

LENNITA OLIVEIRA RUGGI

APRENDENDO A SER A CORPORIFICAÇÃO DA BELEZA:
PESQUISA COM ALUNAS DE UMA ESCOLA DE MODELOS

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da área de Cultura e Sociabilidades, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Miriam Adelman

CURITIBA
2005

À Miriam Adelman, que me serve de
modelo por saber ouvir e compartilhar.

Agradecimentos

À minha mãe, Elza Aparecida de Oliveira Filha. Pode ser piegas, mas ela realmente merece estar em primeiro lugar.

Ao meu pai, Carlos Ruggi, que me emprestou seu computador e furou minhas orelhas.

Ao Hilton Costa, que transcreveu fitas, trocou idéias e sempre me garantiu que ia dar certo.

Às minhas irmãs, Maira e Júlia, que, para me ajudar, passaram a prestar atenção em tudo que dizia respeito a modelos e manequins. Por sempre estarem do meu lado, obrigada.

A Rodrigo Mainardes, Juliano Gross, Letícia Dubisnki, Jaciara e Manolo Rodrigues – pessoas sem as quais esta pesquisa não teria sido possível.

A todos que entrevistei, especialmente as alunas e professoras da CasaBlanca, que me aturaram por ali, bisbilhotando e escrevendo.

À Miriam Adelman, por sua confiança e orientação, no sentido literal do termo.

Aos amigos e amigas, sempre por perto: Amélia, Ana Trovão, Ana P., André, Andréa, Andrey, Ariton, Caroline, Dayana, Douglas, Edison, Elisa, Elizabeth, Fagner, Flora, João, Marcos, Michele, Nicinha, Paulo, Pedro, Raquel, Renata, Waleska e Zé.

Aos professores e professoras Ana Luísa Fayet Sallas, Adriano Nervo Codato, Benilde Lenzi Motim, Edilene Coffaci de Lima, Maria Tarcisa Bega e Nelson Tomazi.

À toda a Agência Bacacheri do IBGE Curitiba.

À Maria Rita César, Benedito Costa Neto, Iara Beleli e Ângelo José da Silva. Se é verdade que sempre se escreve imaginando leitores, não poderia ter encontrado pessoas melhores.

Gostaria de agradecer, especialmente, a oportunidade de estudar na UFPR.

Sumário

Resumo _____	3
Abstract _____	3
Introdução _____	4
Capítulo 1	
I – Abordagens Teóricas das Imagens Sociais _____	11
II – Imperativos Internos do Mercado de Modelos _____	22
III – Feminilidade e Aspecto Físico _____	34
Capítulo 2	
I – Representações de Modelos no Cinema _____	44
II – Fotografias de Modelos _____	49
III – Passarela _____	58
IV – Recepção de Eventos _____	68
Capítulo 3	
I – Escolas de Modelos _____	76
II – Aspirantes _____	83
III – “Pessoas Escolhidas” _____	94
Considerações Finais _____	102
Referências Bibliográficas _____	103

Índice de Figuras

Fig. 1 – Norman Rockwell – <i>Garota no espelho</i>	7
Fig. 2 – Campanha <i>O Sol nasceu para todas</i>	20
Fig. 3 – Campanha <i>O Sol nasceu para todas</i>	20
Fig. 4 – Campanha pela <i>Real Beleza</i>	21
Fig. 5 – Moça “velha”	35
Fig. 6 – Moça “nova”	35
Fig. 7 – <i>Magras que doem</i>	36
Fig. 8 – A pose “Ferrari”	45
Fig. 9 – A pose “Junk”	47
Fig. 10 – Foto “ <i>fashion</i> ”	52
Fig. 11 – Foto “ <i>clean</i> ”	52
Fig. 12 – Triangulação	54
Fig. 13 – Modelos Maleáveis	56
Fig. 14 – Modelos Maleáveis	56
Fig. 15 – Modelos Maleáveis	56
Fig. 16 – Modelos Maleáveis	56
Fig. 17 – Modelo de feminilidade	57
Fig. 18 – Modelo de feminilidade	57
Fig. 19 – Modelo de masculinidade	57
Fig. 20 – Modelo de masculinidade	57
Fig. 21 – Passos de modelos femininos de beleza	61
Fig. 22 – Passadas femininas	62
Fig. 23 – Passadas femininas	62
Fig. 24 – Passadas femininas	62
Fig. 25 – Passadas femininas	62
Fig. 26 – Passadas femininas	62
Fig. 27 – Passadas Masculinas	62
Fig. 28 – Passadas Masculinas	62
Fig. 29 – Passadas Masculinas	62
Fig. 30 – Passadas Masculinas	62
Fig. 31 – Passadas Masculinas	62
Fig. 32 – Naomi Campbell	97
Fig. 33 – Campbell praticamente nua em cenário sexualizado	98
Fig. 34 – Campbell praticamente nua em cenário sexualizado	98
Fig. 35 – Campbell praticamente nua em cenário sexualizado	98
Fig. 36 – Campbell praticamente nua em cenário sexualizado	98

Resumo

Diz a lenda que todos querem ser modelos. Com base em pesquisa de campo realizada em uma escola de modelos de Curitiba e entrevistas semi-estruturadas com as alunas e profissionais da área, esta dissertação pretende explorar o que está embutido na lenda e em que consiste a profissão de modelo. Mercado vinculado à publicidade e restrito por definição, sua competitividade implícita garante a eficácia simbólica que legitima a alta estima própria daqueles que devem demonstrar exatamente isto. As técnicas corporais e os imperativos do campo constroem uma forma específica de subjetividade que enfatiza a individualidade e cria uma imagética de superioridade – logo, desigualdade. As expectativas e a visibilidade que fazem parte do universo dos/as modelos recriam e reforçam performances de gênero. As diferenças entre as representações de modelos de masculinidade e feminilidade podem ser verificados no tocante à idade de ingresso, nos níveis de retificação estética exigidos e na expressividade dos corpos. Tanto o padrão histórico de beleza dos homens (apolíneo) é mais estável do que o das mulheres, como a linguagem corporal em uma passarela elabora o feminino como assimétrico. Por excelência não-argumentativo, o ofício de modelos dá origem a um discurso que não é por eles/as elaborado: “modelo é cabide”.

Abstract

It is a common sense that everybody wants to be a model. Having as a base the field researches realized in a modeling school, Curitiba, and in the interviews with students and professionals, this essay intends to explore what is behind and what does it mean to be a professional model. An important issue when discussing this matter is the publicity, that holds most of the jobs in the area, what brings a high competitiveness between the professionals. The few jobs opportunities justify the high self esteem of the models and the society's prestige of having such a position, there for the models should demonstrate exactly that when realizing a performance. The body techniques intend to create a unique feature and characteristic for professionals of the area, always looking for a superior image as a person, what means trying to differentiate the models from the so called normal people. The expectations that are a part of the model's world increase the gender stereotype. The differences between the representation of feminine and masculine models can be verified in aspects such as age, the necessary aesthetic corrections and in the body's expressivity. The masculine beauty pattern is more stable and history wise, on the other hand, the feminine one changes more often and the body language of the models on the catwalk is non-symmetric. It's not a part of the modeling career to decide on how they are going to be portrayed, as a matter of fact, their main concern is to transmit the idea of glamour and superiority that the publicity agencies intend with the advertises.

Introdução

Nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos (John Berger. 1999, 11).

Para introduzir este trabalho, gostaria de esclarecer qual foi a trajetória que me levou a realizar esta pesquisa, porque ela está na continuidade de uma problemática anterior. Como monografia de conclusão do curso de Ciências Sociais, trabalhei com espelhos¹. A maneira como uma grande parte da humanidade se relaciona com eles, todos os dias, se apresenta como sendo de considerável importância sociológica. Os espelhos oferecem, senão o único, o meio primordial de acesso da pessoa à sua própria imagem e, especialmente, face. Fato bastante obscurecido pela cotidiana utilização do espelho.

Suas instruções de uso, apesar de não estarem em manuais, perpassam o convívio social e influenciam as representações que o acompanham. Neste sentido, regra geral, espelhos são fixados em paredes de banheiros – “regiões de fundo”². Raramente, entretanto, refletem o vaso sanitário. Espelhos fazem parte, portanto, de uma forma específica de construção do olhar.

Ver-se é uma técnica corporal³. Espelhos estabelecem ligações não tanto entre uma pessoa e si mesma, mas entre uma pessoa e as expectativas sociais que formam sua aparência. Maurice Merleau-Ponty⁴ aponta o espelho como a melhor metáfora para representar uma característica intrínseca dos seres humanos: serem simultaneamente *videntes* e *visíveis* – comunicação de mão-dupla que reivindica a existência (imprescindível) dos corpos nas construção do “eu”, das sociedades e, logo, dos conhecimentos⁵. Muito mais do que metáfora, entretanto, os espelhos são instrumentos em (ou *de*) uma forma específica de construção do olhar.

Técnica invejada e secreta, a fabricação de espelhos de vidro está ligada – geográfica, temporal e, talvez mais importante, economicamente – ao Renascimento Italiano. O espelho foi, inclusive, um dos artefatos utilizados por Filippo Brunelleschi

¹ Intitulada *Reflexões sobre espelhos – especulações com espelhos*, orientada pela Prof. Dra. Ana Luisa Fayet Sallas, UFPR, 2004.

² GOFFMAN, 1985

³ MAUSS, 1974

⁴ MERLEAU-PONTY, 1984, 1997.

⁵ BORDO e JAGGAR, 1997.

(1377-1446) em seus experimentos para o desenvolvimento da Perspectiva linear / artificial na pintura a óleo⁶.

A “arte de observar os outros e a si mesmo/a”⁷, definidora do caráter cortesão, atinge seu ápice durante o reinado de Luís XIV na França. É na mesma época, e não sem justificativa, que os espelhos adquirem sua (pseudo-)indispensabilidade⁸. Custando pequenas fortunas, tornam-se objetos que expressam um estilo de vida baseado na *distinção* – de estamento, de sangue, de consumo, enfim, na distinção de qualidade das pessoas.

O paulatino barateamento e a disseminação dos espelhos, inseridos na nova dinâmica da produção industrial, acompanham a precarização das condições de vida daqueles/as que os produzem⁹. O devir histórico faz aumentar o número de espelhos, bem como o de pessoas capazes de reconhecer a si mesmas. E a subjetividade delas é cada vez mais entrelaçada com a auto-imagem oferecida pelo reflexo especular, a tal ponto que atualmente um número considerável de homens e mulheres encara os espelhos (e seus rostos) como óbvios, tomando contato com eles todos os dias, necessariamente, e refletindo pouco a respeito.

Assim, questões sobre espelhos estão inseridas em uma problemática maior que é a da disseminação do estilo de vida ocidental. Neste sentido nenhum objeto tem preponderância. Além do espelho, também o telefone, o garfo, o papel higiênico, o banheiro, a revista, a geladeira, o sabonete ou o desodorante são parte do que pode ser chamado de “cultura material” deste universo mais amplo que é a nossa vida. Mas não é por ser *objeto* ou *material* que qualquer destas coisas se explica sozinha. Elas estão imersas em representações, coerentes (ou não) com os propósitos sociais de produção e consumo.

⁶ Brunelleschi foi o arquiteto e pintor que estabeleceu as correlações matemáticas para a disposição das linhas de fuga em direção a um ponto infinito. Experiência narrada por Benjamin Goldberg (1985, 153-4), com base em Samuel Edgerton Jr. que se reporta ao biógrafo de Brunelleschi, Antonio di Tuccio Manetti.

⁷ ELIAS, 1994, 2001.

⁸ Procedendo uma pesquisa com base em inventários parisienses, Sabine Melchior-Bonnet (2002) afirma que antes do ano de 1630 (1581 até 1622) espelhos eram ainda bastante raros: estão presentes em apenas cinco casas num total de 248. Isto não se deve à ausência de posses materiais, uma vez que pinturas e tapeçarias constam em diversos inventários. “A presença de espelhos portanto não pode ser conectada apenas ao nível de recursos de uma pessoa, mas preferencialmente ao estilo de vida dela e à força de atração aos modelos aristocráticos”. Nos vinte anos seguintes a presença de espelhos sofre uma inflação sem precedentes. Entre os anos 1638 e 1648, eles constam em dois de cada três dos 160 inventários pesquisados (MELCHIOR-BONNET. 2002, 29).

⁹ Paralelo com o processo de “proletarização” descrito por Engels e Marx (1963, 1987).

Em paralelo à difusão dos espelhos, outros tipos de imagem também tornaram-se igualmente mais acessíveis. Lúcia Santaella (2004) é uma das autoras que enfatiza repetidamente o crescimento da importância das imagens durante os dois séculos passados, especialmente o último. Os meios de comunicação passam a ser “de massa” e o espaço destinado às imagens complementa, amplifica e modifica o destinado às palavras.

Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atendido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (Santaella. 2004, 125-6).

A fotografia, o cinema, o vídeo e as imagens digitais instauram uma outra dimensão discursiva na convivência social¹⁰. Se a assertiva de Berger está correta (“nunca olhamos para uma coisa apenas...”) tal discurso interfere diretamente na construção das subjetividades.

Espelhos têm um papel importante no modo como as meninas americanas têm acessado suas próprias faces e figuras (...) Quando o espelho se tornou um demonstrativo da casa de classe-média americana no final do século XIX, a atenção para a acne dos adolescentes escalou, assim como as vendas de produtos para a face. Até então, espinhas eram primariamente uma experiência tátil, pelo menos para as meninas que as tinham. Mas tudo isso mudou no final dos anos de 1880 com a disseminação da adoção, nos lares de classe média, da pia do banheiro com água corrente e do espelho pendurado em cima dela (Brumberg. 1997, 66-7, tradução livre).

Esta “consciência dermatológica” advinda do nascente “senso de *toilet*”¹¹ é parte do que Melchior-Bonnet (2002) chama de “nova geografia do corpo” que os espelhos proporcionam. Para as adolescentes, ela é eminentemente a forma de construção do próprio corpo com base na comparação com representações estabelecidas de feminilidade.

A obra de Norman Rockwell, *Garota no espelho*, expressa esta dimensão comparativa com perfeição. A menina sentada em um banquinho olha seu reflexo. Em seu colo uma revista mostra o rosto de uma mulher madura, provavelmente uma modelo. No chão do seu lado esquerdo, alguns objetos que parecem artefatos de maquiagem, ao lado do espelho, uma boneca está jogada com a cara no chão.

¹⁰ Sobre o estatuto diferenciado do discurso imagético tomo como referência Samain (1998).

¹¹ BRUMBERG. 1997, 67.



Fig. 1 - Norman Rockwell - *Garota no espelho*¹²

Esta imagem representa como o relacionamento da *Garota do espelho* com seu próprio corpo apóia-se sobre duas bases de comparação imagética: uma oferecida pelos espelhos, outra difundida em *outdoors*, televisores, revistas, catálogos... O que se difunde através destes meios são, predominantemente, corporalidades de modelos e manequins.

“Modelo” é uma representação social plenamente instituída. Enquanto profissão, consiste em posar para fotografias ou figurar em vídeos de divulgação, desfilarem em passarelas com platéia e ainda atuar na recepção de eventos. Trata-se da pessoa que encarna, senão a “felicidade sem máculas” de Santaella, ao menos a beleza invejável, disposta a divulgar as próprias feições e a adotar um estilo de vida (de corpo e de “eu”) para tanto. O objetivo desta dissertação é tecer análises a respeito da existência de um ofício de especialistas, não *da* aparência, mas *em aparecer*, buscando articular tais análises com considerações sobre a sociedade contemporânea.

¹² Fonte: www.nrm.org (acessado em 03/10/2002).

O trabalho de modelos se processa em duas esferas: a da publicidade e a da moda – ambas relacionadas ao consumo. Dada a impossibilidade de abarcar analiticamente estes campos distintos, ainda que interligados, privilegia-se, nas páginas seguintes, as interpretações relacionadas com a publicidade.

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. Esta constatação demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade (Rocha. 1990, 27).

Como argumenta Jane Flax (1990), qualquer relato que pareça unificado ou como um todo, deve necessariamente ter suprimido algo para sustentar a própria aparência de unidade. Com relação às dinâmicas próprias da profissão de modelos, mutável na medida em que a publicidade e a moda o são, a abordagem desta pesquisa salienta mais as regularidades do que as rupturas.

Devido à falta de bibliografia específica, evitou-se também a perspectiva histórica sobre o desenvolvimento do mercado de trabalho de modelos. Salvo algumas sugestões predominantemente especulativas e a citação de datas de referência, a dissertação restringe-se a tratar do período atual.

No tocante à pesquisa de campo, acompanhei, ao longo do ano de 2004, as aulas da turma “J” na CasaBlanca – escola e agência de modelos em Curitiba. O foco centrado em aspirantes à carreira é o que dá sustentação ao genúndio que figura no título deste trabalho. *Aprendendo a ser a corporificação da beleza* pretende, além disto, lançar luz ao fato de que ser modelo consiste num aprendizado, tanto de técnicas corporais como de conduta.

A princípio não havia intenção expressa de trabalhar somente com aspirantes a modelo do sexo feminino, ao contrário, mas os quatro rapazes matriculados na turma abandonaram o curso antes de seu término, o que constitui, em si, dado relevante. Três alunas também desistiram do curso ao longo dos meses de aulas, concentradas entre agosto e dezembro.

Assim, de 19 pessoas matriculadas, 12 meninas freqüentaram as aulas até o final – tendo a mais jovem, nove e a mais velha, vinte anos. Todas, menos uma, aceitaram colaborar com a pesquisa participando de entrevistas semi-estruturadas e são

identificadas no texto como “aspirantes”¹³; da mesma forma, a diretora e *booker*¹⁴ da escola e duas das professoras, uma ainda atuando como modelo, igualmente colaboraram.

Conversei também com uma manequim e uma ex-modelo, ambas antigas alunas da CasaBlanca; com os funcionários da Ford Models de Curitiba: dois *bookers*, uma produtora e um fotógrafo; com um produtor e ex-assistente de direção para comerciais de televisão e com um modelo de outra agência – totalizando 20 entrevistas¹⁵.

Na medida em que fez-se necessário para a compreensão das respostas, foi mantida a minha fala na transcrições das entrevistas, estando os diálogos assinalados com travessões.

Estive presente nas atividades relacionadas ao 11^o. Crystal Fashion, maior e mais antigo evento de moda da cidade: quatro *castings*¹⁶ femininos, dois masculinos e os bastidores de três noites de desfiles. Acompanhei o VI Fórum de Moda assistindo palestras de estilistas, *bookers* e empresários do setor de vestuário, bem como o concurso Model of the World, promovido pela Ford Models e Pernambucanas.

O texto que segue está dividido em três capítulos. Na primeira seção do primeiro capítulo consta um cenário preliminar sobre as abordagens teóricas das imagens sociais, salientando a interpretação de quatro autores: John Berger, Susan Bordo, Naomi Wolf e Tim Edwards.

A seção dois trata dos imperativos internos do mercado de modelos e manequins, explicitando a segmentação existente entre modelos *fashion*, modelos comerciais e modelos de recepção de eventos. Estão contemplados nesta parte os processos de seleção e as algumas das condições de trabalho. A terceira seção discute feminilidade e aspecto físico, enumerando as interpretações a respeito da magreza de modelos de beleza femininos e as estratégias discursivas que permeiam o imaginário sobre modelos.

¹³ Os nomes das aspirantes foram alterados para evitar sua identificação.

¹⁴ *Booker*, também chamado *scouter*, é o profissional da agência que gerencia a carreira dos/as modelos, responsável por sua promoção perante os clientes, pelo agendamento de testes e trabalhos, negociação de cachês (pagamentos), bem como pela definição do visual e do estilo de cada modelo.

¹⁵ Todas realizadas em Curitiba, no período de julho de 2004 a maio de 2005. As citações de entrevistas serão precedidas por travessões, sem aspas, para facilitar sua identificação.

¹⁶ *Casting* é o nome usual para o processo de seleção de modelos para um determinado trabalho. Com menor frequência, *casting* também designa o conjunto de modelos de uma determinada agência ou desfile, tendo, neste caso, o mesmo sentido de *staff*.

O segundo capítulo inicia tratando das representações de modelos no cinema, através da análise de dois filmes específicos: *Gia* e *Zoolander*. As três seções seguintes englobam as principais atividades do ofício: fotografia, desfile e recepção – cada uma das quais é objeto de análise em separado, pois requerem posturas diferenciadas de conduta e de corporalidade.

A seção um do terceiro e último capítulo discute o conflito entre agências e escolas de modelos, bem como qual o caráter do ensino que estas proporcionam. A segunda parte elabora considerações sobre o investimento financeiro e emocional que os/as aspirantes necessitam para iniciar sua carreira e duas possibilidades de referencial teórico para analisar tal situação: as propiciadas pelos conceitos de “agente”, de Pierre Bourdieu, e de “indivíduo”, de Anthony Giddens.

Finalmente, terceira seção argumenta que a profissão de modelos é, em larga medida, uma amplificação reprodutora de estereótipos sociais, discutindo mais especificamente a categoria de raça dentro do mercado de modelos e manequins.

As considerações finais retomam algumas das problemáticas precedentes e refazem o debate sobre a economia do olhar e a distribuição de luz e sombra que figuram nas páginas a seguir.

Capítulo 1

I – Abordagens Teóricas das Imagens Sociais

“– Modelos ajudam pessoas. Fazem com que elas se sintam bem consigo mesmas.
– Também ensinam a se vestir e a se pentear de maneiras mais interessantes”
(Diálogo do filme *Zoolander*, Ben Stiller, EUA 2001).

Estas afirmações, feitas por personagens do filme *Zoolander*, vão na contracorrente da crítica contemporânea, cuja abordagem afirma justamente o oposto: que a instituição da beleza modelo é uma das grandes responsáveis pelo aumento das ansiedades relacionadas ao corpo. Se é verdadeiro o paulatino crescimento da importância dos corpos¹⁷, se o projeto do “eu” passa a ser, para muitas pessoas, um *projeto do corpo*¹⁸, se as doenças psíquicas como anorexia e bulimia são *sintomas da cultura*¹⁹, e se o mito da beleza expressa e possibilita formas de dominação²⁰ (especialmente desfavorável às mulheres) – tudo isto está diretamente relacionado à disseminação, numérica e geográfica, de imagens²¹ e, acima de tudo, de imagens da mídia²².

A distribuição da luz e das sombras sobre os objetos, ambientes e corpos, não é coisa que deveríamos tomar meramente como coisa física, o corriqueiro espetáculo de como o sol ou a lâmpada faz figurar certos lados, deixando outros sob penumbra, arquitetando o que vai brilhar e o que ficará escuro. A iluminação é coisa também social. O que vemos e o que deixamos de ver, o regime de nossa atenção, é decidido segundo o modo como somos colocados em contato em companhia dos outros, segundo o modo como também nos colocamos e como eventualmente nos recolocamos em companhia (Gonçalves Filho. 2004, 22).

Existe uma economia social do olhar, que condiciona as áreas de luz e sombra. Dentro dela, modelos e manequins constituem uma categoria profissional remunerada por/para ser *vista*. O espaço ocupado por tal categoria na configuração cultural atual é objeto de preocupação de muitos/as teróricos/as. Diversos intérpretes concordariam que a expressão no rosto da *garota do espelho* é de angústia. Quatro deles serão tomados como referência para traçar um cenário preliminar, juntamente com excerto de discursos recolhidos em campo.

¹⁷ SANTAELLA, 2004.

¹⁸ BRUMBERG, 1997.

¹⁹ TURNER, 1989.

²⁰ WOLF, 1992.

²¹ BERGER, 1999.

²² BORDO, 1999.

Jonh Berger, em *Modos de ver*, afirma que a quantidade de imagens com que se defrontam os moradores das áreas urbanas ocidentais na atualidade não têm precedentes na história. A maior parte delas é de responsabilidade das divulgações publicitárias. Promovendo uma concepção de democracia que equivale à liberdade de comprar, a cultura da sociedade de consumo estipula a capacidade de aquisição como qualidade determinante do valor de cada um/a. Assim, alimenta-se uma idéia de que o poder de gastar é igual ao poder de viver – e que “nada tendo, a pessoa nada é” (Berger. 1999, 132).

As mensagens publicitárias baseiam sua eficácia na fabricação do *glamour*. Uma pessoa *glamourosa* é digna de inveja: está além do conflito e responde com um olhar desinteressado àqueles que lhe são dirigidos. Em Berger cada imagem está íntima e necessariamente relacionada com a percepção de quem a vê. Divulgando *glamour*, a publicidade reproduz e potencializa a inveja social. Sua estratégia consiste em oferecer ao possível comprador “uma alternativa melhorada do que ele é” (1999, 144), explorando a distância sempre continuada da “felicidade”. O papel dos/as modelos publicitários seria, portanto, encarnar a *sofisticação*, a *completude*, a *segurança*.

- E o que você acha desta coisa de usarem modelo pra vender roupa, vender um monte de coisa?
- Olha eu acho que eles não iam conseguir vender a roupa sem ter alguém dentro. Porque tem que ver como é que fica, entendeu? Você vai desfilar, você está mostrando a roupa, para ver como fica na pessoa. Só no cabide a gente só vê a roupa, mas não vê como ela fica no corpo. Então acho que usar modelo pra mostra a roupa é bom pras pessoas que estão assistindo também. E pra modelo que, se ela gosta disso, aí vai ser bom pra ela também.
- E pra vender outras coisas, celular, carro...?
- Pra vender celular, carro estas coisas nem tanto, né? Mas assim, pras modelos conseguir trabalho também, né, pra vender estas coisas? Mas eu não acho que precisa de modelo assim. O professor de propaganda até disse que gente se sente mais seguro com alguém seguro, que assim mostre segurança pra gente. Então assim, modelo, se ela não estiver muito nervosa, ela mostra segurança pra gente, então a gente compra, então acho que é um marketing pra vender as coisas (Camila, aspirante).

Para “vender as coisas”, portanto, estratégias específicas. A originalidade da análise de Berger reside em demonstrar a filiação das imagens publicitárias com a tradição da pintura a óleo européia. Cada imagem, assim como cada texto, é elaborada em meio a (e com base em) outras – que lhe servem de referência. Visando representar um ambiente de riqueza, por exemplo, a concepção de um anúncio

trabalha com o arcabouço de objetos, efeitos e ângulos socialmente estipulados como demonstrativos de riqueza. E, obviamente, de como se parece a pessoa que a possui.

– E na, vamos dizer assim, uma grife importante, tipo, uma Hugo Boss, ele não quer mostrar o modelo, acho que tem que ser um homem bonito, é, jovem e rico, pra representar a roupa Hugo Boss (...). Da mesma forma, vamos dizer assim, o Ricardo Almeida, que esse ano ele queria alguém que tivesse cara de rico, então ele vai olhar, que a coleção dele é pra um menino esportivo rico. Então ele vai olhar pra um menino rico, ele vai achar, esse cara é bonito e tem cara de menino rico. Então faz ele ir pra coleção (Rodrigo, modelo).

Susan Bordo concorda com Berger no tocante ao modo de operação das mensagens publicitárias. A terminologia que ela usa é “pedagogia do defeito”: campanhas ensinam o descontentamento de cada um consigo mesmo/a. Assim, ministram o veneno ao mesmo tempo em que oferecem o antídoto. A lógica que constroem ignora as reais condições sociais. O *slogan* da marca Nike de artigos esportivos, *Just do it*, convoca individualidades a realizarem-se sozinhas – como se não estivessem envolvidas em situações específicas de convivência que grande parte das vezes não permitem a realização individual. As oportunidades são distribuídas desigualmente, a despeito do que postula o discurso publicitário, que faz da desigualdade um problema de capacidade, ou antes, *incapacidade* daqueles/as impossibilitados/as de cumprir a promessa de felicidade oferecida (consumir), tornando a desigualdade ainda mais dolorosa. A mesma lógica do “todos poderiam, se quisessem” é aplicada à aparência: pessoas consideradas “feias” são responsáveis por sua não-beleza.

– Você acha que existem pessoas feias?

– Não. Cada um tem a sua beleza, cada um tem uma beleza diferente assim. Agora tem gente que não se cuida e aí vai ficando feio, mas se se cuidasse... tem gente que é muito relaxada pra isso. Não liga assim de pentear o cabelo, passar um batom, o corpo assim. Acho que é isso. Mas se se cuidasse, cada um teria sua beleza assim (Amanda, aspirante).

– Elas assim, pessoa feia é a pessoa que não se cuida, não ... agora esqueci a palavra. A pessoa feia também é aquela que se acha feia. Esta é a pessoa feia (Camila, aspirante).

– Para mim eu não acho ninguém feio assim. Eu não consigo ver pessoa feia eu vejo assim uma, uma beleza diferente entende é muito, eu num acho pessoas feia, feia, feia, feia assim nunca vi assim, eu vejo pessoas maltratada, mal vestida, pessoas que não tão bem arrumada, mas sempre tem uma beleza, entende, e me dou muito bem com qualquer pessoa graças a Deus, para mim não tem diferença de idade, de, de situação financeira, de beleza (Janaína, aspirante).

Bordo afirma que as “imagens sociais” são as grandes causadoras de frustração das pessoas com seus corpos – o que se expressa nos distúrbios alimentares. Insatisfação acentuada entre as mulheres, articulada a uma concepção de feminilidade como incompletude e imperfeição, carência e insuficiência. A pedagogia do defeito é mais exigente com relação às mulheres; e os níveis de retificação estética mais amplos: batom, rímel, delineador, *curvex*, anti-rugas, salto alto, sobrancelha aparada, unha pintada, axila depilada²³.

– Bom é assim quando eu tenho tempo, eu faço banho de creme, faço pé, a mão, depilação são esses cuidados que eu tenho. Passo creme no corpo, tenho creme especial para passar no bumbum porque as estrias já aparecem, né?, então eu cuido do meu corpo, só que o problema é que eu não tenho tempo hoje, para me dedica a cuidar do meu corpo, cuidar do meu rosto, cuidar da minha pele, não tem tempo, mas quando eu tenho tempo eu sempre cuido do meu cabelo, das minhas unhas porque é essencial para mulher, sabe, tem que tá bem cuidada né?, para mostra assim, para transmitir uma certa, tipo, como que eu posso dizer, auto esti-, para se sentir bem ela tem que se sentir, estar bonita, né? Então para a mulher se sentir bem passar para os outros que ela está se sentido bem, acho que ela tem que cuidar dela muito assim o principal alvo assim de cuidados tem que ser ela mesma, eu tento me cuidar quando eu tenho tempo, mas é tão difícil é muito corrido para conseguir, sabe, fazer num dia assim (Jaqueline, ex-modelo).

Um outro ponto que Bordo analisa diz respeito à linguagem corporal expressa em fotos publicitárias. Em suas palavras: “Um tema visual dominante em revistas para adolescentes envolve mulheres que se escondem na sombra dos homens, procurando conforto em seus braços, limitando voluntariamente o espaço que ocupam” (Bordo e Jaggar. 1997, 21). Este tipo de representação que se processa às margens da argumentação textual é exatamente a que se insinua com mais força nas relações cotidianas com o espelho. As expectativas que cercam o formato e o gestual dos corpos das mulheres fazem da limitação uma característica da feminilidade.

Apropriando-se do conceito foucaultiano de poder, Bordo chama a atenção para o fato de que as concepções se produzem e reproduzem muito mais através de incentivos do que de repressões: o contexto oferece “significantes recompensas sociais e materiais (em empregos, desejabilidade sexual e coisas do tipo) para aqueles que as obedecem com sucesso” (1999, 150²⁴). Neste sentido, esperam-se

²³ Sandra Lee Bartky, em *Foucault, Femininity, and the modernization of Patriarcal Power* (1997), explora a amplitude e os significados destas práticas de emblezamento.

