

No entanto, esse aprendizado corporal remete às mulheres; elas, mais que os homens, são tidas como pedras a serem “lapidadas”. Em uma sessão de fotos, enquanto o maquiador mostrava diferenças de maquiagem de acordo com tipos físicos e idades, eu perguntei sobre maquiagem masculina. A resposta foi: *“nos homens, só uma ajeitada no cabelo e de vez em quando, uma base. Homem é mais fácil porque já vem pronto”*.

³⁹ O que se pode afirmar em relação a isso é que as maiores somas são pagas em comerciais de propagandas de grandes empresas. No mercado de moda, geralmente os maiores investimentos são de grandes e conhecidas magazines, como Riachuelo, C&A e Renner, além das grandes marcas internacionais e/ou de luxo, como Levi’s, Gucci, Dior, Chanel. Assim, outros tipos de publicidade de moda, como desfiles e revistas, em princípio não geram muito dinheiro, mas renome, que ao longo do tempo ajuda a modelo a construir financeiramente sua carreira.

⁴⁰ Neste caso, menciono modelos comerciais porque os ganhos desta carreira são mais imediatos e maiores que os ganhos na área de moda. A carreira de modelo *fashion*, ao contrário da comercial, é planejada a longo prazo; os ganhos são menores (a não ser nos casos de *top models*). Por isso, os *bookers* frisam a importância de saber direcionar a carreira de uma modelo, sobretudo se ela for *fashion*. Ela também fará trabalhos comerciais, mas considerados de “outro nível” dentro deste meio.

Essa frase concentra os sentidos das diferenças na construção de gêneros neste universo. Para as mulheres, a entrada na agência é uma espécie de rito de passagem. O aprendizado desta profissão envolve um aprendizado de como adquirir (ao mesmo tempo incorporando) e expressar um determinado tipo de feminilidade. Em diversas ocasiões e não somente na agência *Marilyn*, eu presenciei *bookers* orientando modelos quando iam a testes. Em uma ocasião, ouvi um destes profissionais fazer o seguinte conselho à uma modelo que estava sendo encaminhada para o teste de um artigo editorial da revista *Manequim* (de corte e costura): “*vá de saltão bem alto, bem mulherão, no estilo manequim mesmo...*”. Numa outra ocasião: “*o teste é concorrido, vai com aquele seu vestidinho preto da *Ellus*, tubinho, bem poderosa*”. Outra, para um comercial de lingerie: “*vai com aquele sutiã que aumenta os seios, porque eles querem garotas tipo comerciais de cerveja, bem gostosas*”.

Cada produto conduz à um contexto que se “encaixa” em um tipo de feminilidade específica. O aprendizado demanda tempo, experiência e conhecimento. Por mais que ela aprenda a contextualizar sua feminilidade em diferentes personagens, o comando de seu corpo nunca é inteiramente seu. Trata-se de alguém que a cada dia precisa incorporar uma nova feminilidade, seja nas roupas, nos modos de agir. Alguém cujo destino do corpo está irremediavelmente ligado a outros agentes que não ele próprio.

Com os homens, ocorre algo diferente. Invariavelmente, ao se tornarem modelos, já estão com o corpo formado e a manipulação de seus atributos se restringe ao corte de cabelo (indicado pelos agentes), à indicação de exercícios físicos e uma dieta balanceada que os mantenha sem barriga⁴¹. Neles, a masculinidade é vista, apropriada e experimentada como latente, “natural” e unilateral. Em certa ocasião, a mãe de uma modelo iniciante, ambas vindas do

⁴¹ Ao contrário das mulheres, que iniciam suas carreiras com 13 ou 15 anos de idade, os homens se “tornam modelos” a partir dos 16 anos. Pressupõe-se que neste período, seus corpos adquirem características mais viris em termos de estrutura óssea e muscular. As mulheres tornam-se “aptas” a ingressarem na “idade adulta” muito antes, em um período que muitas vezes coincide com a menarca a qual se segue um maior desenvolvimento corporal.

Rio Grande do Sul, me explicou que a agência estava “visando” também o seu filho para a carreira; no entanto ele ainda tinha treze anos e não estava com o corpo formado. Assim que completasse quinze ou dezesseis anos, ele também viria para São Paulo. Apesar de o corpo do homem ser, tanto quanto as mulheres, um “corpo devir”, pode-se afirmar que o período de latência feminino é maior, envolvendo um conhecimento que extrapola “a natureza” e um poder que não depende somente do indivíduo. Esse é um dos casos em que do ponto de vista dos gêneros, a construção da dicotomia cultura X natureza parece estar invertida (Strathern, 1988). As mulheres adquirem uma “cultura” de como ser feminina, enquanto os homens são considerados prontos; eles chegam com uma masculinidade pronta e construída. No entanto, deve-se questionar em que limite isso não acaba por reiterar a dicotomia original, tendo em vista que o objetivo é fortalecer e atualizar os símbolos de uma pretensa “natureza feminina”⁴².

SEGUNDA ETAPA: CONDUTA, IMAGEM E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Paralelamente ao aprendizado de manipulação corporal, as estratégias de inserção de um modelo no mercado envolvem outro nível aparentemente muito subjetivo. Trata-se do desenvolvimento de um complexo conjunto de práticas, condutas e comportamentos que auxiliarão a novata a se desenvolver na profissão. Não se pode esquecer que quando falo em “novatas”, me refiro necessariamente à meninas entre 12 e 16 anos. Cada agência estabelece padrões etários como lhes convier. Mas no caso da agência *Marilyn*, a preferência por iniciantes desta faixa é quase norma. Ao Quando perguntei a respeito do fato para o *booker* encarregado da seleção de modelos iniciantes,

⁴² Isso não significa, no entanto, que a entrada neste novo universo não implique a incorporação, pelos homens, de novos elementos e aprendizados, alguns considerados vulgarmente como “femininos” (como é o caso da excessiva preocupação com a aparência e a obrigatoriedade de ter sempre os pelos do corpo depilados). No entanto, enquanto que para eles esses aprendizados são algo completamente novo, para as mulheres são nada menos que a continuidade de algo que estava em andamento desde seu nascimento. Em outras palavras, é como se as mulheres precisassem aprender a se “tornar mulheres” duas vezes.

ele me respondeu que investir em uma modelo aos 19 ou 20 anos não compensa, pois acredita-se que nesta idade, a “personalidade” do indivíduo está formada, o que impediria a absorção e assimilação desses conhecimentos.

Para as novatas, uma das grandes dificuldades quando ingressam na carreira é vencer a inibição, estabelecer relações profissionais e saber transitar em sua própria esfera de ação. A fragilidade dessas adolescentes, ainda com valores e determinantes psíquicos em formação, é mencionada como um dos aspectos a serem trabalhados em paralelo as carreiras. O plano onde são estabelecidos laços de amizade entre *bookers* e modelos é um tema constantemente narrado.

“Meu trabalho, além de booker, é apresentar as meninas pro mercado, arrumar trabalho pra elas, negociar e tudo mais. Eu sou meio que amigo delas, eu sou de fora de SP também. Eu entendo muito elas, entendo as mães, minha casa vive cheia, meu irmão que também trabalha aqui. Nossa casa vive cheia, dia de semana, final de semana, a gente leva elas pra ver filme, leva elas pra passear. Mais aquelas que moram no apartamento da agência, né? Onde tem regras que não pode sair sozinha a noite, tem horário pra chegar, tem horário pra sair, tem tudo, enfim. Aí a gente leva em casa pra distrair; assim, eu sou booker e psicólogo. Eu acho que todo booker tem que ser psicólogo. O produto que você vende não é objeto, é um produto que fala, pensa, sente, entendeu? Então você tem que ser psicólogo, amigo, tem que ser compreensivo, porque você não está vendendo uma calça, mas pessoas, seres humanos...” (Anderson, booker da agência Marilyn)⁴³

Um outro ponto discursivo entre os profissionais da agência é o aspecto da formação e desenvoltura em uma cidade grande e estranha. Sair das cidades de origem e se estabelecer em uma cidade grande longe de toda a família,

⁴³ Anderson é um dos dois *bookers* que trabalham no departamento *fashion* da agência. Sua função é precisamente a de gerenciar a carreira de modelos desta categoria a trabalhos considerados de moda: desfiles, capas de revistas, ensaios fotográficos, catálogos etc.

iniciando novas rotinas de vida, que envolvem principalmente o aspecto profissional, gera uma demanda de meninas fragilizadas e inseguras. O discurso preponderante é o de que a agência e seus profissionais procuram lidar ao máximo com isso.

“É complicado porque emocionalmente a menina tem muito o que amadurecer, mas acho que só o fato delas terem saído de casa, ir pra SP mais cedo, já é um processo de amadurecimento muito grande. Primeiro, porque existe um rompimento com um monte de coisa: a estrutura familiar, o círculo de amizades. E chega em SP, uma cidade que é enorme, inóspita, difícil. Por isso a agente tem que ter um suporte muito grande pra poder segurar essas menininhas e ensinar pra elas alguma coisa. Logicamente, ninguém vai substituir pai ou mãe. Mas você pode passar, dentro do trabalho, valores que elas precisam pra seguir a carreira. O que não é fácil. Normalmente, sou eu que mais converso com elas; tem horas que tem que ser um pouco rígido, outra hora tem que acariciar, sabe? É uma troca onde você tem que mostrar que elas tem responsabilidades...”. (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)

Como afirma Anderson, a modelo é um “produto” que fala, sente e pensa. Aliás, a visão de que o modelo não é um produto inerte é tida como um dos diferenciais da agência. Todos falam que “cada um deve ser trabalhado em sua individualidade”. Essa individualidade, para Edu, envolve “sentir a cabecinha de cada uma delas” desde as suas cidades natais. Isso envolve conhecer os valores e a estrutura familiar e compreender o seu processo individual de adaptação, e é tido como parte de um trabalho da agência, que na visão de *bookers*, a distinguiria de suas concorrentes, conhecidas por tratarem modelos como produtos descartáveis.

“Eu viajo muito pelo interior do RS. Todo mundo que trabalha em agência tem que ser scouting. Tenho contato com pessoas que dão curso no RS. Eles estão acompanhando, vendo as meninas mais de perto. Então, eles mandam uma foto, eu vejo, avalio e de repente trago elas pra conhecer, pra sentir como está a

cabecinha de cada uma. Tem umas meninas que às vezes são muito imaturas, eu não trago, espero um pouco. É uma coisa de sensibilidade, de você saber realmente quem você pode trazer. Como é que a gente faz isso? Conversando; eu viajo muito pro sul, muitas vezes eu vou a casa delas, conheço a estrutura delas, conheço de onde elas vem. Acho que isso é uma coisa muito legal, pra você poder saber lidar com elas. Eu acho que isso é um diferencial, ninguém faz aqui em SP. Esse atendimento que você dá pra pessoa, saber que ela não é um produto, não tem data de vencimento, tem emoção. O trabalho dela é "projetar" uma imagem que realiza o ideal de alguma coisa. Ela é um ser humano; ela pensa, tem emoção. Muitas agências vêem o modelo como algo descartável. Eu acho que tem que tentar fazer um plano pra cada uma, dentro da característica da personalidade de cada uma. E fazer com que elas aprendam a se desenvolver e se tornar boas profissionais". (Edu, diretor e sócio da agência no Brasil)

Assim, para estes agentes, ser modelo, além do trabalho dos *bookers* de projeção e venda da imagem, demanda o desenvolvimento de uma subjetividade específica, calcada em características como desinibição, simpatia e vivacidade, para que assim se estabeleçam boas relações com clientes. Quando Edu fala em um "aspecto individual da menina", isso não corresponde propriamente à realidade, porque não se refere a um aprendizado calcado na individualidade de cada um, mas em um discurso unificador que da mesma forma que o corpo, coloca valores de incentivo como partes de uma "personalidade-devir".

"Esse é o grande diferencial: é a personalidade diante das câmeras, dos clientes, dos desfiles. É bom fazer um trabalho bem amplo, que forme a personalidade forte, que projete alguma emoção em quem esta usando disso... Além disso, no dia-a-dia, ela tem que saber se vender como imagem. Ela é a relações públicas de si própria; a gente trabalha até um certo ponto, mas chega um momento em que o cliente vai ter uma entrevista, vê no book dela a imagem

que está transmitindo e a atitude que está tendo na frente dele". (Edu, diretor e sócio da agência no Brasil)

"A gente ensina como é o mercado. Ele é assim, assim, assado... vai vencer a que tiver disposta a dar o melhor de si. Qualquer ser humano tem consciência de que o mercado funciona através da forma de conquistas... Porque hoje você vê meninas que não são tão bonitas, trabalhando mais do que outras que são maravilhosas. Por que? PERSONALIDADE. Só. Se a menina vai lá e dá o melhor de si, ela é boa, marqueteira, ela conquista, fica amiga de todo mundo. Então a gente mostra que o mercado é assim. Tem que ter personalidade". (Anderson, booker do departamento fashion)

"ATITUDE e a PERSONALIDADE são ferramentas fundamentais que devem te acompanhar sempre. Ser modelo é uma profissão. Os bookers ajudam a te vender da melhor forma e para o melhor trabalho, mas o modelo deve "VENDER-SE A SI MESMO", e não somente diante de um fotógrafo ou de um cliente, mas de si! Ser modelo pede mais do que condições físicas. Tenha uma personalidade agradável, senso de humor, segurança, paciência, VONTADE e principalmente, confiança. Controle sua ansiedade, ela só vai te levar para baixo... A vida de modelo não é um mundo de 1000 maravilhas, caso pode parecer para alguns. O modelo trabalha duro para conquistar seu espaço com PERSISTÊNCIA. Acredite em algo que nunca o deixará sozinho: sua força interior". (Texto extraído do manual dirigido às novas modelos da agência Marilyn, o "Guia de New Faces")

Atitude, personalidade, vontade, persistência, força interior. Itens-valores, que poderiam estar presentes em uma cartilha sobre estratégias de vendas, e que de acordo com algumas lógicas atuais, perfazem um campo onde a venda de um produto está intrinsecamente relacionada à dinâmica da personalidade. Além de produto, o modelo é também um vendedor de si próprio, de sua imagem fotográfica e pessoal. Embora a lógica do personalismo pareça estar de acordo com uma relação que leve em conta a individualidade, o que se dá na prática não é isso. Muito mais do que um trabalho individual, personalidade e atitude são moedas que todo modelo tem que carregar consigo e fazer circular.

Do mesmo modo que existem regras fixas para a lapidação do corpo, a um nível imaginário ocorre o mesmo. O discurso corrente quando se pergunta sobre as possibilidades de fracasso de um modelo está invariavelmente ligado à idéia das relações pessoais.

“O vínculo maior quem vai fazer é ela, né? É ela, cara-a-cara com ele (o fotógrafo, o editor de moda). É o que a gente fala: nós colocamos a menina na frente do gol. Quem chuta são elas; se a bola vai pra fora, a culpa é delas. Se vai na trave, a culpa é delas. Se fizer gol, também é delas. Então, o nosso papel agente faz. O vínculo maior, a conquista, é delas. Eu sempre falo pras meninas: o bacana não é tanto pegar um trabalhão importante, mas pegar esse mesmo trabalho pela segunda vez. Ou trabalhar com esse fotógrafo super importante não a primeira vez, e sim a segunda. Porque a menina foi lá e conseguiu fazer o que ele queria. Ele precisava que ela vendesse a roupa, uma imagem, e ela conseguiu passar aquilo pra ele no primeiro trabalho. E ele pro cliente dele, pro consumidor. Enfim, é tudo uma rede. Então ela tem que ficar feliz quando é chamada uma segunda vez”. (Anderson, booker da Marilyn)

Assim, a conquista vincula-se à personalidade e à atitude. Essa idéia não somente alimenta imaginários, como serve também como elemento para a construção de “narrativas míticas” sobre alguns modelos considerados como já tendo alcançado o sucesso. Nesse universo, história pessoal, trajetórias, vidas, rotinas, condicionamentos e pensamentos, são apropriados de modo a construir uma trajetória de vida que se acople à imagem que o modelo irá projetar na mídia. Os elementos do passado são apropriados como “marca pessoal”, sejam eles a origem em uma cidade pequena ou em tradicionais famílias do interior paulista. Nessas narrativas, o presente e o futuro, que parecem ser tão individuais, constituem um “devir padrão”, que geralmente será o presente difícil com dinheiro contado e gastos imensos, ou a história de sucesso da moça de família humilde de alguma cidade do interior do Brasil, que se transforma em um ícone

contemporâneo, percorrendo o mundo e traçando itinerários cada vez mais longínquos devido ao seu sucesso e reconhecimento⁴⁴.

O material para a construção de narrativas deste tipo existe: elementos como viagem, trânsito, mudança para São Paulo, fornecem um substrato comum a todas elas. No entanto, esses são os fins que servem para atingir os meios. Dentro da agência, a ideologia do *self made man*, forma um imenso repertório de narrativas, onde as versões divergem em poucos aspectos. Privilegiadas como Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares, ocupam o topo da hierarquia calcada neste imaginário (vide as imensas imagens de ambas na agência). Esses mitos servem como estratégias incentivadoras para as novatas e neutralizadoras das histórias de fracasso⁴⁵. Esses não são contabilizados: dentre os profissionais da agência, ao se mencionar uma modelo que não “vingou”, não são citados nomes e seu fracasso é sempre sua própria culpa; não teve atitude, não teve personalidade, não gostava de trabalhar etc. Do mesmo modo, quando perguntei a respeito de uma determinada modelo, através da qual tive o conhecimento de haver saído por estar insatisfeita com a agência, as respostas foram muito lacônicas. Em um universo onde tudo é sucesso e pura artificialidade da perfeição, qualquer tipo de fracasso é tabu.

Fora da agência, essas construções narrativas se reproduzem dando visibilidade às agências e às modelos, e tomando a forma de um imaginário em que a modelo torna-se a síntese da Cinderela contemporânea: a beleza, a imersão em um universo de consumo, as possibilidades de enriquecimento, e uma disciplina de trabalho que envolve a beleza e a manipulação de atributos físicos.

⁴⁴ Não é necessário destacar o papel dos veículos de comunicação na produção e reprodução de narrativas deste tipo, sobretudo quando o tema é dar destaque ao surgimento de uma “Cinderela contemporânea”. Nas agências de modelos, o processo não é diferente. Os discursos produzidos estão atrelados a uma estrutura narrativa, e são construídos de modo a se reproduzirem pelo imaginário social. Além dessas narrativas, pode-se afirmar que o impulso da indústria de modelos no Brasil, iniciado com a ascensão de Gisele Bündchen, fez com que surgissem outras estratégias de venda de modelos, dentre elas os discursos sobre a exaltação de uma suposta “brasilidade”. Questões como nacionalidade e imaginário nacional serão tratadas no capítulo 3 desta dissertação.

⁴⁵ No Capítulo 4, trato do tema da construção dessas histórias e imagens.

TERCEIRA ETAPA: OUTROS CONHECIMENTOS

Todos os conhecimentos e discursos que envolvem o aprendizado da modelo profissional tem formado um campo discursivo legítimo. Como consequência do crescimento do mercado publicitário e de modelos, surge um novo campo de comércio e conhecimento pautado na formação do modelo profissional⁴⁶. O interesse em se obter lucros difundindo esses conhecimentos tem surgido vertiginosamente sob a forma de artigos em revistas, revistas especializadas, *sites* da *Internet*, escolas e cursos destinados à formação de modelos (promovidos por grupos de profissionais considerados *experts* ou mesmo por agências de modelos renomadas).

Na agência *Marilyn*, bem como em outras que pude visitar, os discursos se voltam geralmente contra este tipo de comércio. Os cursos são vistos com uma certa desconfiança pelos *bookers*, que acreditam que o melhor tipo de escola é a agência e a experiência adquirida. Para essas pessoas, esse novo mercado é supérfluo, sendo nada mais que uma nova forma de ganhar dinheiro. Os tópicos aprendidos giram em torno das seguintes informações: passarela, postura, etiqueta social e postura profissional, interpretação, fotografia, interpretação para vídeo, produção e cuidados pessoais, tendências de moda, mercado de modelos, moda, história da moda, legislação trabalhista, orientação nutricional.

A postura da agência *Marilyn* e de seus funcionários (bem como a de outras visitadas), é a de que estes conhecimentos são adquiridos e lapidados na prática cotidiana, na imitação dos gestos, posturas e expressões faciais. No entanto, sempre que acham necessário, optam por encaminhar seus modelos para algum curso desse tipo e na maioria das vezes, o direcionamento é feito para cursos de interpretação.

⁴⁶ Um exemplo é o lançamento de uma revista mensal em 1999 chamada *Model* (editora Símbolo), que tratava de assuntos como: formação do modelo profissional, modelos em ascensão, conhecimentos e práticas de embelezamento, como enfrentar o mercado de trabalho etc.

“É tudo uma noção básica. E no decorrer dos dias que ela vai começar a freqüentar o casting, ela vai vendo as outras modelos, sentindo o que é a competição e ela tá ali pra ganhar. Ganha quem se sobressair melhor. Ela tem que vender, tem que ter desenvoltura para convencer o cliente”. (Leonardo, booker da agência Mega)⁴⁷

Todos estes conhecimentos, desde os mencionados no manual de novatas até esses últimos, são responsáveis pela formação de um mercado exclusivamente voltado ao universo dos modelos profissionais, e são práticas que perfazem toda uma tradição referente à profissão. Uma das primeiras agências de modelos da história (a *Lucy's Clayton*, em Londres, 1928), tinha como meta, antes de tudo, a formação de modelos através de conhecimentos e habilidades tidos como essenciais à existência em sociedade das mulheres: aulas de maquiagem, vestuário, entradas e saídas nas passarelas, cuidados com os cabelos e estilos de penteados, seleção de calçados, manicure, problemas médicos, higiene pessoal e depilação, etiqueta social, publicidade em fotografia e mais tarde, em televisão. (Craik, 1994:77)

Hoje, muito pouco mudou. O termo modelo profissional não se remete a um simples modelo de aparência, mas a um complexo conjunto de feminilidades que se vale de práticas e ensinamentos que implicam, acima de tudo, um suposto conhecimento de si própria, para relacionar-se com os outros. “Auto conhecimento” que pertence a uma retórica da individualidade que está situada no mesmo nível em que estas pessoas são produzidas; a saber, uma *individualidade-consumo*, não implicando propriamente subjetividade. Significa que as mulheres, ao contrário dos homens (que já nascem e chegam aos lugares “prontos”), para se socializarem precisam antes de tudo praticar, conhecer e apreender a cultura. Por mais que os conhecimentos de práticas de embelezamento masculino aumentem seu espaço de atuação na sociedade, o

⁴⁷ A agência *Mega* foi uma das concorrentes da *Marilyn* que visitei. Trata-se de uma agência nacional que tem conseguido uma boa projeção no mercado por incorporar em seu *casting* modelos de projeção internacional como Ana Hickman. Lá, entrevistei dois *bookers*: Anselmo, responsável pelas novatas da agência (na busca de novos rostos) e Leonardo responsável pelos aprendizados das mesmas. Este dava curso de passarela e as encaminhava a outros cursos, como de interpretação.

universo masculino, por muito tempo, ainda será considerado no imaginário social, como que procedente desta cultura, o que exime os homens, considerados em algumas circunstâncias "seres sociais e culturais completos", de terem de apreendê-la.

CAPÍTULO 3. CIRCULAÇÃO

Para nós hoje, o que normalmente se parece com o realismo acaba, na melhor das hipóteses, por nos dar um acesso não mediado apenas ao que pensamos sobre a realidade, à nossas imagens e estereótipos sobre a realidade.
(Jameson, 1996:167)

INTRODUÇÃO: A PROJEÇÃO DE IDEAIS

"A modelo é a projeção de um ideal que na verdade, não existe. Ela cria esse ideal para que o consumidor se veja identificado com o que ela está anunciando. Também no dia-a-dia, ela tem que saber vender a imagem. Ela é a relações publicas de si. Toda modelo tem que ter personalidade e atitude. Essas características vão ser utilizadas para quem está usando os serviços dela, para reforçar ou ressaltar alguma coisa... O importante é que isso seja ressaltado na foto ou no trabalho". (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)

Um dos maiores sustentáculos ideológicos na esfera em que a profissão de modelos se constitui, é a crença em uma subjetividade (compreendida como personalidade), que vem a ser um determinante fundamental do trabalho de modelos. No capítulo anterior, mostrei que um conjunto de elementos designados como *personalidade* e *atitude*, compõem um discurso que tem como principal função nutrir um imaginário enraizado na idéia de que o sucesso ou fracasso do modelo profissional é resultado também do modo como ele consegue se

expressar no plano das relações pessoais e vender sua imagem como um produto. Neste capítulo, analiso uma outra crença relacionada ao mito da personalidade e atitude: a idéia de que, para além de um plano concreto das relações sociais, ele se estende para um outro nível da realidade, o da construção e (re)produção das imagens virtuais. A consagração da personalidade não seria tão importante, se atrelada a ela não existisse a crença de que o poder de representar e de concretizar imagens pelos modelos, depende também e principalmente disso. Gostaria de analisar como essa “subjetividade” se torna efetivamente uma narrativa construída, que serve como estratégia de venda e circulação do modelo. Analisarei este processo em dois níveis relacionados. O primeiro, intrínseco à agência, mostra que a lógica da lapidação do modelo envolve a construção de uma imagem pessoal, a ser vendida com base em um repertório em que estão contidas as possibilidades de representação de cada modelo, isto é, *quais e quantos são os ideais de masculinidade ou feminilidade que o modelo consegue incorporar*. Ao vender um modelo, não é somente sua imagem e seus atributos físicos que estão sendo comercializados/circulados, mas também a *idéia de uma personalidade/imagem pessoal* que atua como diferencial deste indivíduo, como uma grife.

Em um segundo nível, será tratado de que modo esse processo ocorre extrinsecamente à agência, isto é, de que maneira essas *imagens-valores* da personalidade são pensadas como a idealização de um determinado bem que irá se tornar imagem e como são usadas como critério na escolha de um modelo. Para isso, utilizar-me-ei de um estudo de caso: a produção de uma campanha publicitária de produtos da Nestlé. Através disso, procurarei demonstrar em que momento o texto sobre um determinado produto se intercala com os indivíduos; quem são essas pessoas (os protagonistas) e por que são escolhidas para representá-los. E através de quais critérios e normas o são. Com isso, busco enfatizar o que tenho defendido desde o início desta dissertação: o fato de que as diversas lógicas que regem o processo de escolha, lapidação/construção do modelo profissional acompanham a produção de bens e sua representação em imagens.

Finalizando o capítulo, discorro brevemente sobre os significados culturais e sociais de alguns bens, analisando como alguns deles ocupam uma significância social mais elevada em uma escala hierárquica de valor, determinada pelo consenso dos próprios indivíduos que circulam no campo da moda.

