

A CONSTRUÇÃO DE UMA *TOP MODEL*: CORPO, PRÁTICAS E SUBJETIVIDADE ENTRE MODELOS¹

Lara Virgínia Saraiva Palmeira²

RESUMO: O objetivo deste artigo consiste em investigar as práticas corporais no contexto de uma profissão na qual o corpo assume um papel de destaque: as modelos. Tomando como pressuposto que a moda é espaço privilegiado que legitima específicos “corpos” e estilos de vida, o corpo da modelo, como o próprio nome já diz, é o corpo padrão, a beleza-modelo que deve ser seguida e apreciada, escolhido para mostrar e fazer circular as produções das marcas em seus espaços de comunicação: desfiles, editoriais de moda, revista especializadas, anúncios publicitários, entre outros.

Palavras-chaves: Modelos; corpo, subjetividade, práticas, agência.

ABSTRACT: The objective of this article is to investigate the body practices within a profession in which the body plays an important role: the models. Taking for granted that fashion is privileged space that legitimizes specific "bodies" and lifestyles, the body of the model, as its name implies, is the standard body, the beauty model to be followed and appreciated, chosen to display and circulate the productions of the brands in their communication spaces: fashion shows, fashion editorials, specialized magazine, commercials, among others.

Key-words: Models, body, subjectivity, agency

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo consiste em investigar as práticas corporais no contexto de uma profissão na qual o corpo assume um papel de destaque: as modelos. Tomando como pressuposto que a moda é espaço privilegiado que legitima específicos “corpos” e estilos de vida, o corpo da modelo, como o próprio nome já diz, é o corpo padrão, a beleza-modelo que deve ser seguida e apreciada, escolhido para mostrar e fazer circular as produções das marcas em seus espaços de comunicação: desfiles, editoriais de moda, revista especializadas, anúncios publicitários, entre outros.

A figura da *top model*, com sua beleza legitimada, também traz consigo outros valores que são associados a sua forma física, dentre eles, o sucesso profissional, a felicidade, a

¹Esse artigo é fruto da dissertação de mesmo título, defendida em julho de 2013, no Programa de Pós Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

²Mestre em Antropologia, professora substituta do Curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual Vale do Acaraú. Email: larasaraiva18@hotmail.com

juventude e a auto estima. Por meio dos relatos da vida cotidiana dessas jovens, procuro investigar a maneira que essas modelos negociam e gerenciam seus corpos que são submetidos a um determinado padrão de beleza, fruto de um contexto sócio-histórico. Procuro contemplar, ainda que de maneira tímida, a subjetividade dessas modelos sempre fazendo referência aos processos de transformação que elas sofrem para se tornarem modelos, procurando destacar aqueles em que o corpo é o principal objeto/sujeito a ser modificado. Como as modelos manejam os valores circulantes nesse campo e orientam suas práticas a fim de se tornarem modelos de sucesso? Como administram seus corpos? Como lidam com a pressão pela beleza? E com a obsessão pela magreza? Essas são algumas questões presentes no artigo.

O material com qual trabalho, além do arsenal teórico sobre a temática, consiste em um conjunto de entrevistas com um grupo de modelos de uma agência de Fortaleza (Ceará), além do trabalho de campo que realizei junto a mesma durante minha pesquisa de mestrado.

2. AFINAL, O QUE É SER MODELO? A PROFISSÃO, SEUS SABERES E PRÁTICAS.

Para compreender e analisar da maneira que esse artigo propõe, é necessário atentar para a valorização do aspecto corporal no contexto, como já foi mencionado. O corpo da modelo é o seu principal passaporte para o mundo da moda. Em seu primeiro contato com este mundo, com suas classificações e exigências, o corpo é o primeiro a ser avaliado.

Para saber como o corpo adquiriu essa dimensão na moda, mais especificamente, na atividade das modelos, é necessário compreender as relações do indivíduo com o corpo, bem como suas mudanças no decorrer do tempo. Nesse sentido, é consenso entre os autores que versam sobre a temática, que a segunda metade do século XX representou uma significativa mudança nessas relações. Assim, tal período é fundamental para entender de que forma a preocupação com o corpo esbelto tornou-se uma condição do indivíduo pós-moderno, como afirma Le Breton (2009):

No final dos anos 1960, a crise da legitimidade das modalidades físicas da relação com o homem com os outros e com o mundo amplia-se consideravelmente com o feminismo, a “revolução sexual”, a expressão corporal, o *body art*, a crítica do esporte, a emergência de novas terapias, proclamando bem alto a ambição de se associar somente ao corpo, etc. Um novo imaginário do corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ilesa das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores. (LE BRETON, 2009, p. 09)