²⁴ Tradução livre.

comportamentos específicos de homens e mulheres – e no próprio “esperar” ensina-se a prática.

– É o que a sociedade, um bom de ser belo hoje em dia para você ter um grupo, para você arranjar um namorado a maioria, o nosso padrão de beleza é esse. É uma Gisele Bündchen, é um Paulo Zulu então todas pessoas tentam ficar o mais próximo disso, principalmente as adolescentes, que acabam se sacrificando perdendo uma fase bem legal da vida em busca deste padrão de beleza que não vai chegar (Paola, ex-modelo e professora).

Temática comum a Bordo e a Berger é como a economia do olhar estabelece diferentes instruções de como estar no mundo: “Os homens atuam, as mulheres aparecem” (Berger. 1999, 49). O conceito de *subjetividade dominante* é elaborado por Bordo com a mesma intenção demonstrativa. A feminilidade ocorre no *posar* (passivo), como “objeto de vista” da masculinidade que *olha* (agente) e domina os critérios de julgamento. A formatação física e subjetiva que se processa genericadamente não é exclusividade de Bordo e Berger, muito pelo contrário. A análise de ambos absorve o trabalho clássico de Laura Mulvey (1988) sobre a feminilidade no cinema norte-americano – tido como primeira interpretação a salientar que “ser espetáculo” é valor dominante da definição do feminino.

– Ah, eu acho só que eles, ah, não sei da mídia, acho que eles procuram sempre a mulher toda bonitinha, assim, né, mas normal eu acho que, ai o mundo é assim todo mundo quer, todo mundo bonitinho. Mas, não sei, eu não tenho muito... Ah, normal (Laura, aspirante).

O livro *O mito da beleza* (2002), de Naomi Wolf, é um esforço argumentativo para demonstrar como os imperativos da aparência substituíram os da domesticidade mantendo a dominação feminina. A preocupação com a beleza, juventude, esbeltez, exige uma terceira jornada de trabalho para as mulheres²⁵ – “em busca deste padrão de beleza que não vai chegar”. A fixação atual sobre o corpo feminino não é tanto prescrição sobre a *aparência*, mas, através desta, prescrição de *comportamentos*. Para Wolf, manter as mulheres vulneráveis à aprovação externa, atrelando auto-estima à capacidade de agradar olhos habituados aos ideais físicos disseminados em massa, faz do valor delas o que aparentam. Para elas mesmas, inclusive.

²⁵ Considerando as duas primeiras jornadas de trabalho: o ofício remunerado e a atividade doméstica.

- Como é que, como é que você pensa essas coisas, silicone é... lipoaspiração, sabe?, esse tipo de intervenção, cirurgia no nariz, de olho o que você acha disso?
- Eu acho maravilhoso, eu acho assim que foi uma coisa que veio, tá certo dependendo acaba te prejudicando, dependendo do profissional que você procura né?, como já aconteceu muito, mas eu acho assim que veio para deixar a mulher mais segura, porque por mais que eu, porque o meu seio não vai interferir em você gosta de mim ou não, você vai gostar de mim do mesmo jeito, se eu tiver os peitão, se não tiver os peitão você vai gostar de mim. Agora o psicológico seu na sua cabeça faz você se sentir inferior a outras pessoas, se você tem nariz de tucano, se você tem ou, tem aqueles pé de galinha, se você tem estria, se você é gordinha aqui do lado você, o teu psicológico vai passar para a tua mente que você tá sendo inferior às demais pessoas, então eu acho veio para melhorar o ego da mulher. Porque a mulher gosta de ser perfeita, mulher gosta de aprese-, gosta de mostra perfeição tanto para os homens quanto para as próprias mulheres, então eu acho que isso veio assim para ajudar a mulher para melhorar o ego, para deixar, para passar mais segurança aumentar a auto-estima, eu acho, eu vejo a cirurgia plástica dessa forma, lipoaspiração, *botox* essas coisas assim eu acho que veio para melhorar o ego das mulheres realmente (Jaqueline, ex-modelo).

A estratégia e a eficácia da publicidade é, para Wolf, a mesma que para Berger e Bordo: promover a infelicidade, supostamente “convertível” em felicidade através do consumo, que é seu objetivo específico. Sua leitura, entretanto, é mais minuciosa no tocante aos significados implícitos nos textos de divulgação. Ela caracteriza as ferramentas de *marketing* como sendo capazes de diagnosticar algumas das angústias e desejos presentes nas subjetividades contemporâneas. As propagandas de cosméticos, neste sentido, ofereceriam cuidado, carinho e descanso que não são encontrados pelas consumidoras em sua vida afetiva/relacional. Wolf demonstra como o mito da beleza influencia (negativamente) a convivência feminina nas relações de trabalho, jurídicas e pessoais. Ela também desmistifica o imperativo que faz da beleza o equivalente de sexualidade para as mulheres.

A “verdadeira” beleza não poderia ser estabelecida de acordo com critérios objetivos como olhos grandes, pernas longas ou pele lisa. A beleza, nos diz Wolf, é algo de mais impalpável, um brilho emitido em determinados momentos e cuja percepção é subjetiva. Este esforço de ampliar as versões do belo, se é fragilmente embasado em uma concepção quase mística – dependente da sensibilidade de quem lê –, ao menos se presta para desnaturalizar a impressão de óbvio que permeia o gosto e o des-gosto. O senso estético corporal, construído em larga medida através do trabalho de modelos, é uma armadilha à qual Wolf se refere como *Iron Maiden* – armadilha incrementada pela nova ideologia da beleza como passível de ser alcançada por todos, ou melhor, *todas*. Qualquer uma incapaz de se enquadrar é a única culpada por sua sina. A beleza, afinal, existe e é universal. “As mulheres devem querer ser

belas e os homens devem querer possuir mulheres belas” (Wolf, 2002, 12²⁶) – ou assim diz o mito.

– E vi uma pesquisa, até eu não, escutei na Jovem Pan, naquele notícias internacionais que dá, que foi feito uma pesquisa, você deve saber, com se as mulheres acham bonita, é claro que grande maioria respondeu que não. Que não se acha bonita. Uma pesquisa no mundo inteiro, e a maioria, a maior parte das mulheres que não se acha bonita estão no Brasil, então deve por isso mesmo que aqui é feito o maior número de cirurgias plásticas, acho que o primeiro ou segundo país. (...).

– Mas e você acha que isso então é verdadeiro?

– É porque eu acho que mulher nunca se acha bonita, porque você, quer sempre parecer aquela atriz da tv, ou quer parecer a Scheila Carvalho. Ah, é claro que eu queria ter a coxa da Scheila Carvalho, a bunda da Carla Perez, o seio de não sei quem. Você sempre quer, você nunca tá satisfeita

– Mas quando você trabalhava como modelo você chegava a pensar nisso?

– Claro, claro, eu sempre queria ser como a Gisele Bündchen, como a Naomi Campbell (Paola, ex-modelo e professora).

Tim Edwards, trabalhando com a moda no contexto inglês, não ignora a ênfase diferenciada com a qual as obrigações da aparência atingem homens e mulheres. Em *Men in the mirror*, entretanto, argumenta que os critérios de masculinidade estão passando por um processo de mudança, sendo reconstruídos como parte de uma sociedade consumista. Deixando de colocar tanta ênfase na produção, os ideais de masculino se aproximam daqueles da feminilidade. É neste sentido que Edwards observa o crescimento da objetificação do homem na mídia, com imagens dos modelos de beleza usados para vender todo o tipo de coisas. No limite, “a própria masculinidade não é apenas socialmente construída, mas comprada, vendida e publicizada” (1997, 07, tradução livre).

– Tem menos modelos masculinos?

– E olha que hoje está aumentando. Já teve, na minha turma, quando eu fiz, não tinha nenhum. Hoje em todas as turmas pelo menos tem um rapaz fazendo (Jacira, ex-aluna, *booker* e diretora da escola).

Mudanças nos padrões de consumo tradicionalmente considerados como “masculinos” e a ampliação da área de interesse publicitária com relação aos homens e seus corpos estão ligadas, de acordo com Edwards, a deslocamentos nos mercados de trabalho – com aumento do número de empregos no setor de serviços. A competição que cerca empresas bancárias, corretoras de seguro, bolsas de valores e mesmo agências de publicidade foi estendida a seus funcionários, aumentando a

²⁶ Tradução livre.

preocupação destes com a “identidade corporativa”. Em ocupações centradas na imagem, a aparência de sucesso é sinônimo de sucesso.

Edwards analisa como aos poucos as pesquisas de *marketing* se sofisticaram, deixando de ser baseadas somente em critérios demográficos (sexo, idade, classe, área de residência e ocupação), para se debruçar em pormenores “psicológicos”, visando investigar estilos de vida. Assim, os padrões de consumo passam a ser definidos de acordo com critérios mais vagos, como atitudes, práticas domésticas e atividades de lazer – o que demonstra uma tendência à estereotipização. Os produtores fazem a publicidade de seus produtos de acordo com tipos muito específicos de personalidade baseadas nos padrões de consumo – que por sua vez os realimentam. A descrição abaixo lança luz ao tipo de ideário que domina as realizações publicitárias:

– Então envolve coisas assim das mais variadas assim no... no mundo da moda, no mundo da produção, né? É muito enfeite, na verdade. Porque tudo tem que estar assim super-maquiado, ninguém entra sem maquiagem num set de filmagem, porque, primeiro porque a luz que é usada ela vai fazer brilhar demais o rosto, então não vai ficar bonito, então pelo menos o pó tem que passar pra evitar o... a própria qualidade da imagem, né?, que vai estourar a imagem da pessoa, vai parecer que a pessoa está com um espelho no rosto. Então isso é importante por uma questão de qualidade de filme, né? Agora, pra embelezar mesmo é feito muitas outras coisas, rímel, batom, tudo se passa, assim, inclusive em homens assim, né? Porque tem que ter o padrão estético. Eu sou meio contra, sabe.(...) Quando a gente pegava pra decorar uma sala, todos os móveis eram novos de uma loja, não podia ter nada desarrumado, um pózinho sequer, nenhuma coisa fora assim, sabe? E então, e isso pra mim vai um pouco fora da realidade, eu acho que... no meu caso como diretor eu não, eu não colocaria tanto, tanto excesso de perfeccionismo dentro de um comercial porque eu acho que na vida real chove, na vida real tem coisas quebradas, tem pó, tem sujeira, tem alguma coisa ou outra fora do lugar. Então eu não me preocuparia tanto com isso, se eu fosse dirigir um comercial. Eu deixaria as coisas mais como elas são, um realismo. Apesar de que, pra vender, às vezes é necessário esse... esse visual (Juliano, produtor).

O “visual” que às vezes é “necessário para vender” inclui, portanto, a fabricação de um universo “perfeito” – e habitado por pessoas perfeitas. Além da manipulação técnica dos artifícios executados pela equipe de produção, as “pessoas perfeitas” têm formatos e técnicas corporais específicas.

Os homens constituem o mercado de gênero em expansão e têm, em geral, mais dinheiro que as mulheres. O aumento do interesse deles por moda e aparência tem como pano de fundo campanhas publicitárias que utilizam estratégias similares às destinadas para o público feminino. Tais estratégias consistem em restringir os ideais de masculinidade – restrição imagética que estabelece o belo e o invejável. Outras

imagens de masculinidade, afirma Edwards, de fato existem, mas não são utilizadas para vender produtos. Ou seja: não fazem parte do mercado e do mundo simbólico de modelos e manequins.

As leituras de Berger, Bordo, Wolf e Edwards são a estrutura sobre a qual este trabalho é construído – e serão constantemente retomadas. Diversos/as outros/as autores/as partilham abordagens semelhantes, na maioria das vezes como argumento marginal para provar o poder de manipulação da mídia, ou a infelicidade / alienação dos sujeitos contemporâneos. Se existe algum consenso entre os teóricos da contemporaneidade, ele diz respeito à importância dos meios de comunicação de massa na dinâmica da sociedade ocidental atual. Everardo Rocha expressa o seguinte com relação às mensagens publicitárias:

É difícil até pensarmos quais os lugares onde o anúncio nunca pode aparecer. Entendendo então o anúncio como o conjunto de todas as mensagens comerciais, poucos seriam os domínios da vida cotidiana, num grande centro urbano, onde lhes é absolutamente vedada a aparição. Uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia da nossa vontade (Rocha. 1990, 132).

A convivência cotidiana com os *mass mídia* por um número crescente de pessoas, enquanto fenômeno social geograficamente difuso e não padronizado, apresenta um problema epistemológico crucial para as ciências sociais. E existe um amplo debate teórico sobre o assunto, que serve como pano de fundo para a problemática aqui desenvolvida, não sendo, entretanto, diretamente analisado.

A correlação imagens de modelos-sofrimento psicológico é, com efeito, ponto pacífico de concordância entre os/as teóricos/as que tratam (ou não) do assunto. E tal concordância se estende para além do âmbito acadêmico. Com cada vez mais frequência vêm-se em produções midiáticas, especialmente revistas e filmes, críticas ao “ideal de beleza”. Neste sentido, é paradigmática a estratégia internacional de *marketing* adotada pela marca Dove, filiada à Unilever, cujo mote é justamente distanciar-se do monopólio dos corpos “modelos”. A página de entrada do *site* “www.dove.com.br” anuncia:

Por muito tempo, a beleza tem sido definida por estereótipos limitados e sufocantes. Você nos disse que é hora de mudar isto. Nós concordamos, porque acreditamos que a Real Beleza está em diversas formas, tamanhos e idades. É por isso que iniciamos a Campanha pela Real Beleza. Bem-Vinda (Consultado em 16/09/2005).

Dirigida especificamente para mulheres – como se infere pelo Bem-Vinda – a “Campanha pela Real Beleza” pretende atingir um grau de cumplicidade com aquelas que se sentem desconfortáveis em ver as imagens de corpos difundidas nos meios de comunicação de massa. A Dove busca, inclusive, fazer parecer que sua campanha não se enquadra nesta dimensão massificada: “você nos disse”, logo, nós dialogamos. O *slogan* utilizado nas formas de divulgação impressa, *outdoors* e televisão postula: “O Sol nasceu pra todas” e mostra diferentes tipos físicos em convivência na praia:



Fig. 2 e 3 - Campanha *O Sol nasceu pra todas*

No filme *Zoolander* (Ben Stiller, EUA, 2001), tal perspectiva é apresentada nas falas da jornalista Matilda. A princípio ela afirma odiar modelos porque são “vaidosos estúpidos e incrivelmente narcisistas”, depois narra sua experiência como adolescente bulímica, fazendo uma articulação direta entre as fotografias nas revistas e sua própria percepção corporal. Os dois modelos que escutam sua confissão, Derek e Hansel, não entendem o que é bulimia. Ela explica: “vomitar compulsivamente para não engordar”. Então eles riem: vomitar é normal entre os modelos, uma das melhores estratégias antes de desfiles.

Vozes contra o “mito da beleza” se multiplicam e são mesmo reapropriadas pelo sistema que sustenta o mito. Escrevendo uma nova introdução para seu livro dez anos depois da primeira edição, Naomi Wolf aponta que, “satisfatoriamente”, seria difícil encontrar uma garota de doze anos que não estivesse familiarizada com a

concepção de que “ideais” não são naturais e agem de modo cruel contra garotas²⁷. A crítica a modelos que Matilda elabora aparece também em outro filme que retrata modelos: *Gia – Fama e Destruição*. Trata-se do desabafo de uma mulher negra no grupo de recuperação da instituição na qual ela e Gia estavam internadas para desintoxicação:

“– Espere aí. Devo sentir pena só porque é bonita? E ganhava US\$ 10 mil por minuto, sem fazer nada? Foi tão duro. Terrível. Eles me tratavam tão mal. Você tirou a sorte grande, garota, e pôs tudo a perder. E eu? Eu era uma menina de Ohio que lia revistas de moda e pensava “Queria ser assim”, e quase pirei por não conseguir. Porque ninguém me dizia que era mentira. Porque a revista não traz um rótulo dizendo ‘Cuidado! Falso! Ninguém é assim’. Nem mesmo você” (Michael Cristofer, EUA, 1997).

Se é um fato que a crítica contra a imposição imagética de formatos de corpos está disseminada, caberia questionar quanto ela está servindo para extinguir a angústia que as pessoas sentem com relação à sua própria aparência – ou, pelo menos, amenizá-la. Matilda supera, não fica claro através de qual artifício, seu desprezo por modelos. Casa e tem um filho com Derek Zoolander. A Dove, afirmando que o Sol nasceu para todas as mulheres expostas na praia, as mantém no palco, como *panorama* – inovando, talvez, na estética do “se cuidar”. A campanha pela “Real Beleza” é pela democratização do valor monetário que ela representa, não questiona a utilização do belo como moeda. Literalmente moeda, se considerados os capitais sociais femininos²⁸.



Fig. 4 - Campanha pela *Real Beleza*

²⁷ WOLF. 2002, 03.

²⁸ “Capital social” é utilizado aqui como denominação das estratégias e recursos passíveis de serem apropriados pelos sujeitos em seu círculo de sociabilidade visando atingir seus objetivos e/ou manter determinados privilégios: “as cartas com as quais se joga” – tendo como fonte a obra de Bourdieu (1998, 2004).

A despeito disso, o eco de desprezo contra a “pedagogia do defeito” pode ser entendido como um ataque direto (e quase unânime) contra a profissão de modelo e manequim. Tudo se passa como se modelos fossem cercados/as de representações ambíguas e mesmo contraditórias: objetos de inveja e de desprezo, repositórios de *glamour* e de futilidade / falta de utilidade.

II – Imperativos Internos do Mercado de Modelos

A manequim, agora ficou mais claro, é um dos muitos elos que compõem a grande cadeia da moda. Quando falamos em “moda“, ao contrário do que muita gente imagina, não estamos nos referindo apenas à modelo ou ao estilista. Cada vez mais se trata de um mercado gerador de empregos, que depende de tecnologia moderna, de logística de estoque, de um tipo muito específico de administração financeira, de giro, de grandes coleções, de produção de estilo, de divulgação, de modelistas e, claro, de modelos. A menina que sonha em ser modelo de sucesso precisa entender toda essa engrenagem, saber que ela existe e que sua função ao passar soberana e bela pela passarela é a de fazer com que a máquina continue girando (Pascolato. 2003, 131, grifos no original).

– A gente vê os *bookers* de uma forma e eles vêem a forma do modelo de outra forma. Às vezes até como uma peça. Eu vejo que eles olham pra gente assim, você só é mais uma engrenagem, só é mais um parafuso pra o carro poder andar (Rodrigo, modelo).

Existem diferentes segmentos dentro do mercado de modelos. Um deles é o de *manequins* (ou modelos *fashion*), outro de modelos *comerciais* e o terceiro referente à *recepção*. Trabalhar na área *fashion* significa participar de desfiles e atividades mais relacionadas ao universo da moda. A área *fashion* é mais rigorosa do que a comercial em relação ao tipo físico, especialmente no que se refere à altura e às medidas – no Brasil, mínimo de 1,70m para mulheres e 1,80m para homens; máximo de 90cm de busto, 60cm de cintura e 90cm de quadril nas modelos e até de 100cm de peitoral nos homens²⁹.

Em comerciais, como os “conceitos” podem ser mais variados – servindo de exemplo a campanha da Dove – também os “perfis” são mais abrangentes. Diz-se

²⁹ Os informantes discordam um pouco com relação à altura. Tomo aqui como referência o livro de Constanza Pascolato (2003, 26 e 35).

“comercial” daquele/a modelo cujo foco está mais no mercado publicitário, em fotos para campanhas e figuração em vídeos.

Um terceiro segmento, nem sempre aceito como parte do universo de modelos, é o de recepção e eventos – único no qual modelos têm contato face-a-face com seu público.

– É, tem três tipos de modelo, bem específicos assim, né? Você tem as modelos de passarela, que são as *top* mesmo, né? Os homens também, os *tops*, né? Que tem todo um padrão, de altura, de beleza, né? Daí você tem as modelos pra... publicitárias, que é pra comercial de TV, vídeo, essas coisas, que, que são as pessoas que não atingem, geralmente, a altura necessária pra uma passarela, que na passarela é muito necessária a altura (...) É um e setenta e três, mais ou menos, um e setenta e sete eles querem, até mais ou menos essa faixa de altura. Pros homens eles querem até um e oitenta e sete, né?, tipo, pra não ficar muito alto também. Porque a mulher vai usar um salto dez, ela vai ter que estar sempre, pra não ficar muito escadinha, na mesma altura, né? E às vezes tem modelos muito bonitas que têm um metro e... sessenta e cinco, por exemplo. Então ela vai ficar muito destoante pra uma passarela. Mas ela serve muito bem pra fazer um trabalho de publicidade. É interessante que no trabalho de publicidade a diversidade de modelos é muito maior. Você vai ter pessoas assim que às vezes não são tão bonitas, pro padrão estético que a gente segue, né?, mas porque no comercial você precisa de uma pessoa normal, um cidadão comum, né? (...) E tem um terceiro tipo de modelo que seria mais as demonstradoras, aquelas que ficam no mercado, dando biscoitinho coisa e tal (Juliano, produtor).

Para um/a modelo iniciante, participar de um desfile significa um rendimento médio de R\$130,00 (no Crystal Fashion em Curitiba) ou R\$300,00 (no São Paulo Fashion Week), com base na tabela de pagamento do ano de 2004. De acordo com um *booker* da agência Daphne, de São Paulo, “o dinheiro está no comercial”. Os cachês para publicidade são negociados dependendo do tempo e da abrangência da circulação. Paradoxalmente, um/a modelo tem chances muito maiores de se projetar trabalhando como *fashion*. E a possibilidade de se tornar multimilionário/a depende desta projeção.

– Porque passarela é glamour mesmo, não se ganha tanto dinheiro assim. A não ser que você vire... Gisele. É... o que dá mais dinheiro são campanhas publicitárias (Jaciara, *booker* e diretora).

– E comercial dá mais dinheiro mesmo?

– Dá mais dinheiro, mais rápido, o *fashion* assim, você tem que ir, tem esse negócio que eu te falei de viajar de ir atrás, aquela coisa de currículo, de batalhar, mas de repente você pode estourar e ganha assim absurdo; o comercial já não, você pode começar trabalhando bem se mantendo sabe, tem um cachê legal ali outro cachê ali, só que você nunca vai estourar e ser milionária assim digamos assim sabe. Eu não sei o que compensa mais, acho que comercial mesmo, porque né, para quem, pelo menos

eu assim para quem não queria ser famosa coisa assim, para mim seria legal comercial, mas eu não trabalho comercial então tem que ir nesse negócio de desfile mesmo (Rafaela, modelo).

– Mas se você analisa bem o mercado comercial é muito maior que o mercado *fashion*. É que o mercado *fashion* chama mais a atenção, é mais divulgado, mas o comercial é mais amplo é mais... Isso no mundo todo, todas as empresas precisam fazer anúncios. É a maioria das empresas fazem anúncios e é aí que atira o mercado comercial (...)

– Mas o *fashion* tem bem mais *glamour*...

– Bem mais *glamour*, bem mais divulgação. É a vitrine, é a vitrine do modelo (Ygor, fotógrafo).

No espaço de trabalho que dividem, somente uns cinco ou dez e umas quinze ou vinte *top models* “de agora” são rostos com nomes. A maioria dos/as modelos fazem parte de uma espécie de “beleza genérica”, estoque não identificado, quase como um barulho de fundo proveniente dos outdoors. A este respeito, é significativa a narrativa feita por Turco Louco³⁰ de um dos desfiles de sua grife. Enquanto o vídeo era projetado no telão ele dizia: “Mariana Weickert, modelo, modelo, outra modelo, mais uma modelo...”³¹.

O reconhecimento individual é, assim, privilégio daqueles/as que realmente alcançaram o sucesso – “chegaram lá”. Para todo o restante, o curto tempo para atravessar uma passarela ou estar num comercial em exposição significa encarnar um/a personagem: ser *modelo* – o que, como a própria palavra demonstra, é servir como norma. Só se serve como norma servindo à norma.

“Com esse rosto, ela não precisa de nome”. *Hostess* de uma casa noturna, sobre Gia Carangi (Filme *Fama e destruição*, Michael Cristofer, EUA, 1998).

Em um *casting* promovido na CasaBlanca por uma agência de São Paulo, o fotógrafo proprietário da escola, Manolo Rodrigues, se aproximou e disse, em voz baixa: “eles tratam elas como gado”. “Eles” eram três *bookers*, responsáveis pela seleção de *new faces*³² para a capital paulista. Todos os/as alunos/as da escola foram chamados e tinham, seguramente, mais de cinquenta pessoas se candidatando. Uma das alunas da turma “J” narra a ocasião:

³⁰ Alberto “Turco Louco” Hiar é proprietário da marca Caveleira, de roupas e acessórios para jovens. É também deputado estadual do PSDB em São Paulo.

³¹ VI Fórum de Moda, Curitiba, 21/10/2004.

³² *New face* é o nome que se usa para iniciantes, que fazem parte do quadro de modelos de uma agência, mas recebem os cachês mínimos por não terem experiência nem currículo para que seus *bookers* negociem.

- Foi, foi bem vergonhoso assim todas as meninas assim de biquíni, daí você entrava lá, os caras assim, eles não eram muitos legais assim, não sei se você chegou a falar com eles?
- Um-hum, quer dizer, mais ou menos.
- An-hã, eles não eram assim tipo eles olhavam para você assim com aquela cara, daí não sei, eu não me senti muito a vontade entre eles assim, daí teve alguns comentários assim, não para mim assim, que eles fizeram para as minhas amigas assim que elas ficaram bem chateadas assim.
- O que eles falaram?
- Ai, uma eles falaram da pele, outra eles falaram que tinha que emagrecer um pouquinho, elas ficaram bem chateadas assim, mas tipo coisa que elas vão ter que aprender a lidar assim, se quiserem fazer isso né?, que eu sei que rola bastante esses comentários (Marcela, aspirante).

Outra característica intrínseca ao mercado de trabalho de modelos é a curta duração da carreira. A despeito do significativo aumento da expectativa de vida das pessoas³³, dificilmente tem-se a chance de encarnar a beleza ultrapassados os trinta anos de idade.

Yesterday's papers

Who wants yesterday's papers
 Who wants yesterday's girl
 Who wants yesterday's papers
 Nobody in the world
 (The Rolling Stones³⁴)

The supermodel industry is at a bit of a standstill now but there's no doubt in my mind that in a few years Claudia [Schiffer] and Naomi [Campbell] will be long forgotten and a whole new generation of beauties will have emerged (Halperin. 1999, 47-8)³⁵.

Via de regra, modelos são filiados/as a agências cuja função é fazer contato com “clientes” em potencial – empresas de publicidade ou produtoras; produtores e coreógrafos de desfiles; fotógrafos e editores de revistas. Quando um destes clientes precisa de um/a modelo, comunica às agências e fornece o “perfil” buscado: homem/mulher, negra/branca, loira/morena, despojado/sofisticado... Com base na

³³ De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1980 a expectativa de vida dos brasileiros era de 62,6 anos, chegando, em 2005, a 71,7 (Gazeta do Povo. 2/12/2005, 13).

³⁴ Música do álbum *Between the Buttons*, 1967.

³⁵ Salvo indicações do contrário, fez-se a opção de manter as citações em inglês no original.

solicitação, as agências encaminham *books*³⁶ para uma pré-seleção, a partir da qual os/as modelos escolhidos/as serão chamados para “entrevistas de emprego” (melhor seria dizer “trabalho”), os *castings*. O imperativo normativo é sentido cotidianamente em uma carreira de modelos.

Um *casting* para um desfile é muito rápido, mas inclui uma longa espera. Recomenda-se aos/as modelos que cheguem meia hora, ou mesmo uma hora antes do horário marcado. Num evento de doze ou quinze desfiles, modelos concorrem para participar de todos que puderem, passando por uma verdadeira bateria de tentativas na semana que antecede ao evento.

– A concorrência acontece isso, eles chamam por exemplo, cada agência, chama os teus melhores modelos, leva no lugar, cada uma leva, em Curitiba acho que em torno de umas oito agências que levam. Isso daí dão em torno de uns 120 modelos, entre homem e mulheres. Daí tem, cada dono de coleção, vai lá, fica olhando, aí todo mundo desfila ou ele passa olhando todo mundo. Ele vai escolhendo um por um quem ele quer. Então, vamos dizer assim, de oitenta pessoas, ele vai escolher dez pessoas pra desfilar. Então é meio cruel, totalmente cruel.

– Você fica enfileirado?

– Enfileirado. É um paredão. Aponta: “é você, é você”. Daí ele fala assim: “você desfila, você desfila”, daí ele não gostou do desfilar, daí ele manda pra fora (Rodrigo, modelo).

Geralmente a pessoa encarregada de selecionar os/as modelos é produtora do desfile ou dona da marca a ser divulgada. Ela se posiciona junto com os *bookers* das agências em um dos extremos de uma passarela improvisada. Na outra extremidade, os/as modelos se dividem por agências. Cada um/a deles/as tem sua chance de dar uma passada e fazer a “ponta” exatamente na frente do/a selecionador/a. No momento em que um/a modelo começa a caminhar, seu *booker* entrega a quem julga o *composite*³⁷, ou cartão de visitas com fotos, aproveitando para falar sobre a experiência de quem desfila.

O espaço e a rapidez de uma passada, com uma fila aguardando a vez, é todo o tempo que um/a modelo tem para demonstrar que merece ser contratado/a. No *casting* feminino da marca *Le-Lis-Blanc*³⁸, realizado em Curitiba para a Segunda Edição do

³⁶ *Book* é um álbum com seis ou doze das melhores fotos do/a modelo, em formato 20 x 30cm. Normalmente inserem-se fotografias dos últimos trabalhos realizados, não se utilizam, entretanto, fotos de desfiles.

³⁷ *Composite* é um cartão impresso, geralmente em papel de gramatura alta, pouco maior que um cartão postal, contendo de duas a cinco das melhores fotos do/a modelo, seu nome, o nome, telefone e endereço de sua agência, bem como informações sobre medidas corporais e número do calçado.

³⁸ *Le-Lis-Blanc* é uma grife de roupas e acessórios femininos.

Crystal Fashion 2004, a senhora responsável pela seleção limitava-se a fazer um ligeiro sinal de “sim” ou “não” a respeito das concorrentes – ao que o assistente de produção do evento marcava ou não o nome da modelo em sua listagem. Nenhum diálogo, nenhuma justificativa; apenas os olhos analisando os físicos e as elegâncias, hierarquizando-os em “sim” ou “não”.

– Existe um *casting* pra cada loja. Então a gente vai ter quinze *castings*. (...) Então marca de manhã, normalmente marca-se por agência, então eu, a Ford às dez da manhã, a Staff às onze, a DM à uma da tarde. Então vai lá, vê as modelos, depois que vê de todas as agências pega todos os modelos pré-selecionados, vai olhar quem é quem. A média é de vinte a vinte e cinco modelos por desfile, né? Então separa, sei lá, quinze meu, quinze da DM, quinze da Staff, vai ter que cortar uma, um povo. O corte é que é o pior, antes não ser selecionado antes da prévia, na minha opinião. O modelo fica muito chateado, você tem que saber contornar a situação com o modelo às vezes. Mas é... é cansativo, é doído, às vezes é... Magoa as modelos, me magoa, eu fico, eu tomo muito as dores, das minhas meninas, principalmente, assim, que daqui a pouco vem e me abraça e “ai, porque que eu não peguei?”, e choram, entendeu? Me dá até um treco assim só de pensar que eu vou ter que escutar várias chorando de novo assim, eu fico muito sentida. Às vezes isso me deixa meio, meio abalada, assim (Letícia, *booker*).