A IMAGEM COMO TEXTO

“Em primeiro lugar, tem que identificar que tipo de imagem a gente pode projetar: qual é a característica da modelo e trabalhar em cima disso em nível de imagem. E 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 também pode ser mudado. Daí você começa introduzi-la no mercado; fazer um trabalho de apresentação dela para vários clientes. Aí você começa a ter um retorno: “a essa menina é feia”, “essa menina não tem nada a ver”, “é horrorosa”. Com o retorno você vai fazer um feedback em cima disso. Vamos insistir e ver o que está errado? Vamos fazer uma foto assim, assim, assado? Vamos mudar isso, vamos mudar aquilo? E você vai insistindo até acertar a mão”. (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)

Atributos físicos são uma condição prévia. O olhar dos agentes de modelos está o tempo todo voltado para uma outra dimensão da realidade, que é feita de virtualidades e imagens. “Entender a imagem” de um determinado modelo significa explorar imaginariamente quais os tipos de linguagens estéticas compatíveis com aquele ser humano; e quais são as *possibilidades representativas* deste. Em uma ocasião, ouvi um *booker* comentar que uma determinada modelo era versátil porque fazia desde “a *menininha teen* até o *mulherão poderoso*”. O detalhe é que tratava-se de uma menina recém chegada do interior do RS em seus treze anos de idade. Essa capacidade do modelo profissional, de interpretar e *performatizar* imagens, é um atributo estritamente pessoal e fruto de comportamentos adquiridos (o *habitus* de Bourdieu) e fenótipos (como por exemplo, traços faciais e tipo de sorriso), mas

que também segundo os agentes, é trabalhado ao longo do tempo em que o modelo vai experimentando e se adequando ao mercado. Dependendo do direcionamento de sua carreira, ele será encaminhado a cursos onde aprenderá a explorar o seu corpo (gestos, posturas e/ou capacidades interpretativas).

O primeiro passo tão logo uma modelo ingresse na agência, é justamente “descobrir” essa imagem: quais são os melhores ângulos, que tipo de linguagem fotográfica e protótipos ele melhor incorpora. Para isso, são feitos alguns testes fotográficos com profissionais diferentes. Aquele (ou aqueles) que for considerado o que melhor trabalha a imagem daquele modelo específico, será o escolhido para fazer o seu *book* e *compositives* iniciais (ou algumas de suas fotografias). Na produção deste tipo de material, o fotógrafo é o autor por excelência; ao seu lado, uma série de profissionais são co-autores deste tipo de trabalho.

O *book* inicial é composto de um mínimo de seis fotografias; para cada modelo, a agência possui um original mais cinco cópias, além de um outro original que o modelo deve portar sempre. Esse material funciona como uma espécie de “currículo imagético” de seu portador. Dificilmente um modelo será contratado para um trabalho sem que seu *book* tenha sido analisado ou somente através de sua análise; é necessário vê-lo pessoal e fotograficamente de maneira concomitante. O *compositie*, material obrigatório de todo modelo, é o seu cartão de visitas: trata-se de um cartão cujas dimensões são aproximadamente 21 x 14cm, contendo na frente uma fotografia grande do modelo com seu nome. Atrás, constam duas fotografias pequenas e uma maior informando suas medidas em português e inglês (mulheres: altura, manequim, busto, cintura, quadril, sapatos, cor de olhos e cabelos. Homens: altura, manequim, tórax, cintura, terno, sapatos, cor de olhos e cabelos). As fotos desse material são geralmente do *book*. São feitas diversas cópias para sua distribuição a clientes.

Numa ocasião em que presenciei a chegada de uma dessas “excursões/peregrinações” organizadas por olheiros a agências de São Paulo, percebi que a avaliação dos modelos era sempre feita analisando-os “em carne e osso”, paralelamente ao seu *book*, *compositives* ou qualquer outro tipo de material fotográfico (geralmente nesse tipo de excursão, os candidatos já são agenciados em suas cidades e possuem algum material fotográfico). Na sala

onde ficam os *bookers*, os modelos são chamados em grupos de cinco ou seis (exclusivamente de homens ou mulheres). A todos eram feitas perguntas sobre o nome, idade, altura. Quando um dos *bookers* se interessava por alguma dessas pessoas, a primeira coisa a fazer era olhar seu material fotográfico. Ao final do processo, avaliados todos os candidatos, esses profissionais se reuniam a fim de entrarem em um consenso sobre os candidatos que lhes interessavam. E após isso, conversavam com o candidato a modelo, o seu então responsável (em grande parte dos casos esses adolescentes vêm acompanhados), e finalmente o *scouter* responsável pela excursão⁴⁸.

Mas afinal de contas, o que um *book* conta ou deve contar a respeito de seu portador? Ele deve, antes de tudo, valorizar o modelo enquanto *mercadoria-imagem*, o que envolve basicamente quatro condições. A primeira é uma dimensão funcional: o *book* deve mostrar o modelo em diversas situações, isto é, destacar a versatilidade e as possibilidades representativas dele. Dentro disso, cabe ao fotógrafo muito dos erros e acertos. Ele deve “ter olho” para captar tudo o que está sendo visto através de suas lentes, e destacar neste quadro o que ele considera ser atributos daquele indivíduo específico.

“Sempre tem que diversificar o book, sorrindo, mostrando os dentes. Eu procuro sempre fazer a modelo em situações que eu preciso para analisar os trabalhos, e que eu vejo dificuldade em escolher no book por não ter esta determinada situação. Por exemplo: tem hora 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: dois aparecem a mão e o

⁴⁸ Vale esclarecer que, ao final do dia (tempo que geralmente leva uma dessas excursões), caso uma ou mais agências tenham interesse por um determinado modelo, a decisão de escolha cabe a ele. Geralmente é o modelo, juntamente com seus responsáveis, que avalia a relação *custo X benefício*, caracterizada pelos gastos iniciais e no que a agência considera possível como mercado de trabalho para ele(a).

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)

Segundo lugar: além da funcionalidade, as fotos devem estar atreladas a linguagens estéticas contemporâneas⁴⁹. Para isso, também o fotógrafo deve estar atualizado em relação a este tipo de tendência e saber determinar quais delas melhor se encaixam com o modelo, de acordo com seu ângulo e direcionamento profissional (isto é, se é *fashion* ou *comercial*). Vale lembrar que também no campo da fotografia, existem especializações; há fotógrafos especialistas em linhas publicitárias e dentro disso, especialista em fotografias de objetos e de pessoas⁵⁰. A moda, especificamente, comporta outras linguagens diferentes da *linha comercial*. A moda é considerada uma esfera de criação diferente de outras áreas; as suas imagens constituem um universo estético à parte do comparado aos "objetos comuns", por isso, existem fotógrafos especialistas em fotografar moda. Assim, no momento em que a agência determina em qual perfil o modelo se encaixa, ao mesmo tempo já se pensa em alguns possíveis fotógrafos especialistas no ramo correspondente.

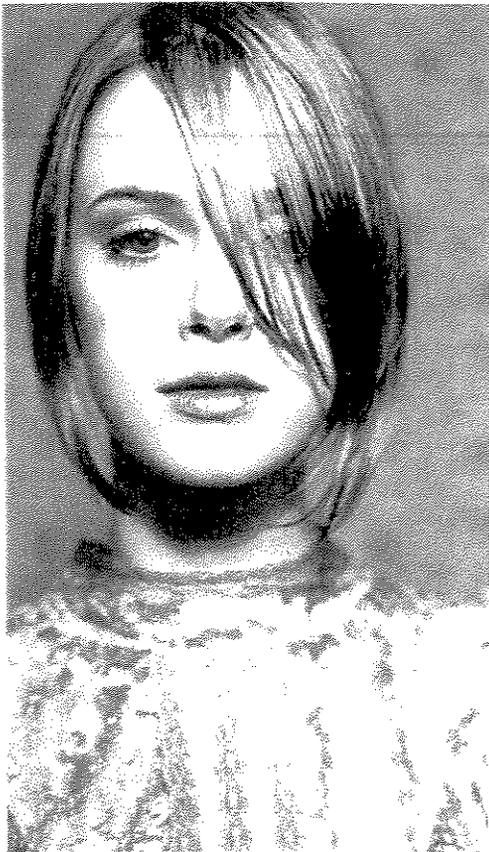
"Tem fotógrafo que fotografa só moda. Tem fotógrafo que fotografa só publicidade. A menina é comercial, então ela tem que ver quem? Os fotógrafos que são comerciais, que fazem publicidade, que fazem beleza, que gostam de mulher bonita. Tem uns que não gostam de mulher bonita, gostosa. Tem uns que

⁴⁹ Por questões metodológicas não pretendo tratar deste assunto nesta dissertação; trata-se de um tema muito complexo que demandaria um estudo à parte.

⁵⁰ A fotografia de objetos é, dentro de seu meio, um ramo chamado *still*.

gostam de mulher magra, sem peito, ossuda, nariguda. Então o material dela tem que ser direcionado pra isso também". (Anderson, booker da agência Marilyn)

Em terceiro lugar, um dos critérios mais levados em conta no *book* é o número de trabalhos que o modelo já fez (nacional ou internacionalmente). O *book*, enquanto curriculum, deve exibir fotos de trabalhos 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. O *book* é o histórico do modelo, e ele é considerado melhor ou pior de acordo com o modo como transitou por sua carreira (isso depende tanto do valor simbólico atribuído aos produtos e suas marcas quanto aos tipos de trabalhos: campanhas internacionais sempre possuem um peso maior. Isso será tratado em uma próxima seção deste capítulo). Amaury Simões, o fotógrafo da cidade de Campinas acima mencionado, afirma que no caso de modelo veteranas, esses trabalhos devem mostrar sua versatilidade em diversas encenações e *performances* (como *executiva*, *sedutora*, *mãe*, *fashion* etc).



Compositões de uma mesma modelo. A esquerda, antigo e a direita, o atualizado na época da pesquisa.

A quarta 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 o direcionamento 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.

"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 da agência Marilyn)

A disposição das fotos demanda um olhar específico e é preciso que se leve em conta determinantes funcionais, estéticos e simbólicos. Dentro disso, a atualização é outro critério importante na confecção do *book*. 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. A lógica pela qual o mercado de modelos se movimenta obedece à mesma lógica da produção dos objetos, onde o que se leva em conta é a renovação imperativa e a velocidade. Ele deve sempre se apresentar sob uma nova embalagem, a fim de que sua imagem não se

desgaste. 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 os *bookers* de agências de São Paulo não utilizem-no, a lógica funciona consensualmente dentro do mercado: termos como *modelo de uma cara só* refere-se tanto a modelo sem expressividade e versatibilidade nos gestos, como a forma com que sua imagem é utilizada (quando o modelo é contratado para “encarnar” um mesmo papel ou papéis semelhantes). Cacá, também *booker* da *Marilyn*, menciona como exemplo a modelo Michelle Macchi, que nos últimos tempos ficou famosa por ter interpretado uma garota que rejeitava os galanteios de um homem mais velho em comerciais de refrigerante⁵¹. Ficou conhecida como a “garota Sukita”. O modelo não pode sempre parecer a mesma pessoa, principalmente para que não seja identificado por campanhas e trabalhos passados.

“Ela não pode sair com a mesma cara, senão ela vai estar vendendo um mesmo produto”, diz Cacá. No caso de um modelo que recaia 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.

Os mesmos critérios valem para o *compositie*, com a ressalva de que este tipo de material denota uma análise ainda mais cuidadosa da parte dos *bookers*, devido ao fato de comportar quatro fotografias no máximo. Ele é enviado aos clientes sempre junto com *book*, já que no último não constam medidas. Tal como o *book*, o *compositie* deve ser renovado periodicamente⁵².

Assim, a principal medida da capacidade de um modelo é a sua possibilidade de transformação. Como leiga, encontrei grandes dificuldades em

⁵¹ Na agência, Cacá era um dos dois *bookers* responsáveis pelo gerenciamento das carreiras de modelos *comerciais*.

⁵² Na agência *Marilyn*, a cada SPFW, é feita uma edição especial dos *composities* dos modelos *fashions*, que geralmente é diferente do que se usa cotidianamente. A agência envia aos clientes e organizadores do evento uma caixa contendo os *composities* de todos eles.

reconhecer um mesmo modelo em duas fotografias diferentes. Mesmo reconhecer por fotografia um modelo que já tinha visto pessoalmente é algo difícil. Cada fotografia é um produto diferente. Quando penso o modelo desta maneira, acredito que para os profissionais que lidam com a venda e avaliação de modelos, a fotografia não deve, e não precisa, corresponder à realidade. A foto é uma representação de si mesma, e não da pessoa de "carne e osso". Sua única função é *representar aquela representação* e não ter verossimilhança com a *realidade encarnada*. Isso pode ser comprovado pelas palavras de Anderson, um dos *bookers* responsáveis pelo departamento *fashion* da agência (já apresentado nesta dissertação) quando eu perguntei a ele o que acontece em situações quando através do *book*, um determinado cliente gosta do modelo e quando o vê pessoalmente, se decepciona. Ele me respondeu que casos assim acontecem, mas na realidade, essa distância não é considerada importante, sobretudo quando o *book* do modelo tem fotos boas e bonitas.

"Existe, é claro, o cliente aprovar um modelo por book ou compositie, e daí a modelo chegar e ele dizer: "Meu Deus, é isso?" Já aconteceu, mas 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. Tem meninas que sabem fotografar muito bem, como tem meninas que são lindas e o book é péssimo porque elas não sabem fotografar. Elas não se conhecem, não sabem o melhor delas e não conseguem passar pra foto uma vida... Ela tem que se auto-conhecer, tem que saber seu perfil mais bonito, a cara que ela vai estar mais bonita, o sorriso que ela vai estar mais bonita, tem que saber o que vai ser mais bonita. (...) 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."

A realidade realmente importante neste universo é a que tem o poder de *re-apresentar* uma imagem, seja através da fotografia ou mesmo de desfiles de

moda⁵³. Neste último caso, pode-se afirmar que o desfile, apesar de não estar na ordem das imagens virtuais, é também um outro modo de se criar imagens. O desfile todo é a representação de algo pensado de acordo com um roteiro pré-estabelecido, que obedece a uma estrutura temática, onde modelos profissionais são *personagens*. Os desfiles de moda contam uma história e/ou falam sobre algo: logo, o seu conteúdo é narrativo e discursivo. *Revival, hippie, neojaponismo, minimalismo, ficção científica, rusticidade, "espanholidade aliada ao neojaponismo"*, movimento tropicalista, ecologia, circo, enfim, uma infinidade de termos inventados e (re)elaborados sob a finalidade de designar combinações temáticas, tendências e estilos que mesclam signos e gostos variados direcionados ao consumo visual e efetivo, mas que na realidade, na sua existência enquanto signo de um estilo passado concreto, é a simples imagem deste passado, e não o passado em si.

CIRCULAÇÃO ENTRE TRABALHOS

Gostaria de abrir um parêntese para especificar em mais detalhes o que significa, dentro das agências de modelos, trabalhos *comerciais* e *fashion*. Esses termos já foram definidos enquanto tipos de modelos profissionais, classificação essa que se remete tanto a um determinado biótipo como ao tipo de trabalho. Essa distinção, como tenho afirmado, é tanto funcional quanto estrutural, e se dissemina por todo o campo de criação. Relaciona-se a diversos significados: ao mesmo tempo em que designa estéticas diferentes, também está relacionada à valores ligados à liberdade de criação. Grosso modo, significa: até que ponto o profissional pode criar, sem que submeta a sua criação ao jugo das determinações comerciais; o quanto se pode criar sem ter de obedecer a um *layout* ou *briefing*. Também está relacionada aos objetos em si: aqueles que são

⁵³ Aqui, utilizo-me do termo re-apresentação para ilustrar um processo onde o objeto "real" é representado duas vezes seguidas, ou seja, sua representação representa algo que na realidade palpável, nunca existiu. Assim, estamos diante de uma representação da representação. (De Couppey, 1992)

de maior prestígio (objetos de grifes de luxo: roupas, cosméticos, acessórios), e objetos mais vulgares.

Sempre que se fala em *modelos fashion*, a intenção dos agentes é deixar subentendido em um primeiro momento que esses modelos encaixam-se na lógica dos desfiles de moda, principalmente pelo fato de suas medidas se encaixarem dentro dos padrões internacionais (sobretudo em termos de altura). No entanto, quando se fala em *trabalhos fashion*, o objetivo é designar necessariamente, além de desfiles, tudo aquilo que está relacionado à exposição de roupas e acessórios. De fotografias em revistas e editoriais de moda, ou catálogos de marcas a filmes publicitários, o tipo de mídia varia muito. Essa conotação, no entanto, ocupa um nível mais grosseiro, servindo para delimitar fronteiras. Porque no imaginário dos profissionais entrevistados, os objetos da moda não se restringem somente a roupas e acessórios, e tampouco podem ser definidos englobando-se diversos objetos da mesma categoria (porém com valores simbólicos diferentes) sob um mesmo rótulo. Os objetos estão dispostos em uma hierarquia de valores, onde os determinantes que os posicionam variam através dos usos e modos com que os indivíduos deles se apropriam.

Trabalhos comerciais são aqueles cujos produtos não se encaixam nessa categoria de objetos. São todo o tipo de publicidade, abrangendo produtos mais vulgares, bens de consumo (da indústria de eletro-eletrônicos à alimentícia), enfim, tudo o que não se enquadra na categoria de vestuário é considerado "comercial". Intermediária à ambas as categorias, existe os *trabalhos de beleza*, direcionados à indústria cosmética em geral, de produtos para os cabelos a maquiagens. Geralmente, as fotos deste tipo de produto dão especial destaque ao rosto e ao corpo.

Todos os modelos profissionais, independente de serem *fashion* ou *comercial*, transitam entre esses três tipos de trabalhos. Não existe a relação entre tipo de modelo *versus* tipo de objeto. A escolha do modelo dependerá unicamente da imagem que a marca quer transmitir. Disso também dependerá o tipo de campanha, as formas de veiculação e a qualidade das fotografias (em termos de linguagem, renome dos fotógrafos, locação etc). Geralmente, existe um maior cuidado na escolha de trabalhos para modelos que os *bookers*

acreditam ter possibilidades de serem absorvidas pelo mercado internacional da moda, as modelos *fashion*, pois o universo das passarelas carrega uma infinidade de significados ligados à posições de *status* e privilégios. Para estes profissionais, o direcionamento da carreira de um modelo é um processo que deve ser tecido

minuciosamente. O *fashion* é um campo bastante restrito, justamente por acontecer em épocas específicas do ano, o que limita demais os ganhos de modelos *fashion*. Assim, o ideal é que se trabalhe ambas as dimensões.

"O ideal é um modelo que você possa trabalhar as duas coisas. Aí, o que muda é a forma como a agente gerencia a agenda dela. Por isso que uma menina muito *fashion* mas que também faz comercial, eu tenho que tomar muito cuidado na hora de selecionar os trabalhos, pra não queimar a imagem dela. Eu não posso pegar uma menina que arrasou no SPFW pra fazer uma anúncio de Pomarola. O nosso trabalho é muito disso também, de saber gerenciar a imagem delas". (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)



Fotografia do *compositte* e durante entrevista da mesma modelo classificada pela agência como *fashion*



M A R I L Y N

As modelos do segmento *fashion* são consideradas a “menina dos olhos” de toda agência, pois a longo prazo, representam apostas de altos ganhos, muito embora o alto valor simbólico do universo das passarelas e das grandes revistas de moda seja inversamente proporcional aos seus ganhos. Dentro da indústria de modelos, todos são unânimes em afirmar que trabalhos desse tipo servem para dar visibilidade e renome à modelo. A partir do momento em que seu rosto aparece na capa de uma revista ou em alguma passarela de desfile famoso, o modelo se faz notado. Ainda que não seja conhecido, surgem especulações em torno dele. A partir disso, quanto mais sua imagem é projetada, mais renome e fama o modelo vai adquirindo; com isso, a demanda de trabalhos para ele cresce, fazendo com que os valores mínimos estipulados para seus cachês também aumentem. Mas esta é uma carreira onde os ganhos, na maioria das vezes, surgem a longo prazo. O cachê de um modelo iniciante (categoria C) é R\$ 300 por desfile, enquanto que o de um modelo mais experiente (categoria A), é de R\$ 700 por desfile. Um modelo que já tenha feito alguns desfiles internacionais, mas que não seja famoso, pode ter o seu preço elevado de acordo com a demanda por ele naquele momento, isto é, caso ele esteja em ascensão na carreira, sendo requisitado em diversos trabalhos, é possível que o preço de seu trabalho comece a ser revisto e negociado com cada cliente. As modelos Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares, consideradas *tops* em seus mercados, estão inseridas em uma categoria chamada *special*, cujo cachê é totalmente negociável (o cachê por desfile internacional de cada uma delas gira em torno de US\$ 20.000).

Com modelos *comerciais*, ocorre o inverso, pois se investe muito dinheiro no setor. Só para se ter uma idéia, tratemos de uma situação hipotética de um modelo que faça fotos para um rótulo de xampu, que veiculará durante dois anos. O seu cachê será de cerca de R\$ 12.500. Expirado o prazo da veiculação, caso a empresa queira continuar exibindo as imagens da propaganda, terá de pagar um valor de 30% deste cachê após um ano de vencimento, e mais 100% após cinco anos. Antes que estes cinco anos se completem, o modelo ganha um adicional de 35% ao ano. Os preços variam de acordo com: 1. *tipos de mídia*, impressa ou eletrônica (embalagem, rótulo, relógio de rua, *busdoor*, painel,

cartaz, *outdoor*, gôndola, *banners*, bandeirolas, anúncios em revista etc); 2. prazo de veiculação e porcentagens de acréscimo após o vencimento deste; 3. visibilidade dos modelos (papel principal ou coadjuvante no filmes publicitário, diferentes planos em fotografias); 4. tipo de produto a ser anunciado (os mais caros são bebidas alcoólicas, jóias, cigarros, carros, cosméticos, bancos, seguradoras, cartões de crédito). Curiosamente, os mais baratos são os que supostamente imprimem maior renome às modelos, já que nesta categoria estão incluídos produtos de moda e acessórios¹.

PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE IMAGENS: O MODELO E SEU PRODUTO

Gostaria que esta seção fosse lida como uma peça teatral que ocorre em diferentes planos. Para que seja possível o entendimento desta dinâmica, montei dois modestos organogramas descritivos, que muito embora nem de longe relatem a sobreposição de acontecimentos, falas e procedimentos, servirão ao menos para dar uma idéia da amplitude do processo como um todo.

Em um primeiro plano, é possível enxergar os bastidores do teatro de um modo sincrônico, onde estão presentes os profissionais que construirão a propaganda e todas as etapas técnicas decorrentes disso: da produção do ambiente e dos modelos até seu ponto culminante, a realização da(s) fotografia(s) final(is). Em outro plano, é possível observarmos separadamente, todos os processos acontecendo diacronicamente: as diversas etapas da seleção de modelos, os testes fotográficos para a triagem, os comentários de camarim que tangem desde a vida pessoal até os atributos físicos (estes inevitavelmente sempre acabam sendo o centro das atenções), a construção do cenário e a escolha dos objetos de cena pelo fotógrafo e produtor (de modo a se chegar a um consenso que leve em conta a harmonia de formas, cores, volumes e texturas). Todo o processo é como uma colcha de retalhos, onde cada

¹ Não pretendo tratar detalhadamente de valores nesta dissertação, e sim esboçar através de alguns exemplos, as diferenças de ganhos entre um e outro segmento. Neste mesmo capítulo, em um tópico chamado "*Mercadorias, status e restrições*" trato sobre a dicotomia estrutural *moda-status X comercial-cultura de massas*.

um deles contém inúmeros detalhes de cores e estampa. Entretanto, não me preocupei em acompanhar e narrar alguns detalhes e processos. Não estou, com isso, negando a devida relevância de cada um deles, mas por questões metodológicas, separei apenas o que considero ilustrativo para a discussão aqui presente.

A campanha de produtos da Nestlé: imagens comerciais (estudo de caso)

Em um estúdio da Vila Olímpia, o fotógrafo Luís Crispino escolhia modelos através de *books* para uma campanha de produtos da Nestlé: biscoitos, cereais matinais, iogurtes, leite em pó e molho de tomate². O propósito seria expor as imagens em uma feira de alimentos durante quinze dias.

No mundo da publicidade, como em todo lugar, tempo significa dinheiro. Assim, o preço do trabalho é estipulado de acordo com seu prazo de veiculação e o tipo de mídia em que será veiculado. Caso a empresa queira prorrogar o prazo, ela então deverá comprar as imagens, pagando um valor adicional ao fotógrafo e aos modelos (no mercado publicitário, as imagens são consideradas de autoria do fotógrafo e depois do modelo). No total, este trabalho demanda um montante de aproximadamente R\$ 70.000, cabendo ao fotógrafo cerca de 40% deste valor. Ele é responsável por todo o processo que se segue: da contratação de outros profissionais ao pagamento dos mesmos. Os organogramas em anexo ao final desta dissertação foram elaborados para que se tenha uma visualização do processo como um todo, do número de profissionais envolvidos e das etapas que ocorrem paralelamente em quatro dias de sessões de fotos.

² Luís Crispino é um dos fotógrafos entrevistados durante a pesquisa e um dos poucos profissionais que permitiu meu acesso ao seu trabalho. Quando fui entrevistá-lo pela primeira vez ele mencionou a campanha da Nestlé que estava em andamento e que fotografaria na semana próxima àquela. Foram ao todo, quatro dias de acompanhamento, do transporte dos objetos de cena, à montagem de cenários e à sessão fotográfica propriamente dita. Apesar de ter erigido o seu nome em torno da fotografia de moda, dentro do mercado fotográfico, hoje é considerado um fotógrafo comercial renomado.

No caso descrito, o departamento de *marketing* da Nestlé já possuía um *layout* das propagandas. Tratava-se de propagandas de campanhas passadas que já haviam circulado em revistas. A intenção era fazer imagens parecidas com estas para serem transformadas em *banners*, que seriam expostos nos *stands* da Nestlé da feira de alimentos. Definido estes pontos, a empresa busca uma agência de publicidade com a qual trocará idéias sobre textos, *layouts* etc. No caso em questão, a agência envolvida determina as etapas da criação e define qual fotógrafo ficará responsável pela parte das imagens. Vale lembrar que nesse sentido, as especialidades desse profissional variam de acordo com o tipo de objeto a ser fotografado. Crispino iniciou sua carreira fotografando rostos e objetos³. As imagens a serem feitas envolviam ambos elementos, e daí a sua contratação, como sendo o profissional mais adequado a este tipo de fotografia⁴. A feitura das imagens é considerada pelo marketing e pela agência de publicidade uma etapa única. Por isso, cabe ao fotógrafo a contratação dos profissionais envolvidos neste processo. Acompanhei até as etapas finais da fotografia. Não pude ver o resultado final do trabalho (os *banners* configurados), inacessível até mesmo para o próprio fotógrafo⁵.

³ Essas especializações são bastante variáveis. Embora estejam segmentadas, a princípio, em fotos "comerciais" e de "moda", existem certos desdobramentos que não apenas dificultam, como colocam ainda mais em questão esta classificação. Não existem termos específicos e legítimos que sirvam para designar uma e outra especialidade; estas, não somente se entrecruzam, dependendo da história de vida e da carreira do fotógrafo, como pode se dar o oposto, isto é, duas especialidades aparentemente relacionadas, serem classificadas como diferentes ou opostas. O fotógrafo Pisco Del Gaiso, também entrevistado para os fins desta pesquisa despertou meu interesse devido ao fato dele ser fotógrafo oficial dos desfiles do SPFW, contratado pelo site UOL (www.uol.com.br). Ele teve sua carreira iniciada através de fotografias esportivas de futebol, o que para ele o capacitou a fotografar "coisas em movimento". Talvez seja devido a esta habilidade que ele seja requisitado para fazer fotografias de desfiles de moda.