A leitura de Ana Lúcia de Castro, em sua obra *Culto ao corpo e a sociedade* (2007), igualmente ilustra e colabora no entendimento de como essas novas reivindicações com relação a nossa condição corporal influenciou no culto ao corpo contemporâneo, e afetou diretamente a percepção do corpo no campo da moda. A autora destaca três momentos fundamentais: o primeiro seria o dos anos 1950 que, com a explosão publicitária no pós Segunda Guerra e a democratização da moda, assim como o desenvolvimento do cinema e da televisão, contribuíram para uma mudança comportamental, na qual os cuidados com o corpo passaram a ser difundidos e estimulados pelo uso de sua imagem para a venda de imagens e produtos.

Já nos anos 1960, a revolução sexual, o movimento feminista, junto com o hippie teriam concebido o corpo como lócus de transgressão no contexto de contestação que marca esse período. Nesse momento também acontece a consolidação de uma cultura juvenil que se transforma em um potencial mercado consumidor. O “ser jovem”, adotar um “estilo jovem” passa a ser imperativo nessa sociedade, em que o processo de envelhecimento deve ser escamoteado, evitado e negado (p. 25).

Nos anos 1980, a corporeidade ganha uma visibilidade e um espaço na vida social jamais visto. A geração saúde pregando as práticas físicas como sendo regulares e cotidianas, fazendo proliferar as academias de ginástica por todos os lugares, juntamente com sua cultura do narcisismo (p. 26).

Parece bem óbvio que todo esse percurso histórico influenciou diretamente a profissão das modelos, já que seus corpos encontram-se sempre em lugar de destaque, sob os holofotes. E, ainda, como afirma Castro (2007), a intensificação da preocupação com o corpo está ligada à história da moda. Com o passar do tempo, a flexibilidade no vestuário prevalece sobre a rigidez e o que se pode perceber hoje é que o século XX foi marcado pelo desnudamento, ou seja, as roupas e suas formas teriam se tornado cada vez mais flexíveis e, em muitos casos, principalmente se comparamos as roupas de hoje com certos modelitos de antigamente, o nu aparece cada vez mais, seja por meio de rendas, transparências, decotes, ou mesmo do pouco comprimento de algumas peças. Já o século XXI, por sua vez, não parece estar sendo diferente. Basta olhar com atenção a superexposição do corpo feminino, por exemplo, nas novelas exibidas cotidianamente nas televisões ou nas propagandas das cervejarias brasileiras. Dessa forma, o corpo continua a ser exposto e a mídia consistiria um dos principais meios de difusão e de capitalização desse culto ao corpo (Castro, 2007).

Parece ser bem claro também a adoção de um corpo padrão pela moda, entretanto, falar de padrão no campo da moda é uma tarefa bastante árdua. Ao mesmo tempo em que eles parecem ser muito claros, rígidos, por outro lado, são maleáveis e contornáveis. Para entender um pouco mais dessa complexidade, basta observar a diferença entre as modelos *fashion* e as modelos comerciais. A modelo *fashion* obedece a critérios mais rígidos devido à lógica estética que ela deve se inserir. Sua altura, por exemplo, é de no mínimo 1,75. Já a modelo comercial possui uma maior maleabilidade dessa medida. Seus critérios são mais frouxos.

A primeira condição que determina se uma candidata é uma modelo *fashion* ou comercial é o seu fenótipo, sua aparência que depende de determinações biológicas de seu corpo. No entanto, o próprio trabalho das modelos é muito hierarquizado e a grande maioria das jovens deseja seguir o segmento *fashion* por se tratar de uma posição com status privilegiado e acesso restrito para poucas modelos.

E o corpo padrão para as modelos *fashion* é o corpo magro. Como a exposição é completa, ao vivo e na frente do público, a imagem deve ser a de um corpo esguio e perfeito. Em seu guia sobre a profissão de modelo, Libardi (2004) afirma que os estilistas têm suas razões para dar preferência às mulheres magras. Segundo a ex-modelo, “elas ficam bem em quase todos os tipos de roupa e raramente ficam vulgares. Além disso, a tevê e as fotos tendem a deixar as pessoas parecendo mais gordas” (Libardi, 2004, p. 93).