Letícia era, no momento desta entrevista, *booker* da agência Ford. Sua “mágoa” não é a de quem está sendo avaliado/a. A pressão psicológica exercida pelas constantes provações pode ser representada através de uma extrato do diário de Gia Carangi, falecida modelo norte-americana, apresentado no filme-biografia *Fama e destruição*:

“Querido Diarréia, eis a minha vida. Ir até a Young & Rubican às 9h45. Estar na Revlon às 11h15. Ver Jimmy Moore, Bob Stone, Malinowski... E dane-se, querida! Você não é quem queremos (...) Vejo todo mundo, mas ninguém me vê. Ei, gostosa... Venha cá. Vire de costas. E enfiam o dedo em você. “Tirando a temperatura”. Vá ver... Vá ver... Vá ver mais esse. Não sou boa nisso. Mas, mesmo que fosse boa, eu... Em que eu seria boa?” (Michael Cristofer, EUA, 1998).

Além dessa dificuldade em saber no que se é boa fazendo repetidos testes, modelos estão sujeitos/as à instabilidade empregatícia. Não têm nenhuma garantia nem de trabalho nem de assistência em caso de impossibilidade de trabalhar.

– Porque eu tive problemas nas articulações, tipo, eu fazia muita musculação e isso me prejudicou, meu cotovelo, minha perna, tudo. Eu fiquei um bom tempo até sem poder andar. (...) Se eu realmente estivesse estourando, eles dariam um jeito, eles, não, ele fariam, o que aconteceu comigo? Eu tive que buscar a fisioterapia, porque eu vi que eu estava ruim, mas eu falei pra eles, eles falaram “ah, você tem que buscar a

fisioterapia”, tipo, eles não pagaram. Entendeu? Tipo, eles não iam tirar do bolso deles (Rodrigo, modelo).

Todas as precariedades atualmente denunciadas a respeito da terceirização e flexibilização da mão-de-obra são constantes no ofício de modelos de beleza desde que ele existe. “Inventado” e consolidado durante as primeiras décadas do século XX, é possível inferir que este sistema de contratação e pagamento seja tributário de uma época em que não se delegava às mulheres o papel de “provedoras”.

– Tem pessoas que sempre tiram dois mil reais por mês. Mas são poucos. Então, porra, pro cara começar, pro cara conseguir ser modelo, o cara já tem que ter... ser bonito, o cara tem que ser alto, o cara tem que ser um corpo bem atlético, então... Da população inteira, vamos dizer assim, três por cento do Brasil inteiro que consegue ser modelo. Desses três por cento, zero vírgula cinco por cento vão se destacar. É complicado, é uma comparação muito grande, desonesta. Que você tem que arriscar, se você arriscar e confiar, porque, quando você chega em uma agência é complicado, porque eles sempre falam “ah, você vai estourar, você é lindo, você é maravilhoso”, com todos eles fazem isso. Eles sempre tentam fazer com que a pessoa entre no mundo da moda, trabalhe pra eles pra render um pouco de dinheiro pra eles. Só que poucos se destacam, pouquíssimos mesmo, e a cada dez modelos que entram numa agência, um modelo se destaca (Rodrigo, modelo).

– Ninguém pode garantir trabalho pra ninguém. A gente sempre prega isso nas aulas, assim. É... a única coisa que a gente não garante é que a pessoa vai trabalhar. Eu não tenho como garantir, não sou eu que escolho. É lógico que a gente vai fazer o possível e o impossível pra pôr todo mundo, é que nem eu falei, pra mim todo mundo trabalhava todo o dia. Mas infelizmente não é assim, não é a gente que escolhe (Jacira, *booker* e diretora).

– Carreira de modelo é uma incógnita, a gente nunca sabe se vai dar certo ou não, por mais bonita que a menina seja, a gente não tem garantias que ela vá ter seu lugar no mercado (Marcos, *booker*).

Robert Castell³⁹ argumenta que uma expressiva melhora nas condições de vida e no estatuto dos empregados é observada quando o salário deixa de ser tão somente a remuneração por uma tarefa específica – passando a abranger a *ocupação* do tempo do assalariado e, desta forma, maior responsabilidade com relação ao seu bem-estar. Naomi Wolf (2002, 50), aponta que somente nas profissões de modelo e de prostituta as mulheres são mais bem pagas do que os homens. Em ambas, a remuneração é por tarefas realizadas.

– Você tem contrato com a agência né?, então com, salário não, depende se pegou trabalho você recebe por aquele trabalho, então fica um mês sem trabalhar no outro

³⁹ CASTEL, 1998.

mês trabalha um monte sabe, isso é complicadinho assim mesmo (...) Uma vez eu tinha que ir no Fashion Rio, ele pediu um número lá de um documento, sei lá do que é lá, e eu fui atrás na, fui na Caixa Econômica conseguir né, daí ele falou: “para você conseguir esse número você tem que dizer a empresa que você trabalha”. Mas, eu não trabalho em empresa nenhuma, eu sou de uma agência, “tá mas você é empregada deles?”, “eu não”. Sabe não tem como explicar, porque não é uma coisa normal sabe? O cara não entendia, “tá mas você tem renda fixa?”, não depende do trabalho que eu pego e não sei o que, é bem complicado assim sabe? (Rafaela, modelo).

Transparece nesta fala, além da situação juridicamente desprotegida os/as que modelos estão submetidas/os, uma certa imaturidade / ingenuidade na percepção de trabalho. Isto pode ser detectado também na insistência com que se afirma que “ser modelo é uma profissão”, indício de que o fato não está plenamente estabelecido.

Ser modelo não é uma brincadeira, nem deve ser seu *hobby* predileto. É uma profissão. Assim como um médico precisa adquirir conhecimento, estudar seis anos, fazer residência, gastar com livros, etc., e manter-se atualizado para clinicar, o modelo também tem suas obrigações. A principal delas é estar em dia com a aparência (cabelo, pele, corpo). Outra é ter dinheiro para investir no início da carreira. Gastos com roupas e material fotográfico são imprescindíveis.

Não considerar séria essa profissão ou nem considerá-la como profissão é um preconceito que não se aplica à realidade de profissionais como Gisele Bündchen (Libardi. 2004, 79).

Nas três instâncias de atividade de modelos predomina a mão-de-obra feminina – conhecimento de senso-comum que interfere inclusive na maneira como a maioria das pessoas se refere à modelos: como *elas*. Constanza Pascolato define o mercado de modelos como “um universo regido por leis matriarcais, no qual as mulheres são os personagens principais” (2003, 134). Caberia questionar, entretanto, qual o gênero que elabora as “leis matriarcais”.

– Qual que é a proporção, digamos, tem o dobro, o triplo de mulheres agenciadas...?
– Olha, é, assim, pra você achar modelo mulher é muito mais difícil que modelo homem, né? Homem normalmente é muito mais bonito do que mulher. Pra você ver a beleza de uma menina, como eu te falei, de doze, treze anos, adolescente, que o corpo é horrível, é meio complicado, você tem que ter olho pra isso. E você tem que trabalhar esse olho pra ver isso. Mas a proporção aqui eu acho que é o dobro de mulheres do que homens. Na verdade, eu procuro não agenciar tantos, tanto homens, porque a nossa intenção, é muito mais fácil trabalhar mercado externo em São Paulo com mulheres do que com os homens. Como eu acho muito homem bonito aqui eu também acho em São Paulo (Leticia, *booker*).

O conceito de poder simbólico, tal como aparece em Pierre Bourdieu, pode ser esclarecedor neste caso. Ele se refere a um tipo de poder que não é reconhecido como tal. Trata-se de um “poder invisível”, que “só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos e nem que o exercem” (Bourdieu. 1998, 7-8). A idéia que embasa tal concepção é de que o mundo econômico e social é objeto de conhecimento para aqueles que o habitam, exercendo não uma determinação mecânica, mas antes um efeito de articulação entre a ordem objetiva e a ordem simbólica que lhe confere pertinência.

Toda dominação simbólica supõe, por parte daqueles que sofrem seu impacto, uma forma de cumplicidade que não é submissão passiva a uma coerção externa nem livre adesão a valores (Bourdieu. 1996, 37).

O fato de que existam muito mais modelos mulheres do que homens está ligado à representação da feminilidade como *panorama*. Não seria exagero afirmar que todas as pessoas que entrevistei tomavam como óbvio e mesmo natural que mulheres se dedicam mais à aparência do que os homens, gostando mais de “se produzir”, de consumir e, mais especificamente, consumir moda. A preocupação com a aparência entre os homens se manifesta acentuadamente através da posse de “produtos de *status*”, como carros, relógios, computadores, etc. Ainda que, como argumento Edwards (1999), esta preocupação esteja se expandido para esferas de consumo tradicionalmente tomadas como femininas.

Existe mesmo uma interpretação de “redenção”, ou revanche, pelo fato de existirem mais mulheres do que homens trabalhando como modelos (e sendo mais bem pagas) – como se isso fosse prova de que a desigualdade entre os sexos ficou para trás na história. Ou pior: foi invertida.

A moda talvez seja a única área em que um homem ganha até dez vezes menos do que uma mulher. A 16ª edição da São Paulo Fashion Week reuniu os dois modelos número 1 do mundo: a brasileira Gisele Bündchen e o americano RJ. Enquanto ela recebeu US\$ 90 mil para dar três voltas na passarela da Zoomp, Ronald John Rogenski levou US\$ 10 mil por quatro desfiles (Duarte, 2005, s/n).

As expectativas e a visibilidade que fazem parte do universo dos/as modelos recriam e reforçam performances de gênero. Como este trabalho pretende argumentar, as diferenças entre representações de modelos de masculinidade e de feminilidade podem ser verificadas no tocante à idade de ingresso, nos níveis de retificação estética

exigidos e na expressividade dos corpos – motivos pelos quais é mais “difícil” encontrar mulheres que possam representar modelos de beleza.

– Os homens... olha, um homem, um modelo masculino, ele é muito fácil, ele se dá bem na vida, ele vai tranqüilo, ele é relaxado, tipo, ele não tem muito, frescura. Ele cuida um pouco do corpo, não é igual a mulher que se mata pra isso. Ele até toma uma cervejinha dele, tudo (Rodrigo, modelo).

E, a despeito do acesso restrito, da instabilidade empregatícia e da montanha-russa emocional, o potencial de sedução da carreira é considerável.

– Você acha que todo mundo quer ser modelo? A maioria das pessoas?
– As meninas da minha idade assim, pelo menos que eu tenho contato, elas acham legal. Acham legal ser modelo, principalmente porque é uma profissão tão exposta assim (...) Porque é... virar famosa chama muito a atenção das pessoas (Renata, aspirante).

– Para você com 12 anos deve ter sido super-legal ter sido modelo?
– Ah foi legal né?, nessa idade as pessoas, a maioria das meninas nessa idade quer ser modelo tal, muito legal (Janaína, aspirante).

No subtítulo do livro *Como ser uma modelo de sucesso*, de Constanza Pascolato (2003), lê-se: *Como é e como vencer na mais desejada das profissões*. Ser “a mais desejada das profissões” faz parte do imaginário social a respeito da carreira de modelos. Representação que é confirmada pelas narrativas citadas acima – extratos de entrevistas realizadas com alunas da CasaBlanca.

O filtro colocado entre cada aspirante e a possibilidade de trabalhar como modelo não é apenas rigoroso, como é cotidianamente repetido. Rejeições são constantes e desmobilizadoras. Ao tratar das características do que chama de burocracia racional legal, Max Weber (1986) chama a atenção para um importante elemento de análise: os parâmetros de ingresso e ascensão. Na hierarquia de modelos estes não são racionais nem claramente pré-estabelecidos. Dependem, em larga medida, de relações pessoais de predileção e mecenato.

– E eu consegui, assim, um grande amigo que é esse estilista da Rosa Chá que é o Ronaldo, que me ajudou, assim: “cara me encantei por você, então vou te ajudar”. E foi ele que daí que me levou para Nova York, que a gente fez, um tem um Pavilhão lá chamado New York Center, que a gente fez o desfile, tipo foi super-legal, fiquei uma semana lá. Mas, também lá não saía porque era proibido, porque éramos todas de menor, não podia sair sem uma pessoa de maior, da organização do desfile. E eles não tinham tempo porque estavam organizando o desfile, então você conhece, assim,

Central Park, pouquíssimas coisas, mas foi muito legal, assim, porque eu acho que a modelo ela só consegue alguma coisa quando o cliente olha para ela e fala – “não, esse é o perfil que eu tô procurando é você que eu quero” – daí ela vai atrás, ele vai pagar o cachê que ela quer, daí ele vai investi realmente nela. Como eu vi assim, eu ganhei o curso de inglês, tinha amigas que, nossa, ganhavam desde cirurgia plástica, lipoaspiração, tudo que o cliente quisesse, assim, se ele se encantou com você (Paola, ex-modelo e professora).

– É muito de sorte assim né?, porque do nada um, porque a maioria das modelos que tão bem é por causa disso, que um lá gostou dela e fez dela assim, mas tem que, tem que batalhar bastante né?, tem que ter sorte acima de tudo. Mas, normalmente começa assim porque alguém gostou de você, então, ela bota sempre nos desfiles, ele chama atenção, ele faz catálogos, tá sempre aparecendo né?, daí você acaba, acaba chamando atenção de outras pessoas também (Rafaela, modelo).

A competitividade é atributo estrutural da experiência de vida e de trabalho de modelos. Uma espécie de ética do “eu por mim mesmo/a” é o que determina o funcionamento do mercado de trabalho de modelos e manequins.

Ser modelo tem a parte ruim. Claro que nem todos têm a mesma experiência, mas é preciso ter preparo para enfrentar qualquer situação. Para começar é preciso muita, mas muita persistência para vencer milhares de beldades que desejam o mesmo lugar que você. A competição é diária (Libardi. 2004, 82).

Cada aspirante precisa ser aceito/a inicialmente por uma agência; depois é cotidianamente testado/a em *castings* que selecionam quem vai e quem não vai trabalhar: “a competição é diária”. É possivelmente esta dificuldade de acesso que torna tão invejável o ofício de corporificar a beleza. Com efeito, o número de escolas de modelos⁴⁰ e a quantidade de alunos/as presentes nelas atesta a assertiva segundo a qual esta é a mais desejada das profissões.

– Qual é seu sonho?

– Ser modelo, sempre quis isso, sempre (Thaís, aspirante).

– Não sei, eu sempre gostei de moda, desde pequenininha, desde os meus oito anos de idade eu penso em ser modelo (Amanda, aspirante).

– E o que você acha de ser modelo?

– Ah, eu acho tudo pra mim.

– Por que?

– Porque, como eu disse, né? Sempre sonhei assim (Vanessa, aspirante).

⁴⁰ No ano de 2004, havia pelo menos seis escolas de modelo na cidade de Curitiba e um *workshop* bimensal.

A processo de seleção de modelos se baseia em uma lógica perversa em que a superioridade daqueles/as escolhidos é alimentada pela inferioridade daqueles/as rejeitados. O que dita quais serão as/os modelos “do momento” é a demanda, e não é a oferta. O quantitativo da oferta é, porém, o determinante para manter o *glamour* do campo.

It has been ever thus in the modeling world. The heights are incredibly bright and glamorous. The depths are equally dank and appalling. Only a few can reach the pyramid's point. It's crowded around the bottom (Gross. 2003, 02).

Competitividade e desejabilidade se retro-alimentam. E ambas reforçam a superioridade daqueles/as que atingem o topo da carreira. Muito mais do que marginalizados ou excluídos, modelos sem sucesso e sem trabalho sustentam a hierarquia dos/as *tops*, fornecendo-lhes a base – obviamente, como marginalizados e excluídos.

– Como que é a sensação de ser assim descartada ou aceita tão rápido?

– É difícil, é difícil porque você não gosta nunca de receber um não, né? É difícil você receber um não, você fica pensando poxa, porque que eu não passei, o que eu tenho, por que que ela passou e eu não passei. No dia assim eu ficava bem mal, ainda mais quando as minhas amigas aqui da CasaBlanca, a minha amiga Liliane, quando elas passavam e eu não, para mim era terrível saber que elas vão, tão lá trabalhando e eu não, não vou tá lá com elas fazendo bagunça no desfile e tudo. Depois eu acho que passa porque depois já ligam você já vai para outra seleção daí você passa e elas não. Mas, você receber um não, nossa não é fácil, não é fácil porque você acaba se sentindo feia na realidade, todo mundo aqui da agência fala que você é bonita, você fica, te ligam para uma seleção – ah, que legal eles me chamaram, então eu sou legal, eu sou uma modelo importante lá – mas daí você chega e não. Você acaba, o sentimento que eu tinha era de poxa eu sou muita feia, eu tenho alguma coisa de muito errado que o cliente não quer.

– E quando era assim: você tinha sido escolhida e as outras pessoas não?

– Ah, daí você acaba se sentindo melhor do que elas infelizmente, bem horrível falar isso, mas você, ah!, hoje eu fui melhor, depois que você acaba entendendo que cada uma tem um perfil com o cliente né?, às vezes eu não sou o perfil que ele tá procurando, mas na hora assim também eu sentia falta delas, poxa, elas não vão tá comigo lá no desfile, como a que gente vai? E sempre marcava de ir juntas, meu pai levava, o pai delas levava, então você acabava sentindo falta, mas depois, pô, eu fui melhor que elas dessa vez, então com a gente não tinha essa competição, mas isso, lá em São Paulo, tinha muito – ah, eu passei, eu sou melhor do que você viu (Paola, ex-modelo e professora).

De acordo com a terminologia de Bourdieu (1996), os universos simbólicos são instrumentos de conhecimento (ativo) e de construção do mundo dos objetos. Enquanto instrumentos de comunicação e de conhecimento, os sistemas simbólicos *são* o poder simbólico pois estabelecem modos específicos de construção da realidade, segundo a qual o mundo pode fazer sentido. Na abordagem bourdiesiana, as

formas simbólicas são hierarquias de classificação que estabelecem, implicitamente, formas de dominação.

Na verdade, sabe-se que a ordem social deve em parte sua permanência à imposição de esquemas de classificação que, por se ajustarem às classificações objetivas, acabam produzindo uma forma de reconhecimento desta ordem que implica justamente o desconhecimento da arbitrariedade de seus fundamentos: a correspondência entre as divisões objetivas e os esquemas classificatórios, entre as estruturas objetivas e as estruturas mentais, está na raiz de um tipo de adesão originária à ordem estabelecida (Bourdieu. 1996, 117).

A beleza e, talvez principalmente, o sucesso que modelos e manequins representam se fabrica na própria especificidade do meio – que legitima a alta estima própria de quem deve demonstrar exatamente isto. E o faz inferiorizando o restante. Assim como todo padrão é excludente, toda hierarquia é desigual. Faz parte da existência mesma de modelos e manequins uma lógica padronizadora e hierarquizante. Sem a qual a publicidade, tal como a conhecemos, muito provavelmente não existiria.

III – Feminilidade e Aspecto Físico

- E porque será que usa este tipo de modelo, em desfile e em comercial?
- Eu não faço a mínima idéia. Desde que eu me tenho como viva sempre foi assim, sempre magrinha e tal. Sempre que eu soube que existia modelo que desfilava, sempre foi magra e alta, sempre, então eu não faço a mínima idéia (Renata, aspirante).

- Você se lembra como você criou este imaginário de modelo delas serem magras e altas?
- Acho que é uma coisa assim que você vê e você acaba se acostumando com isso assim, sabe? A minha vida inteira você vai vendo desfiles são sempre meninas altas e magras, é uma coisa que você vê e acaba se acostumando, acho que vai entrando assim no seu subconsciente, sei lá (Marcela, aspirante).

Modelo é uma representação social plenamente consolidada; representação que se baseia em um discurso essencialmente imagético. Modelos podem ser descritos/as – e, geralmente, com adjetivos femininos: alta, magra, linda... – mas a essência mesma de seu trabalho é *aparecer*. O projeto profissional de um/a modelo é cultivar a imagem de seu próprio corpo de acordo com os padrões estabelecidos de beleza e prestar serviço de figuração como modo de agregar valor de troca a um bem – estando inserido/a, portanto, dentro do campo publicitário.

No final do ano de 2003, a Nestlé alterou o desenho da logomarca de seu leite condensado “Moça”. Manteve a figura feminina, com avental e balde na cabeça, mas mudou o traçado: a *moça* tornou-se mais sofisticada (com jóias douradas) e adquiriu aspecto mais magro. Esta alteração está de acordo com a gradual diminuição das medidas de modelos de beleza femininos ao longo das últimas décadas.



Fig. 5 - Moça “velha”



Fig. 6 - Moça “nova”

- Você tem alguma idéia de por que as modelos são todas magras?
- Eu acho que é pra qualquer roupa vestir na pessoa assim. Acho que é isso (Thaís, aspirante).

- É, porque isso faz parte já, né? da profissão mesmo assim modelo é modelo magra pra poder ir lá e caber na roupa, ir lá e sabe? Assim, a maioria é assim...
- Você concorda, acha isso certo?
- Eu acho certo sim, também porque hoje em dia pra muitas pessoas beleza é ser magra assim. Pra maioria das pessoas beleza física é ser magra. Antigamente já foi, já teve época que você ser gorda era bonito, agora não é mais. Agora é o contrário: todo mundo quer ser magra e eles, modelo tem que ser bonita. Beleza é ser magra, então, acho que isso é certo, de uma certa forma (Renata, aspirante).

- Mas o que você acha deles, de preferirem para passarela pessoas mais altas? Mulheres mais altas, você tem alguma idéia de por que?
- É que porque para passarela você tem que ter pelo menos 1m 77cm assim, né, que eles pedem, e eu acho que é o tipo físico assim, tem que ser alta e magra acho que é porque as altas ficam mais bonitas assim, caem bem assim, num desfile a pessoa magra e alta fica mais bonita assim. Não sei se você já teve a oportunidade de ver assim desfile e tudo eu acho que fica mais legal. Não sei porque criaram isso (...) De vez em quando passa na TV assim, sabe desfiles assim, de, de, desses de Milão, de Paris, realmente é bonito de vê assim, as mulheres tudo magrinha. Não sei é gosto deles assim, é estranho. Não sei, acho que cai melhor assim, acho que é mais fácil da roupa ficar melhor assim, na pessoa magra não sei, na verdade eu não sei (Rafaela, modelo).



Fig. 7 - *Magras que doem*⁴¹

O argumento mais utilizado para explicar porque modelos são pessoas magras e, no caso de modelos *fashions*, altas é geralmente que nesse tipo de físico “qualquer roupa cai bem”. Isto só é verdadeiro em uma sociedade na qual “cair bem” é sinônimo de parecer magro. Conforme Constanza Pascolato:

Ser exageradamente magra é a regra desse jogo chamado modelagem (2003, 38).

Ser modelo é ser magra – este é seu *capital corporal*, para utilizar um termo de Loïc Wacquant (2002). Modelos de beleza feminina se define pela quase-ausência de gordura. A maneira como o imperativo da magreza interfere nas imagens da mídia talvez seja tão-somente negativa: não se representam outros corpos. Ou, como argumenta Tim Edwards a respeito das propagandas destinadas a homens:

Images of masculinity are pumped through the media, witnessed on trains, splashed upon posters and endlessly paraded in mail-order and high-street shopping. Yet despite this apparent plethora, the content of this representations remains quite extraordinarily fixed. The men concerned are always young, usually white, particularly muscular, critically strong-jawed, clean-shaved (often all over), healthy, sporty, successfull, virile, and ultimately sexy. Consequently, whilst other images of masculinity do necessarily exist these are not used to advertise men’s fashion and accessories or to sell anything other than their silliness (Edwards, 1997, 41).

⁴¹ Quadro publicado no artigo “Magras que doem”, Revista *Veja*, 14 jun. 2000, n.24, p.76. In: REIS, Margareth de Mello Ferreira dos. *Mulher, Produto com data de validade*. São Paulo, O nome da rosa, 2002.

De acordo com as análises de Susan Bordo (1999), Naomi Wolf (2002) e John Berger (1999), o fato de modelos serem altas/os e magras/os está ligado à manutenção da dominação capitalista e masculinista – exigindo uma adequação sempre crescente e nunca realizada do corpo, especialmente o feminino, a estereótipos de beleza. Se esta interpretação é adequada, ainda assim ela não dá conta de explicar porque modelos são desta maneira. Qualquer outra arquitetura corporal, se tomada como *modelo*, criaria angústia e exclusão por necessariamente não englobar a totalidade dos corpos existentes, sejam masculinos ou femininos.

- Eu nunca entendi porque as manequins tem que tá, tem que ser sempre muitas altas, mulheres altas para desfilarem, sempre muito magras e porque a mulher tem que entrar no manequim 38. Em São Paulo você não consegue a carreira de modelo menos, mais de 1m e 75cm, eu já era até pouco alta para trabalhar como modelo. Eu perdi alguns trabalhos por causa da altura⁴², por exemplo, noiva. Não tinha vestido de noiva que, que entrasse em mim, a não ser que o estilista fosse fazer porque eu era muita alta, mas se você não tiver mais de 1m e 75cm você nem sonhe em ir para São Paulo trabalhar como modelo. Só se você for fazer comercial, trabalhar como atriz.
- Mas e você tem alguma especulação, assim alguma idéia de por que?
- Não tenho, a mínima idéia de porque. Talvez, porque você tem que ser diferente e mulheres altas são bem raras de se encontrar. Sei lá, dá para colocar anões também, sei lá, para ser diferente (Paola, ex-modelo e professora).

Uma outra abordagem, como a formulada por Nancy Etcoff (1999), afirma que, com as transformações sociais que providenciaram a abundância de alimentos, gordura não é mais sinônimo de riqueza. Assim, a equação teria se invertido e magreza passaria a ser diferencial positivo de classe. A indústria do emagrecimento, com efeito, dá evidências de como “manter” o corpo é um investimento que nem todos podem realizar.

- Por que você acha que modelo tem que ser alta e magra?
- Porque foi estabelecido que tem que ser alta e magra né?, porque, eu agora não lembro o ano que isso aconteceu, mas há muito tempo atrás, na época do Michelangelo assim, dos grandes pintores do nosso tempo, do nosso mundo assim, que a beleza de mulher era gordinha, eu acho que você até já estudou isso, que nos quadros você só vê aquelas gordinhas assim, gordinhas mesmo, que aquilo era beleza, aquilo era o padrão de beleza com o passar do tempo não sei porque cargas d’água, da onde que surgiu essa ideologia, de que a partir de tal período seria as magras, magras e altas são lindas, magras e altas caem bem a roupa, magras e altas é padrão. Então hoje eles vêem assim, como a beleza total uma mulher que seja alta e seja magra. Então, se isso, é uma coisa, assim é uma regra, parece que uma regra dita entendeu? Pode ser que daqui a cem, duzentos anos seja as baixinhas e magrinhas, as

⁴² Paola mede 1,83m.

baixas e magras, então isso eu acho que a sociedade ela, ela, estipula qual vai ser a beleza daquela década, daquele século (Jaqueline, ex-modelo).

A análise que Bordo (2001) faz da anorexia pode ser expandida a ponto de providenciar uma hipótese explicativa. Ela defende que o emagrecimento excessivo das anoréxicas equivale à *masculinização* do corpo feminino, através de um processo no qual elas se aproximariam da diligência e da “retidão”, física e moral, que acompanha o imaginário social sobre os homens. É como se, para que fosse permitida a entrada das mulheres no espaço público, elas devessem se adequar à imagética masculina. Seria necessário, entretanto, esclarecer a que espécie de “espaço público” esta concessão se refere – um restrito às representações imagéticas. E que tipo de esforço físico tal “masculinização” demanda: um de enfraquecimento.

– Mas você não fazia então, não tinha, é você não fazia academia, exercício físico, neste tempo que você morou em São Paulo?

– Nada. Nada. A maioria das modelos não fazem, não fazem porque a mulher, a modelo não pode ter músculos, não pode ser definida ela tem que ser magra, então a maioria delas não faz academia (Paola, ex-modelo e professora).

As formulações que Susan Bordo desenvolve a respeito da tradição filosófica ocidental em *El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo* demonstram como a separação corpo / alma é marcada por um viés de qualidade, no qual o primeiro termo corresponde ao inferior, negativo e pesado. O “verdadeiro ser” é a alma, representando simultaneamente a possibilidade de liberdade e racionalidade. A alma corresponde ao masculino. Às mulheres, o corpo. “*El cuerpo es el término negativo, y se la mujer es el cuerpo, entonces las mujeres eran la negatividad*” (2001, 15). O corpo é o limite do ser, o impedimento, o peso, o feminino, a mortalidade. A anorexia poderia ser lida como um desprezo pela feminilidade do corpo – o que explicaria o desprezo das anoréxicas por seus seios, por exemplo.

Para Bordo, a separação corpo / mente não é uma posição filosófica desprovida de conotações políticas. Ao contrário: trata-se de uma metafísica prática profundamente introjetada nas instituições sociais. A crescente preocupação com o corpo atualmente observada não significa uma reformulação da dualidade. De acordo com Bordo, “*el cuerpo esbelto y en buena condición física [es revelado] como un símbolo del dominio ‘viril’ sobre los deseos corporales*” (2001, 31).

Longe de desarticular as representações vinculadas ao corpo e à alma, a cultura de consumo se apropria do dualismo e o traduz em imagens culturais –

hierarquizadas, normalizadoras e homogeneizadoras – que põem em ação o que Bordo chama de “política da aparência”, propagando as exigências culturais que constroem o corpo feminino como dócil e obediente.

A leitura da autora sinaliza para a existência de uma “estética da limitação”, segundo a qual a feminilidade seria caracterizada pelas restrições no formato de corpo, gestual e intelecto das mulheres – todas interligadas e sustentadas por ideais de “delicadeza”, “fragilidade”, “fraqueza”, “beleza”... O apetite feminino, inclusive sexual, deveria ser contido por uma estrutura social que as requer submissas.

– Mas tem umas que já são, parece, genética já são palitinhos perfeitos assim, agora tem outras que tem mais bunda, outra mais peito aí tem que controlar também, né?, porque *modelos não podem ter excessos* tem que ser, vamos dizer não perfeitos, né?, mas o que o cliente pedir você tem que... (Carina, modelo e professora, grifos adicionados)

– A beleza da mulher é uma beleza mais delicada assim, eu acho que os traços são mais delicados existe uma pureza, assim digamos, nos traços da mulher, nas formas da mulher, entendeu? A do homem já é uma coisa assim, eu vejo como uma coisa mais violenta sabe, uma coisa mais grotesca assim, que não tem tanta sensibilidade, tanta beleza a ser vista com os olhos, entendeu? Não é uma coisa que você: ah que traços lindos e tudo mais. O homem, ele já que passar um coisa mais força para mulher e para os outros homens também, né? Eu acho que a diferença da beleza do homem, da mulher é que na beleza feminina a gente quer passar uma delicadeza, uma sexualidade, um charme e homem já quer passar um coisa de segurança, de força, principalmente, porque para eles força é tudo então é diferença assim de homem e de mulher em relação a beleza que eu vejo, né? Eu vejo dessa forma (Jaqueline, ex-modelo).

Na continuidade da dicotomia das performances marcadas sobre os sexos pode-se considerar a própria corporalidade dos e das modelos. Ao passo em que o padrão masculino de beleza permaneceu mais ou menos estabelecido como apolíneo durante todo o século XX; a forma feminina não apenas foi representada imagetivamente em muito mais quantidade, como transformou-se com mais frequência o seu estatuto ideal.

– É. Existe um, existe um lance assim que eu já, eu estava vendo sobre moda, o padrão masculino de moda foi sempre o mesmo. Aquele padrão apolíneo, é, aquela coisa do Davi do Michelangelo, o homem tem que ter aquela altura X, um metro e oitenta pra cima, o corpo robusto, mas magro, com a barriga definida, nada de excesso de músculo, entendeu? Isso sempre predominou assim, desde as épocas mais antigas até hoje o homem tem o mesmo padrão estético. Já as mulheres sempre foram mudando, já teve épocas que as mulheres tinham que ser gordas. Teve épocas que as mulheres tinham que ser mais cheinhas, mas não gordas. É, não muito, voltando muito tempo, você vai ver os anos oitenta, nos anos oitenta as mulheres tinham que ter as coxas grossas. É, peito pequeno e coxa grossa (Juliano, produtor).