⁴ Suponho que um dos critérios para esse tipo de fotografia (que envolve elementos diferentes, e assim, conceitos e técnicas), seja justamente a conciliação de diferentes técnicas de iluminação, cores, formas e texturas de objetos.

⁵ Todo o processo, de sua idealização pela empresa contratante até a configuração dos objetos em si, é ilustrativo dos altos graus de especialização, fragmentação e racionalização característicos da produção de nossa sociedade. Embora seja importante que todos os profissionais envolvidos no processo de construção da imagem possuam o resultado final de trabalhos que fizeram, isso muitas vezes é inacessível, dependendo do

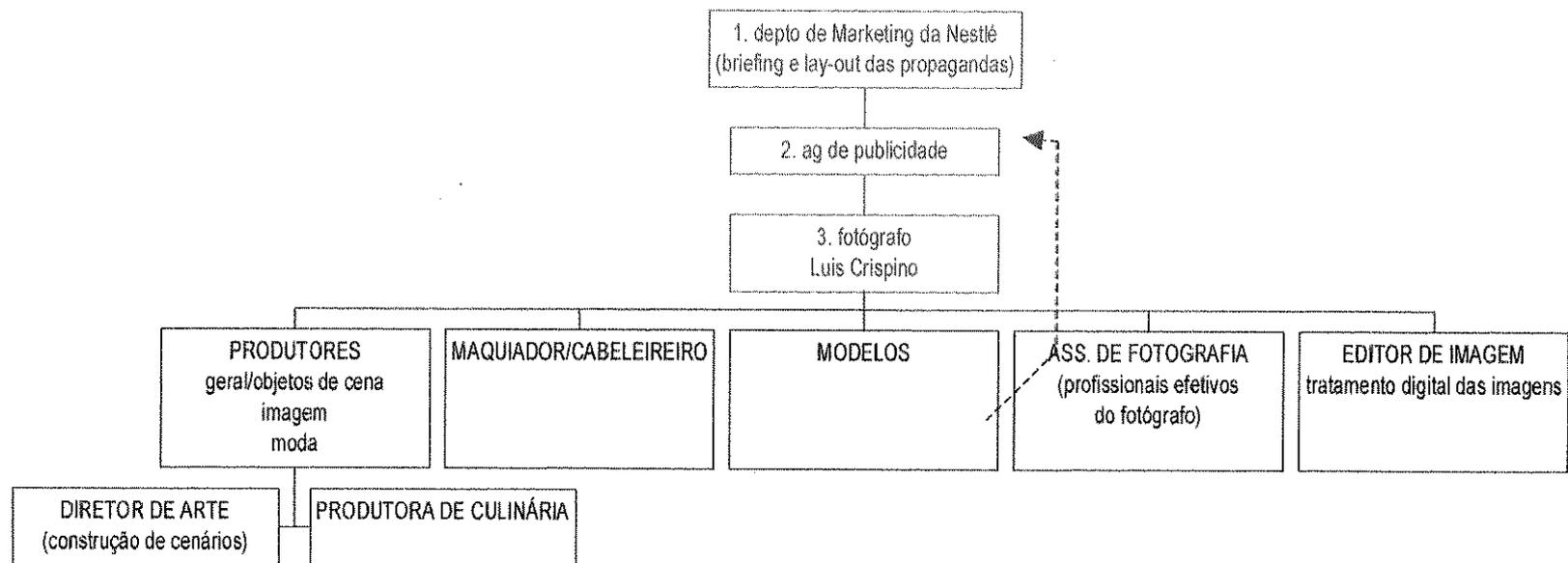
Uma semana antes das sessões finais de fotografia, foram feitos os testes fotográficos. O fotógrafo determinou um dia da semana para que todos os modelos comparecessem; a parte da manhã foi destinada ao elenco infantil. A vespertina, ao elenco adulto, homens e mulheres. Esse tipo de teste de seleção costuma ser mais comum no universo comercial de grandes empresas, já que exige gastos muito maiores da parte do contratante. Para se ter idéia, segundo Crispino, somente com material de filmagem para os tais testes, foram gastos cerca de R\$ 4.000. No entanto, não se pode pensar que todas as etapas deste processo correspondem a uma realidade aplicável a outros casos; existem variações quanto ao número e especialidades de profissionais, e mesmo quanto às etapas deste processo⁶.

Os produtos a serem divulgados eram seis, no total: iogurte desnatado, cereal matinal, alimento achocolatado em pó, leite em pó integral, biscoito doce e extrato de tomate. Cada produto corresponderia a um texto. Estas "cenas" são pré-determinadas para todos os profissionais. Sua descrição torna possível a eles "sentir o clima" da cena antes de sua realização, para que todo o trabalho esteja integrado. É necessário, em primeiro lugar, que todos compartilhem de uma mesma compreensão do texto a ser executado em imagem. Segue a seguir, um esquema simplificado contendo as determinações feitas nesse caso para a construção das imagens.

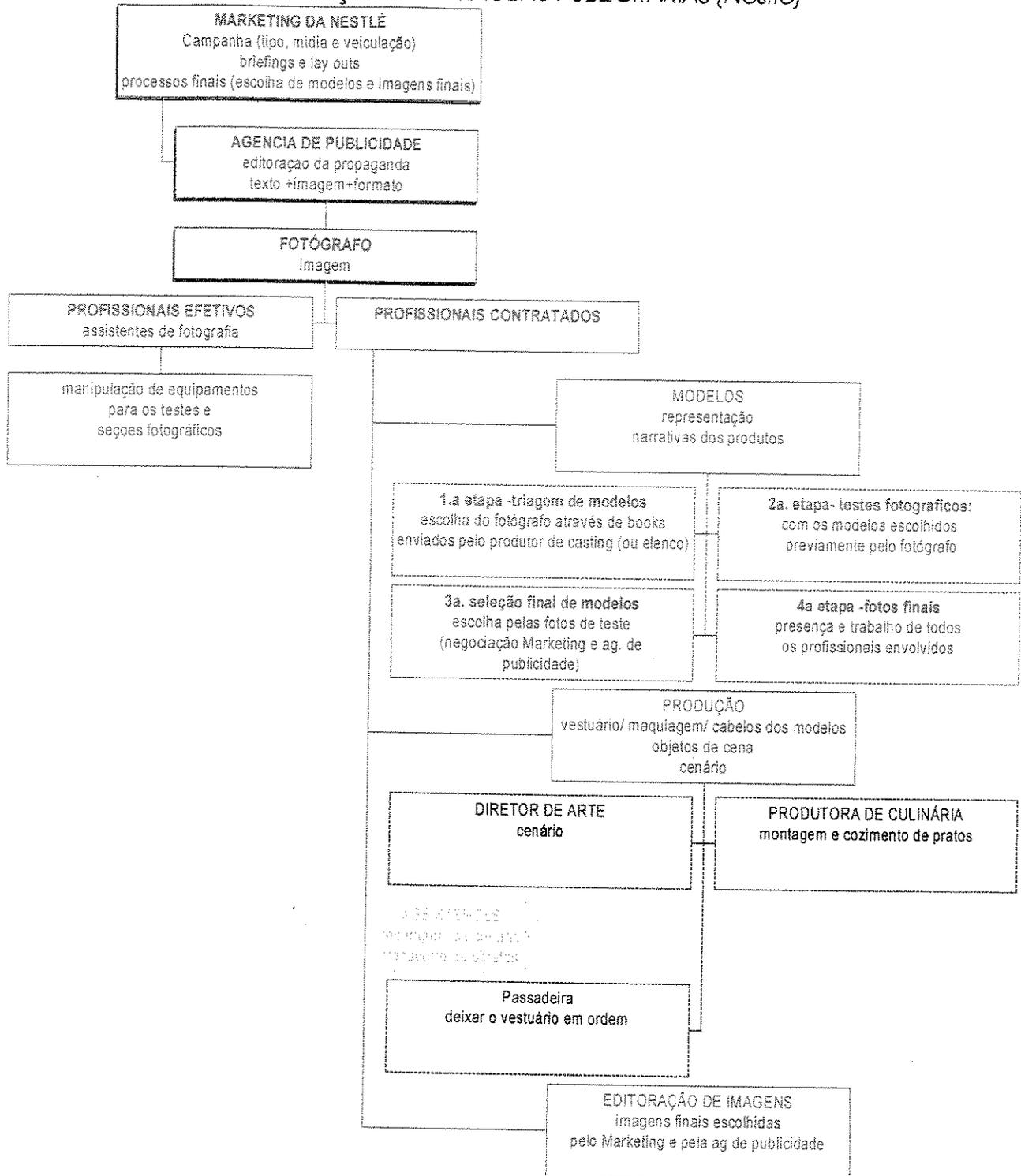
tipo de veículo e mídia. No caso em questão, o trabalho era exclusivo de um evento, logo a posse de seus frutos se restringia à empresa contratante.

⁶ Dependendo da verba destinada ao fotógrafo (já que ele é o contratante de seus profissionais), é normalmente de sua responsabilidade todo o processo final, determinando quais e quantos são os profissionais necessários. Assim, o fotógrafo pode deixar de contratar um maquiador ou um produtor, se preferir realizar as correções através de editoração das imagens, ou vice-versa. Neste campo, tudo é variável, de acordo com as habilidades, conhecimentos e movimentações dos profissionais envolvidos. Logo, não existe uma regra fixa que especifique o processo como um padrão.

ORGANOGRAMAS 1- PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA NESTLÉ



ORGANOGRAMA 2 - CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS (Nestlé)¹



¹ Vermelho - processos primários que são iniciados no departamento de Marketing da empresa: a escolha do produto, o tipo de propaganda e prazo de veiculação. Azul - processos da 2ª etapa, a mais complexa de todas, em que as imagens são feitas. Preto - profissionais contratados pelos já contratados de Crispino, e assim por diante.

| Produto | Imagem |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Iogurte desnatado | Mulher, entre 18 e 20 anos, no sofá com uma sensação de bem estar; os tons são claros e ela é loira. |
| 2. Cereal matinal | Mulher, de 18 a 20 anos (a mesma do iogurte desnatado), na mesa do café da manhã com o prato de cereais; os tons são claros e a foto é mais técnica, porque é do alto e o fotógrafo deve encontrar o melhor ângulo. |
| 4. A chocolateado | Jovem pai, entre 25 e 30 anos, com o filho de cerca de 12 anos, na mesa tomando o café. Ambos estão rindo de algo que alguém que não aparece na foto falou. O menino bebe leite com o chocolateado. Os tons podem ser mais fortes e mais coloridos. |
| 5. Biscoito | Jovem pai (o mesmo modelo do chocolateado) e a filhinha de 3 a 5 anos no café da manhã; ela brinca com ele tentando dar-lhe os biscoitos, e ele fica como se fosse abocanhá-los. |
| 6. Leite em pó | Casal, entre 20 e 25 anos, dançando na sala romanticamente, um clima de bem estar; tons pastéis (o homem é o mesmo do chocolateado e do biscoito). Homem moreno, mulher loira. |
| 7. Extrato de tomate | Mulher, entre 25 e 30 anos, segura um prato (supostamente feito com o produto) e uma taça de vinho. A foto é em close e mostra a satisfação dela em fazer seu prato. |

Quadro 2

No total, deveriam ser escolhidos seis modelos: três mulheres (entre 18 e 20 anos, entre 20 e 25 anos e entre 25 e 30 anos), um homem (entre 25 e 30 anos) e duas crianças (um menino entre 10 e 12 anos e uma menina entre 3 e 5 anos). Crispino havia selecionado cerca de 40 modelos com estes critérios. Os testes eram simples e para cada modelo era gasto um filme inteiro. Todos eles deveriam estar de branco, pois as cores podem influenciar a escolha. Cada modelo deveria segurar, nas primeiras fotos, uma placa contendo seu nome e número correspondente na lista dos produtores. Na medida em que fotografava, Crispino orientava a performance dos modelos: para todos ele falava: *"é do simpático ao sorridente, sem gargalhar estrondosamente"*. Dependendo de cada modelo, ele

mandava posar de determinado modo, ou sorrir um pouco mais porque tinha um sorriso bonito, ou mostrar as mãos e os cabelos. Enfim, procurava destacar o que ele considerava em cada modelo um atributo físico.

Alguns dias depois, compareci ao estúdio para acompanhar as sessões fotográficas definitivas, que durariam quatro dias inteiros. No primeiro dia, surpreendi-me com a variedade de objetos de cena: louças de todos os modelos, tamanhos e cores: grandes, pequenas, médias, verdes, azuis, de porcelana portuguesa, amarelas, brancas, pintadas a mão etc. Objetos de decoração que iam desde caixas de lata até flores e vasos. Havia até mesmo uma imensa tela pintada que não foi usada em nenhuma foto. Ao entrar no camarim, tenho o mesmo tipo de surpresa, desta vez com as roupas: havia entre 70 e 100 peças de roupas, de saias, blusas e peças íntimas femininas, a camisas e calças masculinas.

Embora esta multiplicidade de objetos possa transparecer um certo exagero, ela expressa a complexidade na construção de uma imagem fotográfica. No caso em questão, seriam montados sete cenários. O mesmo se aplica aos modelos. Ocorre que, embora exista um *layout* prévio determinando ambiência, cores, pessoas, idades e tonalidades das imagens, a responsabilidade de tornar isto algo “palpável” é inteiramente do fotógrafo. Apesar do número assustador de sete cenários, eles variavam muito pouco entre si, a não ser quando se pretendia retratar cômodos diferentes (cozinha, sala de jantar, sala de estar). O trabalho do fotógrafo é minucioso: ele deve estar atento a todos os detalhes da futura imagem. A combinação de cores dos objetos, detalhes do cenário, o tipo da roupa usado pelos modelos, a harmonia entre a luz que deseja, os objetos, o rosto do modelo (detalhes de maquiagem e cabelos) e o contexto da foto, enfim, tudo o que pode passar despercebido aos olhos do leigo, é captado pelo olho do fotógrafo. Entre uma sessão de fotos e outra, demorava-se horas até se chegar a um acordo entre os critérios. Em uma dessas ocasiões, após tudo estar supostamente pronto para ser fotografado, demorou-se cerca de uma hora e meia decidindo sobre os objetos. Primeiramente Crispino pediu que todas as louças de café-da-manhã fossem trocadas. Depois, ele via algo de errado no chão da “cozinha”, pedindo que as cadeiras fossem trocadas. E só se satisfaz após colocar um tapete sob a mesa. Feito isso, Crispino começou a não gostar

da roupa da modelo, que a trocou quatro vezes até que se pudesse chegar a um acordo. Em uma dessas ocasiões, ele achou que a roupa estava decotada demais para fotos do alto; em outra, achou que o tipo de tecido não se encaixava no contexto a ser apresentado: *“este tecido não está gostoso... não está aquela coisa de ficar bem à vontade em casa”*.

Segundo todos os profissionais envolvidos, esse perfeccionismo é justificável, porque há muitas diferenças entre *o que está sendo visto naquele momento, em que o modelo se posiciona para a fotografia, e o “devir” imagem da cena representada*. Quando o fotógrafo olha através das lentes de sua câmera, toda a cena que se desenrola aos olhos dos demais espectadores é captada por ele de um modo diferente. O *script* do texto e a noção que cada profissional possui do conjunto da imagem a ser feita, faz com que exista uma integração entre os diversos profissionais envolvidos. Assim como o fotógrafo determina o tipo de iluminação a ser usada de acordo com a maquiagem da modelo, o maquiador sabe quais são os tipos de maquiagem que produzem efeitos negativos sobre determinados tipos de iluminação. No entanto, a sensibilidade de captar a disparidade entre as duas dimensões do “real” (a concreta e a virtual), pertence quase que exclusivamente ao fotógrafo. Tendo isso em mente, cabe aos demais profissionais apresentar a ele uma gama de possibilidades de vestuário, objetos e materiais de montagem de cenário⁶⁰.

SOBRE AS IMAGENS DOS PRODUTOS

No quadro descritivo das imagens a serem executadas, a cada produto corresponde um texto. Dentre eles, existe apenas um que não se encaixa na qualidade de “alimento matinal”: o molho de tomate. Todos os demais alimentos, ao longo do tempo, não somente têm sido apresentados pela mídia, como

⁶⁰ Esta espécie de “sensibilidade inapreensível” do fotógrafo o torna, dentro do imaginário do campo pesquisado, uma figura central de todo o processo de construção das imagens. Embora todos mencionem a importância de cada parte envolvida para se captar o conjunto da fotografia, tanto em termos práticos quanto simbólicos, o mérito autoral do resultado final é atribuído ao fotógrafo. Na escala hierárquica dos valores simbólicos dos profissionais da publicidade, ele sem dúvida ocupa o topo.

também se estabelecem em um imaginário social do consumo como elementos de uma circunstância específica da vida cotidiana: o café-da-manhã. É possível também perceber que todas as cenas possuem ambiências semelhantes: na maioria das cenas, Crispino utilizou-se de um recurso de iluminação que se assemelhava à luz do sol matinal entrando pelas frestas da casa. As conotações também seguem uma linha de coerência: em todas as cenas, as pessoas devem expressar bem-estar, alegria, felicidade, harmonia, boa convivência familiar e/ou conjugal, enfim elementos pertinentes e combinatórios das tonalidades pastel da maioria das roupas. Apesar de se tratar de produtos que figurarão em um mesmo *stand* da marca, a recorrência dos temas tem algo mais a nos dizer. Afinal, não é de agora que nos comerciais de margarina (seja qual for a marca), os temas e imagens se assemelham a todos os aqui descritos. Tanto os usos quanto às maneiras como esses produtos são pensados, estruturam um repertório de temas que ao contrário de uma lógica fetichista que comande o lançamento arbitrário de produtos no mercado (sob a idéia de uma manipulação social), os objetos e produtos descrevem e atualizam determinados valores, conotações e expressões, porque estão em contato com um universo cultural que envolve os indivíduos e as metáforas que fazem de suas vivências e objetos. São eles, em um determinado contexto histórico e social, que impingem códigos de significância às coisas: portanto, toda mercadoria é uma “coisa socializada”. Ela não é somente um produto gerado pela técnica e tecnologia e lançado arbitrariamente na sociedade. Menos que mecanismos de sedução, as imagens que fazem parte do texto sobre um determinado produto são formas de representação cultural dos seus usos e significados.

Existem limites culturais e sociais para cada objeto. E estes serão mais extensos ou fechados de acordo com fatores de ordem política, cultural e social de cada sociedade⁶¹. No caso dos produtos em questão, são todos considerados

⁶¹ A inserção de um novo nicho de mercado determinado por fatores políticos, pode ser ilustrada, no Brasil, pelo desenvolvimento nos últimos anos de um mercado voltado exclusivamente ao público que as empresas consideram “negro” ou “mestiço”. Nas prateleiras de lojas de cosméticos pipocam mais e mais produtos de “relaxamento”, “amacramento” ou “alisamento” dos cabelos “afros” (no próprio discurso do mercado),

bens ordinários da vida cotidiana: por mais que se tente fazer desses produtos algo diferente, valioso ou desejável, eles se inserem dentro das contingências ordinárias da vida. Assim, os textos referentes a estes produtos não fogem muito a isso. Sempre estarão dentro de um repertório cultural e social limitado em que contextos, situações de interação e ações, estão ligados culturalmente às mercadorias.

MERCADORIAS, *STATUS* E RESTRIÇÕES.

Em seu ensaio sobre a vida social das coisas, Appadurai (1986) afirma que o fluxo de mercadorias, em qualquer situação, é fruto da relação entre competição social e vias de acesso reguladas socialmente. As mercadorias de cada sociedade circulam de determinados modos porque estão sujeitas à manipulação social. Debruçando-se sobre as análises de Mauss (1974) sobre sistemas de troca, o autor afirma que as atividades de controle, restrição e canalização da troca, são uma tendência de todas as sociedades, cujas finalidades são as mais diversas possíveis, desde a reprodução de determinados sistemas sociais e políticos até a proteção de determinados sistemas de *status*. Baseando minhas análises nesta premissa, no que concerne o campo em questão, quero mostrar que o processo de dilatação da esfera da mercadoria não significa, de modo algum, o fim dos sistemas de distinção. Mais que isso: não só não implica no fim de tais sistemas como também está na base do surgimento dos mesmos, os quais dependem do mercado para se oporem a ele.

A moda opera como um sistema de *status* e isso repercute por todo o campo. Os objetos que hierarquicamente estão situados no topo, ligam-se a algumas conotações pensadas como pertencentes a um código de prestígio, onde se imbricam algumas crenças e significados que situam a esfera "moda"

bem como loções e cremes hidratantes apropriados à pele negra, que de acordo com os discursos da própria indústria cosmética, seria mais suscetível ao ressecamento. Do mesmo modo, temos visto diversas publicações destinadas a esse suposto público, que tratam dos mais diversos assuntos, bem como o crescimento de serviços e conhecimentos especializados (como é o caso de salões de beleza e cursos destinados à estética negra).

dentro de um significado de "alta-cultura". Mostrei anteriormente que em uma tabela de veiculação de mídia impressa, alguns produtos mais representativos da moda, como roupas e acessórios, estão entre os bens cujos valores são mais baixos. Ao mesmo tempo em que de certo modo, são bens que imprimem algum renome às modelos profissionais, *parecem ir contra o sentido do mercado*. Gostaria de analisar em que medida essa regulação social se dá e como.

Em sua dissertação, Idalgo (2000) vê o campo da moda sustentado pela crença que aceita a si próprio como tendo um centro onde tudo o que acontece nesta esfera pode ser a ele atribuído. Neste centro, a posição é ocupada pelo estilista. Tudo aquilo situado "às margens", gira em torno dele. A partir deste suposto centro, a moda pode ser vista como um campo que se dilata até o ponto de se diluir no grande comércio varejista de roupas⁶². Na medida em que a "moda" se afasta deste centro, legitima-se a crença de um consumo baseado na imitação. Assim, tudo aquilo que não se localiza ao menos próximo a este centro de criação, abrange um público cada vez maior, ou seja, já não é considerado moda, mas cultura de massas (conotação de sentido pejorativo). A "alta-cultura", e todos os significados de renome, estão localizados no centro e em suas proximidades. Para evitar a dilatação e "dissolução" dos objetos e processos atinentes a essa "alta-cultura", também chamada no campo estudado como "cultura de moda", são necessárias medidas para restringir o acesso a seus

⁶² Quanto à relação entre moda e arte, há um sentido histórico para ela, muito embora não devamos nos aprofundar em de tal discussão. Ela é um fenômeno característico do final do século XVII, que se consolida durante o século XIX, quando a Alta-Costura na França é legitimada com o *status* de arte. A moda passa de uma ordem artesanal a uma ordem burocratizada a partir do século XIX, quando o grande poder está à frente das casas de costura encarnado na figura do costureiro. De artesão tradicional, se torna gênio artístico moderno; até então, o talento artístico era atribuído aos negociantes e comerciantes de moda. Estava não na invenção das linhas, mas no talento decorativo, na capacidade de enfeitar e enobrecer o vestuário. (Lipovetski, 1994:80). Provavelmente, o *status* gozado pelo estilista e o valor de autenticidade atribuído à suas criações sejam características remanescentes deste período. Hoje, mesmo após o que muitos chamam de "democratização da moda" (iniciada com o surgimento do *prêt-à-porter*, tirando-a de seu centro de exclusividade e inserindo-a na confecção industrial), o nome do estilista continuou sendo associado a um sentido de autenticidade, originalidade e restrição. A própria forma como a imprensa divulga os desfiles de moda apontam ainda para este sentido. O estilista continua sendo considerado e também assim se considera um "criador" e suas roupas, expressões artísticas por excelência.

objetos. Assim, muito embora a lógica da mercadoria repercuta pelas mais diversas instâncias, as estratégias de controle hoje são reelaboradas de modo a aparentemente fazer com que alguns elementos desta esfera pareçam se movimentar autonomamente neste universo.

O *São Paulo Fashion Week* (SPFW) é um exemplo típico deste caso. Como foi tratado na introdução trata-se do evento semestral de moda de maior projeção internacional no Brasil e tem a duração de uma semana. A cada dia, é estabelecida uma programação com uma bateria de desfiles. O evento em si possui um caráter altamente mercadológico. A estrutura aparentemente lembra uma espécie de feira, onde os seus patrocinadores, através de atrativos *stands*, expõem e divulgam suas marcas, distribuindo brindes ainda mais atrativos. Mas ao mesmo tempo em que a presença destes patrocinadores é fundamental e evidencia o caráter comercial do evento, ele é considerado uma espécie de ícone de *status* no campo da moda. Exceto a imprensa especializada, somente os grupos que mantêm relações dentro deste universo podem participar. Estes são indivíduos geralmente vinculados a agências de modelos e de publicidade, a estabelecimentos compradores das grifes participantes, celebridades “patrocinadas” pelos participantes, consultores e demais profissionais relativamente renomados neste universo. Fechando o seu acesso, o SPFW também se torna uma estratégia legítima de fortalecer e reiterar ainda mais as relações já existentes neste campo, o que em um imaginário social vem enfatizar ainda mais o seu suposto caráter restritivo e minoritário como um objeto pertencente especificamente ao campo da moda. O processo de dilatação da esfera da mercadoria existe, mas o fato de um determinado objeto estar nele inserido, pouco significa. Importa as formas com que ele circulará na sociedade, e neste sentido, podemos dizer que o mecanismo de maior acesso ao evento são as imagens mostradas pelos telejornais diários. Na realidade, neste caso, o controle ao acesso é feito basicamente através da coesão de grupos de interesse (formadores de opinião, gente de renome, e compradores), que compartilham valores e usam-no como mecanismo diferenciador.

O SPFW não está, portanto, necessariamente fora do mercado, mas possui estratégias de acesso específicas que servem para direcionar o evento a

determinados grupos mais restritos e também com isso, manter a sua posição de *status* dentro destes grupos. Ele é um exemplo por excelência de “lugar” pautado no controle e na manipulação social.

Todo sistema de *status* está sujeito a este tipo de procedimento (Appadurai, 1986). Ao contrário dos produtos *comerciais*, onde giram altas somas de dinheiro e a lógica da impessoalidade, a moda (ou o *fashion*), é regida por grupos de interesse e indivíduos que se autolegitimam como detentores de determinadas posições dentro desta estrutura calcada basicamente nas redes de relações que a sustentam. Em busca do renome, as pessoas muitas vezes despendem gastos imensos para trabalhar: modelos fazem fotos e desfiles sem cachês, fotógrafos fazem ensaios artísticos, maquiadores oferecem seus serviços. É um universo onde toda a propaganda funciona no “boca-a-boca”.