A altura também é um ponto importantíssimo. Geralmente, a altura ideal é entre 1,73m e 1,80m. É claro que existem modelos mais baixas, no entanto, se a jovem pensa e deseja ser uma *top model* com uma carreira internacional, tem que ter essa exigência atendida. As medidas também são importantes. A questão da altura também tem a ver com a elegância exigida para as passarelas. Libardi explica que os desfiles de alta-costura pedem gente muito alta porque nas passarelas elas apareceriam mais. “E talvez a psicologia explique por que uma pessoa alta expressa mais poder. De uma forma ou de outra, toda essa exigência de altura tem uma causa.” As medidas também são importantes. Quanto mais perfeito o modelo, maiores serão suas chances. 1,77 de altura, 89 cm de busto, 89 cm de quadril, 60 cm de cintura. Em regra, as modelos não devem ter mais de 90 cm de busto e de quadril.

Outro ponto a salientar é a questão da idade das modelos. Cada vez mais jovens, quanto menos idade a modelo tiver, mais chances ela tem de se tornar bem sucedida. O porquê dessa entrada precoce parece ter duas razões: a primeira pelo fato da juventude ser um valor imprescindível na sociedade que cultua a aparência e o antienvelhecimento. O segundo porque os agentes podem criar expectativas quanto às transformações no corpo das modelos.

No entanto, essas normas relativas ao corpo das modelos nem sempre foram as descritas e nem sempre obedeceram a critérios rigorosos. Sobre o início da atividade de modelos no Brasil, Bonadio (2004) afirma:

No que se refere aos cuidados com a aparência e em especial com o peso do corpo, o controle era menor, o que fica evidente após a observação de um conjunto de peças publicitárias Rhodia, nas quais a flutuação de peso em algumas modelos é bastante visível. (BONADIO, 2004, p. 71)

Muitas das modelos que entrevistou afirmaram a Bonadio que, nos anos de 1960 não havia essa obsessão pela magreza, não havia mulheres passando fome, não se falava em regime, enfim, não existia essa necessidade tão intensa que se tem hoje de estar magra. A autora concluiu que essa tolerância com relação aos cuidados com a aparência era uma consequência da pressão sobre o comportamento social das modelos da Rhodia. Era proibido para as modelos “ter vida própria”: elas não podiam sair, passear e manter relacionamento afetivos. A rígida vigilância sobre o comportamento das modelos tinha, provavelmente, uma razão segundo a autora: resguardar a dignidade, o status das profissionais e, conseqüentemente, a marca por elas representada. As modelos não deveriam ser mulheres difamadas, já que, na época, as mulheres que eram modelos eram consideradas prostitutas, mulheres “fáceis”³.

Na agência em que pesquisei, em Fortaleza, não encontrei modelos exageradamente magras. Pelo contrário, havia muitas modelos “acima do peso” para a passarela. Esse foi um dos dados que despertou minha atenção: o fato de que *New Faces* não seguiria rigidamente os critérios acima descritos. Gladson costumava advertir as modelos que estariam “gordinhas”, mas não percebi tal fato como uma obsessão, uma condição imprescindível para se agenciar e realizar trabalhos na *New Faces*.

No entanto, uma questão que vale a pena ser salientada quando se fala nos padrões de beleza aqui do Ceará são as características do povo cearense. Ao contrário da região Sul do Brasil, principal “celeiro” de modelos do país, onde podemos encontrar pessoas mais “adequadas” aos padrões de beleza exigidos na moda e que também se assemelham aos padrões de beleza europeus: mulheres altas, loiras, cabelos lisos e olhos claros. Aqui pode parecer que contradigo meus próprios dados anteriores, os quais afirmam que todos os tipos físicos podem ser contemplados no mundo da moda. E, pelo visto, essa contradição realmente existe, pois na medida em que a moda abre espaço para pessoas dos mais variados tipos

³ Comentarei mais adiante acerca de como deve ser o “modo de ser” das modelos e das pressões exercidas sobre seus comportamentos.

físicos, as chances de se fazer realmente sucesso, pelo menos na moda no seu espaço mais nobre, mais celebrado, que é o seu lado fashion, são restritas somente àquelas que se enquadram no perfil mais exigente que já descrito. Enquanto isso, se no Sul, as mulheres se “enquadram” em tais padrões pelas características peculiares da sua própria região e o mesmo não acontece com a Região Nordeste e nem com o Ceará. O tipo físico dos nordestinos não coincidiria com o dos sulistas. A estatura do povo cearense, por exemplo, não é das mais altas do país, o que não corresponderia ao padrão exigido pela moda. Portanto, de acordo com esses padrões, aqui seria bem mais difícil de encontrar modelos que se adequassem aos mais exigentes da moda. No entanto, existem as exceções, as modelos nordestinas que fizeram sucesso e fama internacional. Dentre elas, cito Fernanda Tavares, potiguar, Laís Ribeiro, piauiense, e Adriana Lima, soteropolitana.