Contemporaneamente, os imperativos da retificação estética são muito mais exigentes entre as mulheres do que entre os homens – a *pedagogia do defeito* é muito mais forte para a construção da feminilidade. Isto se expressa, por exemplo, no tocante à utilização de maquiagem, na preocupação com a magreza e no esforço de congelar o passar dos anos. Cada um destes imperativos têm seu cume no universo das modelos – cujo filtro amplifica as obsessões relacionadas à beleza corporal, refletindo-as no formato 9x3m dos *outdoors* coloridos. Denise Sant’Ana fala de uma estética do “aerodinâmico”:

Paralelamente, e não por acaso, a moda passou a ser menos uma sucessão de volumes e muito mais um jogo de linhas sobre um espaço plano. E, para segui-la, a estética do aerodinâmico forneceu um cardápio desafiador dos valores morais de então [1920]: depilação de pernas e axilas, somada à voga da navalha Gillette e dos cremes anti-rugas; modismos que acentuam a aversão aos relevos epidérmicos e a toda a superfície que não seja um convite ao toque efêmero e ao passeio rápido do olhar.

Este investimento no aerodinamismo dos costumes e das aparências se casou harmoniosamente com a valorização do automatismo e da juventude, com a emergência das *lingeries* e dos “cabelos de seda”, fáceis e rápidos de pentear (Sant’Ana 2001, 44).

A primeira agência de modelos foi fundada em Nova Iorque por John Powers no ano de 1923⁴³, para atender uma demanda já existente por mulheres bonitas para *posar*. A predominância feminina é uma constante desde então e coaduna com a atribuição de *panorama* que cerca este gênero. Tendo sido inicialmente constituído nos EUA – país do qual saíram, também, as agências mais conceituadas –, pode-se verificar a influência determinante que a língua inglesa tem sobre o mercado de modelos: *casting*, *booker*, *book*, *top model*, *composite* e *new face* são alguns dos termos correntes.

Mas, talvez ainda mais determinante do que a terminologia em si, a lógica mesma da profissão de modelo traz implícita a expectativa do *american-dream*, ou *self-made man*, em versão feminina. Rita Felski (2000), ao estudar os romances de “money, sex and power”, argumenta que a cultura se dobra sobre si mesma, criando novas significações e distorcendo antigas, em conformidade com novas interpretações e objetivos. Nos romances em questão, a figura da mulher dona-de-casa sai de cena e a feminilidade passa a ser construída de acordo com uma narrativa moderna clássica

⁴³ GROSS. 2003, 32.

do auto-desenvolvimento individual e mobilidade social, tradicionalmente relacionada a personagens masculinos.

De acordo com Felski, na cultura pós-moderna, adquire preponderância a visibilidade (ser uma “celebridade”), que pode ser lida como um relançamento do tradicional papel das mulheres como objetos para o olhar. Mas ser célebre significa também ocupar o espaço público, distorcendo os estereótipos que articulam feminilidade a privado e masculinidade a público.

A assertiva segundo a qual modelos são “descobertos/os” não deixa de ser uma forma de representar os/as “eleitos/as”. Realizar-se *por si* naquilo que há de mais individual e exclusivo em cada pessoa: seu próprio corpo. Adquirir muito dinheiro e reconhecimento social em meio a uma competição desigual, mas legitimada pelos “vencedores”.

...the American mind-set celebrates winning and avoid noticing the corollary, that winners win only what losers lose (Wolf. 2002, 25).

O mito de que modelos são “descobertos/as” possui uma *eficácia simbólica* semelhante à idéia que todos querem ser modelos. Ao instituir essa concepção, admite-se que a beleza é um atributo *a priori*, uma verdade em si calcada no biológico, e não uma construção social. Assim, além de propagar sonhos e esperanças, especialmente entre meninas, descaracteriza-se o fato de que a escolha de modelos é, por definição, excludente: se uma pessoa não foi “descoberta”, não tornou-se modelo apesar de tentar, isto é total responsabilidade dela, que não foi bonita o suficiente. O universo da moda estaria, afinal de contas, pronto para descobrir e acolher as verdadeiras belezas – eleitas de ante-mão. E, enquanto “eleitos/as”, modelos são pensados como diferentes das outras pessoas – como narra Jilian Shanebrook.

I finally realized that a ‘star’ is created, not born. (I guess I had always assumed women on magazine covers had some kind of covergirl birthright) (Shanebrook, 2002, 16).

O que “finalmente” aconteceu para que se desse conta de que garotas da capa, assim como as mulheres, são criadas foi ela se tornar uma garota da capa. Assumindo a posição de parâmetro de beleza, Shanebrook foi capaz de relativizar a distância que se estabelece entre modelos e pessoas “normais” – contraste que se vincula a uma

construção discursiva bastante disseminada, segundo a qual modelos são pessoas *fora do normal*.

Supermodel

(...)

But that's impossible

Yeah, she's super-collosul

She'll make a fascinating fossil

Supermodel... oh yea...

Supermodel... not just a regular girl

(The Presidents Of The USA⁴⁴)

Uma modelo é, portanto, não uma “simples garota”. Ser modelo a torna diferente – sendo esta diferença a base mesma que sustenta a lógica de haver modelos. Trata-se de uma forma de expressão tomada como óbvia, que se revela nem tanto no que se chama de “modelo”, mas no que se chama de “normal” – todos que não se enquadram na primeira categoria. Isto revela uma condição paradoxal, pois, a despeito do corpo modelo ser “fora do normal”, ele encarna uma norma.

Michèle Barrett, em *As palavras e as coisas* (1999), argumenta que linguagem faz mais do que expressar, ela constrói significados, através de um processo de diferenciação entre os elementos que não possuem conteúdo absoluto ou fixo. Quando se contrasta as medidas de modelos com a média das medidas de outras adolescentes, colocando-as pretensamente lado a lado através de ferramentas do *Fotoshop* (como faz a revista *Veja*, apropriada por Margareth de Mello Reis), comparam-se dados não equivalentes. Existe um padrão de medidas para modelos de beleza. Mas não existe qualquer média que possa dar conta da diversidade das constituições físicas existentes entre as pessoas assim chamadas “normais”. E é exatamente esta diversidade que faz da existência de modelos de beleza coisa tão excludente. Inclusive entre aqueles/as que criticam o mito da beleza e visam desfazer seu caráter de naturalidade, a mesma discursividade diferenciadora pode ser verificada – mantendo a eficácia simbólica⁴⁵ através da qual modelos existem enquanto tal:

⁴⁴ Música do álbum *Presidents of the United States of America 2*, 1996.

⁴⁵ LÉVI-STRAUSS, 1996.

Imagine a womens's magazine that positively featured round models, short models, old models – or no models at all, but *real* individual women (Wolf. 2002, 83, grifos adicionados).

Com tudo isso, fica claro perceber que as *mulheres comuns* não precisam ter as mesmas medidas de Gisele Bündchen ou entrar em depressão por não ter (Pascolato. 2003, 40, grifos adicionados).

O que parece escapar nessas leituras é o fato de que modelos são mulheres e homens *reais* e *comuns* – tanto quanto quaisquer outros. O fato é que sua *anormalidade* (positiva) é assentada exatamente nestas atribuições – e enfatizada, talvez, por passar pelo corpo. Ser *modelo* não é uma forma de existência diferenciada, *super* ou *top*. Ser modelo é uma *profissão* – que se insere, no entanto, em uma categoria particular de profissões, vinculada à produção cultural de celebridades, de pessoas sobre as quais a “luz” incide, determinadas e determinantes da economia do olhar.

Instituir, atribuir uma essência, uma competência, é o mesmo que impor um direito de ser que é também um dever ser (ou um dever de ser). É *fazer ver* a alguém o que ele é e, ao mesmo tempo, lhe fazer ver que tem de se comportar em função de tal identidade (Bourdieu. 1996, 100).

O trabalho de modelos é vender sua imagem. Na primeira aula ministrada à turma “J”, a diretora Jaciara explica: “Vocês são o produto agora”. Constanza Pascolato concorda: “é hora de fingir que é uma calça jeans e se preparar para ser analisada como tal” (2003, 24).

Capítulo 2

I – Representações de Modelos no Cinema

- Você se lembra quando você viu a primeira coisa sobre modelo?
- Eu lembro, eu era pequenininha. E daí fui me apegando mais..
- Você viu na tv ou alguém na tua casa falando...?
- Eu vi na tv... todo mundo me chamava de seca também e daí que eu fui indo assim, quem sabe um dia? (Vanessa, aspirante).

- Você se lembra quando foi a primeira vez que você ouviu falar dessa profissão de modelo?
- Não me lembro. Eu sei que quando eu era pequenininha já falavam pra mim: nossa que menina bonita, vai ser modelo, né? Quando eu era pequenininha já ouvia falar, mas eu não sabia o que era isso (Camila, aspirante).

Das onze aspirantes entrevistadas na CasaBlanca, nenhuma conhecia pessoalmente um/a modelo. Todas tinham, entretanto, uma idéia mais ou menos clara do que significa ser modelo e gostariam de seguir a profissão. Tal “idéia” é uma compilação de diversas informações e perspectivas difundidas pelos meios de comunicação de massa, mediada pelas experiências e expectativas de vida de cada uma delas. As páginas seguintes têm como intuito analisar como se dão as representações de modelo de beleza no cinema, tomando como objeto dois filmes específicos, anteriormente citados: *Gia - Fama e destruição* (Michael Cristofer. EUA, 1998) e *Zoolander* (Ben Stiller. EUA, 2001)⁴⁶.

Apesar de serem muitos os filmes *com* modelos demonstrando que o trânsito entre passarela, cinema e televisão é bastante freqüente, filmes *sobre* modelos não são tão numerosos. As narrativas filmicas que retratam a vida e o trabalho de modelos tendem a salientar aspectos negativos da profissão. A realização do sonho de tornar-se *top model* internacional corresponde, na maioria das vezes, não ao final feliz de um conto de fadas, mas ao começo da tragédia que justifica a trama. Neste sentido, o cinema constrói o “mundo da moda” como corrompido e duvidoso, afastando-o mais do que aproximando-o da audiência.

A intenção de trabalhar com o conteúdo dos filmes *Gia, Fama e Destruição* e *Zoolander* está focada menos na análise do cinema enquanto produção cultural em si, do que em quais são as representações sobre modelos de beleza, masculinos e femininos, que eles articulam e difundem.

⁴⁶ Esta discussão se apóia nas reflexões elaboradas para o artigo *Representações de Modelos no Cinema: Gia e Zoolander*, apresentado no Grupo de Trabalho de Cinema do I Simpósio Brasileiro de Gênero e Mídia, realizado em Curitiba em agosto de 2005.

O slogan que divulga *Zoolander* é “3% de gordura, 1% de atividade mental”. O fato de um modelo masculino ser o protagonista de uma comédia já é relevante. Derek Zoolander (representado por Ben Stiller) é, durante todo o filme, ridicularizado por sua burrice. Uma profissão que valorize a vaidade e o posar mais do que o “agir” não corresponde exatamente aos ideais de masculinidade valorizados na cultura contemporânea. Representando os modelos como portadores de dificuldades intelectuais, o filme justifica, simultaneamente, sua existência e os padrões legítimos da identidade masculina hegemônica⁴⁷. Em uma entrevista a Matilda, a jornalista que seria sua futura esposa, Zoolander narra o nascimento de seu desejo de tornar-se modelo, bastante diverso, aliás, das narrativas das aspirantes anteriormente referidas:

– Quando você soube que queria ser modelo?

– Acho que foi da primeira vez que eu fiz a segunda série. Eu vi o meu reflexo numa colher quando estava comendo o meu cereal e lembro que pensei: “Uau! Você é ridiculamente bonito. Talvez possa fazer disso uma carreira”.

– Disso o quê?

– Ser um bonitão profissional” (Ben Stiller. EUA, 2001).

“Bonitão profissional” é a definição que *Zoolander* oferece para o ofício realizado por modelos. Derek é famoso por suas expressões faciais, que são conhecidas como “Blue Still”, “Le Tigre” e “Ferrari”. Na imagem abaixo, ele mostra a Matilda uma de suas poses, que são todas iguais:



Fig. 8 - A pose “Ferrari”

Além destas expressões faciais, Derek trabalha há mais de dez anos em uma nova, a “Magnum”. Entre os grandes dilemas do personagem está não ser capaz de

⁴⁷ Martins de Oliveira (2002) discute como a ideologia masculina (e masculinista) constrói a representação de homem articulada com os três Ps: potência, poder e posse, enfatizando a coragem, a racionalidade, a responsabilidade e o desapego sentimental.

fazer a volta no final da passarela para o lado esquerdo. Dentro dos conformes da narrativa filmica tradicional, na cena ápice do filme, Derek supera sua dificuldade, faz a volta para o lado esquerdo, e pára uma bala com a longamente esperada pose “Magnum”. Exagerando as preocupações relacionadas ao universo da modelagem⁴⁸, *Zoolander* as ridiculariza.

A indústria da moda é a grande vilã do filme, com seu Sindicato Internacional de Estilistas, que declara guerra contra o novo Primeiro Ministro da Malásia. O governo recém-eleito estaria proibindo a escravização de mão-de-obra infantil e paulatinamente impedindo as empresas de alta costura de continuar lucrando através da exploração do trabalho de crianças no Terceiro Mundo. A solução proposta pelo Sindicato é o assassinato do Primeiro Ministro. Para isto, selecionam Derek Zoolander como modelo principal de um desfile de lançamento da nova coleção da grife Mugato, no qual ele, devido a um processo de lavagem cerebral, quebraria o pescoço do convidado de honra, o chefe de Estado da Malásia. Esta seria uma prática comum: a indústria da moda estaria por trás de todos os assassinatos políticos dos últimos duzentos anos.

“– Mas por que modelos masculinos?

– Pense nisso, Derek, modelos masculinos foram geneticamente criados para serem assassinos. Têm uma condição física perfeita. Podem entrar nos lugares mais seguros do mundo. E o mais importante: modelos não têm vontade própria.

– Não é verdade.

– É, é sim, Derek.

– Está bem.

– É, pense em qualquer sessão de fotos que você já esteve” (Ben Stiller. EUA, 2001).

Assim, em *Zoolander* modelos não somente são estúpidos como não têm vontade própria. No que diz respeito às sessões de fotografia e aos desfiles, isto não deixa de ser verdadeiro, pois o figurino, a maquiagem, a iluminação e mesmo o *casting* são definidos por fotógrafos/as, produtores/as, maquiadores/as e publicitários/as, raramente envolvendo a criatividade ou o senso estético do/da modelo⁴⁹. Em contrapartida, modelos masculinos possuem condição física “perfeita” e acesso a espaços restritos. Na estória narrada pelo filme, isto faria deles ótimos

⁴⁸ Modelagem é utilizado neste texto como referente ao trabalho de modelos.

⁴⁹ Esta é também uma constatação da pesquisa de Maria Clara Bonadio (2004), na qual a memória das modelos contrasta com a daqueles que formulavam as campanhas, os produtores e publicitários.

assassinos. Cabe salientar que não se diz o mesmo de modelos mulheres. A condição física delas, fica subentendido, não é tão perfeita assim.

O início de *Gia, fama e destruição*, traz um aviso de que este é um filme de não-ficção: “Gia Marie Carangi nasceu na Filadélfia em 1960. Nos anos 80 tornou-se uma lenda no mundo da moda. Sua história é contada por quem a conheceu e extratos do seu diário”. Ao contrário de *Zoolander*, *Gia* narra um drama no qual o universo de trabalho das/os modelos é julgado de forma muito mais contundente.

O alvo principal da crítica publicizada por este filme não é especificamente a existência de modelos, mas os imperativos do *campo*⁵⁰ no qual estão inseridas/os. As cenas envolvendo substâncias tóxicas e sexo casual são muitas e elaboradas para chocar. Gia foi, com efeito, viciada em heroína, e a primeira mulher famosa a morrer com AIDS nos EUA – possivelmente transmitida através de uma agulha contaminada⁵¹. Na imagem abaixo, Gia é ajudada por um fotógrafo a esconder as marcas de seringa sentando-se em cima de seus braços:



Fig 9. - A pose “Junk”

O começo da carreira de Gia está de acordo com o mito fundante de praticamente todas as estórias de modelos: ela foi “descoberta”. Ao perceber um casal olhando por muito tempo para si e um amigo, Gia pergunta: “Está de olho nele ou em mim?” Na cena seguinte ela está em frente à câmera. Segundo o *scouter* que a “descobriu”, “Filadélfia não estava pronta pra isso. Mas Nova Iorque estava. Era a

⁵⁰ BOURDIEU, 1989.

⁵¹ Gia é lésbica. Sua morte de certa maneira segue o padrão dos filmes sobre homossexuais, que tendem a representar um universo de desajuste seguido de fim trágico – segundo comunicação oral de Benedito Costa Neto, na Mostra de Filmes Transgêneros do Cinema (Grupo de Estudos Cinema e Violência, UFPR, 10/05/2005).

hora certa. E estar na hora é tudo na moda”. A narrativa de Gia, em uma entrevista televisionada, sobre seu início como modelo, também está distante daquelas contadas por aspirantes:

“Eu comecei a trabalhar com gente muito boa. Muitas pessoas. Foi tudo muito rápido. Eu nunca pensei em ser uma modelo. Eu apenas me tornei uma” (Michael Cristofer. EUA, 1998).

De acordo com o filme, a carreira de Gia equivaleria a uma abertura de mercado. “Naquela época, todas eram magras, altas e loiras. Todas eram afetadas e faziam tipo. Mas Gia era diferente”, diz uma das “pessoas que a conheceram”. Ao entrar pela primeira vez na agência de Wilhemina Cooper, Gia cola um chiclete na porta de vidro e risca seu nome na mesa de entrada, com um canivete, quando se irrita com a secretária. Ao agenciá-la, Wilhemina explica à Gia o que significa ser modelo:

“– Vestir-se de motoqueira pode ser interessante para uma garota de 17 anos. Falar como uma, não. Na verdade, falar não é necessário nessa profissão. Nem é preciso, nem mesmo encorajado. O que tiver a dizer dirá pelas fotos, pela imagem. E também pelo produto. O que sai da sua boca é irrelevante. Entendeu?”

– Sim, senhor.

– Agora... isso é uma carreira, um futuro, uma vida. Se a quiser.

– Pode me dar um emprego?

– Não. Eu arrumo as entrevistas. Você arruma o emprego. E eu creio que arrumará” (Michael Cristofer. EUA, 1998).

O contraste inicialmente marcante entre as roupas e o gestual de Gia vai, entretanto, se amenizando no decorrer do filme. No processo de tornar-se modelo, ela transforma-se e assume a indumentária de suas colegas de profissão – o que é mostrado pelo filme sem comentários explícitos. Ao salientar que falar não é encorajado nem necessário, Wilhemina fornece indícios de que tipo de espaço público é destinado a modelos: um destituído de voz, restrito à visibilidade. Ela também demonstra a instabilidade do ofício de modelos, que não têm emprego fixo nem trabalho garantindo, mas devem passar por uma rotina de *castings* e entrevistas.

“Foi tudo muito rápido, de repente seu rosto estava em todo o lado”, mãe de Gia (Michael Cristofer. EUA, 1998).

As representações difundidas por *Gia* e *Zoolander* destacam a negatividade associada à profissão de modelos – sem, contudo, criticar o cerne da sua existência,

qual seja: o estabelecimento de padrões de beleza que hierarquizam pessoas através de sua aparência. O rosto de Gia “estar por todo o lado” não é resultado da produção cinematográfica, mas da publicidade. As produções culturais que são amplamente denominadas de “mídia” não são necessariamente uniformes nem coerentes. Se o cinema fosse o único contato das pessoas com a profissão de modelo, talvez nem tantas sonhassem em se tornar *tops*. De resto, se o cinema fosse o único contato das pessoas com a profissão de modelo, ela pura e simplesmente não existiria, uma vez que ela se sustenta em criações publicitárias.

Um dos atributos mais paradoxais do universo de trabalho das/os modelos possivelmente reside no contraste entre a alta competitividade e o baixo reconhecimento social a que estão sujeitos. Ser um “bonitão profissional” não é, afinal de contas, uma profissão. A possibilidade de “ganhar” quantias altas de dinheiro “sem fazer nada” expressa simultaneamente a inveja e o desprezo que o senso comum destina a eles/as. Tudo se passa como se o trabalho de modelo fosse, em realidade, um “não-trabalho” – e seu potencial de atratividade pode ser encarado como um indício sintomático da cultura contemporânea.

As seções a seguir tratam especificamente das três atividades que sustentam o ofício de modelagem, todas relacionadas, de uma forma ou de outra, com o campo publicitário: fotografia, passarela e recepção.

II – Fotografias de Modelos

Até que ponto o imperativo de ser fotogênico em todas as partes físicas – inclusive nas mais íntimas – não teria substituído ou mesmo atualizado o antigo imperativo moral de ser virtuoso? (Sant’Ana, 2001, pg. 68).

As imagens de corpos transmitidas pelos meios de comunicação de massa atuam como técnicas de controle do eu, estabelecendo modelos de aparência que requerem padrões de conduta e difundem determinadas representações do ser humano. Tecendo-se considerações a respeito das imagens fotográficas de beleza,

objetiva-se lançar luz não tanto na maneira como elas são recebidas e apropriadas, mas na sua lógica própria de produção⁵².

Se criar e disseminar uma fotografia é um poder, grande parte dele é proveniente da decisão do que vai ser fotografado. Toda imagem é um recorte. Enquanto espaço bidimensional restrito, existe um limite na capacidade de representação em qualquer foto. E o próprio instrumental técnico (se nada mais, a máquina fotográfica) demanda luz e instaura uma existência. “Diante da câmera, não há realidade que permaneça intacta: tudo se altera, tudo se arranja, tudo concorre para a ordem ideal do monumento” (Machado. 1984, 54). Nas fotografias de modelos, há todo um conjunto de estratégias para que a ordem seja, de fato, ideal.

Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo sem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque o seu registro é o da mágica (Rocha. 1990, 25).

O objetivo da publicidade é vender determinada coisa: produto, serviço, grife ou idéia. Ao utilizar-se de modelos, ela vende, além da “coisa”, um formato de corpo específico. Ao produzir deste corpo uma imagem, a publicidade propagandeia um bem, um tipo de corpo e uma concepção de fotografia. Tanto quanto a “beleza” do modelo, importa a “beleza” do enquadramento, da iluminação e da qualidade ótica. O enquadramento, a iluminação e a qualidade ótica são o que fazem uma fotografia.

Imagens de modelos se dividem em três categorias, todas direcionadas ao mercado: os *books* (voltados ao próprio mercado de modelos), os editoriais de revistas (voltados ao mercado de moda) e as fotos publicitárias (para divulgação em mídia impressa, mídia externa, etc.). Em cada uma destas categorias, a mudança de objetivo se reflete em diferenças na formulação imagética.

O *book* é considerado como o cartão de visita de um/a modelo. Será através das fotografias contidas nele que o cliente em potencial terá o primeiro contato, por meio das agências, com seu/sua possível representante visual. A formulação de um

⁵² Esta seção é um desdobramento do artigo *Sobre as técnicas de representar e registrar a beleza modelo*, apresentado no Grupo de Trabalho de Fotografia do I Simpósio Brasileiro de Gênero e Mídia, realizado em Curitiba em agosto de 2005.

book segue padrões de recomendação das agências, que geralmente indicam o fotógrafo a ser escolhido – negando-se, inclusive, a aceitar *books* produzidos por outros. De acordo com a recomendação internacional da Ford Models, nas palavras do fotógrafo Ygor:

A melhor coisa é você fazer um material *clean*, ou seja, um material limpo com uma luz bem tranqüila, o que seria uma luz tranqüila: um luz natural, sem muita sombra, sem muito contraste algo que é difícil falar, mas algo que mostre a pessoa como ela é. (...) A gente costuma dizer que o material fotográfico de uma modelo tem que seguir o seguinte roteiro: inicia as fotos com um material bem *clean*, que significa um material bem limpo, mostrar a modelo de maneira bem natural como ela é; depois você vai acrescentando e deixa esse material mais básico, então você pode ir modificando um pouco o estilo, modifica o cabelo e carrega um pouco mais na maquiagem; e por último se a modelo tiver um perfil mais *fashion*, ou seja, mais passarela, aí você faz uma produção mais *fashion*, ou seja, mais moda, se a modelo tiver um perfil mais comercial que é para foto, cinema e vídeo (...) aí você faz é, o, essa última produção é mais comercial também. Então é como se você tivesse fazendo fotos para um catálogo publicitário ou para um comercial de tv, a luz de um comercial de tv. Então tem essa diferença dentro desse mercado de moda de modelos, dos modelos comerciais que são os que fazem foto, cinema e vídeo e os modelos *fashion* que são os modelos de passarela.

– Na fotografia isso se expressa como? E o que é uma fotografia mais *fashion*? O que é um iluminação de comercial de tv?

– É uma luz mais comercial, o que seria, isso para os modelos comerciais, o que seria a luz de comercial de tv, é aquela luz de publicidade, é aquela luz de cinema, que é uma que vende mais, que aparece mais o modelo, enquanto na moda você pode brincar mais, você pode ousar mais, você pode interferir mais na luz deixar luz contra, bem escuro, deixar uma foto bem escura ou muito clara e a foto de comercial seria uma luz mais padrão (Ygor, fotógrafo).

Assim, as fotografias de modelos cultivam uma coerência entre estética do/a modelos e estética da imagem, de acordo com estereótipos do que é considerado comercial (“*clean*”, “a pessoa como ela é”) e o que é considerado moda (“*fashion*”, “modifica o cabelo”, “sombra”). A segmentação do mercado de modelos se reflete, portanto, nas representações visuais produzidas em cada um dos segmentos. Se as fotos *fashion* possibilitam uma maior amplitude de criação, os/as modelos *fashion* são, paradoxalmente, mais padronizados/as no tocante a medidas corporais e aparência.



Fig. 10 - Foto “*fashion*”

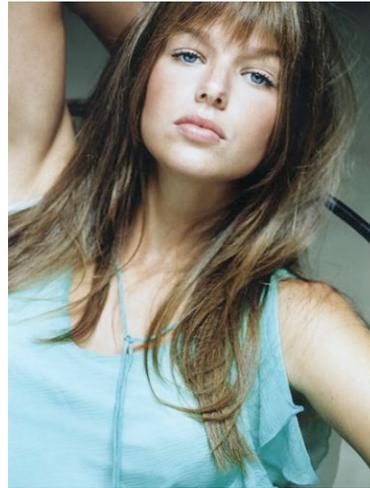


Fig. 11 - Foto “*clean*”

Em uma foto *clean*, que domina a produção publicitária, utiliza-se geralmente a luz indireta (ou difusa) para “esconder defeitos” sem projetar sombras, e a lente preferida é uma “normal”, de 50 milímetros. Tais escolhas refletem o objetivo de construir uma imagem que dê a impressão de realidade. Neste sentido, as fotografias publicitárias se apropriam de uma *schemata*⁵³ instituída que visa encobrir o fato de que toda a fotografia é uma construção. Arlindo Machado (1984) denomina este dispositivo de *ilusão especular*. De acordo com seu argumento, uma “boa composição” ideológico-imagética é aquela capaz de fazer constar na representação dois espaços imaginários: um que se aprofunda para dentro da tridimensionalidade ilusória do quadro e outro que supostamente atravessa as bordas do recorte.

Esta perspectiva, identificada como a central e proveniente do Renascimento europeu, faz com que o lugar de onde o espectador vê a cena coincida com o lugar de onde o sujeito enuncia a representação, ou seja, de onde se fotografa. Esta é uma estratégia para a transferência de subjetividade, *assujeitamento*, de acordo com o conceito de Machado – um processo ideológico no qual quem olha a foto ignora seu próprio lugar e se imagina no mesmo ponto privilegiado de onde se organizou a imagem. As fotos publicitárias são, segundo o autor, as que mais se utilizam do efeito especular.

John Berger constrói uma tese semelhante a respeito da filiação da *schemata* das imagens midiáticas promocionais com a da perspectiva Renascentista. Segundo

⁵³ Segundo o conceito de Gombrich (1986), *schemata* é um sistema de representações permanentemente operando nas descrições do mundo visível em imagens, mesmo quando ele se dispõe à objetividade. Trata-se do arcabouço de imagens pré-existentes que servem de referência a cada nova criação.

este autor, a publicidade depende, em grande escala, da linguagem da pintura a óleo, na medida em que se apropria das representações estabelecidas de, por exemplo, riqueza e elegância. Berger afirma que perspectiva linear e pintura a óleo estão comprometidas com a *objetificação* de todas as coisas. Para Berger, a publicidade “captou as implicações do relacionamento existente entre a obra de arte e seu espectador-proprietário e com eles tenta persuadir e adular o espectador-comprador” (1999, 137).

Faz parte da definição mesma do trabalho de um/a modelo que sua *produção* (maquiagem, penteado, figurino, acessórios, iluminação) seja responsabilidade de uma equipe de especialistas⁵⁴ cujo ofício é ressaltar a beleza daquele/a que irá figurar na fotografia. Maquiadores, cabeleireiros e produtores são relegados às regiões de fundo⁵⁵ no produto final de seu trabalho, seja nos camarins de desfiles, seja excluídos das fotografias e vídeos. O fato de que esses profissionais, via de regra, não apareçam no produto final de sua criação coaduna com o argumento de que a fotografia publicitária visa, acima de tudo, “assujeitar” o público a um ponto de vista que se representa isento, mas não é.

De acordo com Arlindo Machado (1984), este tipo de construção imagética é ideologicamente comprometida – exatamente por fazer passar despercebido o mecanismo que a sustenta: a representação da beleza como normalidade evidente simultaneamente acoberta a inexistência do belo como normal ou evidente e limita as possibilidades de imagens tanto quando os formatos de corpo. O divergente é, no limite, feio. E o feio não vende.

Esta “padronização da beleza” pode ser encarada como um desbobramento da estrutura da cultura e do pensamento ocidentais com relação aos “Outros”. Jane Flax (1990) a elabora como um dos equívocos fundamentais no próprio fundamento da cultura do Ocidente: supressão da diferença através de uma distorção do real – violência da metafísica.

A concepção estética apresentada em imagens com modelos ser responsabilidade de especialistas justifica que não seja possível definir modelos e manequins como especialistas *da* aparência. Eles são antes especialistas *em aparecer*. O potencial de criatividade e iniciativa requeridos de um/a modelo é pequeno –

⁵⁴ Em relação com os “sistemas especializados” de Anthony Giddens (2002).

⁵⁵ GOFFMAN, 1985.

exigido ou encorajado⁵⁶. Nas palavras de um fotógrafo para aspirantes a modelo: “Você é a *Barbie* e eu estou brincando de *Barbie*”⁵⁷.

– Modelo... a coisa que pedem é beleza né?, querem assim, você faz assim, se querem de outro jeito, por que ali você é empregado né?, querendo ou não você é empregado, tá sendo paga para fazer o que ele quiser (Rafaela, modelo).

E é significativo que a construção imagética do ideal de beleza seja trabalho de muitos, mas não daquele/a que irá encarná-lo. Mesmo sendo plausível objetar que, se nada mais, modelos têm responsabilidade por seu corpo, a própria seleção do *casting* não lhes diz respeito. E talvez não seja exagero verificar aqui um desdobramento da dicotomia beleza e trabalho – que, em última instância, equivale à separação entre arte e utilidade.