No entanto, ao mesmo tempo em que esse modo de estruturar as relações é um mecanismo de controle, também acaba sendo um entrave em outros aspectos. O estilista Jum Nakao conta que antes de ser convidado para o SPFW, fazia parte de um outro evento menor que acontece dias antes do SPFW: a Casa dos Criadores⁶³. Ele diz que em termos financeiros, despendia muito menos gastos neste evento que patrocinava os profissionais envolvidos no desfile, do que no SPFW, de um *status* simbolicamente mais elevado, porém de caráter estritamente independente. Mas mesmo assim, preferiu aceitar a troca. Ele diz que o evento lhe deu uma maior visibilidade, de modo que hoje exporta suas roupas e tem um planejamento cujo objetivo é “tornar os seus produtos mais acessíveis ao consumidor”. No entanto, sua fala parece deixar bastante claro que essa “acessibilidade”, grosso modo, está relegada às pessoas que estão a par das tendências de moda, conhecem sua marca e principalmente, desfrutam de um certo poder aquisitivo que lhes possibilite o acesso às lojas e às formas de divulgação seu produto.

⁶³ Apesar de ter uma participação recente no SPFW, Jum Nakao desde meados da década de 80 se dedica a moda tanto em relação aos estudos como ao trabalho. Sua estréia no campo se deu após fazer um curso com uma famosa estilista da *Ecole d'Berçot*, em Paris, Marie Rukie (promovido pela Rhodia). Após isso, trabalhou como alfaiate e posteriormente ingressou na Zoomp como designer onde ficou até o ano de 2000, antes de ser convidado a participar do SPFW.

“Essa questão da distribuição é um desafio: meu desafio é tornar o produto acessível aos consumidores. Sair um pouco deste universo tão distante (...), produtos nas melhores lojas, e tratar o produto com dignidade, expor de uma maneira correta pra que as pessoas tenham acesso um pouco a esse universo do estilista, da coleção”.

“A idéia é que a coleção esteja disponível em todas as cidades, em todas as capitais onde haja um potencial que acesse net, GNT. Onde tiver gente vendo. Eu nunca pensei numa propaganda em massa porque eu acho que quem consome está antenado com o conceito da marca e que ela não está vinculada a essa massificação. Ela não é refém dessa massificação. Ela compra essa marca porque conhece, gosta do trabalho”. (Jun Nakao, estilista do SPFW)

Quando fala que o universo dos desfiles é “algo distante”, Jun Nakao está falando em termos hierárquicos. Pensados assim, os mecanismos de acesso se abrem um pouco quando o mesmo fala em alargar a distribuição do produto para “as melhores lojas”. Mas em todo caso, se trata de uma acessibilidade regulada por mecanismos de controle e acesso, sobretudo no que tange a distribuição e divulgação de seus produtos. Só irão consumi-los aqueles que estiverem, de algum modo, familiarizados com o mesmo universo que o dele⁶⁴. A “propaganda em massa”, termo que ele mesmo utiliza, é impensável para quem quer manter sua mesma posição no campo da moda. A partir do momento em que um estilista (ou *designer*) opta por entrar no *universo da moda*, automaticamente adota estratégias de venda, distribuição e divulgação reguladas. Quando fala em tornar suas roupas acessíveis, creio que ele não pensa em vender uma camiseta sua a dez ou quinze reais: vendendo nas

⁶⁴ É interessante notar que a inserção desse campo, que podemos chamar de “alta-cultura” da moda, nos veículos em massa não significa de maneira alguma o acesso a seus objetos. Esse é o sentido do consumo das imagens. Dificilmente a grande maioria de pessoas, que acompanha o SPFW pelos telejornais da TV aberta, mostrará interesse, poderá e saberá onde encontrar uma peça de roupa de alguma grife que apareça no evento.

melhores lojas, sua margem de lucro necessariamente irá aumentar, mesmo a despeito de fazer poucas peças (tendo em vista que outro mecanismo regulador do *status* é o preço).

Em diversos casos, essa estrutura reguladora do campo da moda junto aos seus mecanismos de acesso e controle, torna-se um entrave à entrada e circulação de dinheiro, dando margem à um círculo vicioso. Trata-se de um campo em que relações profissionais e sociais estão estritamente imbricadas (muitas dessas relações são fundamentadas por afetos e outras relações pessoais). Também possui algumas especificidades em relação à circulação de bens e serviços, como é o caso da permuta e "troca de favores". Esses mecanismos de troca oferecem aos indivíduos inseridos no campo da moda o acesso à esferas de convivência adequadas a construção do renome: lugares e eventos onde a divulgação dos serviços se dá de modo indireto, através do estabelecimento de "relações adequadas" e da visibilidade proporcionada por este universo⁶⁵. Assim, é também um campo onde uma quantidade relativamente baixa de dinheiro está em rotatividade. Não havendo dinheiro, não há formas de divulgação do produto e nem como barateá-lo. Deste modo, tudo permanece restrito a determinados grupos de interesse. Trata-se de um ciclo que se retroalimenta.

Para finalizar, gostaria de citar um outro exemplo que ilustra esse ciclo, sob o intuito de mostrar a diversidade de contextos, esferas e situações em que esse tipo de processo e de relações sociais repercute. Thiago é editor de moda de duas revistas: a *ZeroZero* e a *Laser*. Ambas possuem uma postura direcionada aos indivíduos que supostamente compartilham do universo de consumo da moda: segundo a gíria do campo, "os modernos". Ambas possuem uma circulação restrita, de modo que somente tomei conhecimento dessas revistas quando estive

⁶⁵ Neste sentido, conto um caso pessoal sobre a fruição de privilégios neste universo. Certo dia, conversava amenidades com um *booker*, quando mencionei o fato de que precisava cortar o cabelo e não encontrava tempo. Algumas poucas horas depois, esse mesmo *booker* me falou que se eu quisesse, poderia ir até um salão de beleza do shopping Morumbi (onde a agência mantinha uma permuta), pois ele havia conversado com o cabeleireiro que era seu amigo e esse havia "oferecido" seus serviços para o que eu precisasse. Trata-se de uma circulação muito restrita porque se pauta nas relações pessoais.

em agências de modelos e percebi que elas só eram encontradas em algumas bancas de revistas nos Jardins, bairro nobre de São Paulo. Ele vê a questão do renome como fundamental nesse campo.

"A Vogue, por exemplo, é assim: todo mundo quer anunciar na revista porque todo mundo vê. A Laser e as revistas mais alternativas não; têm patrocinadores e quem quer anunciar acha que de repente deve apostar. Não visando o lucro, porque não é uma revista que vai ser vendida, não vai ser consumida pelo mesmo consumidor". (Thiago, editor de moda)

Assim, o anunciante interessado em divulgar seus produtos em uma revista como esta, não pode estar interessado no resultado imediato em termos de lucratividade, mas nos grupos de consumo que quer amealhar; o *status* continua sendo uma questão de restrição e segue oposto à lógica do mercado. Quando perguntei a Thiago se não existia interesse em tornar a revista um pouco mais acessível, ele respondeu que isso seria inviável, justamente porque o seu caráter "autêntico" dissolver-se-ia em meio a essa massificação. Os anunciantes mais renomados deixariam de anunciar e ela deixaria gradualmente de ser um artigo de luxo da moda.

"A gente tem vontade de falar isso que está aqui nesta revista. A gente pode tentar falar o que esse grande público vai consumir; aí você cai numa editora Globo, Abril e lança o que eles estão consumindo no mercado. Não vai ter patrocínio pra isso. A gente é patrocinado pela iniciativa privada; essa revista é uma gráfica que banca. E é uma publicação cara. Na verdade, o trabalho braçal não sai caro, porque é de gente interessada em fazer coisa boa. Renome. Você pode pegar uma Capricho, aí é só chamar profissionais bons que tenham vontade de passar o que tem mais qualidade". (Thiago, editor de moda)

Quando Thiago fala em patrocínio, está pensando nos anunciantes mais renomados, como por exemplo, a Boutique Daslu⁶⁶.

"A Daslu não vai ter vontade de emprestar seu nome pra Capricho; eles também têm o interesse de sair onde se consome. Se pra Louis Vitton ou pra Dior, não for interessante anunciar porque não é o público que se atinge, então é mais interessante fazer pra um mercado mais fechadinho. Na verdade, é que o mercado que consome, que tem a cultura pra consumir isso, é um mercado pequeno. Então, a gente acaba fazendo pra esse mercado. A ZeroZero vende em banca, mas são as melhores bancas de SP: na Paulista, nos Jardins, no Iguatemi. Pra poder atingir quem vai consumir, quem tem interesse em ler". (Thiago, editor de moda)

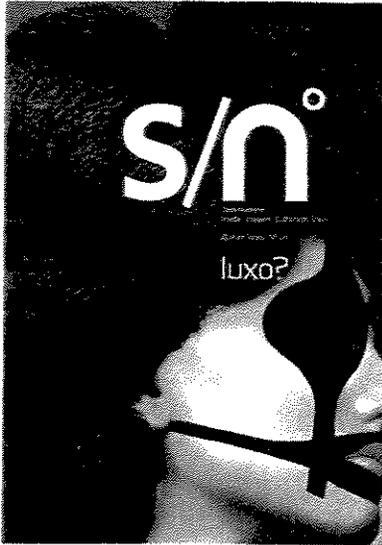
Esse modelo de *status* e circulação restrita é aplicável tanto aos objetos como às pessoas. Em relação aos objetos, é possível ver no exemplo acima, que existem três mecanismos que fazem parte da circulação do produto: 1. o público a quem se quer atingir (geralmente embasado em algum tipo de *status* social ou renome); 2. as estratégias para isso (que envolvem distribuição, divulgação e preços regulados) e; 3. os custos. Assim, a curto prazo, dificilmente a revista trará alguma margem de lucro. No entanto, ao longo do tempo, mantendo esses mecanismos relativamente estáveis, pode-se afirmar que, em decorrência da própria estrutura dos "grupos de interesse" voltados ao consumo da moda, possivelmente o produto irá se consolidando como um nome ligado aos significados de privilégios e "alta-cultura". Thiago não está interessado em atingir um grande público, porque isso não faz parte de sua estratégia de venda; a revista é uma instância intermediária de consagração dos profissionais deste

⁶⁶ A Botique Daslu, localizada na Vila Nova Conceição, um dos bairros mais nobres de São Paulo (Zona Sul), é conhecida nacionalmente por comercializar artigos de grife de luxo (Channel, Christian Dior etc.) e todas as coleções sazonais das passarelas internacionais. Entre seus clientes estão empresários, políticos, *socialites* e celebridades. Suas funcionárias são filhas da alta sociedade, com destaque para filha do atual governador de SP, Geraldo Alckmin.

universo, e se fundamenta na crença de que só está disponível a determinadas pessoas.

Em relação às pessoas, as estratégias são assustadoramente semelhantes. O profissional que quer trabalhar dentro do campo da moda, em primeiro lugar precisa ser reconhecido dentro dele e possuir uma estratégia de público e acesso aos seus serviços semelhantes aos mecanismos de anunciantes destas revistas, isto é, ele não pode colocar um anúncio em jornal sobre seus serviços porque eles precisam ser “acessados” de algum modo. Assim, a solução é oferecê-los aos grupos com os quais lhe interessa trabalhar, nem que para isso, ele tenha que fazê-lo gratuitamente. Thiago era um destes profissionais: as revistas que ele editava não lhe traziam ganho de espécie alguma. Também os profissionais que colaboravam com a revista não tinham nenhum tipo de remuneração. No entanto, pouco a pouco, Thiago se tornava conhecido. Nas agências de modelos, estúdios fotográficos, as lojas requintadas da Oscar Freire: todas as esferas que eram de seu interesse já conheciam as revistas.

Os mesmos mecanismos são aplicáveis em relação às modelos do segmento *fashion*. Um dos pilares para a conquista do renome é a estratégia de acesso ao mundo onde se quer ser reconhecido: revistas de moda, desfiles, editoriais de revistas catálogos, e toda a gama de produtos condizentes ao prestígio da moda. Como geralmente esses serviços estão embasado em relações pessoais e no reconhecimento dentro do meio (o renome), poucas são as possibilidades dessas modelos obterem algum tipo de lucro inicial. Deste modo, para sobreviverem, assim como Thiago, terão que fazer trabalhos comerciais, através dos quais, muitas vezes é preferível não ser reconhecido. É justamente com a função de coordenar o “renome” e a “imagem” de suas modelos, que a tarefa do *booker* é exercida na agência *Marilyn*. Por ser uma agência de grande porte, renomada em seu meio e com um bom acesso ao mercado internacional, é importante que todos os seus modelos (inclusive os “comerciais”) tenham suas carreiras orientadas, para que seu renome e imagem não sejam atingidos sob circunstância alguma.



Revistas consideradas artigos de "alta-cultura" da moda. Direita, a *Sem Número*, publicação de renomados fotógrafos brasileiros; à esquerda, a *Simples*, cujo slogan é "arte em forma de bem de consumo".

CAPÍTULO 4.

FLUXOS E RÓTULOS PARA EXPORTAÇÃO: A MULHER "MADE IN BRAZIL"

"Quando me tornei experiente e confiante, percebi que as viagens eram o lado favorito da minha carreira. Os estilistas mostram suas coleções duas vezes por ano. O circuito da moda começa em Milão e, depois de duas semanas, vai a Paris e Londres, terminando em Nova Iorque. Minha vida de nômade preparou-me muito bem para a jornada: viajar, ir até onde o trabalho está e aceitar o que a vida tem para oferecer em cada um dos lugares".
(Dirie, 2001:186)

INTRODUÇÃO: FÁBULAS SOBRE CINDERELA E A MULHER BRASILEIRA

Fernanda é uma iniciante de 14 anos que, no período da pesquisa, estava há cerca de cinco meses na agência. Vinda de Horizontina, RS (a mesma cidade de Gisele Bündchen, de quem sua família era vizinha, como gostava de frisar), preparava-se para fazer a sua segunda viagem internacional como modelo. Pela segunda vez iria ao Chile; na primeira, foi fazer um catálogo de roupas e passou cinco dias. Agora, ela iria acompanhada de sua irmã e também ficaria lá por um curto período. Estava empolgada porque conta que, no Chile, foi recebida como "estrela"; as pessoas que a reconheciam de alguns trabalhos que havia feito, chegavam a pedir autógrafos.

A viagem internacional, não importa para onde seja, sempre representará ascensão. Os preparativos e o fato de estar em um lugar estranho são o "desconhecido" que um dia se deverá enfrentar. As primeiras viagens são sempre

um divisor de águas na carreira profissional, porque são o indício de que tudo está correndo como deveria, um porvir devidamente encaixado em seu lugar.

Não faz muito tempo que o selo cultural da “brasilidade” se tornou uma estratégia muito eficaz na venda e valorização de bens de consumo e mercadorias; de música a roupas, dotar os objetos de uma origem cultural imprime autenticidade ao produto. Isso se aplica também no mercado de modelos profissionais, onde o “mito de origem cultural” é visivelmente aplicado com o intuito de gerar uma esfera de “autenticidade”, em que o passado cultural serve como elemento transcendente às flutuações do presente (Baudrillard,1974:81-92). A trajetória de Fernanda, assim como de diversas outras modelos, está cravada a este contexto, onde metáforas sobre o “outro” e identidades de grupo são tomadas como elementos de *status*, que agrega valor aos objetos. Na realidade, não se pode apontar para um acontecimento ou fato preciso que tenha dado origem à simbologia da “brasilidade” na indústria de modelos profissionais. Mas pode-se apontar alguns indícios. Sabe-se que a ascensão e a visibilidade de modelos brasileiras no cenário internacional da moda são relativamente recentes, e datam de aproximadamente 1995, quando a imprensa brasileira começa a noticiar o sucesso de modelos como Shirley Mallman e Gianne Albertoni nas passarelas internacionais. Suas trajetórias passaram a ser veiculadas cotidianamente, dando origem ao mito da “Cinderela contemporânea”, a menina pobre operária de uma fábrica de sapatos em alguma cidadezinha esquecida do Rio Grande do Sul, que repentinamente vira celebridade internacional⁶⁷. Paralelo a isso, aproximadamente no mesmo período, outras modelos brasileiras despontavam no cenário internacional da moda, dentre elas; Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares. Em um

⁶⁷ Refiro-me à *top model* Shirley Mallman, “descoberta” em sua cidade natal (Santa Cruz, RS). Shirley trabalhava como costureira em uma indústria de calçados e eventualmente ajudava a família no trabalho de sua pequena produção agrícola. Tão logo se destacou no universo da moda, sua história se transformou na fábula da Cinderela contemporânea.

universo antes obscuro e desconhecido, passam a fazer parte do cotidiano de informações do brasileiro⁶⁸.

O fato é que a partir de 1995, fábulas que tinham como temas “a mulher brasileira” e a “Cinderela dos trópicos”, começam a se reportar à esfera dos modelos profissionais, servindo como estratégia fundamental no lançamento, venda e absorção desta esfera no mercado internacional. No momento, não pretendo colocar em questão o quanto tais narrativas oferecem de realidade e o quanto servem como um modelo estratégico de comercialização que tem consequências inesperadas (entre as quais, o crescimento da demanda de candidatas à profissão). O que se reproduz como história, narrativa ou notícia sobre modelos, está calcada em um substrato mais ou menos comum na experiência dessas personagens. Muito embora a história pessoal tenha um papel fundamental, o fato é que toda história individual é um produto social, de uma pertença prévia no mundo e de sistemas ideológicos, com suas categorias de representação e premissas sobre o seu significado e *modus operandi*⁶⁹. Em outras palavras, toda experiência individual é fruto também de uma experiência coletiva, a qual fornece o substrato para a emergência de discursos e representações sobre um determinado fato, acontecimento ou objeto.

Neste capítulo, procuro analisar um substrato comum à experiência de alguns modelos profissionais e que constitui um elemento simbólico muito forte no imaginário sobre essa profissão: a apropriação do mundo e de um capital cultural, decorrentes da trajetória proporcionada pela profissão. Para isso, analiso os itinerários traçados pelos *bookers* para os modelos da *Marilyn*, como um

⁶⁸ Coincidentemente, é também neste período que a indústria de modelos no Brasil cresce, impulsionada pelos altos gastos da publicidade. Agências internacionais, como *Elite*, *Ford* e a própria *Marilyn* (empresa de matriz francesa instalada no Brasil em 1998), instalam-se neste período, dando legitimidade e impulso a um nicho de mercado até então pouco estruturado.

⁶⁹ Assim, a experiência individual é constitutiva do sujeito, cujo agenciamento é criado através de situações e posições que lhes são conferidas. Nas palavras de Joan Scott (1999): “Ser um sujeito significa estar ‘sujeitado a condições de existência definidas, condições de designação dos agentes e condições de exercício’. Estas condições possibilitam escolhas, apesar de não serem ilimitadas”.

processo que tem o seu início no interior do Brasil (nas cidades onde essas pessoas se originam) e que culminam com o trânsito pelas grandes capitais do mundo.

Esse tráfego, que hoje se consolida como prática generalizada da indústria de modelos brasileira, no entanto não se deve somente ao sucesso de Gisele Bündchen; na realidade, este pode ser lido como uma das manifestações (talvez a primeira mais evidente) de uma indústria que há muito se estruturava e buscava sua legitimidade perante o circuito internacional. O sucesso da modelo talvez tenha sido o ponto de partida, ou o primeiro indicio que possibilitou a construção de um discurso pautado na divulgação da modelo profissional como um “produto genuíno”, *made in Brazil*, que foi fundamental como estratégia disseminadora da venda. Assim, pretendo tanger brevemente a análise destes discursos, que acabaram por legitimar essa circulação da modelo brasileira pelo mundo.

ORIGENS: CAPTAÇÃO DE “MATÉRIA-PRIMA”

Anselmo é *scouter* de uma agência de modelos em São Paulo, concorrente da *Marilyn*. Sua função é viajar periodicamente em busca de novos rostos, que serão lançados no mercado publicitário e da moda, no Brasil ou internacionalmente. Quando eu o entrevistei, ele me contou que, naquele período, estava priorizando o estado de São Paulo; assim, traçava um itinerário que se iniciava em Pirassununga e só terminava quando chegasse a Ribeirão Preto. Em cada uma das cidades que ficava (durante três ou quatro dias), Anselmo tinha que estar atento a tudo o que acontecia ao seu redor, pois a qualquer momento e em qualquer lugar, poderia fazer uma “nova descoberta”. Além de procurar sua “matéria-prima” em locais onde, com certeza, ela pode ser encontrada (como cursos de modelos e agências), Anselmo se acostumou a freqüentar também festas religiosas e tradicionais (como festas do peão), colégios, faculdades e *shopping centers*. Ao contrário de muitos de seus colegas de profissão, que selecionam candidatos já motivados à profissão, isto é, já credenciados em agências de suas respectivas cidades), ele lida também com pessoas que sequer entraram algum dia em uma agência de modelos.

A função de Anselmo tem se tornado cada vez mais comum dentro da indústria de modelos. Apesar da imensa demanda de candidatos vindos de toda parte do Brasil, que periodicamente enfrentam filas em agências de modelos, essa indústria tem se movimentado cada vez mais para o interior do Brasil, em busca de “novidades”, que possam ser lançadas no mercado como “novas promessas do mundo da moda”, e principalmente, para atender uma indústria que cresce a olhos vistos no Brasil: anualmente existem 120 desfiles nacionais.

Grande parte das agências de modelos de São Paulo, conta com um *scouter* particular, como é o caso de Anselmo. O Brasil acomoda toda uma estrutura de canais e fluxos que alimenta este mercado; assim, as cidades do interior são grandes mananciais fornecedores de matéria-prima, e estão estruturadas de acordo com este mercado. Por isso, o surgimento e a atuação de profissionais como ele tem sido bastante comum⁷⁰.

O estado de São Paulo e os da região sul do Brasil têm sido os que mais se destacam neste processo. A agência *Marilyn* mantém duas filiais, uma em Florianópolis, SC e outra em Porto Alegre, RS. Assim, além das viagens periódicas que os *scoutings* fazem nestas regiões explorando as possibilidades de novos talentos, estas filiais atuam como um segundo mecanismo de recrutamento, funcionando como catalisadoras de modelos nestas regiões. Lá, muitos modelos em seus estágios iniciais da profissão, passam o seu “período de incubação” fazendo alguns trabalhos regionais, adquirindo experiência no mercado e intercalando com algumas temporadas na agência em São Paulo. No período de férias escolares geralmente vão para a matriz em São Paulo, onde podem “sentir o clima” da profissão e ter o seu potencial profissional e adaptativo avaliado pelos funcionários. Aliás, o fato de a região sul do Brasil ser um dos grandes

⁷⁰ Dilson Stein é um exemplo que também se encaixa neste caso. Ele é um dos *scoutings* mais famosos do Rio Grande do Sul e de algumas regiões do Paraná. Foi ele o descobridor de modelos hoje famosas como Gisele Bündchen e Alessandra Ambrósio, o que lhe trouxe fama e renome. Uma vez ao ano, monta cursos em cerca de cinquenta cidades desses dois estados, distribuindo folhetos e colando cartazes. Com quarenta horas de aula, ao preço de R\$ 200, o curso ensina desde andar na passarela, até se portar em um jantar formal. Em média, a cada grupo de 100 alunos, 10 são convidados a fazer a excursão a São Paulo com despesas a seu encargo (cerca de 700 reais).

territórios da indústria de modelos no Brasil não é novidade, e tampouco um fenômeno exclusivo de agências significativas no mercado, como a *Marilyn*. Na realidade, esta região, de uns anos pra cá, se estruturou em torno de uma indústria específica, voltada à formação de modelos e divulgação e transmissão dos conhecimentos sobre a profissão. Na *Internet*, existem inúmeros *sites* especializados para os candidatos a modelos; a grande maioria atende ou é proveniente desta região do país. Neles, podem ser encontradas dicas referentes aos critérios exigidos pelas agências, informações de concursos realizados a nível regional, nacional e internacional, endereços de agências e escolas de modelos regionais e na capital de SP, dicas de como reconhecer a seriedade das intenções das agências, enfim, os mais diversos tipos de informação concernentes ao ingresso na profissão. Em alguns deles, existe até mesmo uma sessão de *books* eletrônicos constando fotos e medidas de candidatas a modelos⁷¹.

Por isso, na agência *Marilyn*, é bastante comum modelos portarem sobrenomes de origem alemã, como: Krakheke, Eckschmidt, Schmidmaier, Hohendorff, Muller, Deuschle, Weirich, Joenk, Stupp, Schneider, Weihermann, Winck, Zachow, Odebrecht, Eink, Altenbernd, Kreutz, Ullmann, Röhrig, Bëber e Schaurich⁷². 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 americana da segunda guerra,

⁷¹ Um exemplo é o www.newfaces.com.br.

⁷² Todos estes sobrenomes foram extraídos da lista de modelos da agência.

dos holandeses. Tem essa mistureba toda e deu no que deu". (Edu, diretor e sócio da agência Marllyn)



Gisele Bündchen em capa da Vogue e em campanha publicitária para a griffe Dior

Este é um discurso que, além de ser recheado de estereótipos, mascara questões possivelmente bastante polêmicas referentes à etnia. Na realidade, sabe-se que mulheres altas, louras e de olhos claros sempre constituíram um produto ao qual a indústria de modelos, desde os primórdios, se aprimorou em buscar⁷³. E também, sabe-se que o sul do Brasil, principalmente o Rio Grande do Sul que possui um direcionamento forte à indústria de modelos, é a região onde menos houve "miscigenação" no Brasil. Assim, é no mínimo surpreendente, o uso

⁷³ Já em 1958, Eileen Ford legitimava essa "caça", fazendo turnês periódicas na Escandinávia procurando belezas 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)

de um discurso fundamentado na questão racial e da miscigenação para se falar de modelos brasileiras, cuja grande parte vem dessa região. A questão mais contraditória nisso tudo é que, quando eu questionava agentes de modelos e *bookers* quanto ao uso de modelos negros, as respostas invariavelmente se referiam ao fato de que o mercado de modelos absorvia poucos modelos negros; assim geralmente as agências trabalhavam 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, aqui no Brasil (na Marilyn), 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". (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)

Ao mesmo tempo em que se celebra o exotismo étnico na moda, e fala-se em "modelos brasileiras", haveria pouco espaço para modelos negros no mercado, segundo o discurso dos agentes. Como essa contradição pode ser explicada? O que explica que a categoria "mulher brasileira" esteja sendo atualizada através da justificativa do processo de miscigenação sem qualquer referência à presença da mulata? Pretendo tratar o assunto da associação entre modelo/mulher brasileira e brasilidade/miscigenação/raça no último tópico deste trabalho; por hora, deixo em aberto essas questões.