Libardi (2004) corrobora com essa diferenciação. Em seu livro, ela fala de cada região do país e como é o seu mercado de modelo. Sobre o sul, ela afirma: “O tipo europeu, o biótipo mais aceito na moda e na publicidade do mundo, é fácil de encontrar no Sul do Brasil. A imigração italiana e alemã contribuíram para a fabricação em série de gente bonita”. Além da beleza dessas modelos, o fato de serem “bem educadas”, determinadas e disciplinadas, justificariam seu sucesso no mercado (LIBARDI, 2004, p. 160). Enquanto isso, no Nordeste, “dessa região surgem modelos bonitos, alguns bem exóticos” e só. Na realidade, a autora chama atenção pra questão de estar próximo do grande centro de moda e de publicidade do país, no caso, a região Sudeste, mais especificamente São Paulo. Quanto mais longe você estiver desse centro, pior, segundo a autora.

Para concluir a parte sobre o aspecto corporal, gostaria de salientar a questão da beleza e da aparência das modelos. A aparência de uma modelo é o seu cartão de visita e não se resume apenas à questão da beleza. Trata-se de como o indivíduo se apresenta e representa, como afirma Le Breton:

A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de representar. Engloba a maneira de se vestir, a maneira de se pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc., quer dizer, a maneira cotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da maneira de se colocar e do estilo da presença. O primeiro constituinte da aparência tem relação com as modalidades simbólicas de organização sob a égide do pertencimento social e cultural do ator. Elas são provisórias, amplamente dependentes dos efeitos da moda. Por outro lado, o segundo constituinte diz respeito ao aspecto físico do ator sobre o qual dispõe de pequena margem de manobra: altura, peso, qualidades, estéticas, etc. (LE BRETON, 2009, p. 77).

Portanto, a maneira como uma modelo constrói sua aparência deve ser condizente com sua profissão e com os conhecimentos ligados a ela, do círculo social e cultural ao qual ela pertence.

Existe também certo cuidado nas imagens das modelos com relação à vulgaridade que seria atribuída as profissionais do sexo. O gerente da agência pesquisada chamou à atenção durante sua entrevista para uma ocasião em que modelos, vestidas com a blusa da agência, estariam nas redes sociais fotografando e fazendo poses que não são poses para modelos profissionais. “Então, o pessoal vai pensar que a modelo é daquele jeito, imagina o resto! Isso queima o filme pros clientes”, afirmou o gerente. Nesse sentido, há uma fiscalização não somente no momento da fotografia ou do vídeo, mas também no do comportamento das modelos para que se evite qualquer tipo de confusão por parte do público e dos futuros clientes. Portanto, a logomarca da *New Faces* é algo a ser zelado, por levar consigo o nome da agência, sua credibilidade e, eventualmente, o nome do cliente também, que está ali sendo representado pelas modelos.

Sobre a questão da beleza, é mais que evidente sua íntima relação com a atividade de modelar. A própria profissão de modelo foi ganhando destaque juntamente com os concursos de beleza, mais especificadamente, com os concursos de miss, como foi mencionado no capítulo anterior. O que não deve deixar de ser ressaltado é que a beleza é constituída historicamente e, portanto, sempre relacionada à época e ao lugar em que se vive, sempre cumprindo diversas funções em qualquer tempo e sociedade. Assim, a beleza também tem sua dimensão histórica, permeada de relações das mais variadas ordens, que necessitam ser contextualizadas para que se possa compreender como surge o que denominamos de “padrões de beleza” e como nos relacionamos com eles no mundo de hoje.

Tomemos como exemplo, o padrão de beleza ocidental adotado pela moda: mulheres altas, brancas, com cabelo liso, loiros, e traços “finos”. “Um nariz afilado, por exemplo, fica esteticamente melhor numa fotografia.”, afirma Libardi (2004) em seu manual. Torna-se claro nessa afirmação que os padrões de beleza também têm suas razões de ordem política: o modelo europeu imposto para o resto do mundo, não apenas ao Ocidente.

De qualquer maneira, o que vale ressaltar no momento, independente do enfoque e do debate acerca da temática, é o valor que a beleza adquire na sociedade atual e de que maneira isso delega as *top models* uma notável importância no século XX e no início do XXI.