Com relação às técnicas corporais, modelos têm formas de fazer com que seus membros apareçam atrativos na imagem bidimensional. Ao posarem para fotografias, devem projetar o queixo para frente e para baixo, fazendo o chamado “pescoço de ganso”. Este movimento visa afinar o rosto e marcar com mais ênfase a linha do maxilar. Algumas das instruções são: manter o corpo lateralmente posicionado em relação à câmera, inclinar a cabeça na direção oposta do fotógrafo, abaixar ligeiramente o ombro que estiver mais próximo dele e manter a coluna ereta. O posicionamento dos membros com relação ao tronco é disposto de modo que se estabeleçam triangulações entre eles – colocando, por exemplo, a mão na cintura ou sobre a cabeça.



⁵⁶ Argumento apresentado por Maria Cláudia Bonadio (2004).

⁵⁷ Aula de “Fotogenia” na Escola e Agência de Modelos CasaBlanca em Curitiba, 18/09/2004 (Anotação de caderneta de campo).

Fig. 12 - Triangulação

Um/a modelo sendo fotografado/a deve estar, talvez acima de tudo, relaxado/a, transmitindo segurança. Estar relaxado é simultaneamente estar à vontade e estar submisso/a ao fotógrafo/a – dinâmica da *Barbie*. Apesar do fato de que modelos estão totalmente à mercê do trabalho de especialistas, todos agem no sentido de reforçar, no resultado final, uma imagética de “completude”: “felicidade sem máculas”, conforme Santaella (2004, 126); ou “além do conflito”, conforme Berger (1999, 144). Nesta configuração, espera-se de um/a modelo que seja versátil para assumir qualquer papel que lhe atribuíam. E assumir qualquer papel pode significar afastar-se de si mesmo/a. Ser maleável é também ser irreconhecível: as fotos a seguir não demonstram, mas são todas da mesma pessoa, Gisele Bündchen.

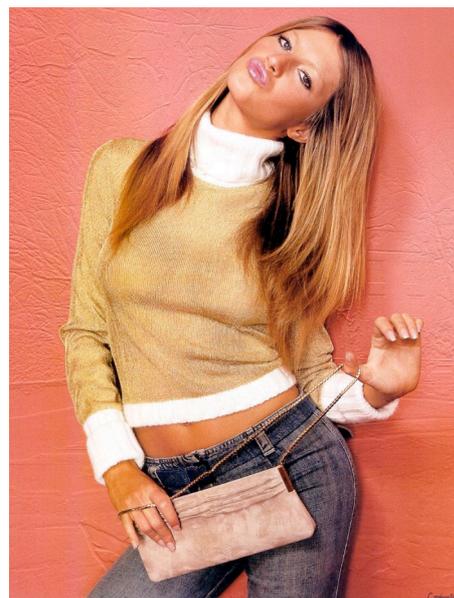
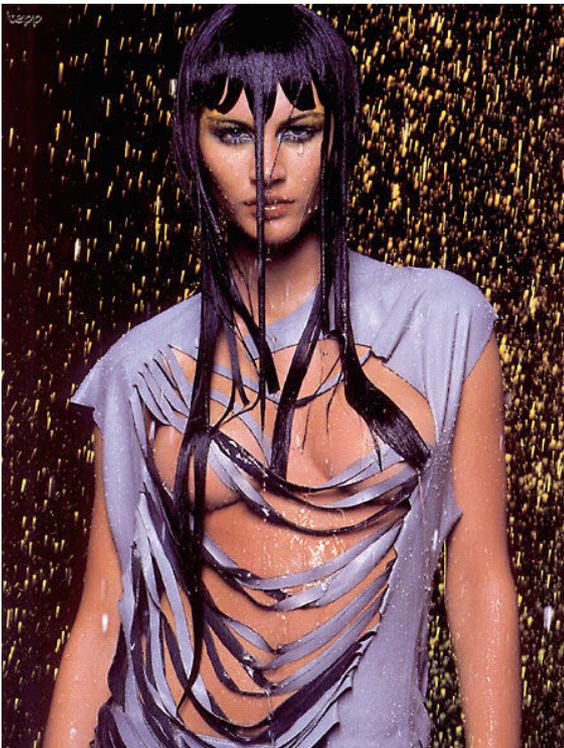


Fig. 13 a 16 - Modelos maleáveis

Modelos são cabides sem autonomia. Não decidem qual roupa vão vestir em desfiles, qual vai ser seu papel em comerciais nem qual das poses das diversas fotos merece ser publicada. Daí que sua capacidade de adaptação, a propriedade de camaleão de cada um/a deles/as seja tão valorizada. O espaço de autonomia e a possibilidade de inventar dos/as modelos é limitado, são pessoas que não trabalham nem *a*, nem *com* própria imagem, antes vendem esta imagem para ser trabalhada por terceiros. Neste sentido, Ian Halperin apresenta em seu livro (*Supermodels, the dark side*, 1999) um título sintomático: *Shut up and smile*.

A friend, a model, at fifteen, showed me the prints from her first lingerie shoot, for a big department store's Sunday supplement ads. *I could hardly recognize her*: Sasha's black hair, straight and puritanical, had been tousled and teased. Her high breasts were filmed over with a sheen of black-and-peach silk. The woman whom Sasha had pretended to become in the photo was seated on her haunches in stylishly unmade bed, its sheets folded back like overblown cabbage roses (Wolf. 2002, 151).

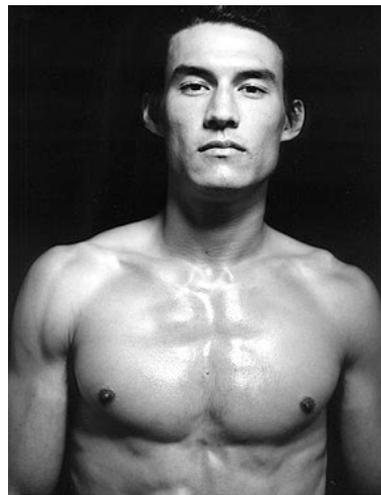




Fig. 17 e 18 - Modelo de feminilidade

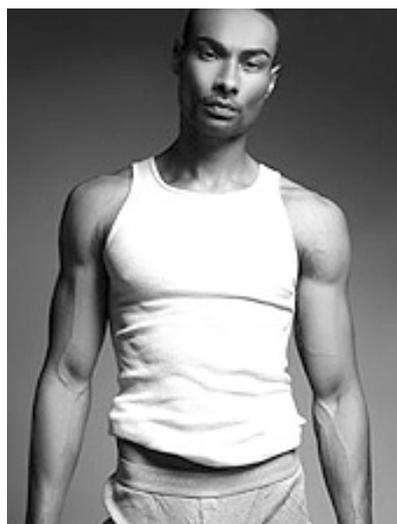


Fig. 19 e 20 – Modelo de masculinidade

Bordo (1999) analisa fotos publicitárias de revistas norte-americanas para demonstrar as diferenças de atitude entre modelos masculinos e femininos como sendo parte de constrangimentos de gênero. Ela observa uma preponderância da linguagem corporal das mulheres como denotando restrição: “escondidas” sob o abraço masculino ou abaixando os ombros e o olhar. Os homens, em compensação, mesmo nas propagandas de roupas íntimas, cultivariam um posicionamento quase de combate, “afrontando” a câmera e os espectadores. Estas seriam, simultaneamente, apropriações e reforços às representações dominantes dos homens como agentes e das mulheres como passivas. As expressões faciais das imagens acima dão demonstrações de que a interpretação de Bordo parece acertada.

Assim, mesmo que as fotografias publicitárias sejam fugazes⁵⁸ e não necessariamente coerentes, partilham de uma linguagem visual comum. Perpassa a propaganda uma didática do olhar que exclui o diferente (o Outro não é visto e não existe); ao mesmo tempo em que faz da visão uma estratégia de persuasão na qual beleza e *marketing* equivalem. Neste sentido, o projeto profissional de um/a modelo é cultivar a imagem de seu próprio corpo de acordo com os padrões estabelecidos de beleza e vendê-la como modo de agregar valor de troca a um determinado bem.

Em nossos dias, existem várias indicações que demonstram o quanto usufruímos maior liberdade do que no passado para tratar do corpo, modificá-lo e expô-lo. Mas talvez estejamos mais solitários do que antes diante das responsabilidades que tal liberdade exige e, ainda, amplamente expostos aos holofotes da exigência de ser fotogênico (Sant’Ana. 2001, 70).

⁵⁸ O tempo de exposição de um *outdoor*, por exemplo, é em média de duas semanas. Todas as formas de publicidade imagética são, em essência, provisórias e descartáveis.

Ser “fotogênico” é servir no (e ao) ideal de fotogenia, que estabelece tipos específicos de construção corpo, de imagem e de objetivo. Tais “tipos” são, acima de tudo, preferências, recortes – logo, exclusões. Na medida em que se articulam com as representações sociais hegemônicas e mesmo, cada vez mais, as sustentam, as técnicas para fotografar a beleza limitam qualitativamente, mesmo que ampliem quantitativamente, tanto os conceitos imagéticos de fotografia quanto os de beleza.

Assim, espera-se que as imagens mostrem modelos “além do conflito”, para que possam satisfatoriamente suscitar a inveja alheia. A grande inovação das imagens publicitárias, e da existência de modelos, talvez seja exatamente fazer da fotografia um instrumento de criação de insatisfação, ou, nas palavras de Bordo, *pedagogia do defeito*. Através da insatisfação se promove a venda – e a insatisfação é resultante da comparação com a “perfeição”.

Como argumenta Machado (2001), o crescimento da importância das imagens não significa automaticamente uma perda de virtude da convivência e da comunicação social. Que as imagens sejam monopolizadas estereotipadamente, sim. O princípio excludente talvez não seja a exigência de ser fotogênico, mas a extrema restrição do que significa fotogenia. E, possivelmente, do que significa “perfeição”.

III – Passarela

– E qual é a sensação de entrar numa passarela com um monte de gente te olhando?

– Ah, é muito boa né?, você *se acha a maior lá em cima* entende?, todo mundo te olhando, dá muito medo assim sabe, fico muito nervosa. Na hora que você vai entrar, creio que toda a modelo fica nervosa com medo de errar, medo do público assim, mas depois você se solta, depois do primeiro, da primeira, do primeiro desfile que se dá na passarela pelo menos comigo é assim, mas é muito boa a sensação. Poderia fazer isso todo dia (Janaína, aspirante, grifos adicionados).

– Como que é andar numa passarela com um monte de gente te assistindo?

– Ah, é uma sensação muito gostosa. É uma coisa, assim, *you se sente que as pessoas queriam estar ali no seu lugar*. São poucos minutos assim, que são bem gratificantes assim, *you se sente um pouquinho acima das pessoas que tão ali*, porque tá todo mundo te olhando, porque na realidade você tá olhando a roupa, você tá ali trabalhando, você tá ali para vender uma roupa, para vender um produto, mas as pessoas acabam olhando para você também, então é, eu acho bem legal você uma equipe trabalhando por você, você um cabeleireiro só para você, um camarim só para você, então é uma coisa bem, é bem gratificante, assim, é uma profissão muito legal, você vê que as pessoas, é um trabalho que dura poucos minutos mas que é super-reconhecido, porque tá todo mundo te olhando, todo mundo te admirando, eu acho

bem, bem legal assim, o desfile, sempre gostei de desfilar, não gostei de fazer comercial, nunca gostei muito de fotografar, agora de desfilar eu gostava (Paola, ex-modelo e professora, grifos adicionados)

– E como é que é andar na passarela com um monte de gente te olhando?

– Ah... na hora é gostoso, tipo... toda a vez acho que eu tive um friozinho na barriga, não teve... É, quase todas as vezes. No começo você fica tenso, porque você não sabe o que pode acontecer, você tem a questão da troca de roupa. Então, você faz um, você volta correndo, você tem que trocar de roupa e voltar. Então dá um friozinho na barriga. Na hora que você vai, você pisou, o frio entrou, mas na hora em que você vê o flash batendo, vários flashes batendo na tua cara, você levanta a cabeça, fala: “*eu sou o dono do mundo, caminha até lá*”. Então na hora é só você, então são quinhentas pessoas olhando pra você. Você é centro das atenções. Isso é uma delícia (Rodrigo, modelo, grifos adicionados).

– E como que é desfilar ?

– Ah, é muito bom, é maravilhoso assim, você vê as pessoas te admirando, admirando o teu talento, você mostra o que você sabe, porque as pessoas que não são modelo vêem as modelos como uma, como um, como é que eu posso dizer...? Como um modelo mesmo de mulher, então eles batem o olho numa modelo vê uma perfeição, realmente não é isso, mas *eles vêem a perfeição nas modelos*. Então, assim é, nós passamos um aspecto assim de beleza, de plenitude nós passamos uma, um ar bom assim, um ar de glamour para as pessoas que estão vendo né?, principalmente quando é de roupa, lingerie essas coisas, eles vêm com outros olhos assim, vê a perfeição não existe a perfeição, mas eles vêem a perfeição

– Mas você se sente assim?

– Você se sente, quando você tá na passarela, quando você sobe na passarela, você parece que é outra pessoa assim, parece que incorpora assim: a modelo, você tem que fazer caras e bocas e você vê que as pessoas te admiram e isso te dá mais prazer ainda de mostrar tua beleza, mostrar o teu talento, mostrar que você sabe quebrar para lá, quebrar para cá, é legal assim é muito bom, desfile é muito, é muito gratificante porque você vê que as pessoas te olham realmente e tão gostando do que você está mostrando isso bem, é muito gostoso é muito bom (Jaqueline, ex-modelo, grifos adicionados)

A despeito do filme *Zoolander* postular que modelos masculinos são utilizados como assassinos durante os últimos 200 anos, a profissão não é tão antiga assim. E é ainda mais recente a prática de mostrar coleções de roupas em passarelas. Somente por volta de 1970 desfiles passaram a ser considerados *fashion* e a significar o máximo do *glamour* no mercado de modelos⁵⁹. Atualmente, o enorme prestígio de grandes marcas e estilistas reforça e aproveita o enorme prestígio de grandes modelos de beleza. Do mesmo modo que o topo da carreira de manequins é apresentar uma coleção conceituada, para muitos estilistas, que suas roupas sejam vestidas por *top models*, tem o mesmo efeito de realização.

– Essas grifes famosas que são da Europa coisa assim, eles vão acaba pegando só *top* para fazer o desfile deles, mas nada impede de ter *top* e *new face* também, tanto que no

⁵⁹ Dados de Michael Gross (2003, 6).

São Paulo Fashion Week né?, tem muita menina que tá começando agora e tá desfilando ali com a, sabe Marcele Bittar, Isabeli Fontana tão no mesmo desfile então, só que daí muda ali é o cachê né?, obviamente assim (...) É negociado, é para donos das marcas é bom ter *tops* porque chama a atenção né?, acaba, sempre vai acabar trazendo revista sabe, a Gisele Bündchen veio e fez (...), é a propaganda, é a imagem dela que vai vender a roupa na verdade, então eles, é investimento deles né?, eles pagam o cachê altíssimo para ela, mas a tendência é receber de volta (Rafaela, modelo).

Ao longo das aulas na CasaBlanca, fui tomando contato com as nuances que configuram as posturas e gestos dos modelos de corporalidade. As aulas de passarela eram divididas em cinco módulos, sendo dois de “Postura e andamento”, dois de “Técnica de passarela” e um de “Expressão corporal” – totalizando 15 horas de aula. A escola tem uma sala específica para o treinamento de passarela, com aparelho de som, um tablado longo com espelhos de um dos lados e um grande espelho em uma das pontas. As aulas eram essencialmente práticas: cada um dos/as alunos/as desfilava ao longo da passarela (“dava sua passada”) enquanto a professora, Carina, corrigia seus erros. Desfilar é um aprendizado do corpo. A argumentação que Loïc Wacquant desenvolve a respeito do boxe esclarece esta condição:

A simplicidade da aparência dos gestos do boxeador não pode ser mais enganosa: longe de serem “naturais” e evidentes, os golpes de base (jabe, gancho, direito, *uppercut*) são difíceis de serem executados corretamente e supõe uma “reeducação física” completa, uma verdadeira remodelação de sua coordenação ginástica e até mesmo uma conversão física (...) O domínio da teoria tem muito pouca utilidade, uma vez que o gesto não está inscrito no esquema corporal; e é somente quando o golpe é assimilado no e pelo exercício físico repetido *ad nauseum* que ele se torna, por sua vez, completamente claro para o intelecto. Há, de fato, uma *compreensão do corpo* que ultrapassa – e precede – a plena compreensão visual e mental (Wacquant. 2002, 89).

A primeira lição nas aulas de “Postura e andamento” ensina como saber subir à passarela. Apesar de a maioria dos desfiles não utilizar mais tablados elevados em comparação com a platéia, a técnica manda que modelos masculinos e femininos se comportem de maneira diferente ao subir e ao descer degraus. Mulheres devem pisar de lado, como se andassem diagonalmente, e não perpendicularmente, em relação ao degrau, mantendo as pernas fechadas. Homens sobem ou descem de frente, sem trançar as pernas – como as pessoas “normais” geralmente fazem.

Desfilar consiste em colocar os ombros levemente para trás, manter o queixo paralelo ao chão e concentrar o olhar em um ponto fixo à frente, na altura dos olhos, enquanto se caminha uma determinada extensão, geralmente em linha reta, com diversas pessoas assistindo. Nas palavras de Carina, “não é uma coisa tão absurda que

o corpo de vocês não possa fazer”. Toda a lógica de um desfile consiste em mostrar uma roupa. Daí a assertiva segundo a qual “modelo é cabide”, como disse Jaciara, diretora e *booker* da CasaBlanca, na primeira aula do curso. Mostrar uma roupa inclui mostrar um corpo – cujos formatos e movimentos guardam significações sociais relacionadas a determinadas representações de, entre outras coisas, beleza e gênero.

A inteligência humana está em situação, não está separada de sua existência singular e necessariamente carnal (Le Breton. 2003, 191).

Na passarela, manequins mulheres movimentam enfaticamente o quadril para os lados, acentuando a cintura. Caminham com passos longos e colocando os pés um na frente do outro, “trançados”. Os braços movimentam-se de forma que fiquem, um de cada vez, escondidos atrás do corpo para um observador em frente à modelo.



Fig. 21 - Passos de modelos femininos de beleza

Modelos homens também dão passos longos. Seus braços e suas pernas, entretanto, ao contrário dos femininos, são movimentados paralelamente, e o movimento acentuado não é o do quadril, mas o do ombro.

O modelo estabelecido de feminilidade, portanto, traduz para a imagem representações de assimetria e desequilíbrio, contrastando claramente com a retidão e a proporcionalidade da corporalidade masculina⁶⁰. Reflexo de – e reforço para – as

⁶⁰ BORDO, 2001.

performances instituídas de gênero⁶¹, tanto as técnicas corporais quanto o modo de estruturação (desproporcional) do mercado de modelagem, concorrem para um imaginário a respeito das mulheres que as caracteriza como objeto de visão, panorama e corporificação da sexualidade.



⁶¹ BURLER, 1999.



Fig. 22 a 26 -
Passadas femininas



Fig. 27 a 31 -
Passadas masculinas

Pode-se perceber, portanto, a ênfase com que as diferenças de gênero estão marcadas nas técnicas corporais dos/as manequins. Como bem demonstram as fotos acima, as passadas constroem a feminilidade como assimétrica e a masculinidade como simétrica, proporcionando uma leitura bastante diferenciada do corpo, e talvez da moral, de homens e mulheres.

Rebolar, além disso, é tido como um movimento com alta carga sexual, corroborando a idéia de que as mulheres são, acima de tudo, criaturas “carnais”, no sentido pejorativo do termo. Da mesma maneira como aponta Cesar Sabino (2000) a respeito do trabalho físico executado em academias de ginástica, a feminilidade enfatiza a região inferior do corpo: quadril, nádegas, pernas; a masculinidade, em contrapartida, se define imagetivamente na parte superior: ombros, costas.

O argumento de que a linguagem corporal de modelos visa acentuar a sexualidade contradiz, de certa forma, a interpretação de que a magreza que lhes é característica equivale a um esvaziamento do desejo, conforme afirmam Bordo (1999) e Wolf (2002). Como modelos são, entretanto, destinadas primordialmente ao consumo feminino, é possível que seu rebolar não caracterize uma estratégia de sedução sexualmente interessada – afinal a heterossexualidade, analisa Butler (1999), é compulsória. Pode-se especular, correndo algum risco, que as duas abordagens não são contraditórias, mas antes complementares: ambas articulam as modelos como objeto de desejo passivo e, enquanto tais, capazes de gerar inveja.

– Eu acho que a carreira de modelo tanto para o homem quanto para a mulher assim é mesmo sofrimento. Porque sofre, você cansa é bem corrido assim, não tem muita diferença, a única diferença, digamos, física é que o homem passa uma coisa mais de dureza, de machismo ali, e pá: eu sou homem e tudo mais. E a mulher tem que ser uma coisa mais neutra, mais delicada, mostra uma força de expressão mais manter a sexualidade, a sensualidade dela. O homem já não, ele vai passar uma, uma, uma coisa de força realmente como a beleza né?, vai passar uma coisa de autoridade, de força, de esplendor assim, homem já passa uma coisa assim, sem delicadeza (...) Ele tá mostrando alguma coisa na passarela, ele não tá mostrando quem ele realmente é, e

eu acho que hoje o homem, ele tem que mostrar, por mais que ele não seja machão, ele tem que mostrar que é machão na passarela, ele tem que mostrar aquela coisa ruim, aquela brava e tudo mais né?, então é exigido isso dele a própria sociedade exige, quando o homem vai desfilando ele não coloca a mão na cintura, ele não cruza a perna, ele não sorria, ele, passe uma coisa mais, mais forte assim para as pessoas que estão vendo. Agora mulher, ela já pode rebolar, ela já pode mostrar mais partes do corpo isso realmente eu, eu acredito que venha da sociedade, porque se amanhã ou depois for dito lá no sindicato: não porque a partir de agora o homem vai pôr a mão na cintura, aí a sociedade vai começar ver que o homem tem que pôr a mão na cintura. Então é uma coisa assim que tipo não tem como tá balanceando muito porque é uma coisa que vem de, da cultura, vem da sociedade, vem da exigência, exigências da diferença que existe entre homem e a mulher, da criação, da postura, da educação (Jaqueline, ex-modelo).

Talvez seja possível, nesse ponto, fazer uma comparação com a discussão desenvolvida por Bordo (2001) dos paralelos estabelecidos entre feminilidade / corpo / negativo e masculinidade / alma / positivo. Fica claro como as técnicas de passarela são muito mais específicas e diferenciadas para modelos mulheres, quando comparadas ao caminhar das pessoas “normais” – coisa que também se articula com os ditames de retificação estética dos corpos femininos muito mais amplos do que os estabelecidos com relação aos corpos masculinos.

Uma outra leitura que pode ser feita a respeito das técnicas de passarela está relacionada ao posicionamento dos olhos. Em *As conseqüências da modernidade* (1991), Anthony Giddens trata da importância da troca de olhares como forma de reconhecimento social. John Berger (1999) analisa como as imagens publicitárias articulam determinada construção do ver que é também uma construção de ser:

Ser invejado é uma forma solitária de confiança. Depende precisamente de não compartilhar sua experiência com aqueles que o invejam. Você é observado com interesse mas não observa com interesse – se o fizer, tornar-se-á menos invejável (...) É isso que explica o olhar distante, não focalizado de tantas imagens glamourosas. Elas olham *por cima* dos olhares de inveja que as sustentam (Berger. 1999, 135).

Ora, olhar “por cima” é exatamente a performance de modelos em desfiles. A imagem que se vende é de superioridade e indiferença. Algumas das frases de Carina, em aula, corroboram esta interpretação: “A hora em que vocês pisam aqui em cima, vocês são metidas”, “Finge que não tem ninguém aqui”, “Se acha, se acha, meninas, tem que se achar aqui em cima”.

–Você olha pra um ponto neutro. Você está andando, da repente você não enxerga ninguém. É só você que existe no mundo. Você é o ponto do universo, é o centro do universo. Ninguém mais importa pra você. Então você passa como se ninguém tivesse visto, como se fosse o todo-poderoso (Rodrigo, modelo).

Via de regra, o público deve ser ignorado por aqueles que são vistos: um ponto imaginário à frente na altura da testa é o destino do olhar daqueles que desfilam. Ao invés do reconhecimento mútuo, legitimador do contato social, a construção de uma imagética da beleza como autonomia desdenhosa: cabeça sempre erguida, olhar sempre distante. Independência invejável. Ápice do individualismo *just do it* – que se traduz em desinteresse por aqueles/as a quem a mensagem se destina. Assim, de acordo com as narrativas de quem desfila: “*você se acha a maior lá em cima*”; “*você sente que as pessoas queriam estar ali no seu lugar*”; “*você se sente um pouquinho acima das pessoas que tão ali*”; “*eles vêem a perfeição nas modelos*”; “*você levanta a cabeça, fala: ‘eu sou o dono do mundo, caminha até lá’*”.

I’m too sexy

I’m too sexy for my love too sexy for my love
Love’s going to leave me

I’m too sexy for my shirt too sexy for my shirt
So sexy it hurts
And I’m too sexy for Milan too sexy for Milan
New York and Japan
And I’m too sexy for your party
Too sexy for your party
No way I’m disco dancing

I’m a model you know what I mean
And I do my little turn on the catwalk
Yeah on the catwalk on the catwalk yeah
I do my little turn on the catwalk

I’m too sexy for my car too sexy for my car
Too sexy by far
And I’m too sexy for my hat
Too sexy for my hat what do you think about that

I’m a model you know what I mean
And I do my little turn on the catwalk
Yeah on the catwalk on the catwalk yeah
I shake my little touche on the catwalk

I’m too sexy for my too sexy for my too sexy for my

’Cos I’m a model you know what I mean
And I do my little turn on the catwalk
Yeah on the catwalk yeah on the catwalk yeah
I shake my little touche on the catwalk

I’m too sexy for my cat too sexy for my cat

Poor pussy poor pussy cat
I'm too sexy for my love too sexy for my love
Love's going to leave me
And I'm too sexy for this song
(Right Said Fred⁶²)

A imagética do belo e do invejável que se constrói em desfiles é também uma imagética do individualismo: “na hora é só você”. Quinhentas pessoas assistindo o centro das atenções: o modelo é o “dono do mundo”. Vendem-se roupas através da impressão de superioridade, de “invejabilidade” e, especialmente, de auto-suficiência – que constituem a razão de existir e a forma de ser dos/as manequins trabalhando.

– Mas, é bem exigente assim porque eles querem que você passe uma postura assim superior a tudo e a todos num momento do teste né?, eles, eles analisam você não só pelo rosto, ou teu corpo, eles analisam a postura que você toma perante as outras pessoas. Então, é uma coisa meio psicológica assim também, digamos, às vezes tem cinquenta meninas e eles escolhem duas, porque a personalidade delas perante as demais pareceu mais forte e eles acreditam que essa personalidade mais forte num momento da passarela vai passar uma coisa mais, mais forte para quem tá assistindo, vai passar assim, se quer mostrar a roupa, vai destacar a roupa com aquela essa personalidade (...) Vamos supor é uma técnica que eles utilizam, muitas vezes isso não passa para o lado ruim, não seria um defeito, seria uma técnica que você estaria utilizando para conseguir tá passando naquele teste, então você passa superioridade, passa que você e você se destaca entre as meninas, então isso é uma técnica que a gente usa para tá conseguindo se encaixar nesses desfile e tudo mais, não que isso seja realidade na vida real, né, que isso aconteça na vida real. Mas, você passa assim uma diferença no momento dos castings é muito importante, principalmente de caráter assim, de expressão assim é muito bom.

– Que técnica que é ?

– Bom é difícil você explicar. Você tem que passar um ar assim de superioridade, de eu, eu sou a melhor, eu sou a modelo, eu, eu posso, eu tenho e eu consigo e eu sou e eu tô aqui é aquela coisa assim... você tem que passar um ar de nojenta assim sabe, que as mulheres que se você for ver um desfile, você vê que elas têm uma cara assim de poucos amigos, mas aquilo destaca elas no momento do desfile. Então você passando esse ar assim tipo de desdém, de deboche e tal aquele sorrisinho, aquele sorriso que não mostra os dentes e tudo mais, isso é uma técnica que muitas pessoas utilizam para tá participando e que faz bastante diferença no momento do desfile. Você não pode pegar uma menina que desfila se abrindo, nenhuma uma menina que desfila olhando para baixo, nenhuma menina que desfila com medo no olhar você tem que pegar um pessoa que tenha um olhar firme, que tenha o, as, as marcas do rosto firme, que tenham tipo uma boca que não esteja sorrindo, mas que também não esteja brava, então são coisas que assim com, só com o tempo mesmo você consegue ir praticando, você consegue es-, estabilizar uma, uma característica forte para tá desfilando assim. Eu consegui um pouco sabe, consegui me destacar um pouco assim, mas hoje eu não sei se eu tenho mesmo dom sabe para conseguir essa diferença assim, essa técnica que tantas meninas usam para desfile (Jaqueline, ex-modelo).

⁶² Música do álbum *I'm too sexy*, 1991.

Assim, como demonstra a argumentação de Jaqueline, as técnicas “básicas” não garantem a efetividade da demonstração. É necessário uma “diferença” que destaque uma pessoa entre as outras. E tal diferença deve “se adequar ao corpo”, como defende Carina, ou, nos termos de Paola, “tornar-se orgânico”.

- Não sei, não sei, me ensinaram como que eram as coisas básicas e tal e daí do jeito que eu ando eu ando e é muito importante assim tipo para desfile a modelo saber andar, porque é que vende a roupa, não parece mas é, se você ver um desfile e você vê a menina morrendo na passarela assim sabe você não tem nem, agora entra aquela lá, entra com tudo assim você, nossa que linda, começa a reparar na roupa sabe, é o que vende assim mesmo por isso que eles gostam de meninas que andam bem que anda com energia tudo essas coisas assim.
- Então você acha que o andar que vende a roupa ?
- É com certeza. Isso os estilistas falam (Rafaela, modelo).

Esse imperativo para aprender (e internalizar) um gestual corporal específico talvez seja um dos determinantes que levam as modelos a serem recrutadas tão jovens. Mulheres geralmente começam sua carreira entre os treze e dezesseis anos. Homens, que devem lidar com técnicas menos refinadas, começam a trabalhar em torno dos dezoito anos.

Obviamente que a necessidade de aprender técnicas corporais não é a única variável envolvida neste descompasso entre as idades de homens e mulheres, mas possivelmente tem lá sua importância, até porque o aprendizado que apresenta maior dificuldade, ainda mais entre adolescentes, talvez seja o de se sentir *sexy demais* “tanto para o próprio gato quanto para Milão” – exatamente o que garante o “efeito de modelo” em uma pessoa que é assistida andando.

- Como é desfilar? Da primeira vez que você subiu na passarela aqui [na CasaBlanca], com um monte de gente olhando, o que você sentiu?
- Senti medo, bastante medo, assim. Eu fiquei pensando que eu ia errar, que ia errar tudo, mas eu fui me acostumando assim (Amanda, aspirante).

- E como na CasaBlanca quando você estava aprendendo, a primeira vez que você teve que desfilar na frente de todo mundo?
- Ah, foi a vergonha.
- E agora a vergonha passou?
- Passou. Um pouco de vergonha sempre tem, né? Mas não é aquela vergonha como eu tinha antes (Thaís, aspirante).

As alunas entrevistadas da CasaBlanca são mais ou menos unânimes em narrar a dificuldade de lidar com a vergonha das primeiras vezes em que desfilaram. Tornar-

se modelo, assim, é um aprendizado do corpo. Mas é, igualmente, um aprendizado do “eu” – “eu” que se destaca através da superioridade frente aos outros/as.