FLUXOS E ITINERÁRIOS

O quadro abaixo mostra o fluxo de modelos na agência *Marilyn* durante todo o ano de 2001 e primeiro semestre de 2002. A primeira grande coluna (*pedidos de modelos*) representa o número de negociações entre a *Marilyn* e agências do exterior para o envio de modelos brasileiras, isto é, o número de pedidos feitos por ela; a coluna *viagens internacionais* representa o número de viagens feitas por modelos da agência durante o período.

| Período | Pedidos de modelos | | | Viagens internacionais | | |
|----------------|--------------------|--------|-------|------------------------|--------|-------|
| | Mulheres | Homens | Total | Mulheres | Homens | Total |
| 2001 | 264 | 70 | 334 | 112 | 23 | 135 |
| jan/02 -jul/02 | 147 | 21 | 168 | 64 | 13 | 77 |

Quadro3

A abertura do mercado brasileiro para a moda tem feito com que, anualmente, mais e mais modelos viagem para o exterior. Todos os meses são feitos pedidos para que modelos, muitos ainda em início de carreira, possam viajar para temporadas em que tentarão conseguir trabalhos via agências do exterior ou ainda, por curtas temporadas. A maioria dos países trabalha destes dois modos: ou contratando a modelo temporariamente para que consiga alguns trabalhos de peso ou em curta temporada para algum trabalho já definido e pré-determinado.

Milena é a funcionária encarregada na *Marilyn* do departamento internacional. Sua função é enviar modelos para o exterior de acordo com as determinações dos funcionários dos departamentos de moda e comerciais. Segundo ela, o mercado brasileiro da moda, sendo ainda de pouca relevância em comparação aos lugares já com uma tradição neste segmento, começa a atribuir valor ao modelo *somente quando ele possui alguma coisa do exterior*, seja trabalhos em revista, desfiles ou ensaios de fotógrafos. Assim, viagens internacionais são indispensáveis para sua carreira, independente do segmento em que ele esteja encaixado. Mas existe uma escala hierárquica de valor que determina simbolicamente os mercados (enquanto "lugares"; cidades, países) e ao tipo de trabalho realizado no exterior. Há os mercados primários e secundários em ambos os segmentos. Segue uma tabela onde podemos ver os mercados internacionais comerciais e de moda, colocados em uma espécie de *ranking*, classificados por ordem de importância.

| | MODA | | | COMERCIAL | |
|-------------|---------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| PRIMÁRIOS | Paris | 1º | Desfiles sazonais, editoriais e capas de grandes revistas, catálogos e campanhas de grandes marcas da moda (acessórios, roupas e cosméticos) | 1º | Campanhas de produtos de luxo |
| | Milão | 2º | Idem | 2º | Idem |
| | New York | 3º | Idem | 3º | Idem |
| | Londres | 4º | Idem | 4º | Idem |
| | Los Angeles | 5º | | 5º | Idem |
| SECUNDÁRIOS | Japão | | | | INICIANTES |
| | Miami | | Moda praia | | |
| | Santiago | | | | |
| | África do Sul | | | | Publicidade diversa |
| | Stoney | | Locação de grandes revistas e catálogos de moda. | | |
| | Brasil | | | | |

Quadro 4

O valor simbólico atribuído aos trabalhos realizados no exterior é proporcional à tradição que o lugar possua em moda. Assim, Paris e Milão constituem o topo em termos de *status*, seguidas de Nova Iorque e Londres, que também constituíram fortes indústrias em torno da moda na mesma época em que Paris fervilhava com seus desfiles sazonais, que são até hoje símbolos que operam como elementos de uma cultura ligada à moda e à elegância.

O primeiro lugar para onde se costuma enviar iniciantes é o Japão, que segundo Milena, apesar da baixa qualidade dos trabalhos de moda (segundo os critérios europeus e adotados pela *Marilyn*), é um mercado onde o modelo consegue trabalhar muito e juntar dinheiro. Assim, além de um incentivo, a viagem a um lugar como o Japão serve como um primeiro aprendizado aos modelos iniciantes.

“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 de lá super bem-educadas, como se comportar em casting, como olhar para o cliente, como fotografar, como desfilas; é uma escola". (Milena, booker do departamento internacional da Marilyn)

Outra opção de carreira para modelos iniciantes seria o *mercado secundário*, cujos lugares servem de locação à revistas de moda internacionais e empresas de produtos de luxo, que se aproveitam de seus cenários paradisíacos e tropicais. Assim, muitas vezes, um modelo não necessita estar necessariamente em Paris para sair na capa da revista *Vogue França*; é desse modo que muitos modelos iniciantes, que ainda não podem ser "absorvidos" pelos grandes mercados primários, começam a fazer seus trabalhos mais relevantes. Outras vezes, ao invés de viajar, o modelo pode ficar um tempo a mais no Brasil, adquirindo experiência em trabalhos nacionais, para que posteriormente os *bookers* tentem enviá-lo a Nova Iorque, Milão ou Paris.

Em termos mais gerais, o sucesso e o renome do modelo dependem do quanto sua imagem é disseminada para o mundo e de acordo com o valor simbólico de cada mercado. Existem três tipos de trabalhos que são valorizados, de acordo com o destino para o qual são realizados. *Revistas de moda*, como *Vogue* e *Marie Claire*, são valorizadas de qualquer maneira, sobretudo se o modelo faz capa ou editorial para suas edições francesa, italiana e/ou americana. *Campanhas mundiais* de roupas e cosméticos de luxo também possuem um valor simbólico semelhante. *Desfiles de moda* ocupam um valor maior se forem feitos em Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Como os eventos de moda de cada uma dessas cidades ocorrem em datas muito próximas, a agência escolhe em qual delas os modelos farão testes. Geralmente uma iniciante é enviada para testes em desfiles somente após ter realizado algum outro trabalho internacional para revistas ou boas campanhas publicitárias.

Milena, a *booker* já apresentada do departamento internacional da agência acha que a etapa mais difícil para qualquer modelo é conseguir um trabalho de peso deste tipo; alcançado isso, o *currículo* do modelo é mais valorizado e começam a surgir uma infinidade de trabalhos. Assim ela traça uma

espécie de itinerário simplificado que determina o crescimento profissional de um determinado modelo:

"Você tem como se fosse uma escada, que determina o que vai fazer no seu book que seja forte ou não. Por exemplo, você fazer Vogue em qualquer lugar do mundo faz com que seu book seja forte. Se você fizer Vogue América ou Vogue Itália, danou-se: aí é forte mesmo. Então, essas meninas (as consideradas tops na agência), têm isso no book: têm Vogue América, Vogue Itália, tem Marie Claire americana, francesa. Isso é uma coisa que pesa pra caramba. Aí, a gente tem as meninas que estouraram nessa temporada. A Daniela Lopes é uma menina que tem uma campanha mundial (...),tem um book maravilhoso de revistas e esta estação, fez ótimos desfiles. Então, quer dizer que nestes próximos castings vão haver diversas campanhas para ela e assim, ela terá todas as chances de pegar campanhas boas. Isso significa que ela já está chegando nos degraus de cima". (Milena, booker do departamento internacional da Marilyn)

O itinerário de cada modelo é definido de acordo com a relação entre seu perfil (novamente, a dicotomia *fashion/comercial*) e os mercados que potencialmente o absorvem. Quando a agência decide investir em um modelo, isto é, quando ela acredita que ele possa fazer um sucesso repentino, tenta-se diretamente nos *mercados-chaves* (primários). Caso contrário, há que se enviar para mercados secundários como Austrália, África do Sul, Espanha, para que consiga realizar um maior número de trabalhos internacionais, e assim ser novamente apresentada a esses mercados. Para isso, a *Marilyn*, além de parcerias com a agência de Nova Iorque e Paris, também mantém redes de contato com outras agências do exterior, fato que abriu o leque de opções de viagens para o modelo, facilitando o seu ingresso no mercado internacional.

ESTEREÓTIPOS DA MODA

Gostaria de passar para uma outra dimensão desta análise, tratando de alguns determinantes que, na visão dos *bookers*, estão além dos seus esforços e do próprio modelo. Para eles, moda é uma esfera muito ampla, que comporta

várias dimensões. Intrínseca ao que se chama tendência de moda estaria a idéia de que a roupa só adquire um valor de status, se estiver atrelada a um contexto em que o indivíduo aparece como o protagonista daquilo que ela pretende significar. Essa é a dimensão em que estereótipos de estilos de vida, comportamentos e gênero, aparecem como parte fundamental das coleções. É também essa dimensão que determina o sucesso ou fracasso dos rostos que são lançados no mercado⁷⁴.

"As outras agências costumam apostar assim: jogam um monte de menina 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, de repente você faz um trabalho em cima disso e ela vinga". (Edu, diretor e sócio da agência Marilyn)

A idéia é a de que paralelamente às roupas, existe uma dimensão que escapa ao processo de lapidação do modelo, porque é determinado pelo fenótipo do modelo. Para estes profissionais, um modelo pode apresentar todas as condições para o seu sucesso, porém, isso depende do quanto o seu "tipo físico" esteja valendo no mercado.

"Acontece da menina ir, estar magra, linda e não vingar, não ser o momento dela. E ela está nas melhores agências do mundo... Ela não está no momento certo no mercado certo". (Milena, booker do departamento internacional da agência Marilyn)

A idéia de "mercado" retratada é considerada, principalmente, uma questão intuitiva, ligada às "sensibilidades" para prever a voga de um determinado momento no tocante aos modelos e às possibilidades de sucesso. A

⁷⁴ Tendência de moda não deixa de ser tendência de mercado. Na realidade, o caráter distintivo do sistema da moda possui uma relação imediata com o "sistema comercial" (especificando que o uso deste termo aqui tem um caráter ilustrativo para contrapô-lo ao primeiro, o sistema de moda). O sistema de distinção se constitui no interior do mercado e as regras deste acabam operando a revelia e a despeito de toda e qualquer estratégia de controle e acesso.

cada estação dos desfiles sazonais, são lançadas as chamadas tendências de moda. Paralelo a isso, as grandes revistas internacionais de moda lançam seus editoriais e as *griffes* mais famosas lançam suas campanhas publicitárias, em que tais tendências aparecem ligadas às novas estéticas e linguagens fotográficas. Toda a estrutura da moda (e aí se incluem desfiles sazonais e fotografia), está voltada à produção de textualidades que incluem modos de vida, comportamento e o indivíduo. Os desfiles de moda, longe de contemplarem somente a exibição da roupa, vislumbram a criação de todo um roteiro que *fale algo a respeito daquilo que está sendo exibido*. Devido a essa complexidade, os desfiles de moda do SPFW têm sido designados no meio da moda como *shows*, o que remete a um sentido de espetáculo ou *performance* teatral constituídos de narrativa. O termo evoca uma totalidade em que trilha sonora, cenário e *performance* são necessários para compor uma gama de mensagens; é o momento em que o mundo da vida se transfigura em arte.

O estilista Jum Nakao, integrante do SPFW (apresentado no capítulo 3 desta dissertação) afirma que todas as suas coleções vislumbram um tema comum: a questão do tempo e sua passagem. A cada desfile, o tema vem evocado de maneiras diferentes. Através deste único tema, um repertório inesgotável toma corpo. Mas para que esse tema se substancialize, é necessário o processo de criação, que ele descreve nos seguintes termos:

“Primeiro vem a idéia, o conceito. Depois vem o roteiro, como você vai conseguir com que as pessoas façam a leitura do teu trabalho. Então, se você não tem um roteiro bom, um corte, ninguém vai entender; então não adianta você ter uma boa idéia se você não sabe arquiteta-la; então arquitetura é fundamental. E além de tudo, o que é fundamental é você conseguir captar o que vai fazer naquele trabalho; é o mais difícil de todo o processo. E você conseguir manter tudo lanchado pra conseguir chegar num resultado final, porque são inúmeras variantes que você tem que vão interferir no final. A roupa depende do comprador, da modelagem, da costura, do botão, maquiagem, iluminação, cabelo, acessório, quem é o seu personagem; tudo tem que ficar muito claro e você tem que narrar tudo pra ficar o mais fiel possível à idéia inicial... Então você

tem que ser um diretor de cinema: tem que vender pro iluminador, pra todo mundo, pros capitalistas investirem no teu trabalho". (Jum Nakao, estilista SPFW)

O processo criativo é pensado como uma totalidade, em que se incluem: o personagem principal do desfile (que figura como o divulgador de uma estética da aparência que está inscrita, não nas roupas em si, mas em todo o conjunto que caracteriza e contextualiza o indivíduo), tipo de iluminação, cenário, maquiagem, cabelo, acessórios. Diante disso, não posso deixar de acreditar que essas manifestações da moda lancem suas tendências também embasadas em estereótipos de masculinidades e feminilidade. Jum Nakao descreve as personagens de seu último desfile:

"Tem que ter aquela beleza imperecível, que você olha e fica na dúvida se é uma menina ou uma mulher; se é velha ou é nova. Tem essa questão, tipo uma beleza perfeita. Era essa a beleza que nós queríamos encontrar e que nós saímos buscando, a beleza clássica. Então, para esse trabalho, a idéia quanto à maquiagem era questionar um pouco desta artificialidade. Também tem um lance que tem muito a ver com o que foi apresentado nesta coleção, que questiona essa padronização da beleza. Porque moda é você conseguir sua própria imagem". (Jum Nakao, estilista SPFW)

Os desfiles de moda constituem a arena onde a idéia de "moda como comportamento da sociedade" se materializa através das imagens de situações e possibilidades de engajamento com o mundo. No caso do desfile de Jum Nakao, a textualidade mostra uma crítica à sociedade preocupada com a passagem do tempo e com as possibilidades de se colocar fora deste processo, através da tecnologia a serviço da juventude e da beleza artificial. Do mesmo modo, o estilista Vitor Santos, também participante do SPFW, contempla o personagem central de seus desfiles⁷⁵.

⁷⁵ Vitor Santos foi o segundo estilista do SPFW que entrevistei. Assim como Jum Nakao, era estreado do evento. Mas ao contrário dele, sua participação na moda é relativamente

“Ele é um homem cosmopolita por natureza, e está ligado à música, não necessariamente eletrônica, mas uma música que pode ser instrumental, internacional. Não é um cara que fala de uma pátria, mas de uma identidade. Todos os valores dele são internacionalizados; apreciados por pessoas de bom gosto de lugares do mundo inteiro. Ele gosta de música, ele gosta de designer, arquitetura, cinema, gosta de festa, gosta de noite; mas ele não é o playboy, é o cara que sabe o que é bom. É moderno, descolado em informação. Esse é o cara que a gente quer. Sempre penso a V-Rom como uma marca que vai vender muito menos que a Cavaleira, por esta ter um apelo popular mais evidente e... aqui, na China e na Nova Zelândia, tem um grupo de pessoas que vai usar V-Rom. Eu sei que existe uma identidade estética na roupa que a gente faz, que tem essa capacidade de ser absorvida por um grupo de pessoas”. (Vitor Santos, estilista do SPFW)

Esse indivíduo idealizado está inserido em diversas esferas de ação e de trânsito (o seu lugar é o mundo e não uma pátria), e devido a esse modo de vida, apropria-se de diversos objetos (onde se inclui a roupa que veste). Mas a função por excelência de toda a *mise en scène* constituída na fotografia ou na passarela é a de comunicar o significado das diferentes combinações de roupas e mostrar como o personagem que a modelo representa através daquelas roupas e de seus gestos, é o exercício daquele sentido que está sendo expresso. Esses contextos e estereótipos da moda aos quais subjazem feminilidades e masculinidades específicas, nunca deixaram de existir durante toda a história da indústria da moda. Nesse processo, uma tríade (constituída pelo mundo da fotografia, dos agentes de modelos e dos estilistas) sempre foi central no lançamento desses *padrões/estilos*. A estrutura destes não expressa nada além dos próprios “desejos do consumo”. A moda de determinadas “feminilidades” é

recente. Há sete anos atrás (em 1996) começou com Rogério Hideki, seu amigo a fabricar camisetas. Após conseguir alguns clientes de relevância no campo da moda (como as lojas da grifes *Doc Dog* e *Cavaleira*, esta, também participante do SPFW), começa a cursar modelagem na FAAP e com Rogério, que trabalhava como diretor de arte da *Zoomp* começa a criar as roupas de sua grife chamada *V-Rom*.

uma moda intrínseca à do consumo das roupas. Portanto, obedecem aos seus mesmos movimentos, flutuações e localidades.

No tocante à forma como essas construções adquirem uma forma material e se disseminam pela sociedade como um discurso aparentemente uníssono, Idalgo (2000: 13-38) coloca que a própria natureza do “campo da moda” contribui para esta suposta homogeneidade. Para ele, essas construções circulam dentro de um campo onde juízos e julgamentos de valor advindos de todo um corpo profissional especializado (como consultores e jornalistas de moda) são aceitos tacitamente como “análises”. Além desses profissionais existiria todo um mercado editorial que veicula informações deste tipo sob o título de “pesquisa”. Trata-se de um jogo, em que tais juízos que veiculam através da mídia especializada em moda e dentro do campo (ou dos diversos campos que perfazem a moda) são apropriados e disseminados⁷⁶. No entanto, não se pode retirar esses julgamentos das posições e lugares políticos que possam estar ocupando.

No próximo tópico, mostrarei como os discursos e construções sobre uma suposta brasilidade na moda ao ganharem força de realidade na mídia (com a inserção de modelos brasileiras no mercado internacional da moda), se disseminaram construindo significados e valores a respeito do Brasil, e servindo como estratégia de direcionamento ao mercado estrangeiro.

⁷⁶ Refutando alguns comentaristas de moda, como Érika Palomino, Idalgo (idem: 35) escreve: “Em todo esse percurso, o que se observa são ações que, individualmente, buscam sua legitimidade. Precisam para que isso aconteça, serem sancionadas, serem de alguma forma corroboradas. Há um sentido impresso em cada uma delas, ou seja, a sinalização de um caminho, uma direção a ser seguida para tornar possível uma tomada de posição. Há para isso, procedimentos expressivos que precisam ser adotados: definem-se quais atos, quais imagens, quais termos, quais análises serão as ‘melhores’. Essa oscilação encerra um conflito social, cujo palco é o indivíduo, assim como encerra a ilusão de que todos os atos são realidades individuais sem compromisso com os mecanismos sociais de criação artificial de sentido”.

A CONSTRUÇÃO DA MULHER "MADE IN BRAZIL"

Seguindo os passos destas construções, pode-se afirmar que o Brasil teve o seu momento no mercado internacional da moda com a suposta proclamação (é claro, disseminada por este "corpo especializado da moda") de uma estética voltada à retomada da sensualidade, feminilidade, espontaneidade e beleza latinas (depois de um longo período em que supostamente se consagrou a androginia como padrão estético). Os veículos formadores de opinião sobre moda no Brasil decretavam um período ufanista, que teve uma duração de cinco ou seis eventos de moda (mais ou menos 2 anos e meio ou 3). As alusões sobre a voga de uma "brasilidade" tiveram seu início justamente no momento em que a indústria de moda e de modelos no Brasil criava um novo fôlego⁷⁷. Como foi trabalhado na introdução desta dissertação, este momento convergiu com a visibilidade de Gisele Bündchen no cenário nacional e internacional da moda. As informações que veiculavam nos momentos posteriores à sua ascensão eram a de que a modelo havia inaugurado um "novo padrão estético", calcado em uma feminilidade nostálgica e romântica e em uma sensualidade curvilínea⁷⁸.

A partir do momento em que Gisele Bündchen ascende mundialmente, estilistas, fotógrafos, jornalistas e demais formadores de opinião da moda, pareciam então voltar suas atenções para os trópicos. O consenso entre os profissionais do meio da moda era que a modelo trouxera visibilidade ao Brasil,

⁷⁷ No Brasil, não havia até o final da década de 80, uma imprensa especializada em moda, e da mesma forma, era difícil falar em profissionalização ou crescimento deste mercado. Mas, apesar desta aparente falta de engajamento entre os diversos setores especializados (imprensa, indústrias têxteis, criadores e outros profissionais relacionados), havia uma certa efervescência. Os desfiles do *Phytoervas Fashion* e da *Semana de Moda* (ambos em São Paulo) foram o ponto culminante que indicava este crescimento no país. Ambos indicavam que havia um rico segmento de criadores querendo divulgar suas coleções, e junto a tudo isso, um aparato de profissionais ligados à moda que até então eram marginais e ocultos nas notícias vinculadas pela imprensa. (Idalgo, 1998).

⁷⁸ "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". *Gisele Superstar Bündchen*, Revista UMA, setembro de 2002.

motivando investimentos e negócios no setor⁷⁹. Para se ter idéia do impulso que isso representou no mercado de modelos, em 2001, um ano após o sucesso de Gisele Bündchen, um dos principais sites sobre modelos indicava nove representantes do Brasil dentre as principais cinquenta *top models* do mundo⁸⁰.

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 ao debate sobre identidade e cultura nacional estruturados em um ideal sobre “a mulher brasileira”. Nunca se teve notícia de tantos artigos relatando a “experiência brasileira” no exterior. Artigos de publicações nacionais relatavam o estrondoso sucesso e o cotidiano das modelos brasileiras em Nova Iorque.

“Um dia aqui, outro ali, as brasileiras se procuram e sempre se acham no circuito da moda. Em um minuto, formam um grupinho barulhento que ri, conta casos e cantarola MPB”. (revista Marie Claire, nd,2000)

“Em Nova Iorque, 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, Mariana Weickert, Alessandra Ambrósio, Caroline Ribeiro, Carolina Bittencourt e as Anas (Michels e Beatriz)”. (Marie Claire, nd,2000)

“Existe um mundo onde ser brasileira está super na moda: o das lindas modelos internacionais que transitam entre Milão, Nova Iorque e Paris, ao lado dos melhores fotógrafos e sempre a bordo de imensos óculos Gucci e Louis Vitton”. (Capricho, 2 de julho de 2000)

Lançando mão da categoria “as brasileiras” e condensando alguns significados que julgava estarem diretamente ligados ao Brasil (O pão-de-queijo,

⁷⁹ A revista Época (25/set/2000) traz um artigo sobre a modelo, onde esse impulso no mercado da moda é chamado “efeito Gisele Bündchen”; nele, há opiniões de fotógrafos e agentes que vêem o crescimento da moda no Brasil como consequência da visibilidade trazida por Gisele.

⁸⁰ www.models.com.

o churrasco, a MPB) a imprensa recriava uma identidade nacional. Por se tratar de um grupo relativamente significativo de modelos brasileiras, foi dada voz à um discurso que as colocava como porta estandarte da “cultura nacional”. 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 Bündchen, 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”. (Trechos Revista Marie Claire, nd /2000)

*“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”. (Trechos. Garcia, Cynthia. “Nossa moda é profissional, mas falta cultura e estilo” - entrevista com Paulo Borges, ex-produtor de moda, organizador e idealizador do evento semestral Morumbi Fashion - Jornal da Tarde, Estadão 30/01/2000).*

“Você já fez algumas das temporadas de moda mais importantes do mundo. qual a principal diferença, na sua opinião, entre as modelos brasileiras e as demais?

***Liz Martins:** 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.” (Trechos. Barros, Sílvia. Entrevista com Liz Martins - maquiadora de estrelas como Madonna e Cameron Diaz. Revista Elle (site UOL), especial São Paulo Fashion Week, janeiro de 2000)*

Atributos como espontaneidade, sensualidade, beleza, senso de humor, “cor da pele” encerravam um discurso relativamente homogêneo de brasilidade

sobre o substrato da miscigenação, associado às formas físicas das brasileiras e mais indiretamente a um determinado tipo de conduta e temperamento. Naquele momento, elementos como estes serviam como demarcadores étnicos; 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)⁸¹.

Nesse mesmo período, a mídia também oferecia um modelo de alteridade que reforçava ainda 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.

⁸¹ 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 reelaboração 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, 1995) e *o malandro* (Da Matta, 1990)

ONDA BELGA DESBANCA CURVAS BRASILEIRAS

Anote esse nome: Hannelore. Nos próximos meses ele pode se tornar tão conhecido quanto Gisele Bündchen. Como diriam os entendidos em moda, Hannelore é a nova "darling" dos estilistas. COM CARA DE GAROTO, PELE BRANCA, CORPO ESGUIO E SEM CURVAS, ela é a perfeita encarnação do novo padrão estético em voga nas passarelas internacionais. "A moda hoje pede tipos andróginos", diz Icarius, estilista curitibano radicado na Bélgica. "As coleções estão valorizando menos a sensualidade e mais a sofisticação. Por isso a Hannelore, a Kim Peers, e outras modelos nascidas aqui estão fazendo tanto sucesso: elas TÊM UMA BELEZA REFINADA E FRIA". (...) Tudo isso significa fim de carreira para as brasileiras? De jeito nenhum. "O País oferece uma mistura de tipos incrível", diz Luiz. Historicamente, as modelos exóticas sempre agradaram aos estrangeiros. Talvez seja por isso que a estreante Suyane Moreira, que fez seu debut no desfile da M.Officer no São Paulo Fashion Week, tenha descido da passarela com dois importantes convites: posar para a revista inglesa *Id* e para a *Vogue* Itália. Suyane é a antítese das belgas. DESCENDENTE DE ÍNDIOS, TEM PELE ESCURA E LÁBIOS GROSSOS. "Salvo exceções, as modelos que estão começando agora devem encontrar dificuldades no exterior, por causa da mudança de padrão. Mas aquelas que já são conhecidas vão continuar trabalhando bastante", diz Luiz Mattos, com quem o estilista Icarius concorda: "AS BRASILEIRAS AGRADARAM NÃO SÓ POR SUA BELEZA, MAS TAMBÉM POR SEREM ALEGRES. TRABALHAR COM ELAS É FÁCIL," diz. *Sofisticação na mira* - A euforia brasileira pôde, sem dúvida, ser vista nas passarelas do São Paulo Fashion Week na última semana. Mas os longos cabelos, outra marca de nossas tops, ficaram escondidos. Em quase todos os desfiles, o que se mostrou foram penteados bem mais comportados do que os da última temporada. Reflexo da tendência internacional de valorizar a sofisticação? "O cabelo curto é mais chique", afirma o estilista Icarius. Aliás, colocar a cabeleira à disposição da tesoura é justamente um dos efeitos da *brigada da beleza belga* (assim é conhecido o fenômeno de popularidade das flamengas no exterior) entre as tops. (...) E as tops brasileiras chegaram a um ponto em que as portas do mercado internacional estão definitivamente abertas. Os especialistas garantem que essas portas não vão se fechar, mas todos assumem: hoje, elas estão escancaradas para as belgas. Trechos. Soares, Sandra. *Onda belga desbanca curvas brasileiras*, Jornal *O Estado de São Paulo*, 06/02/2001 (grifos meus)

Quadro 5.

Esta suposta brasilidade era descrita pela própria forma com que os termos referentes às belgas eram colocados: *cara de garoto*, *pele branca*, *corpo esguio* e *sem curvas* ou ainda *beleza refinada e fria*. Essa construção oferece

implicitamente a sua contrapartida, o ideal da mulher brasileira que pode ser descrita através de antônimos: *rostos femininos, pele amorenada, corpos curvilíneos*.

Estas oposições indicam outras analogias presentes no imaginário social, como por exemplo, a que se faz entre *países tropicais* onde se usam roupas leves e os corpos ficam à mostra marcando, a oposição masculino e feminino visivelmente, *versus* países frios, *não-tropicais*, em que homens e mulheres andam com roupas semelhantes, pesadas, os corpos cobertos por elegantes casacos, os rostos brancos. De um lado a sensualidade da semi-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.



Modelos "made in Brazil": Mariana Weickert e Caroline Ribeiro revista Capricho jul/2000 e Gisele Bündchen como capa de notícia revista Época set/2000

Não é difícil perceber que todo o conjunto de atributos tidos como pertencentes às modelos brasileiras remete a um conjunto de elementos míticos, que por muito tempo permearam um imaginário nacional 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.

Ainda, um outro forte marcador de diferenças que aparece de maneira enfática em tais discursos é o elemento da *miscigenação racial*, que teria dado origem a esta diversidade de tipos físicos. É bastante irônico que apesar do uso indiscriminado da justificativa miscigenatória, esteja ausente o papel da mulata ou da negra (ou de manifestações culturais afro-brasileiras) como fundamental nesse processo de constituição da sociedade. Naquele momento, falava-se de modelos brasileiras, mas naquele grupo não havia nenhuma negra ou mulata. Dentro dele, talvez a presença mais ilustrativa dessa "miscigenação" fosse a do modelo Caroline Ribeiro, natural do estado do Espírito Santo, que carrega em seu tipo físico traços que possivelmente lembram alguns tipos de mulheres indígenas (muito vagamente).

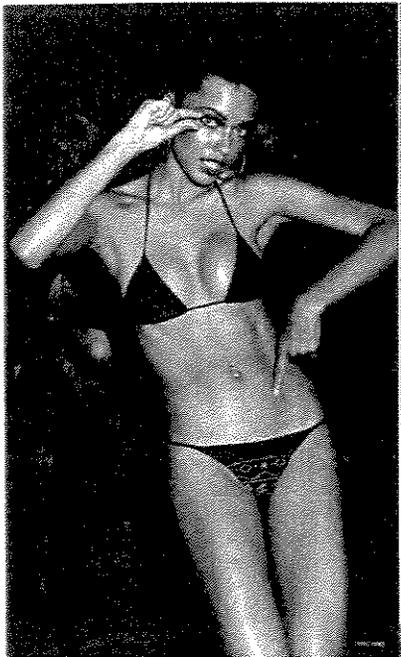
Quando, em uma ocasião, apontei a contradição entre se ter um elenco formado basicamente de modelos do sul do Brasil, louras de olhos claros, com sobrenomes visivelmente alemães ou escandinavos, e essa exaltação de uma brasilidade calcada, sobretudo no elemento miscigenatório, Edu, diretor da *Marilyn* me diz 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: música 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 Iorque, 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.*⁸² (Edu, diretor e sócio da agência Marlllyn)

Quando fala em *mulheres abaixo do equador*, Edu apresenta uma solução para a já mencionada 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 *"perfeita, representante do samba e de tudo aquilo que é autenticamente brasileiro, atualiza o estereotipo 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).



Adriana Lima, que emergiu logo após a primeira safra de modelos brasileiras a fazerem sucesso internacional; em editorial S/ Numero 2002 - Celebração da mulher feminina e sexy.

⁸² Alexandre Herchovitch, Walter Rodrigues, Reinaldo Loureiro e M.Officer são grifes participantes do SPFW que conseguiram visibilidade internacional passando a exportar suas coleções.

As representações sobre a autêntica *mulher brasileira*, encarnadas na figura da mulata sofrem uma espécie de descolamento de seu referente original e se deslocam para outro de princípios mais generalizantes que possam resolver e justificar um impasse aparentemente insolúvel. Justaposto à *mulher abaixo do Equador*, o corpo aparece dotado de uma especificidade centrada no fato dele ser o fruto de um passado histórico peculiar, marcado pela mistura de raças. No entanto, apesar da mistura de raças estar a todo momento presente como justificativa de especificidade histórica, ele ocorre em um jogo implícito em que *miscigenação* surge ora como uma palavra de efeito alienada de seu possível significado concreto (a mulata ou a negra), ora dentro deste significado, porém descolada de seu referente (modelos brasileiras sem vínculo com a miscigenação). Em circunstância alguma ela se associa diretamente à modelo brasileira porque os termos que remetem a tal associação se encontram muito distantes. Toda a questão cultural é reduzida a um determinismo geográfico se torna visível através da seguinte fórmula:

Nascer no Brasil + ser "mulher" = ser brasileira = ser sensual = portar um corpo e uma corporalidade específica = mistura de raças = mulata

A narrativa da *miscigenação* precedeu outras correntes estéticas da moda, que apontavam para uma convivência de signos multiétnicos. A revista *Vogue* de agosto de 2002 fazia uma "prévia de verão", onde os textos sobre as novas coleções lançadas no SPFW e no *Fashion Rio*⁸³ 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 Numero* (s/no). Abrindo a edição, um ensaio chamado "carne de sol", realizado na praia de Copacabana, onde modelos trajavam

⁸³ Assim como o SPFW, a Semana de moda do Rio de Janeiro (*Fashion Rio*) também ocorre sazonalmente.

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 países (kimonos, kipás, castanholas, faixas peruanas, saias holandesas, camisas folclóricas italianas, portuguesas e guias de umbandas).

A sobreposição de movimentos, estilos e discursos deste tipo não são novidades nos textos da moda. Mas o que chama atenção é o fato deles também acabarem gerando ideais e construções de gênero que, de certo modo, foram aceitas como legítimas e ganhando força de realidade. Depois de Gisele Bündchen, muito se falou da beleza exótica de Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares. O trecho abaixo pode ser encontrado no site da agência *Marilyn*⁸⁴.

“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 *Marilyn*)

Estávamos, portanto, diante da “voga dos traços exóticos”. A “brasilidade” de Gisele Bündchen e de outras modelos descendentes de alemães, ou ainda, os olhos oblíquos e o rosto de Caroline Ribeiro “que poderiam ser de qualquer lugar”, vem do fato de que estas construções se tornam reais na medida em que tomam corpo nas manifestações culturais e materiais da sociedade. O discurso do exotismo e da brasilidade, que permearam a moda durante um período, abriu as portas para a (re)elaboração de um imaginário sobre a mulher brasileira. Materialmente, esse imaginário tomou corpo na forma de um otimismo generalizado da parte dos profissionais da moda e afins. O discurso sobre as modelos brasileiras, e mesmo sobre os elementos narrados por Edu, constituiu uma estratégia de divulgação que tentava inserir o país em um paradigma de

⁸⁴ www.Marilynbr.com.br

nacionalidade em que mesclava o passado e a inevitabilidade de se compartilhar de uma "cultura global".

Não foi por acaso que durante o período de pesquisa, as vozes de donos de agências, modelos, *bookers*, estilistas, fotógrafos, publicitários e produtores de moda entoavam em uníssono o mantra da identidade nacional; também não foi ao acaso que quando Gisele iniciou seu sucesso, a cidade de São Paulo contava com apenas quatro agências de modelos significativas, e hoje existem mais de cinquenta (ainda que possam não ser tão grandes, tentam da mesma maneira se inserir no mercado internacional, e para isso têm buscado os mesmos padrões de excelência).



Caroline Ribeiro, uma das "divas" da agência Marilyn, em um artigo da revista S/Número 2002

CAPITULO 5.

O ESPELHO DE NARCISO

Quando recuperamos a noção de corpo vivido , a referência ao outro deixa de ser contingente: vem a tona enquanto constitutiva mesma do ser-no-mundo. Minha existência encarnada se tece sob o horizonte da existência do outro; meus gestos retomam e respondem ao outro, nos seus gestos descubro minhas intenções. Através de nossos corpos nossas ações se entrecruzam, se referem mutuamente e por várias vezes adquirem uma fluência ou um ritmo concertado que nos configura enquanto um nós, sujeito coletivo de praticas e discursos. Habitamos um mundo comum e é dessa sociabilidade primaria que posso surgir enquanto sujeito e que, por vezes, o outro surge enquanto objeto ou me faz surgir nesta mesma condição.
(Rabelo & Alves, 2002:12)

INTRODUÇÃO

A HISTÓRIA DE FERNANDA: DESCOBERTA E MUDANÇA.

Em seus escassos 14 anos, Fernanda (a modelo apresentada no início do capítulo anterior) transitava pela agência exultante. Pela terceira vez em sua até então breve carreira como modelo iria fazer uma viagem internacional em que faria um catálogo para os mesmos clientes com quem trabalhara em duas ocasiões anteriores. Em sua fala, a esperança e a expectativa de sucesso eram visíveis; estava vivendo um momento totalmente novo em sua vida e dali a dois meses se mudaria definitivamente para São Paulo com sua mãe. A estréia de Fernanda como modelo ocorreu como a uma grande maioria de meninas; durante mais uma das estadas de Edu no Rio Grande do Sul, ele havia “descoberto” Fernanda aos 12 anos de idade. Daquela época até o momento

em que eu a entrevistei, ela havia feito alguns trabalhos eventuais para a *Marilyn* durante alguns curtos períodos em São Paulo, na maioria das vezes em férias escolares. O que a impedia de mudar-se naquele momento para São Paulo era o fato de sua mãe, que a acompanharia nesta nova mudança, estar aguardando sua aposentadoria como professora da rede estadual de ensino. Isso aconteceria em dezembro, quando então, juntas se estabeleceriam em São Paulo em um apartamento na companhia de uma outra modelo, sua conterrânea, e também acompanhada de sua mãe.

A história de Fernanda contém algumas especificidades, que conforme os agentes, são adequadas para a construção de sua "história pessoal", isto é, uma narrativa para exportação que a qualificará como "produto" genuinamente brasileiro. A auto-definição e justificativa de Fernanda para sua existência é uma explicação que ela apropriou como uma fala de sua mãe: "*minha mãe sempre me disse que eu era uma criação independente*". Sua mãe engravidara em uma viagem que fizera até uma cidade próxima da que residia no Rio Grande do Sul; assim que soube que sua então namorada estava esperando um filho, seu pai desaparecera, relegando toda a sua educação à mãe e à avó materna, com quem morara até aquele momento em Horizontina, cidade onde nasceu e cresceu. Nesta pequena cidade, Fernanda cresceu, fez suas amizades e conviveu com seus dois tios (irmãos de sua mãe) e primos (filhos de um dos tios). Nunca conhecera seu pai e sequer sabia se ele ainda continuava vivo. O único indício que confirmava sua existência era uma fotografia que Fernanda possuía, onde constatava que a sua altura era relativamente avançada para sua idade: 1,72m (uma de suas heranças paternas, já que sua mãe e avó têm cerca de 1,50m).

Outra especificidade de sua história, um fato que ninguém acredita quando ela conta é que sempre fora vizinha da família de Gisele Bünchen, outra "descoberta" de Edu na época em que ele trabalhava como *scouter* da agência *Elite*, à qual Gisele pertencia até 1999, antes de se mudar para a IMG, sua agência atualmente. Foi a mãe de Gisele, a quem Fernanda chama de "tia Vânia", quem teve a idéia de apresentá-la ao naquele momento, ex-*scouter* da *Elite* e já diretor da *Marilyn*, Edu, em uma de suas estadas no RS. Isso aconteceu

no momento em que Gisele se projetava nas passarelas internacionais como a *top model* do momento. Edu já possuía sua filial em Porto Alegre e quando conheceu Fernanda ficou com umas fotos e seu endereço.

Logo que inicia sua narrativa, Fernanda traça uma “rede” de relacionamentos que parece servir como legitimadora do fato que a possibilitou tornar-se modelo.

“Eu sou da cidade de Gisele Bünchen, Horizontina, RS. Quando eu falo Horizontina todo mundo fala: ‘onde é que fica?’. Agora por causa dela todo mundo conhece. E a mãe dela é minha vizinha, mora bem do lado de minha casa, minha tia é madrinha de uma das irmãs da Gisele, minha mãe conhece as meninas, então tinha uma relação muito forte. Aí quando a Gisele já tinha estourado, acho que por volta de 2000, final de 2000, a mãe da Gisele, tia Vânia, me apresentou pro Edu porque ele tem uma agência em porto Alegre”.

Em sua fala, Fernanda parece querer dizer que não se tornou modelo por acaso. Como uma espécie de “predestinação”, nascera na mesma cidade do maior ícone da moda naquele momento. E também não por acaso, quis o destino que sua família morasse na casa ao lado da família Bünchen, e mais que isso, que a mãe de Gisele, já naquele momento considerada uma categoria acima de *top model* a introduzisse neste universo.

Fernanda justifica sua carreira não como coincidência, mas como um acontecimento já “traçado”. Em nenhum momento ela demonstra ter algum dia pensado em ser modelo. Quando isso aconteceu, ela era então uma menina “feia e gorda”. Por isso, nunca acreditou que pudesse ser modelo, profissional que para ela era identificada na beleza e magreza de Gisele.

“Ele (Edu) deu meu telefone e eu pensei: ‘ah não vai dar em nada, né?’ Nossa por que eu era um bucho!... Eu era gorda não só para modelo, mas em termos de qualquer pessoa. Se você me olhasse, eu ‘quicava’ no chão, de tão gorda que eu era. Eu era assim (incha o rosto). Aliás a foto da minha identidade se eu te mostrar você não acredita é muito bochechão... sabe?”

Isso aconteceu no ano de 2000. Naquela ocasião, Edu havia falado que Fernanda poderia ser modelo, mas que para tanto, deveria emagrecer de oito a dez quilos. Em abril de 2001, a agência *Marilyn* de Porto Alegre promoveu um concurso de modelos em que ela ficou em quarto lugar. Naquele momento, ela já emagrecera tudo o que “precisava”. Em julho veio pela primeira vez à agência de São Paulo, ocasião em que fez seu *book* e seus *composities*, prêmios do concurso que ganhara. No mês seguinte, fez o seu primeiro trabalho, ocasião lembrada como um divisor de águas em sua vida.

“Aí em agosto eu peguei meu primeiro trabalho, dia 10 de agosto eu nunca vou esquecer, fiz meu primeiro trabalho, fiz Daslu. Um editorial pra revista Daslu. Aí em setembro eu vim de novo, passei uma semana, fiz Daslu de novo e voltei”.

Apesar de ter voltado para Horizontina, Edu insistia para que ela fosse trabalhar em São Paulo, o que sua mãe recusava terminantemente. Por isso, ficou “estacionada” um bom tempo no sul até sua mãe chegar a um acordo quanto à sua aposentadoria e ao fato de vir morar em São Paulo.

“Com 12 anos ele queria que eu tivesse morando sozinha aqui em SP. Aí minha mãe: ‘Nunca, não!’ Brigou com o Edu, me levou embora e falou; ‘ela não pisa mais aqui’. Um mês depois eu já tava trabalhando. Eles conversaram, entraram num acordo, que ela é professora há 25 anos, então ela tem direito a aposentadoria. Agora ela tá se aposentando e em dezembro ela já vai estar aposentada.”

Hoje, tendo feito duas viagens internacionais e superados alguns dos complexos em relação ao corpo _ de dois anos para cá, perdeu oito quilos de seu peso anterior e cresceu dez centímetros _ Fernanda não consegue traçar planos de vida fora da carreira de modelo. A relativa rapidez com que as coisas estavam acontecendo em sua vida servia como um motor para suas expectativas e o fato de ter se tornado modelo estava sendo considerado por ela um verdadeiro privilégio, quando em sua opinião, a grande maioria das

meninas de sua idade sonhava em conquistar o mesmo e nem sempre conseguia.

“Se me deram essa chance, quantas meninas queriam estar no meu lugar? Uma agência ótima como essa, conhecendo gente como eu conheço, saindo fora do Brasil como eu já estou saindo... quanta gente? E do jeito que ta funcionando até agora até eu estou começando a acreditar que vai dar certo se eu souber manter. Então, eu só vou saber se vai dar certo se eu tentar”.

“É um mundo que eu escolhi. Minha mãe fala que Deus dá um dom pra gente e esse é o meu dom porque é a única coisa que eu realmente sei fazer bem feito, que eu tenho gosto em fazer”.

Embora Fernanda não possua e nem tenha conhecido outra experiência profissional que não a de modelo, em seu discurso há componentes que podem se remeter à experiência de mulheres mais velhas. Além do mais, diferente de uma grande maioria de adolescentes de sua mesma faixa etária cuja socialização se dá em esferas mais diversificadas _ família, escola, amigos antigos, parentes _ a passagem de Fernanda tem sido feita em grande parte e mais intensamente na esfera do mundo do trabalho. Fernanda tem apenas 14 anos, jamais trabalhou ou conheceu outra profissão; como pode ela saber que esta é a “única coisa que sabe fazer bem feita”?

Em sua fala o seu destino parece estar traçado, de modo que quando pergunto sobre um possível fracasso, suas respostas se tornam vagas, como se não tivesse certeza sobre o que fazer neste caso. Pensa em investir na carreira até os dezesseis anos, momento em que caso se dê conta de que ela não deslanchou, ainda é tempo de retomar outras escolhas, as quais ainda não sabe de modo claro quais serão. Ela não descarta a possibilidade de crescer e mudar de opinião; caso nada dê certo, talvez volte para o RS para cursar uma faculdade.

“Mas também é questão de tempo. Eu estou com 14 anos. Pode ser que daqui a dois anos eu esteja pensando diferente em outras coisas...”

“Eu vou ficar aqui até os 16 anos. Se até lá eu estiver trabalhando bem, ganhando meu dinheiro, eu vou continuar... mas se eu parar de trabalhar, eu vou ter minha vidinha, vou fazer faculdade”.

Para Fernanda, sua vida aparece como um projeto a longo prazo. O fato de ser ainda muito nova é considerado uma vantagem que lhe abre as possibilidades de sucesso e de conquista de um futuro que ainda se delinea de modo bastante vago. No momento, seus planos além de se mudar para São Paulo, consistem em entrar em uma escola para cursar o ensino médio além de se dedicar a cursos que possibilitem o seu crescimento profissional nesta carreira.

O ESPELHO DE NARCISO

Antes de dar continuidade à análise da narrativa de Fernanda acredito ser necessário situar a minha perspectiva quando penso na relação entre narrativa, trajetória e experiência. Considerando a crítica de Kofes (2001) a Bourdieu (1996) quando este aponta a impossibilidade da construção de uma história de vida pelo sujeito sem que esta seja uma *criação artificial de sentido*, penso estar lidando com a narrativa de Fernanda tomando como fundamental o fato de que esta é produto da interação entre antropólogo e entrevistado; *“um jogo de buscas e desejos”* (Kofes,2001). Assim, penso esta narrativa como o produto de um encontro; mas trata-se de um encontro cujo “produto final” _a narrativa construída e materializada nas palavras de Fernanda_ é a soma de elementos que sem dúvida estão disponíveis na lembrança do interlocutor e são acessados mais facilmente quando requisitados porque ocupam um lugar fundamental na constituição daquilo que Fernanda pensa naquele determinado momento do encontro, ser a sua *experiência*. Longe de ser arbitrária, esta escolha é feita meticulosamente porque para aquele que fala é o que melhor sintetiza (ilustra) a vastidão deste complexo repertório, que é “a vida”; é o mais evidente e facilmente acessível. Porém, quando falo em acessibilidade não estou lidando com um nível propriamente consciente desses dados. Fernanda passa por uma experiência do que é sua trajetória a partir do momento em que aquilo se torna

narrável, isto é, esta trajetória é organizada conscientemente a partir do momento em que é verbalizada.

A narrativa que naquele momento constitui a experiência de Fernanda se organiza em torno de uma temporalidade presente; todo o seu passado está sendo narrado em torno do que em sua visão é o presente. Este é tecido através de dois processos atrelados: mudanças e rupturas. Em menos de dois anos, Fernanda viu sua até então, breve trajetória de vida ser bruscamente transformada devido a sua nova profissão. De pré-adolescente “gorda” e “feia”, como se auto-definiu, seu corpo se transformou em um “corpo-modelo”, o que superou suas expectativas e anulou suas antigas frustrações. Ela não só se tornou “normal” em relação a sua aparência, como também se transformou em um modelo socialmente aceito e legitimado pelos meios de comunicação. Quando fala sobre a inveja de suas amigas conterrâneas de Horizontina, Fernanda torna perceptível o fato de que esta reviravolta superou as suas expectativas. Ela não só se tornou conhecida em sua cidade, como se tornou um modelo a ser seguido.

“As meninas, as amigas verdadeiras, eu posso dizer que eu tenho uma amiga verdadeira que eu confio. É da escola. Eu tenho amigas há dez anos, que quando eu comecei na carreira eu desmascarei, percebi quem eram. Muito ciúme. Acho que a amiga tem que ficar feliz por você também; elas não ficam. Ficam com ciúme... Então, elas falam: ‘como essa gorda feia vira modelo? Eu vou fazer curso também vou conseguir... vou conseguir.’ Me falaram isso na cara! Tá bom, tudo bem. Se você acha isso, tudo bem faz curso vai pra SP e boa sorte pra você... mas de amiga mesmo sobra pouco. Em São Paulo também você tem companheiras, colegas de profissão, mas amiga mesmo é difícil”.

O ciúme entre suas antigas amigas procede do fato de Fernanda ter sido “descoberta” em uma profissão que preza e valoriza os seus atributos físicos, justamente em uma idade em que a menina começa a se desenvolver, tornar-se mulher e entrar para o mundo social dos adultos. É um período onde a auto-imagem mais que nunca procede do corpo e das mudanças corporais;

enquanto os meninos esperam o crescimento e proliferação de pêlos, as meninas se atêm ao crescimento dos seios e a menstruação. O corpo é um projeto, pensado e idealizado a cada dia. Fernanda teve de emagrecer para se tornar modelo, e embora o tenha conseguido, o seu corpo ainda é algo pensado como incompleto. Tanto que ainda espera o crescimento de seus seios; não sabe se irá colocar silicone no futuro. Acha que, caso tenha herdado mais características da família de sua mãe, não precisará.

“Se eu realmente puxar pela minha mãe, eu não vou precisar. Eu tô com 88 cm de busto com 14 anos. Eu tenho peito. Eu acho que tenho bastante peito para minha idade, mas eu sempre achei bonito. Mulher magra e aquilo destaca... Tão lindo! Se depender da minha mãe, não precisa nada. Minha mãe acho que tem 115 cm de busto. Acho que não vou precisar”.

Além de mudanças mais óbvias em seu corpo o crescimento dos seios, Fernanda também está atenta a outras mudanças não tão facilmente detectáveis para uma grande parte de adolescentes. Recentemente seus *compositives* foram mudados em função destas transformações. Comparando-os, ela aponta algumas delas.

“Minhas fotos mudaram muito, eu mudei. Meu rosto ficou muito diferente. Ele era mais arredondado, agora ele está ficando afinado, mais quadrado, assim, mudou muita coisa. E eu tive que refazer as fotos, fiz um book novo no sábado... Nessa foto dá pra ver bem que eu era mais bochechuda... Aqui na agência todo mundo me dizia que dos 13 aos 16 eu ia ter muita mudança”.

Detalhes mínimos, como formato e cor de lábios, também estão sob constante vigilância de Fernanda. Ela conta que já fez muitas propagandas de batom ou publicidades em que se destacavam a boca.

“Fiz bastante coisa de batom porque eu tenho uma boca bem vermelha. Eu fui fazer as fotos sábado, passaram só gloss (brilho labial transparente) em mim,

o homem chegou e falou assim: 'Meu Deus, tira esse batom vermelho da menina. O que você fez?' Daí, vira o maquiador: 'eu não passei batom, eu passei gloss'. Ele quase arrancou minha boca pra tirar o gloss..."



Fernanda (foto do 1º compositie)

Fernanda se coloca como expectadora de si própria. Observar suas próprias modificações não é privilégio somente dela enquanto modelo profissional; no entanto, se pode afirmar que o contato constante com imagens de si própria e com a avaliação de outros sobre sua aparência e mudanças, torna a sua experiência singular em relação às demais adolescentes. Primeiro porque este processo é vivido intensamente a cada momento em seus mínimos detalhes dado que cotidianamente ela é obrigada a manter um elo de ligação e uma atenção redobrada com o seu corpo e os seus modos de expressão. Segundo, é que não muito diferente de grande parte dos adolescentes, tais transformações são esperadas em face de uma grande ansiedade; mas no caso de Fernanda, isso se fortalece sobretudo porque dessas mudanças corporais depende grande parte do seu destino e dos seus planos. Isso significa que sua expectativa como modelo profissional pode ser frustrada mediante o menor

incidente em relação à aparência: caso ela não cresça como o esperado; caso engorde involuntariamente ou ainda sofra algum acidente que a mutila ou afete sua aparência, seus planos serão frustrados. O corpo é um projeto e é vivido como tal: através dele traçam-se estatísticas e expectativas; nesse momento, a vida se torna um ir e vir até médicos e especialistas de nutrição e crescimento.

"Eu dei uma espichada em tamanho. Eu tô com 52, 53 kg e eu tinha esse peso quando eu tinha 12cm a menos. Sabe? Aliás, até mais. Porque eu emagreci 8 kg e cresci. O médico falou, aliás eu quase enfartei, falou que eu ia chegar a 1,82m".

Apesar de se tratar de um momento relativamente tenso, Fernanda o vivia com muita empolgação e entusiasmo. Narrava acontecimentos sobre si como se tais transformações em sua aparência fossem o melhor presente que já houvesse ganhado em toda sua vida. Durante muito tempo enxergou-se em um corpo obeso e por isso, muitas vezes ainda tem a sensação de "estar" naquele antigo corpo. Constantemente se acha feia e gorda; quando a encontrei, uma das primeiras coisas que Fernanda me falou foi o seguinte: *"Mas eu me acho um demônio, me acho feia, feia"*.

Além da tensão do que seu corpo virá a ser, Fernanda, como uma grande maioria de modelos que entrevistei, vive o horror de engordar. Isso significa ficar sem trabalho e até mesmo ter de voltar para sua cidade, na falta de dinheiro para pagar o aluguel e demais despesas⁸⁵.

"Que teve uma época aqui em SP que eu tava muito gorda. Eu vim, emagreci e engordei de novo. Aí me falaram assim: 'tá nas suas mãos. Tem um monte de menina que queria ter nascido com teu rosto, mas não nasceram. E

⁸⁵ Milena, *booker* do departamento internacional na ocasião em que a entrevistei, afirmou que coisas desse tipo são freqüentes no universo dos modelos. Ela acompanhou diversos casos em que a modelo estava fora do Brasil e por não conseguir mais trabalho, tinha que voltar antes do prazo estabelecido.

você que nasceu com esse rosto não se cuida!’ Depois daquele dia, eu não engordei mais... foi em dezembro”.

Fernanda vive um momento contraditório em relação ao seu corpo. Ao mesmo tempo em que ele é fonte de prazer e entusiasmo tendo feito emergir uma “nova Fernanda”, é também fonte de angústia. Dar continuidade a seus planos de ser modelo profissional significa não modificá-lo e mais que isso, melhorá-lo com o passar do tempo. A disciplina corporal é vivida por ela constantemente sob diversos aspectos: seja na culpa ao ingerir chocolates, seja nas confusas dietas que adota ou na mágoa e angústia que sente quando um dos *bookers* chama sua atenção ao ver que suas medidas estão acima do permitido.

“Esses dias me chamaram a atenção porque eu cheguei aqui e tava com 90cm de quadril, já perdi, eu estou com 88cm, mas quando eu cheguei aqui com 90, me chamaram de ‘obesa’. Aí acabou comigo, eu cheguei e chorei”.

Fernanda não consegue modificar os seus hábitos alimentares e tampouco ter uma disciplina dietética. Por isso, vive entre a urgência e a necessidade de perder alguns centímetros de quadris e dietas constituídas de longos períodos de jejum.