“Existem algumas regras que transformam você em modelo ou em Maria (cara de coitada, cara de Maria). Essas regras só dependem de vocês, de mais ninguém. Mas tem um detalhe: vocês conquistam” (Manolo, fotógrafo e professor, Aula de Fotogenia, CasaBlanca).

– Porque hoje o mercado é trinta por cento beleza, né?, e setenta por cento atitude. Isso, atitude conta muito. (...) Uma atitude de modelo é você saber se, se colocar no cliente, saber sentar, saber levantar, saber andar de salto alto, por exemplo, é uma atitude. Saber posar, entendeu? Saber se mostrar. A gente está lidando aí com exibicionismo na verdade, né? Então assim, ela tem que ter essa tendência a gostar de se expor, né? (...) Então basicamente atitude de modelo é vencer a timidez, né? É vencer a timidez. De falar “eu sou modelo, eu sou considerada uma mulher bonita e... olhem pra mim”, né? Essa é uma atitude (Marcos, *booker*).

Aspirantes devem, portanto, aprender a se diferenciar das pessoas “normais”, as “Marias”, e assumir uma “atitude de modelo”: ser o ponto de convergência dos olhares. Talvez mesmo se impor como ponto de convergência dos olhares.

IV – Recepção de Eventos

– Não faria... vou tentar, mas eu não vou se o cara começar, eu não gosto de pessoas grossas que tenham... não quer, não quer, acabou. Não vou para ficar ouvindo desaforo dessas pessoas. Eles são bem grossos mesmos que nem aquele cara ali já, você viu como que é ali na seleção o cara já era meio, eu não, sei lá, eu não faria cirurgia nenhuma, é meio cedo para fazer. Ah e nem depois!

– Mas se eles te chamassem, mesmo que fosse para trabalhar com esse cara meio grosso você acabaria indo...?

– Ah, eu iria, acho que todos assim quase, né?, na, nesse meio acho que todo mundo é meio...

– Mas você tinha acabado de dizer que eram pessoas felizes?

– Não! Eu tô falando do, da, das modelos, dos caras das agências acho que eles são meio arrogantes mesmo, todo mundo fala isso. Acho que é normal você tem que aceitar, né (Laura, aspirante).

O terceiro e último escalão no mercado de modelos é dos/as que trabalham com recepção de eventos. Recepcionistas geralmente são maiores de idade e, ao contrário das/os modelos *fashions* e comerciais, têm responsabilidade por providenciar o próprio penteado e maquiagem – em certos casos, também a roupa. Para algumas das pessoas que entrevistei (especialmente aquelas envolvidas com a área *fashion*), esta sequer é uma atividade de modelo. Estou tomando, entretanto, a definição de Juliano:

– É um tipo de modelo, né?, porque eles estão se apresentando publicamente e eles têm que estar com uma aparência bem, bem atrativa pro público, né? Não vão colocar uma pessoa assim, é, mal-tratada, cabelo ruim e tal, pra apresentar pro público (Juliano, produtor).

Como em todas as outras atividades realizadas por modelos, a aparência é preponderante para quem deseja trabalhar em eventos. Apesar de não selecionar tão restritamente no que diz respeito a medidas, no mercado de recepções a “simpatia” é parâmetro definidor. E, também neste caso, existem muito mais mulheres do que homens trabalhando.

– Evento é uma outra coisa. Evento, esqueça do mundo da moda. Aí que é um mundo bem separado de São Paulo e Curitiba. Curitiba o que acontece? Tem alguns modelos que às vezes ele não consegue se sustentar na área da moda, que seria desfiles, fotos e propagandas, ele busca eventos. Que daí eles vão trabalhar como promotor de casa noturna, ou promotor de alguns outros eventos, que é um meio dele sair. Só que isso não é bom pro modelo, porque o modelo que fica sendo visado na rua, fazendo uma divulgação, ele vai ser péssimo pra fazer um trabalho de propaganda, ele não pode fazer isso, ele tem que se valorizar. Então eu acho que ganha mais ser promotor em Curitiba do que ser modelo. Em São Paulo, ao contrário (Rodrigo, modelo).

Recepcionar consiste em passar muitas horas em pé, com maquiagem, calçando salto, sorrindo e dizendo “bom dia”, “boa tarde” ou “bem vindo/a”, dependendo da ocasião. Realizada geralmente em feiras e congressos, esta é, na profissão de modelo, a ocupação que proporciona contato mais direto com o “público”. A evidência de superioridade que define manequins em desfiles, portanto, não se expressa com tanta ênfase em recepcionistas – que “não se valorizam”. Se bem que um mínimo de “distinção” (no sentido de distinguir-se mesmo) é também determinante. A/o modelo está ali, afinal, para promover um produto ou serviço através de sua atitude. O grau de autonomia esperado é ligeira-, mas não significativamente maior do que o dispensado a manequins e modelos comerciais.

– Na verdade recepção é aquilo que te mandam fazer. Você é só um enfeite (Júlia, ex-modelo).

Uma das maiores diferenças entre fotografar, desfilar e fazer recepção, que possivelmente determina inclusive o decréscimo de *glamour* desta última atividade, está no tamanho da “audiência”. Desfiles têm um número limitado de pessoas no

auditório, mas um lançamento de moda é considerado evento midiático – evento no qual as roupas que modelos vestem são a atração principal. Os flashes estão, portanto, voltados para os/as manequins e as fotos podem ser divulgadas, potencialmente para todo o mundo.

Em feiras e congressos, isto não acontece necessariamente. E, se é difícil “estourar” trabalhando na área comercial, é praticamente impossível que o trabalho em eventos possibilite visibilidade suficiente para que alguém se torne *top model*. O dinheiro e a fama, maiores atrativos da carreira, estão, portanto, fora do alcance de modelos que trabalham somente com recepção. E o pagamento não aumenta significativamente por mais experiência que a pessoa tenha.

O fato é que, a despeito de ser a sétima maior cidade do Brasil em número de habitantes, Curitiba não tem um mercado suficientemente grande para que modelos mantenham um padrão de rendimento médio sem que venham a trabalhar também em recepção.

– Se é uma pessoa que mora em Curitiba, consegue se manter trabalhando só de modelo assim? (...)

– Não. A não ser que ela trabalhe com eventos.

– Você chegou a fazer eventos ou não teve?

– Cheguei, cheguei a fazer feira dá, dá bastante dinheiro. Dá bastante dinheiro essas feiras do Barigüi, Marumbi Expo-Center, daí você consegue se manter se você, desde do supermercado, fazer feira, daí demonstra produtos. Desde supermercado trabalhar com promoção até trabalho na, na P4 essas agências de publicidade aí você consegue se manter. Agora só como modelo passarela, vídeo, foto daí você não, não consegue (Paola, ex-modelo e professora).

– E pra, dá pra sobreviver como modelo em Curitiba?

– Não. Curitiba é um mercado pequeno (...) É muito difícil, porque assim, não existe um fluxo contínuo, né? Então pode ser que num mês você ganhe um dinheiro, pode ser que no outro você não ganhe. Então eu acho muito complicado. Mesmo como ator, eu lembro quando que eu sobrevivia só como ator era muito complicado. E eu sou um, eu era, eu sou um ator na verdade meio, hum, é, meio multipluralista, assim. Porque, eu faço locução de rádio, eu faço mestre de cerimônia, eu faço teatro, eu faço publicidade, então eu faço de tudo que um ator pode fazer, né? Tenho perfil de modelo, segundo me dizem, que eu poderia até fotografar e lá, lá, lá, então quer dizer, eu tenho uma, uma gama grande de coisas que eu posso fazer. E ainda assim eu sempre tive dificuldades em manter um fluxo, né?, em pagar todas as contas e etc. Então assim, os modelos, o mercado de Curitiba é um mercado pequeno, os cachês são pequenos e esses cachês têm que ser divididos entre um mercado saturado, né? Hoje a gente tem aqui mais de duzentos modelos, né? E a agência de lá [Primeira Linha] tem mais ainda. E a Staff tem quase quatrocentos modelos. Então, é muito complicado você manter um fluxo contínuo que você possa sobreviver como modelo. É meio complicado. (Marcos, *booker* e ator).

– Porque a, normalmente as filiais de uma agência de modelos como a Ford, como o mercado de trabalho aqui em Curitiba não é um mercado que o modelo possa sobreviver como modelo, é, serve como um celeiro de modelos. Então a gente descobre novos talentos pra estar mandando pra São Paulo, ou estar mandando pra fora do país através da Ford, né? Então a gente procura selecionar (Letícia, *booker*)

Não é de admirar, portanto, que nenhuma das aspirantes a modelo que freqüentavam a turma “J” na CasaBlanca conhecesse um/a modelo “de sucesso”. Ser modelo de sucesso e residir em uma cidade de porte médio é uma contradição de termos que não acontece. Em todo o país, somente São Paulo tem o espaço e o volume para projetar um/a modelo – que, ainda assim, só terá reconhecimento de *top* se for capaz de pisar em passarelas internacionais. Isto fica claro, por exemplo, na biografia de Fernanda Vogel, que deslocou-se do interior do Rio de Janeiro para a capital, e de lá para a cidade de São Paulo (Luciano, 2003).

O mercado de modelos opera, portanto, com parâmetros internacionais. A título de especulação, talvez não seja demasiado sem sentido argumentar que somente profissões nas quais a fala não é requisitada possibilitem tamanha abertura para pessoas provenientes do, assim chamado, Terceiro Mundo. Modelos são deslocados/as de um lugar para o outro caso venham a encarnar satisfatoriamente o “perfil” que estilistas, produtores ou publicitários procuram.

O mesmo não se pode dizer a respeito de recepcionistas. Possivelmente o maior reconhecimento que estas modelos recebem é o assédio sexual dos homens que freqüentam o evento. As “cantadas” são, com efeito, tema no programa de ensino da CasaBlanca. As alunas devem aprender a ter “jogo de cintura” para se desvencilhar de “situações desagradáveis”.

– Eu não tive, eu particularmente nunca tive problema nenhum, nunca mexeram. Claro quando você vai fazer uma recepção tem sempre clientes engraçadinhos, fazem piadas de mau gosto ou alguma coisa, mas você se coloca numa postura, que ele é um Zé Ninguém, e você está ali para fazer seu trabalho, então comigo nunca teve problema nenhum, graças a Deus.

– E não tem nada de proposta, esse tipo de coisa, por que é uma linha tênue que separa na verdade?

– An-hãn. É porque é contato com o público, né?, então você tá ali, mas é, são várias pessoas que vêm ali, por exemplo, em feiras várias pessoas de vários estados vêm ali ver você, não sei o que, pode surgir uma proposta aqui outra ali, mas você tem que se colocar no seu lugar. Não pode também, tem que pesar bem, por isso que as recepções essas coisas assim mais de dezoito anos para cima porque a menina assim já tá mais cabeça, né, não fica aceitando, falando qualquer bobagem (Carina, modelo e professora).

– Bom no começo é difícil, principalmente, dependendo assim da tua criação, isso também vem de criação porque tem meninas aí que escuta uma cantada né?, mete a boca, xinga é capaz até de bater, tem outras meninas que baixam a cabeça e ficam quietas, e no começo assim eu ficava tipo, me dava vontade de falar alguma coisa, porque tem cada homem que vem cantar você que poderia ser seu tataravô, então você tem uma certa repugnância assim, só que é teu trabalho você tá passando, se você tá ali é porque você tem que, tem que vestir a camisa mesmo você não pode de formar alguma xingar ou retrucar ou ofender uma pessoa que está onde você está trabalhando, que no caso que seria um cliente seu, digamos assim então no começo era meio difícil assim você dava aquele sorriso amarelo para as cantadas. Aí depois com o tempo você acostuma, você leva na brincadeira, você dá gargalhada (...) E acontece isso assim, mas você tem que ser o mais gentil possível nessas situações assim para não, não tá ofendendo, porque às vezes que tipo de pessoa é aquela né?, às vezes vai que é a pessoa que vai te tirar do Brasil para te colocar lá em Londres, em Milão para fazer um desfile e você acaba xingando o cara, acaba sendo estúpida você perde todas as tuas chances. Então você tem que tenta levar da forma mais natural possível, leva brincadeira fala assim: não ele só tá mexendo comigo porque eu, eu tô apresentando uma imagem né que está... nesse momento, eu tô de salto, tô de minissaia, tô assim, tô assado se eu tivesse normal não mexeria comigo. Então, porque quando os rapazes sabem que é modelo eles vêm mesmo, eles vêm mesmo, porque eles pensam que modelo é subjetivo para outras coisas, mas fáceis de eles conseguirem. Já aconteceu de um rapaz chegar para mim e perguntar quanto eu cobrava e você tem que saber lidar com isso e não meter mão logo, mete a mão na cara dele simplesmente, arrumar palavras para dizer: não, não é bem assim, eu trabalho como modelo não sou garota de programa, não sou o que você tá pensando, então você tem que sabe falar isso com umas, com palavras mais delicadas para não criar já um tumulto, para não criar problemas futuros (Jaqueline, ex-modelo).

As modelos que trabalham com recepção estão, como demonstra a fala acima, expostas a situações de assédio contra as quais não podem reagir. Têm que ser simultaneamente lindas o suficiente para que sejam consideradas merecedoras de cantadas e “delicadas” o suficiente para encobrir suas reações espontâneas à proposta, seja para dizer “sim” ou gritar “não”. Tudo se passa como se modelos participassem da interpretação de um teatro vicioso – “como se a sedução feminina fosse a forma de enfrentar as desigualdades” (Beleli. 2003, 197).

– É... feira automotiva: os, os homens acham que compram o carro e levam a mulher junto (Jacira, *booker* e diretora).

Erwin Goffman, em *A representação do eu na vida cotidiana* (1985), utiliza-se da perspectiva da representação teatral para argumentar que as coerções da interação levam o indivíduo a representar. Em uma interação face-a-face, a pessoa busca manipular favoravelmente sua aparência, maneiras e cenário (que constituem a *fachada*), pois estes são seus modos de *expressão*, capazes de causar *impressões*.

Ao afirmar que as pessoas desempenham um *papel social*, Goffman salienta o fato de que o “eu” está permanentemente consciente de si próprio e opera com as expectativas e estereótipos sociais nas suas relações com os outros. Através do conceito de representação, inclui-se o eu em uma sociedade, sem a qual, de resto, não existiria. “O mundo, na verdade, é uma reunião” (Goffman. 1985, 41). O modo como nos portamos nele depende disso.

No tocante à recepção, está-se imerso no terreno que Bordo descreve em *Can a woman harass a man?* (1999). Obviamente que uma mulher pode assediar um homem, ela responde. O caso é que estão menos propensas a fazê-lo, dadas as representações sociais que formam a feminilidade e regem os padrões de conduta das mulheres. Homens, ao contrário, convivem com a “responsabilidade” da conquista. Conquista pode, muitas vezes, ser confundida com insistência e mesmo violência. Parte constituinte da subjetividade, a dialética do desejo estabelecida entre os gêneros constrói a heterossexualidade como compulsória⁶³ e a iniciativa como prerrogativa masculina.

O drama que Wolf narra como assessora jurídica para ajudar as mulheres a se vestirem para o trabalho demonstra a mesma ambigüidade sistêmica: mulheres podem ser demitidas caso não se apresentem como suficientemente atrativas. Se, ao contrário, forem atrativas demais, qualquer assédio terá sido não só consentido como encorajado. Em eventos, o trabalho de modelos é corporificar a atratividade e a receptividade. E isto é tão naturalizado quanto os homens fazerem investidas sexuais.

– É porque a mulher é mais comunicativa né?, a mulher é mais delicada, até eu tava vendo ontem uma, uma notícia no Fantástico que tem mulher que tá sendo é motoboy, motogirl, que tão falando, então por que? Porque a mulher ela sabe chegar mais rápido numa pessoa, sabe decifrar o que a pessoa quer mais rápido, ela tem um jeito diferente, especial de lidar com as pessoas, então eu acho que isso influencia bastante assim, porque você vai num evento, você não vai conseguir encontrar um cara lá parado de terno e gravata, totalmente, sorridente, simpático acontece, mas é muito mais fácil você encontrar várias mulheres desse aspecto sorridente e receptiva e comunicativa do que um homem, a mulher ela já passa aquela coisa: não, pode vir falar comigo. Já tem, no rosto dela tá escrito “vem falar comigo”. Agora, o homem não ele já tem uma fisionomia mais dura assim que algumas pessoas ficam meio retraídas de chegar e falar com um homem já eu acho que isso é coisa assim de, de receptividade, eu vejo dessa forma (Jaqueline, ex-modelo).

⁶³ BUTLER, 1999.

Essa receptividade “venha falar comigo”, que é essencial para qualquer trabalho em eventos, é também parte das prerrogativas femininas na divisão dos papéis de gênero. Na argumentação que traça a respeito do significado legal do estupro, Catharine MacKinnon lança luz na diferença existente entre enunciar o desejo (privilégio masculino) e responder ou não a ele (“privilégio” feminino):

Consent is supposed to be women’s form of control over intercourse, different from but equal to the custom of male initiative. Man proposes, women disposes. Even the ideal is not mutual. Apart from the disparate consequences of the refusal, this model does not envision a situation the women controls being placed in, or choices she frames (...) Fundamentally, desirability to man is supposed a woman’s form of power because she can both arouse it and deny its fulfillment. To woman is attributed both the cause of man’s initiative and the denial of his satisfaction. This rationalizes force. Consent in this model becomes more a metaphysical quality of a woman’s being than a choice she makes and communicates. Exercise of woman’s so-called power presupposes more fundamental social powerlessness (MacKinnon. 1997, 45-6)

O “des-poder” feminino que se expressa mais acentuadamente na recepção de eventos é determinante no cômputo geral da profissão de modelos. Fazer do poder das mulheres agradar aos olhos de homens compromete o tempo e a auto-estima delas, como demonstra Wolf. Mas compromete também sua capacidade de iniciativa e de formular seus próprios desejos.

What women look like is considered important because what we say is not (Wolf. 2002, 106).

Na sociedade contemporânea, existe uma ampla gama de profissões nas quais “aparência” é fundamental. Isto não precisaria necessariamente ser uma questão problemática – o corpo e sua “apresentabilidade” intrinsecamente extrínseca é, afinal, o modo de ser de qualquer ser humano. Mas o é na medida em que são profissões generificadas, basicamente femininas (*display professions*, de acordo com Wolf). “As mulheres aparecem”, afirma Berger. E “aparecer” contrasta com “agir”.

With youth and beauty, then, the working woman is visible, but insecure, made to feel her qualities are not unique. But, without them, she is invisible – she falls, literally, “out of picture” (Wolf. 2002, 34).

Além disto, as técnicas e conhecimentos necessários para a produção da “aparência satisfatória” não são socialmente positivadas. Este paradoxo é apontado por Frida Furnan em *Facing the mirror – older women and beauty-shop culture*.

Afirmando que “as preocupações das mulheres com a aparência física são freqüentemente vistas de uma maneira ambivalente, senão ambígua” (1997, 03, tradução livre), Furnan salienta a dupla mensagem cultural que demanda das mulheres que se mantenham apresentáveis (atrativas) ao mesmo tempo em que desqualifica tais práticas como fúteis e superficiais.

Capítulo 3

I – Escolas de modelos

– E quando tem seleção as mesmas modelos que já são formadas no curso e as que não são formadas, que tão fazendo o curso vão todas entendeu, então eu acho que não é assim muito bom assim, porque senão, se aparecesse um trabalho assim, é eles não chamariam uma modelo que já é modelo que já tem certificado tudo para ir fazer aquele trabalho entendeu, eles colocariam só quem tá fazendo o curso, que tá começando e tal, eu acho que num, num, para trabalho ali não é muito bom, é muito raro assim aparecer trabalho e quando aparece também eles mandam agência inteira assim para fazer seleção (Janaína, aspirante).

Em um mercado como o de Curitiba, não são só modelos que têm dificuldade de manter seu rendimento constante. As agências se sustentam com porcentagens dos contratos que estabelecem entre clientes e modelos⁶⁴. Se estes não têm trabalho – ou trabalham “de graça”, o que muitos/as estão dispostos/as a fazer –, o salário dos *bookers* também fica comprometido.

Uma segunda possibilidade de rendimento para agências é ofertar cursos cobrando mensalidade. Apesar de não poder definir com precisão, das cerca de sete existentes na cidade, duas ou três, com esforço, têm receita proveniente de agenciamentos maiores do que a originada da escola⁶⁵. Entre os entrevistados, alguns tomam esta estratégia como enganadora e mesmo mentirosa – geralmente as mesmas pessoas que descaracterizam a recepção como atividade de modelos.

– E existe muita agência em qualquer lugar do Brasil que eles são complicados, eles ganham dinheiro dando aula de modelo. Então têm várias menininhas com oito, seis, até meninas que entram com cinco anos de idade, que eles dão aula de moda, é pra... Quando a mãe quer que ela entre pra ter postura, ela vai acabar tendo uma postura melhor, você vai aprender a andar melhor, a ter um andar mais elegante. Agora tem

⁶⁴ Em 2004, CasaBlanca tinha estabelecido o valor de 50%; a Ford, mínimo de 40% e a Staff de 35% – menos de 35% somente para modelos *top*.

⁶⁵ As sete agências consideradas são: CasaBlanca, Ford Models, Mundo Model, Omma, Staff, Face, DM e Vogue; das quais Staff, DM e Ford talvez tenham maior entrada de caixa proveniente do trabalho de modelos do que da escola.

mãe que vai lá e fala “ah, é que a minha filha ela quer ser modelo”, a agência vai falar “ah, você tem que fazer um curso de moda e tudo, custa trezentos reais”. Pra agência é ótimo isso, porque tem muita agência que se sustenta através dessa história. Então ele vai lá, pega essa menininha de oito, dez anos, dá aula pra ela e fica os trezentos. Assim como tem todo o mês umas trinta, quarenta mães que mandam filhos pra lá, achando que ele vai se tornar modelo algum dia, porque acha que ele é lindo, toda a mãe acha que o filho é lindo, né? Daí gasta dinheiro e vai dando dinheiro pra agência, tem agência que se sustenta somente disso. Tipo, quase não faz trabalho nenhum. Faz poucos trabalhos com modelos mesmo e manequim, só que vivem com a escola de modelo (Rodrigo, modelo).

– Um exemplo que eu tenho, que eu tenho algumas pessoas que vieram aqui pra se agenciar, que “ah, eu recebi um cartão na rua, dessa agência e me falaram que eu posso trabalhar em Nova Iorque”. E pessoas que você vê que não têm a mínima chance de ser modelo, entendeu? Pela altura, realmente, pelo rosto. A gente, a gente tem essa noção, né? Se você, sei lá... eu, eu tenho a pele toda pintada, tenho um nariz largo, eu não poderia nunca ser modelo. Entendeu? Então eu tenho essa noção. Se chega alguém pra você e fala “nossa, você é linda, você pode ir pra Nova Iorque”. Opa, será que eu estou me olhando direito no espelho? Péra aí. Entendeu? Você fica com aquela esperancinha. E pessoas que não têm a menor chance de virarem modelos um dia na vida. Então isso, eu fico muito chateada com esse tipo de, de atitude. A gente procura ser o mais claro possível aqui dentro. “Ó, você não pode ser modelo aqui da Ford, por causa disso, disso e disso. Procura outro segmento”. E que, o, é o que algumas agências não fazem. Entendeu? Vai, vem, não você pode ser modelo, faça curso, faça book, faça videobook. Pague não sei o quê, pague, quer dizer, dinheiro, dinheiro, dinheiro, dinheiro, dinheiro, ele só está sugando o dinheiro da pessoa, mas nunca vão levar a pessoa a lugar nenhum, entendeu? (Leticia, *booker*).

A argumentação de que escolas de modelos são enganadoras se baseia na premissa de que existe gente que “nunca vai ser modelo na vida” – coisa que supostamente todos sabem. De resto, isto não é completamente mentiroso.

– Por que você me falou que era bem diferente a CasaBlanca do que é hoje, do que foi quando você fez o curso, o que que tinha de diferente?

– Primeiro assim, com relação aos trabalhos a agência era muito mais procurada assim (...) Hoje em dia, assim, eu vejo, não sei se tem muita agência ou se tem pouco trabalho, mas na época tinha muito mais assim. E era diferente porque antigamente a gente não precisava ir tanto atrás de aluno, porque na realidade o que você aqui agora como professor, o que eu vejo é que de várias turmas que eu pego um, dois podem ter chance a grande maioria não tem. Então...

– E na época que você fez, você acha...?

– A gente poderia chegar e falar para os alunos, assim, a gente chegava na maioria, o aluno vinha perguntar para você e você falava ó – o legal é assim, você fica mais aqui em Curitiba, não você vai para São Paulo – hoje não, você tem que dá esperança para todo mundo, porque precisa de aluno. Entendeu?, porque o número de aluno tá bem fraco (...) Porque na realidade a gente acaba vendendo sonhos aqui, eu sempre falava depois que eu sai daqui, que a gente vende muito sonho aqui.

– E as pessoas compram. Mas, isso, assim, é não é uma coisa que vocês fazem para enganar?

– Não, com certeza. A gente oferece, e até as meninas batalham vão atrás só que é um mercado realmente muito difícil. Porque querendo ou não, não adianta a gente ensinar, ensinar, ensinar você, e você não ter um perfil. Não adianta ser uma menina,

pô, super-dedicada, tirou dez em tudo e ela ter um metro e cinquenta, ela não vai conseguir, por mais dedicada que ela seja, por mais boa aluna que ela seja. Ela pode ir para o teatro, ela pode, mas, passarela, modelo fotográfico ela não vai conseguir é muito mais difícil para ela (Paola, ex-modelo e professora).

Se ser modelo é um sonho para tantas pessoas, escolas de modelo “vendem sonhos”. A possibilidade de tornar-se modelo ser construída como da esfera do desejo, reforça ainda mais a superioridade e a invejabilidade daqueles que chegam a encarnar a beleza padrão. Mas, para quem legitima a existência de escolas (especialmente os/as que trabalham em uma), é determinante a lógica democrática de que qualquer um deveria, pelo menos, ter o direito de tentar.

– Aqui a CasaBlanca até que ela é bem flexível, porque eu já ouvi falar de outras agências até aqui em Curitiba se você não tiver este tanto de quadril você não vai se agenciar, se você não tiver esse tanto de cintura ou esse peso você não se agencia naquela agência, então aqui eles são bem flexíveis eu gosto da CasaBlanca por isso eles dão oportunidade para vários biotipos, várias meninas, rapazes também, várias idades crianças, jovens, adultos (Carina, modelo e professora).

E, mesmo para aquelas/es cuja tentativa de aprender a ser modelo fracassa na prática, escolas de modelos fornecem uma espécie de “aprimoramento pessoal” – “útil para toda a vida”.

– Sem falar que o curso também serve como um aprimoramento pessoal, assim, você aprende a ter postura, você aprende a andar corretamente, a sentar, a falar, comer, que é aula de etiqueta. Então... depende pra que a pessoa está procurando. Tem gente que busca uma escola de modelos pra se aprimorar como pessoa. É... que nem, agora, na outra turma que eu tive, tinha uma mãe, que estava fazendo junto com a filha, porque ela queria aprender. Ela não quer ser modelo. Então tem esses casos também. Então por isso que a gente jamais fala assim “ai, você não pode. Esqueça”. Não. A gente sempre procura dar oportunidades. Pelo menos a gente está tentando junto com a pessoa (Jacira, *booker* e diretora).

– E em relação ao curso quando você fez, você achou que assim te ajudou depois para trabalhar?

– Não com certeza, sem o curso eu não teria conseguido porque você não tem noção de como desfila, eu fiz muito, muitos testes para comercial também que eu acho uma coisa super-difícil, na época assim, meus professores que eu tive aqui na CasaBlanca eram muito bons, são. Tenho contato até com alguns deles, trabalho, a minha professora de vídeo ela faz, trabalha com eventos, às vezes a gente sai e faz eventos juntas. Professores muito bons, etiqueta é uma coisa que, ah, você sai de um desfile depois você é convidada, convidam para jantar todos os modelos saem jantam, você se comportar, ah, eu acho que, e eu coloco no meu currículo até hoje, tô levando currículo na academia, eu coloco curso de etiqueta, etiqueta profissional, etiqueta empresarial, que na época o currículo era um pouco diferente, dicção, postura, andamento coloco até hoje que eu fiz curso aqui. Eu acho assim todo mundo deveria ter a oportunidade de fazer um curso aqui, principalmente, o modelo eles têm uma

base, sem autorização mas no sindicato acho que não tem que trabalhar não. É superimportante (Paola, ex-modelo e professora).

– Na verdade, quando eu fui fazer o curso eu fui fazer mais por etiqueta, por aprender né? (Janaína, aspirante).

– E as coisas que você tem aprendido aqui, o que você acha que valeu a pena?

– Valeu bastante porque, tipo, quando eu vou em algum lugar eu já sei, eu lembro: aquela aula foi assim, é melhor então...

– Que tipo de lugar?

– Quando eu vou num restaurante bem chic, daí eu lembro da etiqueta, né? (Vanessa, aspirante).

– E o que você acha das coisas que você aprendeu na CasaBlanca?

– Achei muito legal. Coisas interessantes que eu posso levar pra minha vida. Esse curso, eu não aprendi só pra ser modelo, mas pra minha vida, pra mim viver (Thais, aspirante).

– Mudou um pouco. Tipo, eu sei andar, postura, tudo o mais. Não vou usar só lá. Vou usar na minha vida, entendeu? (Camila, aspirante).

O conhecimento diferenciado que escolas de modelos oferecem é basicamente aquele relacionado à etiqueta. Etiqueta para ser utilizada em “um restaurante bem chic”. O auge da carreira proporciona, com efeito, que modelos venham a conviver em círculos de sociabilidade muito ricos e/ou refinados – os “espaços mais seguros do mundo”, onde Zoolander poderia entrar. Mas, para as atividades diretamente relacionadas à profissão, modelos não necessariamente precisam ter conhecimento sobre etiqueta à mesa, nem sobre qual o termo adequado para se dirigir ao Papa (parte do currículo na CasaBlanca).

– Como é que foi tua experiência lá na CasaBlanca?

– É, foi assim, eu fiz lá acho quando eu tinha uns 14 anos assim, mas por isso também minha madrinha pagou o curso, na verdade assim porque ela, é foi legal assim gostei de fazer, mas tinha um monte de coisa que não precisa sabe, aula de etiqueta, aula de, umas coisas assim que acho que meio para encher lingüiça assim sabe, para ficar pagando assim fazendo o curso. Daí eu acho que não, num preci-, assim o que eu aprendi lá foi andar na passarela mesmo, que daí eu aprendi lá mesmo, mas não é necessário assim você fazer o curso. Você pode muito bem entrar na agência, o dinheiro que você gastaria com o curso você pode fazer o teu, as primeiras fotos para começar a trabalhar assim (Rafaela, modelo).

Norbert Elias (1999, 2001), em seu estudo sobre os manuais de boas maneiras, demonstra como a etiqueta (e especialmente a etiqueta relacionada à comida) funciona como diferenciador social, atributo positivo da nobreza contra a plebe e, especialmente, os burgueses em ascensão. Ao apresentar a etiqueta como “útil para

toda a vida” (e, subentende-se, de qualquer pessoa), escolas de modelos legitimam a representação de um conhecimento de classe como superior.

– Mas que tipo de coisa que você aprende, a se portar como mulher o que isso quer dizer ?

– Assim, por exemplo, você vai num restaurante, principalmente, pessoas é que não têm um poder aquisitivo tão alto, porque lá na CasaBlanca se você for realmente parar para ver a maioria das meninas que fazem o curso lá são patricinhas, é o pai e a mãe que bancam, às vezes elas não querem nem ser modelo, mas o pai e mãe que, então elas já nasceram nesse meio, agora pessoas assim que vieram de classe média baixa, por exemplo, eu não sou rica, eu falo: eu não sou rica. Nossa, ralo um monte para conseguir pagar minha faculdade para conseguir me manter. Então para mim lá foi assim muito bom porque se amanhã ou depois eu vou num jantar de uma empresa multinacional eu vou sabe me portar lá, eu vou sabe como me comportar, vou saber como falar, qual tom de voz eu devo usar, como, com, quais talheres eu devo tá utilizando e as pessoas que têm baixa renda não têm possibilidade de tá é, de sabe se portar numa situação dessa, quando acontece uma situação dessa então lá para mim foi bom essa parte porque se você vai lidar lá com o Presidente da República, se você vai lidar com um ministro alguma coisa, você vai saber como se comportar nesses casos (Jaqueline, ex-modelo).

“Não há poder simbólico sem uma simbologia do poder” (Bourdieu. 1996, 63). Assim se explica, em grande medida, a importância dos rituais (“numa situação dessa”) – enquanto espaços de confirmação das classificações estabelecidas. Esta afirmação também sugere o quanto o poder instituído se funda em uma dimensão de leitura visual, de aparência, enfim: Bourdieu elabora, em seu conceito mesmo de poder simbólico, o quanto o poder está vinculado à dimensão estética.

A correspondência estreita entre os usos do corpo, da língua e, sem dúvida, também do tempo, deriva do fato de que é essencialmente através das disciplinas e das censuras corporais e lingüísticas, que implicam freqüentemente uma regra temporal, que os grupos inculcam as virtudes enquanto forma transfigurada de sua necessidade e que as “escolhas” constitutivas de uma relação com o mundo econômico e social são incorporadas sob a forma de montagens duradouras e subtraídas pelo menos em parte às amarras da consciência e da vontade (Bourdieu. 1996, 78).

Luc Boltanski, inspirado em Bourdieu, afirma que existem diferenças que separam, “sob a relação do *habitus* corporal, os membros das classes populares dos membros das classes superiores, ou os homens das mulheres” (1984, 176).

Quer dizer, em definitivo, aqueles que tornam ou que pretendem tornar o corpo conforme aos cânones de beleza das classes superiores, cânones de beleza que são talvez apenas a expressão simbólica do tipo de relação que os membros dessas classes mantêm com seu corpo, do tipo de uso que fazem deste, da função que lhe atribuem. Pois a vergonha do corpo assim suscitada não é talvez senão a vergonha de classe: o

corpo efetivamente é, do mesmo jeito que todos os outros objetos técnicos cuja posse marca o lugar do indivíduo na hierarquia das classes, pela sua cor (descorada ou bronzeada), textura (flácida e mole ou firme e musculosa), pelo volume (gordo ou magro, rechonchudo ou esbelto), pela amplitude, forma ou velocidade de seus deslocamentos no espaço (desajeitado ou gracioso), é um sinal de *status* – talvez o mais íntimo e daí o mais importante – cujo resultado simbólico é tão maior, pois, como tal, nunca é dissociado da pessoa que o habita (Boltanski. 1984, 183).

Além de caracterizar como mais correta uma forma de se portar – a das “classes superiores” –, o aprendizado fornecido em escolas de modelos pretensamente desenvolve uma atitude “adequada” de comportamento nas meninas. Adequação que é, em primeiro lugar, estética.

– As mães adoram, né? Tenho filhas que vieram aqui que hoje a mãe fala assim “nossa, minha filha, antes de fazer o curso era uma maloqueira, só queria andar de roupa de *skatista*, e roupa preta”. Hoje a menina é uma patricinha. Já tive casos de ouvir isso das mães. Então as mães gostam bastante (Jacira, *booker* e diretora).

– O que você mais gostou de aprender na CasaBlanca?

– Eu tenho um negócio aqui nas minhas costas e melhorou bastante a minha postura assim.

– O que mais você achou que foi bom?

– Coisas assim, da vida também, assim, tipo igual: andar de salto. Aprendi a andar de salto lá. Me ajudou a me vestir melhor assim porque a gente tem que se vestir diferente lá. Eu sempre fui assim bem largadona assim né? E agora eu sei me vestir para ir em algumas ocasiões sociais assim (Renata, aspirante).

– Você costuma usar salto?

– Não. Eu uso tênis, sandália baixa, bota, mas sem ter salto.

– E você usa na CasaBlanca porque eles pediram?

– Eu uso só na CasaBlanca. Minha mãe comprou um monte de sandálias de salto pra mim. Minha madrinha também me deu (Camila, aspirante).

– Mas o que você vestia antes?

– Eu gostava muito de calça larga, aquelas calças *skatista*, usava top, usava boné, usava toca, assim era mais aquele estilo meio com mini-saia colorida hoje em dia eu uso dependendo da ocasião para onde eu vá. Se vou para um encontro de motoqueiro eu coloco um coturno sainha tudo mais, agora quando eu comecei a fazer o curso, no final do curso né?, eu comecei a usar roupas assim mais delicadinhas assim, mais, mais de mulher, porque já tava com dezessete, com dezoito anos, tava como dezoito, dezenove anos, então não tinha, não podia mais usar roupa de menina nem roupa de moleque, então comecei a usar salto, sapatinho, calça jeans apertadinha com blusinha com blazer, jaqueta de couro essas coisas assim, arrumar mais o meu cabelo usar maquiagem, porque eu não usava maquiagem, então assim ajudou para eu tornar realmente mais feminina assim, mais mulher assim deixar algumas coisas que eu fazia, algumas coisas que eu usava de lado (Jaqueline, ex-modelo).

Em contraste com as leituras de feminilidade realizadas por quem busca se adequar à ela, Judith Butler radicaliza a idéia de que os gêneros são construções e de

que existe uma pluralidade de orientações possíveis, posicionando-se, assim, contra a coerência e a favor da multiplicidade. Sua obra poderia ser denominada “teoria do gerúndio”, pois nega a existência de um “momento zero” de formulação das representações de gênero e afirma a constante simultaneidade entre ato e criação. Butler explicita esta idéia através do conceito de *performance*.

There is no gender identity behind the expressions of gender; that identity is performatively constituted by the very ‘expressions’ that are said to be its results (Butler. 1999, 25).

Assim, gênero é sempre um “fazendo”, sem que exista um sujeito preexistente ou um original para ser copiado. São motivações políticas que formulam como *causa* o que são *efeitos* de práticas, instituições e discursos.

If the immutable character of sex is contested, perhaps this construct called “sex” is as culturally constructed as gender; indeed, perhaps it was always already gender, with the consequence that the distinction between sex and gender turns out to be no distinction at all (Butler. 1999, 07).

O corpo em Butler não é uma mera “superfície” esperando significação. É através dos corpos que desde sempre o gênero é estilizado, repetidamente, reproduzindo as identidades de masculino e feminino. Com este arcabouço teórico, Butler multiplica as possibilidades de deturpar o discurso hegemônico que estabelece hierarquicamente os gêneros. Virtualmente todas as práticas podem ser re-significadas no sentido de misturar e converter em instabilidade o que se considera como “o mais natural” da cultura.

Ao passo que Butler trata de performances variadas e variáveis e da possibilidade de problematizar a dualidade de gênero, multiplicando e pervertendo sua oposição binária, a vivência das pessoas em geral, e de aspirantes a modelo em particular, parece mais coerente à luz da naturalização das diferenças. As representações são essencialmente articuladas com as práticas – e no universo de trabalho de modelos, tais práticas e representações apontam para a desigualdade e a individualidade fortemente marcadas por estereótipos de gênero⁶⁶.

Assim, a adequação estética requerida de modelos é também uma adequação de comportamento. Da mesma maneira como Gia foi aos poucos abandonando as

⁶⁶ A este respeito talvez pudesse ser apropriada a observação que Berenice Bento (2003) faz sobre a obra de Butler: que o corpo era sua grande ausência teórica.

roupas e a fala de motoqueira ao longo de sua carreira de modelo, espera-se que as aspirantes deixem de usar “roupas de meninas” e “de moleques” e se portem como mulheres: usem salto, arrumem o cabelo, usem maquiagem...

Christian MacEwen (1997) aponta a trajetória semelhante na introdução de *Jo's Girls*, coletânea de histórias sobre “tomboys”. Tomboys são personagens características da cultura norte-americana, garotas que no Brasil de algumas décadas atrás talvez se chamasse de “espuletas”: apaixonadas por jogos, roupas e perigos da vida de “menino”. Ao entrar na adolescência, tomboys são geralmente obrigadas a assumir compromisso com as pessoas a seu redor e a fazer reiteradas concessões, incorporando a “delicadeza” e a “renúncia” que compõem as expectativas de feminilidade.

Aprender a ser mulher significa, entre outras coisas, desaprender de ser “largadona”. Caberia especular, talvez, se “largadona” é sinônimo de desmazelada ou antônimo de estressada – ou, ainda, ambos.

II – Aspirantes

Não há no mundo outra profissão que submeta alguém a essa quantidade de rejeições (...) Pois é, estamos falando da profissão que muito provavelmente é a que mais fere a auto-estima de uma mulher. Contradição? Nem tanto. Porque se por um lado você representa o ideal feminino (alta, magra, formosa), por outro é, dia após dia, avaliada como um artigo pelo cliente que, sem se importar se vai ou não ferir seus sentimentos, coloca na mesa exatamente o que pensa de seus dotes físicos (Pascolato, 2003, 74-5).

Tornar-se modelo exige um considerável investimento emocional. Modelos podem ser “descobertas/os”, mas dificilmente podem ser obrigadas/os a trabalhar, mesmo porque, por mais rapidamente que alguém se torne *top model*, necessariamente foi comparada com outras/os para ser escolhida como tal.

Na maioria dos casos, tornar-se modelo exige também um considerável investimento financeiro. Na condição de “agenciados/as”, modelos são responsáveis não apenas por seu aspecto físico, mas por sua formação e pela produção de seu material de trabalho (*books* e *composites*). Durante o ano de 2004, o curso com duração de seis meses na CasaBlanca custava R\$654,00, parcelados em cinco ou seis vezes, mais R\$45,00 de matrícula. O preço do *workshop* de quatro períodos oferecido pela Ford Models era de R\$350,00 com matrícula. A taxa para realizar a banca do

sindicato e receber a carteira de modelo e manequim contabilizava R\$65,00. O preço dos *books* varia bastante de acordo com o fotógrafo indicado pela agência, mas dificilmente é inferior a R\$300,00. De acordo com a explicação de um *booker*:

E daí orientar também que a modelo no começo de carreira ela sempre tem investimentos a fazer, né? Na verdade o investimento se compõe de três partes, que é um, o curso de modelos, um book fotográfico e o *composite*, que o *composite* é o cartão de visita da modelo. Você deve ter visto ali. Hoje, aí por baixo aí, pra ela conquistar essas três... essas três etapas, ela gasta aí de investimento em torno de novecentos a mil reais pra completar tudo isso. Claro, tudo isso não é feito de uma vez, ela vai fazendo em escalas, né? (Marcos, *booker*).

As agências podem, em alguns casos, investir nas pessoas em cujo potencial acreditam, utilizando sistema de permuta: gasto pago com trabalho. Mas esta não é uma prática muito comum nem muito divulgada. Uma vez que a carreira é incerta, agências só fazem este tipo de aposta quando têm segurança de retorno.

– Se a gente vê que a menina é muito bonita, assim, a gente até negocia daí pra trocar por trabalho, uma coisa assim (Jacira, *booker* e diretora).

– As agências fazem isso, elas pagam quando vêem que a pessoa tem capacidade. E daí realmente a agência investe em cima (Rodrigo, modelo).

O sistema de permuta é utilizado de modo muito mais corrente nos contratos estabelecidos para sair da cidade de origem. Mas, nestes casos, geralmente o/a modelo já produziu seu material para trabalhar localmente, onde teve oportunidade de adquirir experiência e ser “testado pelo mercado”.

– Daí pra São Paulo teve [seleção] uma também, eu fui, teve duas pessoas convidadas. Então eles vão lá, selecionam, fazem gravado, tiram foto do modelo, daí fazem ele andar pra cima e pra baixo, fazem uma filmagem. Daí depois eles vão vendo o perfil, se eles acharem que tem um perfil eles falam assim: “olha, nós o escolhemos para ir morar em São Paulo”. Daí se fala: “ah, São Paulo tudo bem. Qual vai ser o meu custo?” “Ah, a gente empresta o nosso apartamento, vocês vão pagar por mês, em torno de quatrocentos reais por mês. É um lugar pequeno. Daí a agência paga, você não tem dinheiro pra ir, a agência paga, só que depois você paga com trabalho. Daí cada lugar que você tem que mandar tuas fotos, às vezes você não levou na tua mão, a agência manda um motoboy levar. Daí é cinquenta reais. Então o cada coisa que vai indo, vai indo direto descontado na agência, eles vão descontando, você não gasta nada do teu dinheiro, mas depois você vai gastar com o seu trabalho. Então você paga trabalhando (Rodrigo, modelo).

– Mas esse tempo que você ficou em Milão você trabalhou e tudo.

– Trabalhei, trabalhei (...) O esquema deles é assim: é eles, você não tira nada do seu bolso, você não paga nada. É assim: eles contam a passagem de avião, a hospedagem, a

alimentação, que eles dão dinheiro por semana para você comer, para você, transporte essas coisas assim, os *composities* tudo que você for gastar lá eles põem numa conta, numa ficha, então depois você pega um trabalho tal metade do, do, lá é cinquenta por cento que eles tiram, metade ia para agência e a outra metade ia compensar o que eu gastei entendeu? Então tudo que eu tava trabalhando lá, eu tava pagando na verdade por tudo que eu gastei (Rafaela, modelo).

Assim, o retorno financeiro para alguém iniciando na carreira de modelo pode demorar algum tempo para acontecer – se é que virá. Isto dificulta o acesso de pessoas de baixa renda que necessitam rendimento imediato e não possuem “capital de giro” suficiente para produzir seu material de divulgação próprio.

– A gente tem um modelo, por exemplo, que é o Anderson Paulino, que ele era, é, faxineiro do aeroporto. E quando eu cheguei de viagem, vi o Anderson lá, eu falei “meu Deus, mas você tem um rosto incrível, você já pensou em ser modelo?” ele falou “ah, o que é isso?” Ele acabou vindo na agência, acabou conseguindo juntar um dinheiro, eu não tinha dinheiro pra investir no *book* dele, ele fez o *book* e eu paguei o *composite*. Então, né?, uma coisa dele e uma coisa minha, né? Pra... porque eu acredito na possibilidade de ele ganhar dinheiro com essa profissão mais do que limpando lá o aeroporto. Então é por isso (Marcos, *booker*).

Apesar de consistir, de fato, em uma possibilidade de ascensão social para quem vem de classes menos favorecidas, a profissão de modelo estabelece alguns parâmetros econômicos de acesso que podem tornar-se barreiras. Sendo um ofício que se baseia em (e alimenta a) *distinção*, talvez não seja exagero entender o imperativo de investimento inicial como uma “proteção de mercado” – que restringe a entrada a pessoas com maior possibilidade de personificar e ter internalizada a distinção. Como em diversos outros casos, esta expectativa é formulada de modo mais explícito quando se trata da exceção:

– Então eu acho que vai ser a primeira *top* que nós vamos, vamos colocar no mercado assim. Eu não tenho a menor, eu não tenho a menor dúvida hoje assim, que ela vá chegar assim aos degraus mais altos da profissão. Porque ela é, primeiro que ela é uma menina extremamente fina, sabe? Ela vem de uma família é... ela vem de uma família humilde, tá? *Mas* ela é extremamente elegante, assim, sabe? (Marcos, *booker*, grifos adicionados).

O processo de seleção de modelos opera, portanto, também através de parâmetros de classe. Isto se expressa, por exemplo, na origem social das alunas e alunos matriculados nos cursos de modelo da CasaBlanca.

- Então não tem nenhum aluno pobre?
- Pobre, pobre eu acho que não. É tudo classe-média... média, média alta.
- Gente muito rica também não?
- Não. Gente muito rica não precisa de mais dinheiro. Não precisa trabalhar. Nem querem. Isso é uma coisa que a gente percebeu assim quando a gente fazia essas ações de marketing. Que a gente ia nas escolas, pra pegar material de *telemarketing*, de quem tinha interesse, pra gente estar entrando em contato. E a gente chegou a ir no Positivo, nesses colégios particulares onde o nível é classe A, assim. E não teve retorno quase nenhum. O pessoal não tem interesse. É mais o pessoal da classe média (Jacira, *booker* e diretora).

Ingressar numa escola de modelos é uma escolha feita conscientemente⁶⁷ por quem está disposto a midiaticizar suas próprias feições e adotar um estilo de vida⁶⁸ específico para tanto. Como pressupostos de tal disposição estão a vontade de ser modelo, a legitimidade da apresentação de corpos como forma de publicidade e como modo de realizar-se pessoal e profissionalmente. Formas específicas de representações sociais do “eu”, do corpo e de possibilidades empregatícias estão implícitas nestes pressupostos. Tais representações são possivelmente mais atraentes para pessoas de classe média – que possuem alguma disponibilidade financeira para investir em sua carreira e alguma preocupação financeira para investir em uma carreira.

- Então... Aí começou a ficar complicado, assim, até quando eu estava trabalhando, fui chamada algumas vezes, mas eu tive que dizer “não”, porque era impossível sair do emprego naquele horário. E era um emprego bom, então... No momento não dava pra sair. É como acontece com alguns modelos aqui. Que trabalham, às vezes eu ligo, elas conseguem fugir do trabalho e vir pra cá pro teste. E tem outras que falam “olha, hoje não dá pra ir” (...) Por isso que a gente tem tanto aluno novo, de 14, 15, 16, porque é o pessoal que só estuda. O pessoal que trabalha geralmente faz curso no sábado. Porque quem estuda, trabalha o dia inteiro e estuda à noite, por exemplo, não tem tempo, não tem nem vontade de fazer. Vai fazer o curso pra conhecimento, assim, não pra ser modelo. Que, uma, não pode sair do emprego, se sair fica comprometido lá, daí, né? E daí às vezes tem prova no colégio não pode faltar. Então é complicadinho, assim (Jacira, *booker* e diretora).

- É meio complicado. A maioria dos modelos acabam, é, a maioria dos modelos trabalham com a gente num período que ela não precisa trabalhar, que a família ainda sustenta ela, né? Automaticamente também oriento elas que modelo é uma profissão, tem que ser uma profissão paralela. Você tem, você não pode deixar de estudar, você não pode deixar de desenvolver uma carreira, paralelamente à de modelo. Como é uma incógnita se você vai dar certo ou não, né?, e dar certo eu quero dizer é ganhar grandes cachês, é se tornar uma *top model*... (Marcos, *booker*).

⁶⁷ Considerando não crianças, que também freqüentam escolas de modelo, mas adolescentes e adultos.

⁶⁸ *Estilo de vida* no sentido amplo estabelecido por Giddens (2002).

De acordo com as pessoas diretamente envolvidas com o mercado de modelagem, devido à disponibilidade de tempo requerida, à insegurança intrínseca e à necessidade de inicialmente realizar um investimento financeiro, tornar-se modelo é “complicadinho”. Ao mesmo tempo em que não é recomendável que seja a única opção de carreira, demanda disponibilidade integral. Não são muitas pessoas capazes de reunir todas estas prerrogativas. E mesmo entre estas, isto somente é possível durante um momento particular da vida.

– E também, na questão que você perguntou para mim é de sonhos para mim ali, eu acho que toda, eu ainda tô numa idade que sonha com isso né?, eu acho que depois que eu tiver os meus 22 anos eu não vou ter mais tanto sonho de ser famosa sabe nessa parte assim, acho que mais um pouco da idade assim (...) Ah, eu não sei, quando a pessoa, quando a menina ela é mais nova assim ela olha a televisão, pelo menos isso aconteceu comigo né, olha a televisão, vê as pessoas, vê uma ídola assim, nossa! Quer ser igual, quer ficar famosa, quer ser conhecida por todo mundo assim entendeu eu acho que a maioria é para baixo de 18 anos que começa a ficar essa vontade (Janaína, aspirante).

Minha mãe disse que quando eu terminar este curso, com 12 anos eu já vou ter uma profissão. Então ela disse que é até legal assim, que quando ela tinha 12 anos ela não tinha a menor idéia disso, ela via e nossa, ela achava que aquilo era de outro mundo, ser modelo, aparecer na televisão. Ela disse que agora ela está vendo que as modelos são pessoas normais, né? Mas, assim, ela gosta dessas coisas, sabe? Mas ela se acha muito velha pra fazer estas coisas (Camila, aspirante).

Recortes de gênero, classe, “biotipo” e faixa etária estão, portanto, envolvidos tanto na vontade de ser modelo quanto na possibilidade de vir a se tornar um/a. Teresa de Lauretis, em *A tecnologia de gênero* (1994), debruça-se sobre o problema das motivações pessoais. O que leva alguém a concordar com determinada posição e não outra é um investimento, composto de um meio termo entre comprometimento emocional e interesse no poder relativo que tal posição oferece. Assim, o poder é não só repressor e produtor de significados e disposições (como já o demonstrara Foucault), ele também “agencia” – termo que problematiza a idéia de “escolha racional”.

A maioria dos freqüentadores de escolas de modelos são adolescentes magras de classe média. Ora, também a maioria dos postos de trabalho ofertados no mercado de modelagem são para adolescentes magras de classe média. Aspirantes a modelo fazem uma leitura acertada das opções que lhes são oferecidas. O mesmo se poderia dizer, talvez, dos/as que não são aspirantes.

– É difícil vir pessoas gordas, não vêm. Se vem alguém um pouco acima do peso, já aconteceu da pessoa se sentir mal e desistir do curso. Porque ela vê que não é... o mercado dela. (...) Acho que faz uma auto-avaliação em casa na frente do espelho. A gente fala “o espelho é o melhor amigo de vocês”. Ele diz tudo, né? (Jacira, *booker* e diretora).

Como referencial teórico para analisar tal dinâmica poderiam ser mobilizados ao mesmo tempo, e apesar de suas perspectivas pretensamente excludentes, tanto Anthony Giddens quanto Pierre Bourdieu. O modo particular de articulação do conceito de sujeito em suas teorias pode lançar luz àquilo que se busca discutir a respeito de aspirantes a modelo, justificando um parêntese mais teórico. É necessário esclarecer, inicialmente, que “sujeito” está sendo utilizado como termo neutro, não sendo de fato a palavra preferencial de nenhum dos autores. Bourdieu recorre com mais frequência à formulação “agente”, e Giddens a “indivíduo”.

Como bem demonstra Bourdieu em *A economia das trocas lingüísticas* (1996), nomear (“instituir”) é um ato politicamente relevante, necessariamente carregado de uma determinada perspectiva sobre as coisas. “Indivíduo” e “agente”, se podem figurar como similares em um dicionário de sinônimos, estão, entretanto, ligados a diferentes maneiras de perceber como as pessoas existem em relação umas com as outras. O Dicionário Aurélio define:

Agente *adj.* 1. Que opera, agencia, age. 2. Pessoa agente. 3. Quem trata de negócios por conta alheia. 4. Causa, motivo (1993, 16).

Indivíduo *adj.* 1. Indiviso. 2. O exemplar de uma espécie qualquer, orgânica ou inorgânica, que constitui uma unidade distinta. 3. A pessoa humana, considerada em suas características particulares; criatura. 4. Pessoa qualquer; sujeito, criatura, cidadão (*idem*, 303).

Os conceitos de indivíduo e agente elaborados por Giddens e Bourdieu não podem ser igualados à assepsia a-crítica dos dicionários, está claro. Mas a definição instituída é capaz de servir como ponto de partida. Contrastando-se os dois termos, fica claro que *indivíduo* acentua a particularidade e a unicidade, enquanto *agente* salienta a ação e a motivação. Isto talvez não esteja de todo distante das formulações sociológicas.

Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma

profusão de recursos reflexivos: terapia e manuais de auto-ajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas (Giddens. 1993, 40).

Assim, o indivíduo (ou o “eu”) é considerado por Giddens como dotado de múltiplas opções, potencialmente capaz de escolher entre diversos estilos de vida e responsável pela formulação de uma “micro-história” – a *narrativa do eu*. É através desta narrativa que cada um estabelece a coerência e a justificativa de suas atitudes e preferências. Neste contexto, entende-se a importância que o conceito de reflexividade adquire na teoria social de Giddens. Tanto as instituições quanto os indivíduos estão constantemente re-avaliando suas condutas em meio a uma “profusão de recursos reflexivos”.

O glossário de conceitos que Giddens acrescenta ao final de seu livro *Modernidade e identidade* (2002) é esclarecedor do modo como ele percebe a constituição dos indivíduos na modernidade tardia. Nele figuram termos como “auto-identidade”, “narrativa do eu”, “planejamento de vida”, “postura corporal”, “projeto reflexivo do eu” e “trajetória do eu”. Assim como o Aurélio, Giddens formula seu indivíduo como “indiviso”, dotado de “características particulares” e, portanto, único. Ao mesmo tempo “exemplar de uma espécie” e “pessoa qualquer”, *indivíduo*, em Giddens, é aquele que, como todos, traça sua própria especificidade em preferências pessoais, história privada e busca “colonizar o futuro” através de uma análise reflexiva constante.

Pierre Bourdieu, por sua vez, estabelece uma concepção de agente com base em uma apropriação crítica do conceito de alienação. Raciocinando sobre os pressupostos marxistas, Bourdieu questiona, em *O desencantamento do mundo* (1979), em que medida a percepção que as pessoas têm de sua situação social depende exatamente desta situação.

O autor argumenta que uma consciência clara do sistema econômico, capaz de servir de guia às condutas individuais, depende da diminuição da pressão econômica. Assim, a coerência entre as esperanças subjetivas e as probabilidades objetivas aumenta à medida em que se ascende de uma classe social para outra: “Não vai causar admiração observar que as aspirações tendem a se tornar mais realistas, mais estritamente medidas às possibilidades reais, à medida que estas últimas se elevam” (Bourdieu. 1979, 78).

O conceito chave para entender como se processam as ligações entre sujeitos e sociedade em Bourdieu é o de *habitus*. Ele diz respeito às disposições incorporadas, características de um agente em ação. *Habitus* designa uma maneira de ser, um estado habitual, uma predisposição, uma inclinação – aprendida. Isto quer dizer que a avaliação subjetiva de uma ação determinada “faz intervir todo um corpo de sabedoria semiformal, ditados, lugares comuns, preceitos éticos e, mais profundamente, princípios inconscientes do *ethos*” (Bourdieu. 1983, 62-3).

Fica claro que Bourdieu, assim como Giddens, salienta as origens diversificadas das influências que se exercem sobre os agentes. Diferentemente deste, entretanto, na abordagem bourdiesiana a distinção de classe é marcante nas práticas e representações dos agentes. Em suas palavras, “as diferentes posições no espaço social correspondem [a] estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (1983, 82).

Desta forma, Bourdieu argumenta que toda a preferência é uma ação, e toda ação deve ser pensada em conjunto com as disposições do agente em relação à sua posição social. A formulação do Aurélio, ao definir agente como “pessoa agente”, quem “age” e “motivo”, não passa tão longe do que afirma Bourdieu. Talvez mais uma comparação: se lembrarmos que a terceira definição postula agente como “quem trata de negócios por conta alheia”. Para Bourdieu nenhuma atitude pode ser pensada como simples livre-arbítrio de um sujeito, na medida em que a própria idéia de “livre-arbítrio” é uma construção social. Se ninguém age sozinho, todos tratam de negócios alheios.

Neste sentido, tanto o *habitus* de Bourdieu quando a transformação da intimidade, descrita por Giddens, visam salientar como são sociais os parâmetros de construção dos sujeitos. É como se afirmassem que não existe um ser humano que não seja social. Seja agente ou indivíduo, cada um só ocupa essa posição na medida em que faz parte de um universo cultural de pessoas.

Considerando que as pesquisas empíricas de Giddens são virtualmente todas relacionadas às sociedades ocidentais centrais, o indivíduo que ele constrói é um cidadão na completude do termo, capaz de reivindicar seus direitos – humanos, políticos, de consumidor – e “escolher” entre um leque de estilos de vida disponíveis. Giddens pouco discorre a respeito das diferenças de *status* que acompanha cada um destes estilos de vida e das restrições sociais que alguns acarretam.

Bourdieu, por outro lado, dá demonstrações de se preocupar mais em “localizar” suas análises. Trabalhando, no início de sua carreira, em uma situação de dominação colonial, a Argélia, Bourdieu é sensível às diferenças na distribuição de poder. O agente que ele elabora age em limites mais estreitos do que o indivíduo de Giddens. Ao invés de “escolher” entre opções e “formular” narrativas e estratégias, para Bourdieu as pessoas jogam com as cartas que possuem. E não só esta posse é desigual como desigualdade é uma das regras do jogo.

Limitando as estratégias de ação de seus agentes, Bourdieu limita igualmente suas estratégias de análise. O universo que ele elabora é composto basicamente de dominantes e dominados – tudo se passa como se as atitudes possíveis fossem invariavelmente a favor da ortodoxia ou da heterodoxia. Não existem áreas de manobra nas margens, nem ações passíveis de extrapolar os extremos do campo, subvertendo sua existência enquanto campo.

A articulação entre os conceitos dos dois autores é limitada. Se ambos afirmam que a subjetividade é construída através da convivência social, Giddens encara tal subjetividade como um “molde” de compreensão e de ação, enquanto Bourdieu defende que a compreensão e a ação são moldadas por ele. O grande contraste entre eles talvez resida, com efeito, no espaço de autonomia do sujeito. Se, considerado este critério, Giddens parece melhor articular a capacidade de ação do sujeito em meio à sociedade, seu enfoque pode ser criticado através da própria teoria de Bourdieu.

O indivíduo de Giddens é um cidadão, pelo menos minimamente instruído, de classe média ou alta e, como dito acima, morador de um dos países capitalistas de primeiro mundo. Ao definir a pessoa presente na análise sociológica desta maneira, Giddens não faz mais do que descrever, valorar e validar, seu próprio estilo de vida. Novamente pode-se recorrer ao dicionário para confrontar com a definição de “eu” dada por Giddens:

Eu 1. *Pron. pess* da 1^a. *pess.* **2.** A personalidade de quem fala (Aurélio, 1993, 235).

Talvez seja possível afirmar, com base em Bourdieu, que Giddens generaliza seu próprio *habitus* instituindo-o como padrão de indivíduo para a análise sociológica. Ele faz ressalvas no tocante à universalidade de sua análise, como quando afirma que “é, em si, algo arriscado traçar contrastes generalizados entre a era moderna e a

inteira gama das ordens sociais pré-modernas” (Giddens, 1991, 103). Não obstante, descreve um quadro comparativo entre as características da modernidade e das “sociedades tradicionais”.

A mesma crítica pode ser elaborada no tocante ao *ethos* de classe: o indivíduo em Giddens parece ser, em última instância, um consumidor frente às prateleiras de um (*super*)mercado: escolhendo suas comidas, seus gostos, suas idéias, suas estratégias de relacionamento emocional, as formulações discursivas ideais para elaborar sua narrativa do eu. Virtualmente todas as opções estão disponíveis, custam o mesmo preço e podem ser trocadas depois de utilizadas. A ênfase “mercantilista” e “individualista” da abordagem de Giddens é parte mesmo da construção ocidental de um “eu” como único exemplar da espécie: criando, a um só tempo, o indivíduo universal e os parâmetros para reconhecê-lo.