“É que eu sou muito louca. É errado: e eu sei que é errado, mas eu faço. Quando eu tô gorda, eu fico o dia inteiro sem comer. Eu não como nada. Fico dia inteiro tomando água. Faço dieta de três dias: no primeiro dia eu não como nada. Tomo só água. Aí no segundo dia eu como só fruta. Porque se você fica um dia sem comer nada, no outro você come e engorda. Então... Mas eu não, eu faço assim: um dia eu não como nada, aí só frutas, aí no outro dia eu só tenho uma refeição porque eu só faço o almoço. Aí depois eu volto ao normal”.

Fernanda admite que tais práticas são condenáveis dentro da agência. O emagrecimento deve ser o produto de uma rígida disciplina alimentar embasada

no auto-controle e na assiduidade. "O Edu me estrangula se souber. Ele fala: 'você tem que emagrecer, mas tem que emagrecer devagar'".

Prova da postura da agência em relação a isso está no manual mostrado no primeiro capítulo, onde se encontra dicas de regimes e dietas alimentares e conselhos sobre maus hábitos nutricionais. No entanto, esse parece ser um dos diversos casos em que o discurso facilmente se distancia da ação; as contingências diárias como por exemplo, a forma repentina com que os trabalhos surgem e a rapidez com que a modelo deve estar em forma para os mesmos, acabam por tornar legítimas práticas que afirmam considerar marginais⁸⁶.

Fernanda constrói-se e é construída principalmente através das relações estabelecidas com seu corpo. A primeira delas decorre do contato constante que mantém com as suas próprias imagens e do julgamento de terceiros quanto aos mínimos detalhes sobre o corpo e a aparência, o que faz ela seja vigilante em relação ao seu crescimento e transformações. A segunda destas relações, ocorre entre suas expectativas profissionais e o projeto de seu corpo; toda realização profissional e pessoal do modelo está integralmente voltada para aquilo que ela é e representa enquanto *corpo*. O corpo é o que serve de referencial à trajetória que Fernanda constrói através da narrativa. O seu passado é localizado na *menina gorda e feia* que a modelo julga ter sido foi e é re-elaborado através do que julga ser o "corpo do presente". Este é constituído, vivido e construído através das categorias usadas pelos *bookers*. No trecho que se segue, Fernanda aponta para um acontecimento em uma das ocasiões em que chegou do sul a São Paulo para fazer um trabalho. Ela havia mudado a cor de seus cabelos que já eram claros para um loiro "quase branco". Quando

⁸⁶ Grande parte dos *bookers* sabe que a reeducação alimentar é ineficaz em muitos casos. Assim, obviamente não estou me remetendo a uma legitimidade que se torna pública através de um consenso. Em tais casos, ambos os lados dissimulam seus atos: de um lado, os agentes e o fato de "supostamente" ignorarem tais procedimentos, e de outro, modelos que buscam omitir tais práticas. Caso estas se tornem públicas dentro da agência, a modelo sofre algumas represálias verbais.

chegou a agência, os *bookers* não gostaram e aconselharam-na a mudar imediatamente antes que começasse a perder trabalhos.

“Aqui em SP o que os bookers riam da minha cara, me chamavam de gema, de polenta, eu ouvi tanta coisa! Em teste, os caras olhavam e falavam: ‘seu cabelo tá amarelo, né?’ E em teste você tem que ir bonita, não adianta. Eu sou comercial, eu não faço desfile por enquanto. Então, o Edu me diz que a minha beleza é uma beleza clássica. Tem que estar sempre bonita. Não tem que estar diferente ou exótica: tem que estar BONITA. Sabe, aquele rostinho que ele chama de Barbie? Aí todo mundo me chama de boneca. Então, eu tenho que estar com olhinho de boneca, com a pele bem cuidada, cabelo bonitinho, rosto bonito. Aliás, meu rosto vende mais que meu corpo...”

O corpo de Fernanda só pode ser legitimado como diferente do que foi a partir do momento em que é atualizado através dos critérios e das definições usados pelos agentes de modelos, seja na forma com que ele seja classificado (*fashion* ou comercial) ou como é manipulado dentro destas classificações (cor de cabelo, pele bonita, olhos em evidência). O fato de Fernanda estar atenta às partes mais requisitadas de seu corpo, isto é, as “partes que mais vendem” é o indício de que ela está consciente do fato de que o seu corpo está sendo fabricado sob a finalidade única de se tornar um produto da mídia. Aliás, a demanda por sua imagem serve como parâmetro de parte de sua integridade. A rejeição ou escassez de trabalhos pode significar inaptidão ou incompetência.

“Teve uma época que eu tava me achando patinho feio, aí cheguei pros bookers e falei: ‘gente, eu não quero que vocês me iludam. Se eu não tenho jeito, falem. Se eu tô feia, falem, me digam! Eu sou forte, eu agüento!’ Riram da minha cara e disseram: ‘eu não acredito que depois de tudo o que você já fez de trabalho você ainda pergunta isso. Por favor!’”

A experiência constituída a partir do referencial *corpo* parece ter duas implicações. A primeira, mais evidente, é o fato de que quase todos os

parâmetros que sustentam a imagem que Fernanda faz de si e que têm ajudado-na a construir sua experiência neste momento estão dispersos nos componentes de seu mercado profissional. A segunda, consequência da primeira, é a formação de uma contra-reação quanto à possibilidade de que esta auto-imagem dependa integralmente da ação, opinião e ânimos alheios. Essa tentativa de fortalecimento aparece na fala de Fernanda quando diz que está “aprendendo a lidar com suas emoções”, para o que criou suas próprias estratégias e “mecanismos de defesa”. Assim, afirma que tenta estar consciente do fato de que opiniões e gostos diversos dificilmente geram um consenso. Também afirma que procura lidar com sua aparência e com esses ânimos procurando estar consciente e atenta a transitoriedade e a rapidez com que as mudanças de seu corpo têm ocorrido.

“Aliás, o cara representante da Renner se encantou por mim. Quando ele viu meu compositie, que era antigo, ele falou que ele pensou em não me chamar. Mas aí ele falou que me viu ao vivo e ele me amou. Sabe, ele ficou encantado. Tirou um monte de foto minha. Só que por foto do compositie ela tá muito antiga; ele falou que por foto de compositie ele não ia pegar(...)”

“(...) Esse teste pra Renner eu fiz o ano passado e eu tava com o rosto mais redondo. O cara olhou minhas fotos e devolveu. Esse ano não. Ele gostou tanto que ele quis tirar (fotografias) de cabelo solto, depois ele quis tirar de cabelo preso, ele gostou muito. O ano passado ele nem olhou meu book, ele olhou o compositie e não gostou”.

Seu corpo e sua aparência mudaram e com isso, a opinião do fotógrafo em questão. Os seus mecanismos de defesa contra sentimentos de rejeição também envolvem não questionar clientes nas ocasiões em que sofre uma recusa para um determinado trabalho.

“Não, eu não pergunto, porque às vezes eu tenho medo de me ofender. Porque imagina se o cara fala: ‘então, tá, mas não dá’. E eu: ‘não dá por que?’ ‘Porque você é feia, eu não gostei de você’. Imagina! Então vamos deixar quieto. Não quer, tudo bem, daqui alguns anos quem sabe ele muda de idéia”.

Apesar de sua pouca idade, no momento parece que um de seus maiores impasses é tentar manter um certo distanciamento crítico entre aquilo que julga ser verdadeiro e valioso, fruto da convivência e aprendizado familiar e as coisas mais volúveis, como é o caso dos julgamentos de valores flutuantes no universo das imagens.

Agora gostaria de atentar para as condições em que a narrativa de Fernanda foi produzida. Como mostrei anteriormente, Fernanda é uma modelo novata na agência e naquele momento estava em fase de instalar-se na cidade de São Paulo. Ao se tornar modelo, assume um papel a mais em sua vida, além dos quais estava habituada até então. Ela se torna sujeito de um universo social específico, mediado por relações de trabalho, porém cortado por outras relações sociais que oferecem outros papéis e esferas de inserção. Essas novas possibilidades de relacionamentos e de confrontos com outros sujeitos fazem com que Fernanda busque em determinados elementos de sua história _ alguns até então nunca ou acessados verbalmente ou muito pouco_ construir sua narrativa. O seu primeiro modo de se identificar é falando através de suas origens. Ela não é apenas gaúcha, mas gaúcha da cidade de Horizontina, *onde Gisele Bünchen nasceu e foi criada*. Isso significa que sua origem lhe permite a apropriação de um modelo de identificação que ela leva dentro de si e procura utilizá-lo como um meio de auto-afirmação e distinção. Quando ela relata tais fatos, parece querer deixar claro a sua especificidade _ enquanto profissional e produto _ para que não seja confundida com as milhares de meninas gaúchas que todos os anos buscam a carreira. Se lhe foi o possível o acesso a este universo foi porque ela portava um passaporte legítimo. Esse é o seu modo de se apresentar e se distinguir em principio dos demais quando confrontada com pessoas estranhas.

O processo de construção da trajetória de Fernanda através da narrativa envolve mesclar elementos de seu passado e de seu cotidiano e lhes impingir algum sentido. Talvez em sua cidade de origem _ dadas as formas estreitas de relações sociais _ Fernanda nunca tivesse precisado mencionar o fato de ser filha de mãe solteira; no entanto, ao se confrontar comigo, quando explicava que sua mãe iria se mudar viu necessidade de contar que nunca conhecera o seu pai e mostrar em sua fala que isso não tinha importância.

Apesar de misturar muito bem o seu presente e o seu passado, em sua narrativa Fernanda se situa durante a maior parte do tempo no presente; o seu passado aparece de modo resumido e muito vago. O tempo presente, ao contrário, é tingido de todos os coloridos e matizes possíveis; ele se faz vivo. Fernanda organiza sua trajetória mostrando que vive intensamente o presente – falando sobre ele e os acontecimentos recentes. Assim, ela fala das novidades que a alegam e das dificuldades com as quais está aprendendo a lidar. Cita por exemplo, os furtos recorrentes dentro do apartamento em que está hospedada e o constrangimento de desconfiar de colegas de profissão com as quais possui amizade⁸⁷.

Na medida em que narra acontecimentos como este, faz um balanço entre o seu passado no interior do RS e o seu presente em uma metrópole. Ao mesmo tempo, conta orgulhosamente de seus progressos; o novo corpo conquistado, os trabalhos que conseguiu como modelo, os elogios de clientes e os modos com que tem aprendido a lidar com a rejeição. O mecanismo é de exposição e justificativa; ao mesmo tempo em que narra, impõe um sentido aos acontecimentos. Esse processo nada mais é que uma forma de Fernanda traçar uma narrativa coerente de si própria, sentindo que possui *controle sobre os acontecimentos e fatos de sua vida frente às mudanças e rupturas e a velocidade com estas têm ocorrido*.

Os processos detectados na construção narrativa de Fernanda são pensados por Giddens (1991) como constitutivos das formas com que os indivíduos estabelecem mediações entre si e os entornos em que vive. Dentre as mediações que estabelece, situa a construção de uma “biografia coerente” que

⁸⁷ “Lá é ruim porque tudo tem que ficar chaveado. Você não pode confiar em ninguém. A nossa amiga Francine (também modelo) foi dormir lá em casa, deixou a mochila em cima da mesa, outro dia ela foi pra casa e viu que sumiu 8 reais da carteira dela. E quem é que tá no apto? todo mundo se conhece (...). Agora quem foi? É terrível; sumiu o dinheiro da minha carteira e todas juram de pé junto que não foi ninguém. Como é que você vai confiar? Não é que nem no interior. Lá você deixa 100 mil em cima da sua calçada, depois você vai lá pega e tá no mesmo lugar. Deixa a carteira cair, a pessoa vê a identidade e devolve. Eu não estou acostumada a ver as coisas sumirem assim. Eu fiquei apavorada porque achei que estava entre amigas e percebi que minhas amigas me roubaram”.

possa dar um sentido de continuidade e conciliação a elementos e acontecimentos que ocorrem tanto no âmbito do sujeito individual como no universo social _ passado, presente e futuro e “elementos próximos e distantes”. Para que efetive tal construção, esse indivíduo deve orientar e organizar constantemente suas escolhas através das informações e conhecimentos que adquire através de seus entornos de ação⁸⁸. O grande dilema do sujeito, porém, é sistematizar tais escolhas de maneira coerente e articulada. Esse indivíduo, desvinculado das formas institucionais mediadas pela tradição e diante da multiplicidade de especializações e sistemas abstratos, se veria diretamente incumbido de determinar o “seu destino”. Assim, cada escolha em sua vida _ alimentação, preferências sexuais, vestuário, aparência física e manipulação_ perpassa por uma série de opções que devem ser apropriadas de modo coerente de acordo com suas condições de existência. Assim, a principal condição para que o sujeito se sinta íntegro é que ele faça constantemente a revisão de suas escolhas e dos sentidos impingidos por ele a fatos e acontecimentos.

No caso aqui estudado, é possível observar como o sujeito estabelece um diálogo entre o seu passado e os novos rumos de ação produzidos por um novo acontecimento _ o fato de ter se tornado modelo. Disso decorreram outras mudanças e transformações: a obrigatoriedade de modificar suas formas corporais e com isso, adotar novos hábitos alimentares e dietas; o aprendizado de novas formas de lidar e manipular o corpo e a aparência; a assimilação e incorporação de novas categorias de entendimento quanto a si própria e aos

⁸⁸ Giddens parte do pressuposto que as especificidades desses indivíduos e dos processos de construção de identidade estariam localizados nas condições produzidas e geradas no período que ele chama de alta-modernidade. Assim, toda uma nova forma de experiência social estaria sendo gerada no seio das seguintes formas sociais: 1. separação do tempo e do espaço produzindo uma nova dinâmica de coordenação das atividades sociais sem referencia obrigatória as particularidades locais; 2. especialização e separação em que as relações sociais são extraídas de suas circunstâncias locais e rearticuladas em regiões espaço temporais indefinidas (também poderia se pensar em uma espécie de fetichismo das relações sociais) e; 3. reflexividade institucional que se refere ao fato de que a maioria dos aspectos da atividade social e das relações materiais estão submetidos a uma revisão continua a luz de novas informações e conhecimentos. (1991:26-34)

outros; a caracterização de um cotidiano mediado mais intensamente por uma mobilidade e um trânsito decorrentes da profissão; na estrutura familiar e nos modos de subsistência com a mudança da mãe para São Paulo e a sua aposentadoria; a conseqüente partida de sua cidade de origem e a falta de relacionamentos estabelecidos e; o estabelecimento de novas relações sociais em outras esferas de ação. Todo um novo modo de vida foi gerado a partir desse acontecimento_ não do fato em si de Fernanda ter se tornado modelo, mas *de ter se tornado modelo e resolvido investir efetivamente nesta carreira*. Produziu-se um novo modo e estilo de vida e isso tem demandado novos rumos de ação e pensamento. Se adaptando de forma completa ao seu novo meio, e traçando pouco a pouco o seu enredamento nele, ela estabelece um sistema completo e integrado de ação e pensamento que lhe possibilita se apropriar de rotinas de controle sobre si e sobre aquilo que lhe parece estar fora de seu controle _ as contingências.

Dentro disso, Fernanda também precisa enfrentar riscos, os quais comprometem em definitivo a sua nova vida. O principal deles é o fracasso em relação à carreira. No entanto, isso é apenas um modo simplificado de apontar toda uma complexidade de fatos. Como tem sido dito, uma das especificidades do mercado de modelos é que parte do sucesso dentro desta profissão, dentre outros determinantes, depende principalmente do corpo e dos seus modos de uso. Fernanda vive sob uma tensão constante de que esse corpo se modifique negativamente de alguma maneira e isso lhe impeça de trabalhar e de dar cabo a seus planos. Assim, aprendeu técnicas de vigilância e disciplina em relação a ele, redobradas todo o tempo pelos profissionais da agência. Dia-a-dia seus olhos e pensamentos estão voltados a esse corpo, aos seus defeitos, virtudes e detalhes. Apesar desse aparente "encarceramento voluntário", Fernanda antevê as vantagens desse processo. No entanto, sua rotina se dá como se ela precisasse manter um certo distanciamento "deste corpo"; prova disso é o fato de não conseguir se reconhecer dentro dele. Ela não se apropriou verdadeiramente

deste corpo e a todo momento precisa ter provas _ de si própria ou dos outros _ de que está realmente dentro dele⁸⁹.

No entanto, quando volta para o sul, Fernanda diz que é como se esquecesse do fato de precisar manter o peso e mais que isso, que é modelo. Nestas circunstâncias, ela tem dificuldades em manter sua vigilância e disciplina. Todas as ocasiões em que foi a São Paulo e ao Chile e voltou para o sul, engordou. Quando volta a São Paulo, entra em desespero e adota práticas alimentares condenáveis até emagrecer o quanto precisa. Lá, inserida no meio "onde tudo acontece" consegue manter o peso. O mundo familiar e de origem e o mundo do trabalho para Fernanda produzem duas esferas de significados diferentes. Para ser modelo e se manter magra, ela necessita do contato com a rotina da agência, as cobranças, os testes e tudo aquilo que contextualiza esse universo. Precisa também se apropriar de uma forma de vigilância que a mantenha disciplinada e acredito que a melhor maneira para isso é enxergar-se como uma entidade separada de seu corpo. Quando Fernanda fala dele e de todos os seus detalhes é como se ela se mantivesse alienada a este corpo; no momento em que o descreve ela é uma outra coisa. Esse procedimento permite que a distância criada entre ela e seu corpo _ pensar-se deste modo _ lhe dê a impressão que consegue enxergá-lo melhor. Nesse contexto específico, para que Fernanda mantenha sua integridade pessoal é necessário que se sinta cindida.

Longe desse mundo, no entanto, em sua terra de origem Fernanda volta a ser a pessoa com a qual se identificou por um longo período de tempo: a menina que guarda a imagem de si obesa e despreocupada com o peso. Quando volta a Horizontina, RS, Fernanda volta a ser inteira; as preocupações diárias com a disciplina corporal parecem estar tão longe quanto a distância em que se encontra da agência. A distância física é experimentada como uma distância daquilo que Fernanda precisa se tornar: uma modelo disciplinada e magra.

⁸⁹ "Tem dias que eu acordo, olho pra minha bunda e digo: 'meu deus, eu não vou par a agência!' Só que não tem como me achar gorda porque eu estou usando manequim 34/36, daí eu penso: 'seu tivesse gorda eu não ia estar entrando nesse manequim'. Daí eu penso que tenho que mudar. Acho que é a imagem. Ficou meio gravada".

A existência de dois "corpos", um real e outro ideal, é crucial na compreensão da experiência de cisão de Fernanda. Para que o segundo possa existir são necessárias intervenções sobre o primeiro ainda que estas impliquem em ir além de alguns limites éticos (pensando no caso das confusas e prejudiciais dietas alimentares). Cada vez que muda o contexto de suas esferas de ação, Fernanda tende a mudar as relações estabelecidas consigo e com estes corpos. Pensando nos termos considerados por Goffman (1985), enquanto a sua casa no sul junto à família funciona como os bastidores de sua vida, onde espera o momento de "entrar em cena", o seu trabalho em São Paulo é o palco onde entra em cena cada vez que retorna. É a ocasião em que é necessário se despir do "corpo real", em exercício até então e veste o "corpo ideal", produzido para o palco. Em São Paulo, mais que investir na carreira, se pode afirmar que Fernanda é investida por ela; sendo investida da condição de modelo é necessário que vista esse corpo, como uma roupa ou personagem. A construção de sua narrativa é uma tentativa de produzir uma integridade, dado que a própria experiência a inviabiliza. Reproduzir esta cisão em um todo coerente que pode ser narrado é um modo de minimizar os resultados desta experiência, tornando-a um dado disponível e acessível no mundo.

Obviamente não penso em tomar a experiência de Fernanda como um dado que seja passível de responder por toda uma categoria de indivíduos _meninas que querem se tornar modelos ou ainda, novatas da profissão. A possibilidade de superação de alguns complexos em relação a sua aparência fez com Fernanda tornasse a experiência de ser modelo um foco motivador para tal⁹⁰. Como mostrei, a organização desta experiência através do processo

⁹⁰ As possibilidades de se driblar complexos referentes à aparência física podem não ser um foco motivador direto da experiência de se tornar modelo; no entanto, esse é mais um dos componentes que aparecem com recorrência na fala de modelos novatas que entrevistei. As agências de modelos são um meio através do qual um padrão biotípico que fora dele é invariavelmente considerado fora dos padrões normais é homogêneo. Na fala de algumas modelos frequentemente o fato de em algum momento de suas infâncias ou pré-adolescência terem se sentido diferentes ou fora do padrão em relação a outras crianças. O caso de Fernanda, em que se sente obesa, parece ser avesso ao que compõe a maioria destes discursos, onde geralmente o complexo se devia ao fato de serem muito altas ou magras.

narrativo é algo bastante particular e extremamente individual. No entanto, não se pode deixar de atentar para o fato de que isso que é construído por Fernanda como sua trajetória, sem dúvida está inscrito em uma totalidade de significados que tende a impingir um caráter comum às experiências. É neste ponto que sou tentada a falar em *experiência social*. O corpo que Fernanda e algumas de suas colegas experimenta como um devir, que é este corpo que hoje é produzido para a mídia é fruto de entrelaçamentos de significados e de configurações já dados em diferentes e diversos espaços e temporalidades. Trata-se de um corpo somatizado por discursos da moda, da publicidade, do consumo, mas também um corpo dos discursos médicos (esportes e dietas alimentares). Assim, é sem dúvida, um corpo configurado historicamente⁹¹.

Fernanda só pode organizar a sua experiência em diferentes níveis e papéis porque está no mundo; a sua individualidade é construída através da coletividade experimentada em diferentes circunstâncias e também só pode ser tecida porque é fruto de uma existência encarnada e relacionada sob o horizonte da existência do outro (Rabello & Alves:2002). Através do seu corpo, as ações com os outros se entrecruzam e às vezes adquirem um ritmo que se configura enquanto um sujeito coletivo de práticas e discursos. É nessa perspectiva que penso a relação entre o sujeito e seu mundo social; dicotomia que dificilmente pode ser pensada como tal. Trata-se de uma subjetividade que só pode ser dada nas relações sociais.

Durante minha estada na agência de modelos observei que todo esse conjunto de relações é mudado quanto mais o sujeito vive os discursos e práticas

⁹¹ Ao tratar o corpo em seu caráter histórico e coletivo não pretendo diluir as especificidades que refletem na sua experiência de construção dentro do universo tratado. Mas este nível não pode ser ignorado ao se tratar da relação entre experiência individual e experiência social. Se a primeira é gerada também pela segunda, deve-se lembrar que esta sim é construída em um âmbito muito mais geral e complexo. Kofes (2001:25) ao pensar na constituição dos sujeitos sociais afirma: "*Mesmo porque os sujeitos sociais são em si mesmo entrecruzamentos de relações às quais estão ligados, quer pelos significados já dados a estas relações e que constituem os sujeitos enquanto pessoas sociais, quer pelos significados que eles agenciam e narram.*" Isso significa que as configurações e discursos diversos que atravessam este corpo que se produz mediam os seus significados através do modo como são apreendidos e agenciados dentro do seu universo social.

daquelas esferas. Fernanda representa a inserção neste novo universo; o sujeito que se apropria de ferramentas existentes para se constituir enquanto tal.

SAINDO DE CENA

Nesta dissertação, o caso de Fernanda é considerado como o ponto de partida de um processo constituído por um *durante* e um *depois*. A sua narrativa foi considerada apropriada aos propósitos da análise aqui presente devido à forma e à riqueza de detalhes com que alguns processos também retratados na fala de outras modelos entrevistadas aparecem. Mas, devo admitir que ele retrata somente um trecho de uma trajetória que de acordo com o “padrão” vigente no mercado de modelos tende a durar cerca de 10 a 13 anos. No período da pesquisa, determinei que deveria entrevistar ao menos duas modelos por categoria (*comercial e fashion*); no entanto, a determinação destes critérios de minha parte fizeram com que outros processos e componentes se tornassem visíveis. Dentre estes, o fato de que entre as duas categorias uma homogeneidade etária se evidenciou. Em primeiro lugar, não havia modelos *fashions* que não fossem novatas; todas que estavam sendo direcionadas para as passarelas eram freqüentemente recém-chegadas de suas cidades natais. Ao me informar com os agentes, soube que isso acontecia porque aquelas que estavam há algum tempo na profissão _ um ano ou até menos _ não estavam no Brasil. Segundo eles, modelos *fashions* maiores de 16 anos, necessariamente devem estar fora do Brasil em busca de renome através de trabalhos de moda. Essa é a faixa etária legalizada para o exercício da profissão na grande maioria dos países da Europa (com exceção da Itália onde a idade mínima é 18 anos) e nos EUA. Enquanto ainda não alcançaram essa faixa, essas modelos ficam no Brasil ou fazem alguns trabalhos eventuais de curta temporada, como foi o caso de Fernanda.

Como eu pretendia entrevistar modelos que possuíssem mais de dez anos de profissão, resolvi abrir mão das categorias. Feito isso, todas aquelas acima de 19 anos que se encontravam disponíveis para as entrevistas, eram consideradas comerciais desde o início de suas carreiras. Isso foi constatado através das

entrevistas e do material que me apresentavam nessas ocasiões (sempre que entrevistava alguém pedia que me fosse mostrado seu *book*). Durante aqueles dias, o fato de haver dois mundos praticamente distintos coexistindo no espaço da agência foi se tornando cada vez mais visível. Havia as *novatas* (*new faces*) que passavam dias inteiros na agência à espera que algum trabalho surgisse; e havia as *veteranas* em suas rápidas passagens pela agência. Neste grupo, entrevistei oito modelos (quatro da agência *Marilyn*, três da agência *Sucess* e uma da agência *Ford*). De acordo com estas entrevistas, alguns componentes comuns atravessam as falas; a questão financeira é um deles, fator prioritário colocado acima de renome ou sucesso. Todas elas estavam cursando ou eram recém-formadas em algum curso superior, período este, que na visão da maioria determina o final da carreira. Graziela era uma delas. Modelo da agência *Ford* há 12 anos, tinha 24 anos na época da entrevista e estava no último ano do curso superior de *design*. Em sua fala, algumas das conquistas durante o tempo em que trabalhou como modelo aparecem freqüentemente. Filha de família paulistana com poucos recursos financeiros, desde que se tornou modelo bancou seus estudos; também pagava as mensalidades escolares de seu irmão e possui um automóvel novo desde que completou 18 anos. Em meio a sua carreira, se tornou mãe de forma repentina aos 20 anos. Separada de seu marido, mantinha com ele um regime de guarda conjugada do seu filho, para quem grande parte de suas despesas era direcionada.