Apesar de Giddens visar salientar a importância e a dependência que os sujeitos modernos têm dos sistemas abstratos, ele “casualmente” institui as ações que exemplifica como exemplo de individualidade, e de humanidade. Viajar de avião, conseguir um visto para os Estados Unidos da América, abrir uma conta em um banco, ter luz elétrica e água encanada são “implicitamente reconhecidos” como parte da definição de indivíduo em Giddens (1991, 115-16). E são, além disso, parte da “personalidade de quem fala”, ou, nas palavras de Bourdieu, do *habitus* de classe do autor.

O fato é que, possivelmente em função dos seus respectivos objetos de análise, Bourdieu e Giddens dão ênfases diferentes nas relações intersubjetivas. Para Giddens, tais relações são construídas de indivíduo para indivíduo, através de vínculos emocionais, dependendo diretamente da sustentação da intimidade na relação. Para Bourdieu tudo se passa como se as relações fossem sempre permeadas por estratégias de poder, o agente visando manter sua posição, aumentar seu *status* ou diminuir o de seu “adversário”. “Mercantilista” e “individualista”, poderiam ser termos aplicados também ao agente formulado por Bourdieu. Não fosse o fato de que sua análise amplia o escopo de determinação dos relacionamentos:

...as relações “interpessoais” nunca são, a não ser na aparência, relações de *indivíduo a indivíduo* e a verdade da interação nunca reside por completo na interação (Bourdieu. 2002, 177).

E, de fato, se considerada a implicação *social* de qualquer relacionamento, ele nunca esgota sua verdade em si mesmo, o mesmo podendo ser dito em relação aos sujeitos. A “personalidade de quem fala”, em Bourdieu, calcula, formula e se relaciona (*é*) em e através de uma conjuntura específica que forma e é formada nas ações dos sujeitos envolvidos (“estruturas estruturadas que são estruturas estruturantes”).

Giddens se preocupa especialmente com a formação do indivíduo articulado em dois níveis: o global e o pessoal. É como se ele focasse os extremos do muito grande e do muito pequeno. Bourdieu enquadra mais frequentemente relações que poderiam ser chamadas de “médias”: o espaço de trocas dentro dos campos, e dos campos entre si, não pode ser satisfatoriamente definido nem como sendo do nível pessoal nem do globalizado. Isto pode explicar em parte porque Bourdieu constrói um *agente* e Giddens, um *indivíduo* / “*eu*”. Mas somente em parte. O que os conceitos de *habitus* e *narrativa do eu* expressam são diferentes maneiras de conceber o sujeito. Em Giddens, o sujeito é uma construção social / pessoal. Em Bourdieu ele é uma construção social / social.

A tentativa de articular perspectivas teóricas com aquilo que se observa em campo acaba se revelando como um processo com maiores sutilezas. Nem a abordagem de Bourdieu nem a de Giddens esgotam completamente a questão, mas ambas são verdadeiras. É a existência do *habitus* culturalmente internalizado que faz da visibilidade disponibilizada para modelos especialmente atraentes para mulheres. Mas é a articulação de um *projeto reflexivo do eu* que as leva a mobilizar sua aparência como *capital social*. A narrativa das alunas da CasaBlanca, especialmente as mais velhas, expressa a possibilidade de tornar-se modelo como um sonho – entre outros.

– O meu sonho é fazer uma faculdade né, trabalhar, estudar claro, completa a faculdade trabalhar, ter uma vida estável e ajudar minha mãe, minha mãe, meu irmão tudo eu quero ajudar eles, quero que eles tenham uma vida estável também sabe. E, adoro modelo também né, se a carreira der certo, nossa! Eu vou adorar viajar, trabalhar com isso (Janaína, aspirante).

– Qual é seu sonho?

– Sonho? Deixa eu ver, sei lá... acho que é realização na vida assim, né? Tipo conseguir um emprego bom assim, fazer uma família, ter a minha própria casa. Meu sonho, normal assim. Não se tornar modelo nem nada, mas sonho assim de um dia conseguir o que eu quero, né? Quero um dia sair daqui de casa com um emprego, uma família, ter uma família um dia (Renata, aspirante).

- E se você não for modelo, que outra coisa vai querer fazer?
- Eu? Veterinária (Thaís, aspirante).

- Eu não acho... eu me pergunto: Ah, será que eu vou conseguir ser modelo, coisa assim? Mas eu estou tentando, né?
- Se você não for modelo, tem alguma outra coisa que você gostaria de fazer?
- Ah, não sei. Tipo se um dia eu ser modelo, não sei que faculdade eu vou fazer, pode ser design de moda ou aquela de teatro assim. Que tem relação (Vanessa, aspirante).

- Se você não for modelo, o que mais você gostaria de fazer?
- Cientista. Pra cuidar assim dos animais, cuidar do mar assim (Amanda, aspirante).

A expressão no rosto da *Garota do espelho* talvez seja, afinal de contas, de esperança. Esperança que é uma forma de *colonização do futuro* estruturada através de *estruturas estruturantes*. Neste sentido, a ampla parcela de aspirantes a modelos constituída de adolescentes magras de classe média parece sociologicamente justificável, e mesmo coerente, dada a configuração cultural vigente.

O incoerente talvez resida na desqualificação de sua experiência. Assim como são poucas as obras que tratam das perícias necessárias à profissão de modelo, poucos são os espaços sociais disponibilizados para a implementação de uma *narrativa* sobre o ofício – menores ainda para a tentativa de realizá-lo.

And what do models know? Self-centered by professional definition, they care little about how their business works when it does. When it doesn't, they have little interest in remembering. After all, what twenty-one-year-old wants to come home and tell stories of how she *didn't* become a top model (Gross. 2003, 4).

III – “Pessoas Escolhidas”

If they act like chosen people, it's because they are. They've been chosen by the hand of fate to have chic bones. And they've been chosen by the agents in a never-ending process that leads from one young girl to the next and the next and the next... (Gross. 2003, 08).

A constituição corporal muito específica que caracteriza modelos de beleza femininos e faz com que seja “mais difícil” encontrar mulheres bonitas do que homens bonitos envolve, de fato, um quê de destino. A altura de uma pessoa, por exemplo, se tem relação com a alimentação e a prática de exercícios físicos, é também afetada por pré-disposições genéticas. Tratar de genética é, entretanto, um empreendimento sociologicamente espinhoso.

Talvez parte do amplo esforço empreendido para demonstrar a incongruência das teorias racistas que praticamente dominaram as ciências sociais até o começo do século XX, qualquer argumento baseado em imperativos biológicos é descartado como desprovido de sustentação científica. A intenção em salientar esta tendência anti-genética nas ciências sociais contemporâneas não é, decididamente, advogar um retorno à medição de crânios dos criminosos, mas tão somente apontar o fato de que tal perspectiva se afasta das experiências vivenciadas pelas pessoas envolvidas na carreira de modelos. E talvez não apenas nela. Como argumenta Le Breton, a representação da biologia como destino não ficou no passado com o descrédito da antropologia física e da craniologia:

Afirma-se cientificamente que os negros correm mais, que saltam mais alto, qualidades que não exigem qualquer aprendizado, mas que, em compensação, são menos inteligentes. Maravilhemo-nos com um gene que soube prever a recente invenção dos cem metros rasos ou do basquete. Decerto que existe um gene que favorece a crença de que os genes são uma resposta para todas as questões. A fantasia da onipotência do gene só é valorizada no círculo de uma minoria de pesquisadores [nota de rodapé: Pesquisadores que raramente são geneticistas, mas antes etologistas (Dawkins), entomologistas (Wilson), psicólogos (Herrsteins, Jensen, Eysenck, Murray, Rowe, Mednick...) etc.], mas seu discurso é muitas vezes ouvido pelos políticos e transmitido como lugar-comum pela mídia e nas conversas de bar. Constitui imediatamente a manchete dos jornais, mas sua refutação é mais discreta, e até sem incidência nas mesmas mídias. Essa paixão por uma interpretação fatalista dos comportamentos acompanha a midiaticização das pesquisas sobre o genoma humano – é a conseqüência direta de grandes declarações de biólogos que afirmam que a decifração do genoma carrega uma promessa de revelação sobre os comportamentos (Le Breton. 2003, 107-8).

No espaço de trabalho de modelos, o imperativo da altura constitui um dos maiores pré-requisitos. E possivelmente o seja exatamente por satisfazer o argumento de que se tratam de “pessoas escolhidas pelas mãos do destino” – “nasceram” para ser modelo. Às que não atingem o patamar requerido, resta a insatisfação com seu próprio corpo.

– Como é que foi pra você na época [em que tentou ser modelo]? Você ficava frustrada?

– Ficava. Muito... Muito, assim. Porque era uma coisa que eu sempre quis. E aí eu ficava frustrada porque eu não cresci mais. E na época não tinha nada que, que fizesse a pessoa aumentar de tamanho, por exemplo (Jaciera, *booker* e diretora).

– Então se a menina chega aqui com quinze anos e tem um metro e sessenta de altura, eu sei que com dezesseis anos o crescimento dela vai estar finalizado. E ela não vai crescer dez centímetros em um ano, né?, isso é impossível. Então eu sei que ela não

vai ter um metro e setenta. Então eu procuro explicar isso pra ela, procuro mostrar pra ela a lógica das coisas, né? Porque apesar da gente ter muitos sonhos, o que eu acho é que a gente tem que ter uma explicação que nos convença, pra gente abandonar um sonho, né? Isso é fundamental. Então eu acho que, é, a minha parte nisso é usar da lógica pra explicar pra ela, né?, porque que ela não pode ser modelo (Marcos, *booker*).

Modelos, afinal, são altas e magras – parte constituinte de sua realidade e eficácia. Quem deseja ser modelo deve se adequar a esta realidade; o contrário sequer é cogitado: a eficácia simbólica ficaria comprometida. O círculo de sociabilidade do qual fazem parte tem, inclusive, um termo específico para caracterizar os atributos corporais esperados: trata-se do *perfil*.

O recurso à denominação de perfil demonstra a tendência à estereotipização que cerca a profissão. Espera-se dos *bookers* que tenham “olho clínico” para identificar modelos em potencial e saibam qual o tipo de “personagem” ela/e pode encarnar:

– É... você tem que ter uma noção de que estilo que ela vai vender, na hora em que você olha pra uma modelo você tem que saber o perfil que ela vai vender. Tipo, se chega uma pessoa mais velha você tem que saber como você vai usar o cabelo, uma maquiagem, que roupa, que figurino, entende? Então, se chega uma menininha, ai, quê que você, qual que é teu perfil? Quê que ela vai vender? Ai, vai ser uma colegial, vai ser uma maquiagem leve, uma saia. (...) Não, mas a gente, tipo, querendo ou não, é diferenciar o comercial do *fashion*. Isso tem que diferenciar bastante. Que tem menina que é *fashion, fashion, fashion* e só vai ser desfile. E assim, a comercial, às vezes uma menina de vinte e dois anos, ela pode servir é, pra uma jovem universitária ou pra uma mãe de família. Então você tem que ter de repente um material pra vender ela pra esses dois perfis. Entende? Então querendo ou não daí é o trabalho mesmo do *booker* pra pensar, pra fazer com que estilo, que forma que esse modelo vai trabalhar (...) Na hora que a gente olha já sabe, na hora que olha a gente já vê, parece já feito, sabe? (Jocilene, produtora).

Ora, “já saber” significa utilizar-se do arcabouço de imagens existentes que, conforme argumentado acima, são baseados em uma *schemata* específica e a reproduzem. Neste sentido, negros e negras são geralmente sub-representados em propagandas e comerciais, uma vez que não coadunam com a imagem historicamente construída de quem possui poder de compra. A Ford Models de Curitiba tinha, em 2004, três modelos negras agenciadas – de um total de cento e cinquenta.

A categorização da beleza e a seleção de pessoas para representá-la comercialmente está ligada a características fisionômicas étnicas. Mesmo que o

conceito de raça tenha se mostrado cientificamente sem fundamento, ele é plenamente operatório na definição do *perfil* de um/a modelo.

“Querendo ou não”, o corpo ideal é branco, jovem magro e bem definido, assim argumentam Edwards (1997) e Bordo (1999). Bordo salienta também que, a despeito de alguns aspectos fisiológicos não-brancos serem valorizados, tais como pele morena ou lábios grossos, eles são “ingredientes”, elementos específicos – não a apresentação de indivíduos caracteristicamente negros ou extremo-orientais como representantes da beleza. De acordo com a fala de Jean Paul Gaultier⁶⁹ no filme *Prêt-à-Porter*:

“– Não há apenas uma idéia de beleza. O que há são tipos diferentes de beleza. É exatamente o que tendo mostrar em minhas coleções. Há pessoas diferentes vindas de partes diferentes que não têm perfil grego *mas* que podem ser lindas. Tento mostrar um pouco de tolerância no tocante a quão diferente se pode ser tendo orgulho disso e de viver dessa forma” (Robert Altman. EUA, 1994, grifos adicionados).

O fato de que a primeira vez em que uma modelo negra apareceu na capa da Vogue francesa tenha se dado somente no ano de 1980 é significativo a este respeito. E esta modelo foi Naomi Campbell, negra de olhos claros e cabelos alisados⁷⁰.



Fig. 32 - Naomi Campbell

Na verdade, *raça*, no Brasil, jamais foi um termo neutro; ao contrário, associou-se com frequência a uma imagem particular do país. Muitas vezes, na vertente mais negativa de finais do século XIX, a mestiçagem existente no país parecia atestar a falência da nação (Schwarcz. 1998, 177).

⁶⁹ Estilista francês, cuja grife leva o seu nome.

⁷⁰ De acordo com a informação de Ian Halperin, 1999, 111.

Em contraste com tais leituras degeracionistas, atualmente a mestiçagem é tida como o grande diferencial brasileiro no mercado internacional de modelos. Assim atesta Constanza Pascolato:

A miscigenação de nosso povo é, no mundo da moda, moeda forte. Não somos identificáveis na origem, podemos passar por africanas, chinesas, suecas. Uma Raquel Zimmermann, por exemplo, faz o estilo mais escandinavo, mas não deixa de ter nossa ginga. Isso não tem preço, é uma característica que todos os estilistas internacionais apreciam. É essa mistura que destaca nossas modelos (...) Somos um mostruário de raças, e isso seduz e encanta a todos: empresários, estilistas, bookers, maquiadores, fotógrafos. *Tanto é verdade que, hoje, de cada oito modelos que pisam nas principais passarelas do mundo (Paris, Londres, Milão, Nova Iorque), uma é brasileira.* (Pascolato. 2003, 42, grifos no original).

A maioria das pessoas brasileiras que trabalham como modelos é, entretanto, recrutada região Sul do país, local onde se acredita que a colonização europeia tenha sido mais intensa. As próprias agências investem mais intensivamente em cidades do eixo Sudeste-Sul – a Ford Models do Brasil, por exemplo, com sede em São Paulo, tem filiais em Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre e no Rio de Janeiro.

– Se você pegar, a maioria dos modelos é tudo aqui do Sul. As *tops*, assim, né? A maioria veio tudo do Sul. A origem, né? A origem... italiana, alemão, os europeus em geral, que tem muito aqui. Como tem as mulatas lá de cima também, né? (Jacira, *booker* e diretora).

Se as mulheres são geralmente representadas como encarnação da sexualidade, as mulheres negras são representadas como encarnação da supersexualidade – selvagem. Este é o argumento de bell hooks⁷¹ ao analisar como suas imagens são utilizadas em produções midiáticas:

Currently, in the fashion world the new black female icon who is also gaining greater notoriety, as she assumes both the persona of sexually hot “savage” and white-identified black girl, is the Caribbean-born model Naomi Campbell. Imported beathy, she, like Iman, is almost constantly visually portrayed nearly nude against a sexualized background. Abandoning her “natural” hair for blond wigs or everlengthening weaves, she has great crossover appeal. Labeled by fashion critics as the black Briget Bardot, she embodies an aesthetic that suggests black women, while appealingly “different”, must resemble white women to be considered really beautiful (hooks. 1997, 125).

⁷¹ Por algum motivo, bell hooks é sempre citada com as iniciais de seu nome em letras minúsculas. Esta prática foi aqui respeitada.

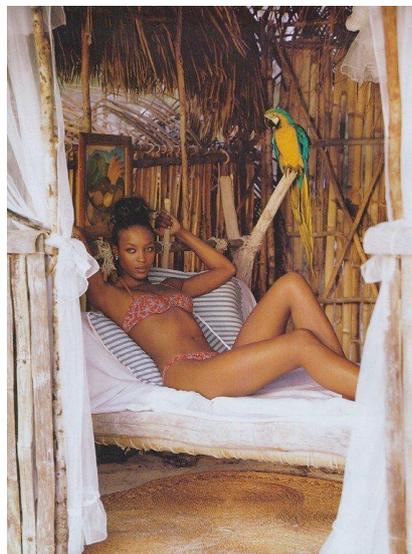


Fig. 33 a 36 - Campbell praticamente nua em cenário sexualizado

Apesar da expressividade das imagens acima, é forçoso reconhecer que elas fazem parte de um argumento, constituindo um recorte específico entre outros possíveis – como, de resto, tudo o que foi afirmado neste trabalho. Não apenas Naomi Campbell foi fotografada de diversas outras maneiras, como mulheres brancas seguramente já posaram de modo similar em cenários semelhantes.

As produções da mídia não professam todas um discurso coeso: apesar de terem coerências marcantes, também têm incorências e contrastes. O mesmo pode ser dito a respeito das produções publicitárias. Cada campanha tem seus próprios objetivos e metas, utilizando-se de determinados argumentos (inclusive imagéticos) para atingi-los. Se todas visam promover o consumo, o objeto deste varia, bem como

o público “alvo”. Caso se quisesse levar o raciocínio ao extremo, também as representações sociais não constituem um todo coerente.

Os significados imputados às diferenças de gênero, raça, etnia, geração, classe, nacionalidade são muitos, como são variadas as formas de apresentar essas diferenças na propaganda brasileira, muitas vezes ancoradas em convenções da própria cultura (Beleli. 2003, 197).

Além disto, a publicidade e a moda pretensamente mantém sua efetividade através da inovação constante. Isso quer dizer que a “novidade” está implícita em suas próprias lógicas de funcionamento – o que torna um pouco incerta a tentativa de identificação das constantes que operam na publicidade e no ofício de modelos de beleza. Nas palavras de John Powers, fundador da primeira agência de modelos:

“I want girls or women who will look like what the advertisers want them to look like, and this is not an easy thing to find. Pretty girls, yes, but not models” (citado por Gross, 2003, 36).

A carreira de modelo possibilita um tipo específico de expressividade que se resume à imagem – publicitariamente elaborada e computadorizadamente alterada – do próprio corpo. Mesmo entre aqueles/as que atingem o almejado topo da hierarquia, a voz é um assessorio dispensável e talvez excessivo. A este respeito, é sintomático um episódio na primeira edição anual do São Paulo Fashion Week 2005 envolvendo Gisele Bündchen:

Seguida por uma comitiva de mulheres, Gisele surge. O relógio marca 19h33. Em sua magreza, destoa das acompanhantes. Bronzeada, belíssima, enxutíssima. De camiseta, calça jeans e sapato baixinho. Simpática, posa uma fração de segundos para cada ângulo de onde percebe flashes.

Senta-se, fala alguma coisa, mas ninguém ouve, pois não há microfone. Sua agente, Mônica Monteiro, sopra-lhe algo no ouvido. Ela autografa a capa de seis exemplares da *Vogue* que estão sobre a mesa e diz mais algumas palavras. Parece falar sobre vender as revistas em prol de alguma causa, mas novamente ninguém ouve.

Ela então se levanta e sai espevitada. Os cabelos louros somem na mesma velocidade com que surgiram. Agora são 19h36. A cena toda durou três minutos (Athayde. 2005, 9).

O espaço público disponibilizado a modelos de beleza é, portanto, empobrecido – na medida em que se estabelece uma “dialética da aparência” em si mesma e cujas legendas são óbvias: “belíssima”. Exatamente como Wilhemina define modelos para Gia: “Na verdade, falar não é necessário nessa profissão. Nem é preciso, nem mesmo

encorajado. (...) O que sai da sua boca é irrelevante. Entendeu?” (Michael Cristofer. EUA, 1998)

O pseudo-afastamento do universo de trabalho dos/as modelos com relação à política declarada como tal está paralelamente articulado com a *schemata* ideológica que encoberta o processo de construção das imagens publicitárias. Que esta seja “a mais desejada das profissões” expressa uma concepção de realização pessoal esvaziada de palavra: ausência politicamente significativa. Realização pessoal esvaziada, na verdade, de desafios de vários tipos: criativos, comunitários, científicos, políticos...

Ausência é presença. Fazer passar o universo da moda e da beleza como desarticulado dos processos de dominação e resistência travados no espaço social é uma das formas de acobertar tais disputas. A beleza não precisa, necessariamente, ser silenciosa. E nem a aparência, vazia – o próprio termo, inclusive, pressupõe um conteúdo.

Modelos existem, entretanto, representando exatamente o contrário: uma beleza que supostamente se basta por ser midiaticizada desta forma. Como este trabalho se esforçou por demonstrar, nenhum dos condicionantes internos ao mercado de modelo é autônomo ou desvinculado do espaço social no qual ele existe. Muito pelo contrário, o ofício de modelos é em larga medida uma amplificação de representações sociais instituídas.

Considerações finais

But because “beauty” lives so deep in the psyche, where sexuality mingles with self-esteem, and since it has been usefully defined as something that is continually bestowed from the outside and can always be taken away, to tell a woman she is ugly can make her feel ugly, act ugly, and, as far as her experience is concerned, *be* ugly, in the place where feeling beautiful keeps her whole (Wolf. 2002, 36).

A mesma assertiva que Wolf faz a respeito da fealdade pode ser apropriada para a beleza: dizer a uma mulher (ou a um homem) que ela é bonita pode fazer com que ela se sinta bonita, aja como bonita e *seja* bonita. Pois às pessoas que integram a profissão que consiste no objeto desta pesquisa não se diz apenas que são bonitas, mas que são *modelos* de beleza.

Existe uma construção discursiva bastante disseminada que diferencia modelos das “pessoas normais” – parte da eficácia de seu trabalho. Outra parte se apóia na extrema competitividade a que estão submetidos os/as aspirantes, competição que cria, ela mesma, *top models*. As bases que dão estrutura ao trabalho de modelos e manequins não estão fincadas sobre características corporais/biológicas, apesar de se aproveitarem delas. Magreza, altura e atitude são determinantes para “chegar lá”, mas, uma vez sem vida, *tops* serão fósseis tão fascinantes quanto os de qualquer outro ser humano.

Como este trabalho procurou argumentar, são representações sociais específicas que dão credibilidade, legitimidade, eficácia e mesmo possibilidade de existência à modelos de beleza. Enquanto representação social, inspiram sentimentos ambíguos, mas que parecem ter como denominador comum a inveja. Isto coaduna com as interpretações teóricas sobre a publicidade, criadora e criatura do ofício de modelos. Não seria de admirar, portanto, se fosse comprovada a hipótese segundo a qual imagens de modelos disseminam insatisfação e insegurança em grande número de pessoas – parece ser este o objetivo mesmo de sua existência: serem interessantes, mas não interessadas.

Utilizando-se de critérios padronizadores (magreza e estatura), o recrutamento de modelos lida com sonhos e desejos. Para as mulheres jovens, especialmente, tornar-se modelo tem o potencial de significar, a um só tempo, realização profissional,

financeira, pessoal e feminina; articulando-se perfeitamente com as representações sociais de feminilidade.

As possibilidades de carreira parecem se resumir a uma aposta de tudo ou nada, de modo que as condições de trabalho e as garantias empregatícias não têm importância: “chegar lá” é a única meta e compensaria o que há de precário.

Baseada em estereótipos (pré-imagens) de gênero, classe e raça, a profissão de modelo os amplifica em quantidade e qualidade. Causa e efeito de uma economia específica *de* olhar, o mercado de seleção de modelos controla holofotes. E sua dinâmica interna ilumina o fato de que, para que algumas pessoas recebam e emitam luz, elas devem lançar sombra em outras.

Referências Bibliográficas

ATHAYDE, Phydia de. *À espera d'Ela*. In: **Carta Capital**. Ano XI, no. 326, 25 de Janeiro, São Paulo, Editora Confiança, 2005.

BARRET, Michèle. *As palavras e as coisas: materialismo e método na análise feminista contemporânea*. In: **Revista de Estudos Feministas**. Vol. 7, n.1 e 2, Florianópolis, Ed. UFSC, 1999.

_____. **Imagination in theory: culture, writing, words and things**. New York, NY University Press, 1999.

BARTKY, Sandra Lee. *Foucault, Femininity, and the modernization of Patriarcal Power*. In: CONBOY, Katie, MEDINA, Nadia e STANBURY, Sarah (eds.) **Writing on the body: female embodiment and feminist theory**. New York, Columbia University Press, 1997.

BELELI, Iara. *Diferenças marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda*. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org). **Representações do feminino**. Campinas, Átomo, 2003.

BENTO, Berenice Alves de Melo. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Brasília, Tese de doutorado, UnB, 2003 (mimeo).

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.

BOLTANSKI, Luc. *Os usos sociais do corpo*. In: **As classes sociais e o corpo**. 2ª ed., Rio de Janeiro, Graal, 1984.

BONADIO, Maria Claudia. *Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960*. In: **Cadernos Pagu** (22) Janeiro/Julho 2004.

BORDO, Susan. *Braveheart, Babe and the contemporary body; Never just pictures; Can woman harass a man?* In: **Twilight Zones**. Berkley / Los Angeles / London, University of Calofornia Press, 1999.

_____. *El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo*. In: **La ventana**. n°. 14, 2001.

BORDO, Susan e JAGGAR, Alison (orgs). **Gênero, corpo e conhecimento**. Rio de Janeiro, Record, Rosa dos Tempos, 1997.

BRUMBERG, Joan Jacobs. **The body project – an intimate history of american girls**. New York / Toronto, Rondon House, 1997.

BUTLER, Judith. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York/London, Routledge, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo**. São Paulo, Perspectiva, 1979.

_____. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo, Ática, 1983.

_____. *Fieldwork in philisophy e Espaço social e poder simbólico*. In: **Coisas ditas**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

_____. **A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo, EDUSP, 1996.

_____. *O poder simbólico*. In: **O poder simbólico**. 2ª. edição, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Esboço de uma teoria da prática, precedido de Três estudos de etnologia Cabila**. Oeiras, Celta, 2002.

_____. *A metamorfose dos gostos*. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude e PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo; metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis, Vozes, 2004.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. Petrópolis : Vozes, 1998.

DUARTE, Sara, *Guerra dos Sexos*. In: **Isto é Gente**, <http://www.terra.com.br/istoe/>, consultado em 05/10/2005.

EDWARDS, Tim. **Men in the mirror – men’s fashion, masculinity and consumer society**. London, Cassel, 1997.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

_____. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

_____. **O processo civilizador – uma história dos costumes**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

ENGELS, F. MARX, K. **O manifesto do Partido Comunista**. Rio de Janeiro, INEVERTA – Cooperativa dos trabalhadores em serviços editoriais e noticiosos, 1998.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo: a ciência da beleza**. Rio de Janeiro, Objetiva, 1999.

FELSKI, Rita. **Doing time: feminist theory and postmodern culture**. New York, NY University Press, 2000.

FLAX, Jane. **Thinking fragments: psychoanalysis, feminism, and postmodernism in the contemporary West**. Berkeley, University of Califórnia Press, 1990.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: 1 vontade de saber*, Rio de Janeiro, Graal, 2001.

FURNAN, Frida Kerner. **Facing the mirror – older women and beauty shop culture**. New York / London, Routledge, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo, Ed. Da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **Capitalismo e moderna teoria social**. Lisboa, Ed. Presença, 1995.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1985.

_____. **Estigma**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

GOLDBERG, Benjamin. **The mirror and man**. Virginia, The University Press of Virginia, 1985.

GOMBRICH, E.H. *Introdução – a psicologia e o enigma do estilo*. In: **Arte e ilusão – um estudo da psicologia da representação pictórica**. Martins Fontes, 1986.

GONÇALVES FILHO, José Moura. *Prefácio*. In: COSTA, Fernando Braga. **Homens invisíveis – relatos de uma humilhação social**. São Paulo, Globo, 2004.

GROSS, Michael. **Model: the ugly business of beautiful women**. New York, Perennial, 2003.

HALPERIN, Ian. **Shut up and símile – supermodels: the dark side**. Los Angeles, Ogo Books, 1999.

HOOKS, bell. *Selling hot-pussy: representations of black female sexuality in the cultural market place*. In: CONBOY, Katie, MEDINA, Nadia e STANBURY, Sarah (eds.) **Writing on the body: female embodiment and feminist theory**. New York, Columbia University Press, 1997.

LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia de gênero*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (org.) **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

LIBARDI, Margareth. **Profissão: modelo, em busca da fama**. São Paulo, Ed. Senac São Paulo, 2004.

LUCIANO, Tammy. **Fernanda Vogel: na passarela da vida**. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2003.

MAC EWEN, Christian (ed.). **Jo's girls**. Boston, Beacon Press, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Editora Edições Tempo Brasileiro Ltda., Rio de Janeiro, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo, Brasiliense, 1984.

_____. **O Quarto Iconoclasmo (e outros ensaios hereges)**. Rio de Janeiro, Contracapa, 2001.

MACKINNON, Catharine A. *Rape: on coercion and consent*. In: CONBY, Katie, MEDINA, Nadia e STANBURY, Sarah (ed.) **Writing on the body: female embodiment and feminist theory**. Columbia University Press, New York, 1997.

MARX, Karl. *Prefácio*. In: **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1987, Coleção Os Pensadores (27-32).

_____. *O trabalho alienado*. In: MARX, K. **Economia Política e Filosofia**. Rio de Janeiro, Editôra Melso Soc. Anônima, 1963.

MAUSS, Marcel. *As técnicas coporais*. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, EDUSP, 1974.

MELCHIOR-BONNET, Sabine. **The mirror – a history**. New York, Routledge, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo, Perspectiva, 1984.

_____. **O olho e o espírito**. Lisboa, Gallimard, 1997.

MAUSS, Marcel. *As técnicas coporais*. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, EDUSP, 1974.

MULVEY, Laura. *Visual pleasure and narrative cinema*. In: PENLEY, C. (Ed.), **Feminism and film theory**. New York: Routledge, 1988.

PASCOLATO, Costanza e LACOMBE, Milly. **Como ser uma modelo de sucesso: A...Z O que é e como vencer na mais desejada das profissões.** São Paulo, Jaboticaba, 2003.

REIS, Margareth de Mello Ferreira dos. **Mulher: produto com data de validade.** São Paulo, O Nome da Rosa, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo – um estudo antropológico da publicidade.** 2^a. edição, São Paulo, Brasiliense, 1990.

SABINO, Cesar. *Musculação: expansão e manutenção de masculinidades.* In: GOLDENBERG, Miriam (org). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros.** Rio de Janeiro, Record, 2000.

SAMAIN, Etienne. *Questões heurísticas em torno do uso das imagens na ciências sociais.* In: FELDMAN-BIANCO, Bela e MOREIRA LEITE, Mirian (orgs.). **Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais.** Campinas, Papirus, 1998.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade.* In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo, Cia das Letras, 1998.

SHANEBROOK, Jilian. **Model: life behind the makeup.** Mattoon, Blue Bali Editions, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo, Paulos, 2004.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo, Estação Liberdade, 2001.

TURNER, Bryan S. **El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoria social.** Cidade do México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

WACQUANT, Loïc. **Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

WEBER, Max. (1986). **Max Weber: sociologia.** In: Gabriel Cohn (org.) Coleção Grandes Cientistas Sociais. 3^a ed. São Paulo, Ática.

WOLF, Naomi. **The beauty myth – how images of beauty are used against women.** New York, Harper Perennial, 2002.