O caso de Graziela, além da busca por outros caminhos, possui vários elementos comuns com todas as narrativas coletadas. O primeiro deles é o fato de que, ao contrário das modelos que saem do sul do Brasil em busca de sucesso na carreira, todas elas eram da cidade de São Paulo ou do interior do estado e segundo mostrei anteriormente, todas faziam algum curso de especialização ou superior, e estavam tentando dar outros rumos a suas vidas. Os dois elementos parecem estar relacionados levantando o pressuposto de que para além do renome, a questão financeira é um dos determinantes mais relevantes. Como mostrei no capítulo 3, há uma circulação intensa de modelos em trabalhos publicitários, os quais em grande parte dos casos proporcionam bons lucros ao modelo; as modelos que entrevistei se encaixavam nestes casos. Entre as modelos

oriundas do interior do estado, todas haviam iniciado suas carreiras com pequenas trabalhos em agências locais, tendo sido aconselhadas a procurar agências de São Paulo devido a boa lucratividade e complexidade do mercado publicitário da capital. O fato de morar dentro do estado de São Paulo era considerado uma grande vantagem, já que nenhuma delas teria cogitado a carreira se tivessem que se deslocar muito de suas cidades. Dentre as quatro modelos que eram de cidades do interior, duas iam e voltavam a São Paulo em dias de testes ou trabalhos e outras duas geralmente iam aos finais de semana para suas cidades.

Por estarem há mais de 10 anos na profissão (todas possuíam acima de 23 anos) haviam acumulado algum patrimônio e estavam abrindo outros caminhos em suas vidas, pois sentiam que era o tempo de sair de cena. Assim, três delas estavam se dedicando a cursos de interpretação e estavam sendo direcionadas pela agência para a televisão; três eram recém-formadas e duas cursavam faculdade. Nem todas se remetiam a carreira como um processo unilinear com começo, meio e fim. Graziela, modelo da *Ford* já apresentada procurava fazer esta transição de modo muito sutil.

“Agora estou com 24 e está terminando. E ao mesmo tempo é bom, porque eu não estou dormindo ainda, eu sei o que eu tenho que fazer. Faço curso de design de interiores e aos poucos estou saindo dessa área de modelo para entrar em outra área totalmente diferente. Eu tenho mais 2 anos de faculdade”.

Ao mesmo tempo em que mostrava estar consciente a respeito do final da carreira, sabia que poderia haver algumas dificuldades pessoais quanto a isso. (Para ela, os fatos que vivenciava naquele momento apontavam para o final de sua carreira na medida em que os trabalhos começavam a escassear).

“Eu sei que um dia termina e preciso fazer alguma coisa para depois. deve ser uma coisa decepcionante e tem que ser trabalhada, pois mexe muito com a vaidade. Daí você vê que tudo isso termina e vê que outras coisas tem um valor

maior do que ser bonita pros outros. Precisa ter consciência de que isso tudo termina eu acho que no começo você não pensa muito nisso”.

Quando fala que no início da carreira não se pensa muito em seu final, acredito que seja devido ao fato de que na prática, uma grande maioria viva este momento com uma empolgação semelhante à de Fernanda, que por ter 14 anos, experimentava sua vida sob as possibilidades de mudança. O período experimentado como posterior a carreira parecia não ter a menor possibilidade de ser vislumbrado diante do longo tempo que teria para pensar seu futuro. Ao mesmo tempo em que Fernanda experimentava o seu caminho como algo bastante longo, Graziela ao afirmar que “tudo termina” organizava sua fala e impunha uma nova direção em sua vida. Agora, pensava em “sair de cena” iniciando uma outra carreira que também pretendia relacionar a área de moda e publicidade.

“Hoje em dia tem muito trabalho em design e moda. É que é por passos. O próximo passo é procura estágio. É legal porque faz tempo que eu trabalho e tenho uma visão de moda, e acho que isso vai me ajudar no meu trabalho com design”.

Graziela encerrava sua carreira de modo lento e sutil, vislumbrando as possibilidades que as relações travadas durante o tempo em que foi modelo poderiam lhe proporcionar. O seu caso, apesar de possuir muitos elementos coincidentes com o de outros modelos de sua faixa etária, não deve ser usado para a construção de generalizações. Junto ao conjunto fechado de prescrições, concepções e representações em que se viveu uma experiência social, e estou me remetendo à lapidação do modelo, há intrinsecamente outros mundos sociais e experiências que são fundamentais para que os sujeitos construam suas biografias, determinem suas escolhas e se enredem no mundo sob os aspectos

mais diversos⁹². Nas circunstâncias em que o modelo é formado, a existência está constantemente mediada pelo olhar dos outros; mas este fato por si só não fornece subsídios que sirvam como o embasamento de qualquer teoria.

⁹² Existem alguns indícios que levam a crer que o campo dos modelos profissionais tem se constituído como uma área de interesse à disciplinas que têm privilegiado o estudo da corporalidade e das vias de integração entre os sujeitos. No período da pesquisa tive a oportunidade de conhecer dois profissionais, um psicanalista e uma psicóloga que lidavam com modelos sob aspectos diferentes. O primeiro, o dr. Marco Tomazzo prestava assessoria para uma agência de modelos e era especialista em distúrbios alimentares. Segundo sua fala, seu trabalho era orientar os modelos não somente quanto a alimentação como em relação a parte emocional, tendo em vista as circunstâncias enfrentadas pelo modelo que parte de suas cidades ainda muito novos. Já a psicóloga Mirian Tawil considerava o campo de modelos como uma arena fértil para estudos sobre o corpo. Usando de uma metodologia que propunha o uso de desenhos para algumas de suas pacientes que eram modelos, buscava traçar as diferenças entre o início e o final da carreira. Os resultados a que chegou se referiam a uma visão bastante pessimista quanto ao término. Nesta dissertação, lamentavelmente e por questões práticas de método e tempo, não pude contemplar os diálogos bastante frutíferos que travei com os mesmos, perspectiva que pretendo desenvolver em minha pesquisa de doutorado.

CONCLUSÃO

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

(Guy Debord)

De acordo com o recorte proposto nesta dissertação analisei os processos de recrutamento, lapidação e circulação do modelo profissional como uma dinâmica social amplamente integrada ao sistema de produção e circulação das mercadorias na sociedade de consumo. Utilizando-me do conceito de dilatação da esfera da mercadoria usado por Jameson (1996), procurei verificar em que medida tais sujeitos são tornados e transformados em produtos desta sociedade. Também considerando o conceito de mercadoria colocado no estudo de Appadurai (1986) sobre a vida social dos objetos, coloquei que a especificidade dos sistemas de troca da sociedade estão fundamentados na troca de mercadorias cuja forma de circulação característica é a do acesso relativamente generalizado e do fluxo dinâmico deste processo.

Dentro disso, coloquei que uma das especificidades desta circulação estaria no fato de que na medida em que os sistemas tecnológicos e de

informação se ampliam dando lugar ao desenvolvimento e a institucionalização de outras formas de representação da vida, da experiência e dos objetos até então sem precedentes _ calcada na reprodução de imagens _ os sistemas se abstratizam a tal ponto de que neste processo se pode pensar no consumo como uma forma que se generaliza ao ponto de se estender a si própria enquanto conceito e enquanto prática⁹³. O consumo das representações é a arena em que os sujeitos tratados nesta dissertação são atuantes e estão imbricados nos processos intrínsecos a lógica da mercadoria, dentre os quais:

1. O processo de *diferenciação marginal* da mercadoria em série logo nas etapas da produção. (Baudrillard, 1974). Ao processo de serialização e singularização da mercadoria (tornar uma mercadoria ordinária, um bem comum em algo atraente e aparentemente "exclusivo") pode ser traçada a analogia entre padronização e singularização do modelo profissional vistos nesta dissertação, inserindo-o assim na dinâmica de circulação de mercadorias. Tornar um objeto circulável é dotá-lo de uma especificidade que comunique autenticidade. Na indústria de modelos este processo de "personificação" sob a finalidade de venda e circulação, encontra o seu correlato em dois desdobramentos: 1. a adoção de uma "imagem" a ser produzida como estereótipo de uma determinada feminilidade e como expressão de uma suposta personalidade (que envolve mais gestualidade que conduta) 2. a adoção de uma trajetória de vida e de uma narrativa mais geral que sirva como legitimadora da inserção na profissão, como a narrativa da brasilidade.

2. Inserção em um sistema de relações onde demanda, produção e circulação de um lado são determinadas por forças sociais e de outro, podem manipular estas mesmas (Appadurai, 1986). Como mostrei as diferenças que permeiam os objetos ordinários ("necessidades") de objetos de "luxúria" _

⁹³ A mercantilização do conhecimento é o fundamento através do qual se pode afirmar que os próprios conceitos e teorias sobre o consumo hoje são também consumidos; quanto a isso as opiniões dos autores Jameson (1996) e Appadurai (1986) são convergentes. Quando falo do consumo que se estende a si próprio como uma prática, estou falando precisamente dos processos de consumo sobre as próprias representações sobre o consumo disseminadas em imagens e textos na sociedade _ em que os protagonistas além da mercadoria são também as relações pensadas através desta.

dicotomias também usadas por Baudrillard (*idem*) _ são colocadas na sua classificação dicotômica correlata dentro do campo: publicidade de objetos "comerciais" e publicidade de objetos da "moda". Da mesma forma com que o trânsito destes objetos na sociedade é regulado por forças sociais específicas _ objetos de sistemas de *status* possuem um fluxo mais restrito, enquanto, objetos tidos como bens ordinários da vida cotidiana, circulam de modo generalizado _ o trânsito de modelos também é especificado de acordo com estas forças. A segmentação de mercados produtores de "moda" e mercados produtores "comerciais" em territorialidades específicas é a expressão de como essas relações estão colocadas em termos mundiais. Esta dicotomia estrutural em última instância atravessa o campo dos modelos profissionais _ cujos critérios são baseados em primeira mão biologicamente no biótipo do modelo *comercial* e o do modelo *fashion*, mais específico e portanto, mais restrito _ e reiterando e atualizando as classificações de objetos acaba por sua vez determinando o trânsito e a experiência do sujeito.

No último capítulo, procuro estabelecer a contrapartida de todo o processo visto nos três capítulos anteriores. Através da fala de Fernanda, uma modelo recém estabelecida em São Paulo, procuro situar o sujeito em meio a esta dinâmica, analisando como o seu discurso se organiza em torno de seus componentes.

Embora de maneira alguma eu tenha intencionado fazer uma análise em que "o corpo" aparecesse subtraído das relações sociais e das condições em que é produzido, temo que o resultado nesta instância específica _ o mundo das agências de modelos _ possa não ter fugido a perspectiva de que este seja tomado como uma entidade alienante. Se nesta dissertação, ele emerge como o "hiper corpo" destacado de suas conexões sociais mais coesas, é porque isso ocorre de fato. No processo total de lapidação do modelo profissional, o corpo é tido como o seu epicentro. Esse corpo é vivido através de um cotidiano específico, erigido em torno da obrigatoriedade de se viver em São Paulo _ o que para uma grande maioria dos sujeitos vem representar o deslocamento de seus contextos de origem, isto é, uma ruptura _ e de uma disciplina e controle rígidos. O resultado mais evidente desta ruptura e deslocamento é talvez uma tendência

da parte do sujeito em tomar as classificações e representações inerentes a este campo (e conseqüentemente, a este novo modo de viver) como parte de sua subjetividade o que acaba por restringir o conhecimento sobre si próprio aos limites do corpo.

Vivendo entre a "personalidade" produzida para os fins de uso deste corpo e o conjunto de valores, concepções e representações adquiridos e elaborados a partir dos contextos em que este sujeito foi gerado socialmente, ocorre que ao invés de uma sensação de unificação, o indivíduo por vezes acaba experimentando uma autonomização em relação a seu corpo e um certo esvaziamento quanto a outras dimensões da vida. A vivência entre mundos extremamente distintos _ considerando que um deles é marcado pelo fato de o corpo ser a causa e a conseqüência de um amplo processo _ acaba por não totalizar o indivíduo enquanto pessoa⁹⁴.

No entanto, não vejo este processo de quebra como um foco permanente que simplesmente "se aloja" de maneira fixa no indivíduo. Como tenho afirmado, não está dentro de meus propósitos criar uma teoria sociológica fundamentada na experiência do indivíduo que se vê diante destes processos todos. Apesar de existir uma recorrência quanto a alguns dos componentes da fala das modelos

⁹⁴ Dentro da Antropologia e da Teoria Social a dicotomia quebra *versus* integridade do sujeito tem ocupado em lugar significativo dentro das análises a respeito da experiência social contemporânea e da construção do sujeito (a agência). Dentre os diversos estudos existentes sobre o assunto, o de Martin (1992) aponta para uma mudança nas representações sobre o corpo tendo em vista a organização social das relações de produção na fase que ela chama de regime de "acumulação flexível". Segundo ela, ao mesmo tempo em que este período pode ser caracterizado pelo sistema de produção flexível, adaptado às necessidades do momento, com ênfase na resolução de problemas com respostas rápidas e especializadas, as representações sobre o corpo entrariam em uma nova fase auto-reguladora e flexível. Ele (Martin estudou as representações sobre o sistema imunológico) aparece como um todo "interconectado" e passível de respostas rápidas às ameaças externas (doenças). Para além das representações sobre este corpo, outros autores, têm buscado contextualizar a produção do sujeito em um mundo marcado por uma nova sensibilidade social motivada pelas alterações na dinâmica de funcionamento do capitalismo, nas transformações de tempo e espaço etc. (Harvey, 1993; Featherstone, 1991; Giddens, 1991). Gostaria de deixar claro, que no caso aqui tratado, se esta "quebra" ocorre, isso não se deve necessariamente ao fato do sujeito viver em mundos distintos; o que pretendo mostrar é que nesta circunstância, devido a uma série de processos que culminam em uma fetichização do corpo em relação ao sujeito, as possibilidades de tal fato acontecer são maiores.

profissionais que entrevistei, isso de modo algum me dá subsídios para formalizar generalidade de qualquer tipo. Talvez eu já tenha explicado o porque, no entanto, se já o fiz, reitero aqui minha posição. A experiência comum, vivida através da incorporação e (re) elaboração de normas, disciplinas, discursos, conceitos e representações do meio nunca deixa de estar sensivelmente mediada pela trajetória dos sujeitos em seus diversos intercursos sociais.

A socialização dos sujeitos é um processo multifacetado e o fato de que parte dela se dá dentro e através do mundo das mercadorias é e deve ser enfocado como um dos muitos aspectos de transitoriedade e mobilidade de toda uma dinâmica social em que coisas e pessoas são posicionadas em um estado simbólico temporário (Appadurai, 1986: 34). No caso aqui tratado, se pode afirmar que a *mercantilização* das pessoas imprime como condição o tecimento uma trajetória social semelhante ao que ocorre com outros bens de consumo, isso está visivelmente ligado ao contexto de uma sociedade que se erigiu em torno da necessidade de colocar em destaque os bens produzidos dentro dela e que para isso, se especializou na produção contínua e seriada de espetáculos visuais⁹⁵.

Esta dissertação trata de uma das dimensões da composição e conteúdo destes últimos, a da inserção e interação de seres humanos na representação dos objetos e seus contextos de uso. A grande contradição presente em todo o processo de representação do consumo é que embora a dimensão fantástica destes espetáculos esteja sempre presente, o que dá notoriedade aos objetos é justamente a possibilidade de que esta fantasia se subsuma parcialmente ao quanto de "realismo" tais representações possam oferecer. Realismo lido como familiaridade e adequação destes objetos dentro das relações humanas e não necessariamente o quanto de verdade que este ou aquele objeto oferece.

⁹⁵ Segundo Guy Debord (1991), se em um primeiro momento do regime de produção capitalista o ser humano passou de um processo em que o fundamental ao invés de *ser* se transforma em *ter*, hoje o período é o de impingir o significado das coisas em relação à sua *aparência*. O julgamento rápido e impreciso do olhar se tornou um dos grandes mediadores em uma sociedade que privilegia a diversidade de bens e a concorrência e onde conseqüentemente se torna necessário o *destaque*.

Assim, representar as mercadorias através das formas em que estão inseridas nas relações humanas é um dos modos de personificá-las como “adequadas” aos usos a que se propõem⁹⁶.

Para que tudo não saia de seu *script*, é necessário que estas relações humanas estejam representadas como um *padrão ideal* de relacionamento. E é aí que entra o ser humano e os critérios para que ele possa ser adequado a representação de tais relações. Este se torna mercadoria na medida em que é julgado capaz de oferecer tais “relações-padrões-valores”, o que implica ser o portador de um ideal de representação sobre si próprio, adequado aos padrões e conceitos considerados hoje legítimos: simetria, magreza, tonicidade muscular, saúde, juventude, “beleza”. É somente tal valoração do ser humano como portador de um instrumento capaz de expressar aquilo que ele é, que explica a significância e o valor social dado às pessoas que são julgadas (milimetricamente) capazes de figurar como protagonistas desta “espetacularização” do ser humano.

O caso desta dissertação ilustra um dos contextos em que o ser humano pode ser um produto de destaque dado a sua aparência, valor de significação máxima na sociedade de consumo. Ainda de acordo com Appadurai (1986), mesmo diante de uma história social que configure o valor das coisas, todas essas, independentemente do fato de estarem situadas como “mercadorias”

⁹⁶ Ao afirmar a importância das pessoas (logo dos modelos profissionais) nos textos sobre as mercadorias não estou querendo reduzir outros processos bastante importantes que ocorreram em paralelo e desdobrados ao desenvolvimento da publicidade, como por exemplo a produção de ícones de feminilidade através do cinema e da própria indústria do consumo. De modo geral, se pode falar em um processo onde as imagens e conceitualização do ser humano se tornam fundamentais, e um dos modos de fazê-lo é sem dúvida através da mídia. O processo de fragmentação do corpo e as possibilidades de aperfeiçoamento de melhora de cada uma de suas partes que vemos hoje têm a ver com o fato de que este corpo e os seus ideais de aparência se erigiram junto aos processos de especialização, racionalização e uma maior diferenciação das funções sociais. Esta analogia é apontada por Lipovetsky (2000: 123-124): “(...) utilização regular do cálculo contábil nas operações mercantis, civilização dos costumes, representação do espaço a partir dos princípios da geometria euclidiana: fenômenos que dependem da racionalização social moderna em que o belo sexo está ligada. Na aurora dos tempos modernos, a cultura do belo sexo passa a obedecer a uma lógica de especialização e de normalização sistemática. Os dois gêneros se distribuem hierarquicamente em relação a aparência física e a mulher é posta no topo da beleza, as normas estéticas de cada um dos sexos são exibidas com método e precisão.”

estão dotadas de uma biografia cultural que é acumulada de acordo com os contextos em que elas estão inseridas e os modos como circulam. O fato de os sujeitos estarem situados dentro de um paradigma que os torna parte do processo de circulação de mercadorias, não significa de modo algum que suas biografias _ acumuladas nos mais diversos contextos onde ele esteve inserido _ sejam simplesmente "absorvidas" dentro disso. Não é porque estão dentro de um processo disciplinar que leva em conta o modo como se constituem socialmente (e isso se dá através do corpo) que os sujeitos deixam de tecer as suas trajetórias, acumular suas biografias e se enredar no mundo através de tudo aquilo que ele é e tem sido constituído ao longo de sua vida: um ser encarnado antes de corpo. Embora esteja em contato constante com um contexto que favorece a construção de um "corpo alienado", não se pode afirmar de maneira alguma que este seja um estado permanente e que a tendência não seja a retomada de sua totalidade e integridade como sujeito social total; ainda que seja em algumas circunstâncias vivido como alienado de suas relações sociais, o "corpo" sempre estará imerso em uma dinâmica de enredamento com o mundo em que as mais diversas possibilidades são vislumbradas e continuamente revisadas, junto ao seu portador e às relações que este mantém.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Miguel Vale de (org.) – *Corpo presente – Treze reflexões antropológicas sobre o corpo*. Oeiras: Celta Editora, 1996.

APPADURAI (1986), Arjun – *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge:Cambridge University Press, 1986.

_____ - Notas para uma geografia pós nacional *in: Novos Estudos Cebrap*, no 49, 1997.

BARTH, Fredrik – Os Grupos Étnicos e suas Fronteiras, *in: POUTIGNAT, Philippe &STREIFF-FENART, Jocelyne, Teorias da Etnicidade*, São Paulo, Editora da Unesp,1998

BAUDRILLARD (1974), Jean – *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____ - A significação da publicidade *in: LIMA, Luis da Costa (org.) – Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BOURDIEU, Pierre – “Gosto de classe e estilos de vida” *in: Pierre Bourdieu*, São Paulo: Ática, 1983.

_____ – “A Dominação Masculina” *in: Educação e Realidade*, 20 (2), 133-184,1995.

_____ – “Novas Reflexões sobre a Dominação Masculina” *in: Gênero e Saúde*, 2, 29-40, Artes Médicas,1996.

_____ - A ilusão biográfica. *in: Razões práticas – sobre a teoria da ação.* São Paulo: Papirus, 1997.

BRANDÃO, Helena Nagamine – *Introdução à análise do discurso.* Campinas: Editora da Unicamp,

CRAIK, Jennifer – *The face of the fashion.* London: Routledge, 1994.

DA MATTA, Roberto - *Carnavais, Malandros e Heróis,* Rio de Janeiro, Guanabara, 1990.

DE COPPET, Daniel – Comparison, a universal for anthropology. From 'representation' to the comparison of hierarquies of values *in: KUPER, Adam (ed.) – Conceptualizing society.* London and New York: Routledge, 1992.

DEBORD, Guy – *A sociedade do espetáculo.* Lisboa: Mobilis in Móbile, 1991.

DIRIE, Waris & MILLER, Cathleen – *Flor do Deserto.* São Paulo: Hedra, 2001.

DOUGLAS, Mary – *Símbolos naturales – exploraciones em cosmologia.* Madrid: Alianza editorial, 1973.

GIACOMINI, Sonia Maria – Beleza mulata e beleza negra *in: Estudos Feministas, no especial, UFRJ/ 2º semestre de 1994.*

GIDDENS, Antony – *Modernidad e identidad del yo.* Barcelona: Ediciones Península, 1995.

GODELIER, Maurice – *The Enigma of the Gift,* Chicago: University of Chicago Press, 1999.

GOFFMAN, Ervin – *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Vozes, 1985.

GROSS, Michael – *Modelo – o mundo feio das mulheres lindas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

HALL, Stuart. A questão da identidade cultural *in: Textos Didáticos IFCH/Unicamp*, no 18, 1995.

HANNERZ, Ulf - Fluxos, fronteiras , híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional *in: Mana*, vol.3, no 1, 1997.

HARVEY, David – *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HERTZ, Robert – *A proeminência da mão direita: um estudo de caso sobre a polaridade religiosa*. Texto do Departamento de Antropologia / IFCH – UNICAMP. Traduzido por Alba Zaluar Guimarães.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de – *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 26ª reimp., 1995.

IDARGO, Alexandre Bérghamo – *A experiência do status*, tese defendida departamento Sociologia USP, 2000.

_____ - O campo da moda. *in: Revista de Antropologia* vol.41 no 1, 1998.

JAMESON (1996), Fredric – *Pós- modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

_____ _ “Pós Modernidade e Sociedade de Consumo” *in: Novos Estudos Cebrap*, 12, jun/1985.

KHELL, Maria Rita – *Deslocamentos do feminino*. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

KOFES, Suely – *Uma trajetória, em narrativas*. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

LIPOVESTSKY, Gilles – *O Império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

_____ - *A terceira mulher – Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LOCK, Margareth – “Cultivating the Body: anthropology and epistemologies of bodily practice and knowledge”. in : *Annual Review of Anthropology* .vol.22, 1993.

MALUF, Sonia Weider – O dilema de Cênis e Tirésias: corpo, pessoa e metamorfoses do gênero. in: SILVA, Alcione Leite, LAGO, Mara Coelho de Souza,

RAMOS, Tânia Regina Oliveira - *Falas de Gênero – teorias, análises, leituras*. Santa Catarina: editora Mulheres, 1999.

MARTIN, Emily – The end of the body? in: *American ethnologist*, vol19, no 1, 1992.

MARTINEZ, Fabiana Jordão – *A reprodução da feminilidade na sociedade de consumo*. Monografia de Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Sociais. IFCH, Unicamp, 1999.

MAUSS, Marcel – “As Técnicas do Corpo” in: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EDUSP,1974, v.2.

_____ - Ensaio sobre a dádiva in: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EDUSP,1974, v.2.

MORRIS, Sandra - *The Model Manual*, London: Orion House, 1997.

RABELO, Miriam Cristina & ALVES, Paulo César – Corpo, experiência e cultura. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Natureza e cultura: uma fronteira em discussão" XXV Encontro Anual da ANPOCS (outubro /2001)

RABINOW, Paul – Representações são fatos sociais: modernidade e pós-modernidade na antropologia. in : RABINOW, Paul – *Antropologia da Razão*. Rio de Janeiro: Relume – Dumará, 1999.

SAHLINGS, Marshall – *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____ - O Pessimismo Sentimental e a Experiência Etnográfica: porque a cultura não é um objeto em via de extinção (parte I e II), *Mana*, vol.3, no 1 e no2.

SCOTT, Joan W. – Experiência in: SILVA, Alcione Leite, LAGO, Mara Coelho de Souza, RAMOS, Tânia Regina Oliveira - *Falas de Gênero – teorias, análises, leituras*. Santa Catarina: editora Mulheres, 1999.

SENNET, Richard - *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras,1988.

SOUZA, Gilda de Melo e - *O Espírito das Roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STRATHERN, Marilyn – *The gender of the gift: problems with Women and problems with society in Melanesia* . California : University of California press, 1988.

TURNER, Terence – Social body and embodied subject: bodiliness, subjectivity, and sociality among the Kayapo. in: *Cultural Anthropology* vol10 no 2, 1995.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo – Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio *in: Mana* , vol. 2 no 2, 1996.

GLOSSÁRIO

Book - álbum de fotografias que tem a função de ser um *portfólio* dos trabalhos dos modelos. Nele são colocadas fotografias de ensaios e trabalhos realizados. Sua montagem dependerá do direcionamento do modelo na agência.

Booker - É o agente que trabalha na agência intermediando negociações entre clientes e modelos. Além dessa função o *booker* também traça estratégias de carreiras e de lançamento no mercado.

Casting - Trata-se de um termo usado para designar testes fotográficos de revista de moda e publicidade e desfiles de moda. Embora os *bookers* façam uma diferenciação entre *casting* e teste (este seria teste para filmes publicitários), nesta dissertação para facilitar a análise, o termo *casting* é usado largamente de modo a abranger todo o tipo de teste de modelos.

Compositie - É o "cartão de visitas" do modelo. Trata-se de um cartão de apresentação com 21X14 cm contendo na parte frontal o nome e uma fotografia grande do modelo e atrás três fotografias menores contendo informações sobre medidas e rosto (cor de olhos e cabelos).

New Face - É o modelo iniciante. O termo se remete a necessidade que este modelo tem um esforço inicial para lançá-lo no mercado e torná-lo conhecido.

Scouter/scouting - É a pessoa que trabalha como caçador de talentos para a indústria de modelos profissionais. O sentido do termo está ligado a acepção de "explorador", "observador" que definem esta categoria de profissionais em seu sentido mais amplo.

SPFW - É a abreviatura usada nesta dissertação quando se pretende referir ao evento de moda sazonal **São Paulo Fashion Week**.