Ainda sobre o capital beleza na profissão de modelo, pude perceber que o seu peso não é o mesmo para ambos os sexos. Nem tem o mesmo peso e nem as exigências;

muito menos o processo de lapidação dos modelos, que também não é o mesmo. O que quero dizer é que, no mundo da moda, as mulheres, mais do que os homens, precisam ser lapidadas, trabalhadas, aperfeiçoadas. Essa frase concentra os sentidos das diferenças na construção de gênero desse universo. Para as mulheres, a entrada na agência é uma espécie de rito de passagem e o aprendizado da profissão envolve um aprendizado de como adquirir, ao mesmo tempo incorporar, e expressar um determinado tipo de feminilidade. Já para os homens, o processo se dá de forma diferente. Eles entram mais tarde na profissão, já com o corpo formado e o seu trabalho de lapidação bem menor do que o feminino: se restringe a manutenção ou não da barba, do corte de cabelo (indicado pelos agentes), pouquíssimo uso de maquiagem, exercícios físicos e dieta para não “terem barriga”. O valor predominante no caso deles é a virilidade, a masculinidade e, nesse caso, ela é tida como mais natural, latente do que a feminilidade, apesar de ambas serem construídas; é como se os modelos masculinos não precisassem investir e trabalhar tanto para se tornarem prontos, como as mulheres como se não precisasse fazer muita coisa para ser vista.

Para ser uma boa modelo, não basta apenas ser bonita e se portar bem profissionalmente: a jovem deve desenvolver uma personalidade e uma imagem pessoal que agrade, pois não serão somente seus atributos físicos que serão “comercializados”, mas também seu jeito de ser e de se comportar. Uma das principais exigências para toda jovem que deseja ingressar no mundo da moda na condição de modelo é que ela tenha um bom temperamento: se você se der bem ou mal na profissão, tudo depende de você. “Se você for um amor, você desarma eles...”, recomendou Gladson a suas modelos. Ou seja, a modelo tem que fazer de tudo pra que seja prazeroso trabalhar com ela, porque ela precisa daquele trabalho novamente. Sua disponibilidade deve ser integral, sempre.

No entanto, paralelamente a essas regras básicas de etiqueta que parecem ser indispensáveis em qualquer ambiente profissional, uma boa modelo é aquela que tem “personalidade”. Aqui, a noção de “personalidade” pode parecer aliada a ideia presente no senso comum de quer ter “personalidade” é ter um temperamento forte, marcante, mas no caso das modelos, elas devem desenvolver essa “personalidade” para que se tornem figuras individuais mais fortes, marcantes, que se diferenciem de outras modelos para que sejam escolhidas diante de uma concorrência numerosa. Essa crença em uma construção de subjetividade – compreendida como personalidade – é um dos maiores sustentáculos ideológicos da profissão de modelo (MARTINEZ, 2003).

O que a modelo deve ter em mente é o seu objetivo primordial: deve vender-se a si mesmo, sua imagem, e isso pede mais do que condições físicas. Tem que ter uma personalidade agradável, senso de humor, segurança, paciência, vontade e confiança. Esses seriam itens-valores que perfazem um campo onde a venda de um produto é intrinsecamente relacionado à dinâmica da personalidade. Portanto, a personalidade deve ser um grande diferencial que deve ser mostrado diante das câmeras, clientes e desfiles.

Ao mesmo tempo em que a personalidade deve ser algo particular, a maneira como sua subjetividade é encarnada e expressa no dia a dia, ela só deve ser presente na modelo na medida em que não atrapalhe seus trabalhos e sua atividade; ela é mais voltada para uma dimensão comercial, para que seja vendida, para que a modelo se destaque.

No entanto, essa construção da personalidade, esse desenvolvimento de uma subjetividade específica, baseada em características como desibinição, simpatia, bom temperamento, disciplina, não se baseia nas características individuais de cada mulher que está ali. O aspecto individual está suprimido, pois a modelo não pode levar em conta uma característica peculiar, um traço idiossincrático seu, a não ser que ele coincida com esse conjunto de qualidades que a modelo deve ter, que ele esteja de acordo com esse discurso que unifica e prima por valores iguais para todas. Valores esses que fazem parte de uma “personalidade-devir”.

Outro ponto interessante é a atenção dedicada pelos profissionais com relação ao comportamento das modelos, a presença de um discurso moralizante. Durante a pesquisa de campo, houve uma vez que flagraram no *facebook* uma foto de uma ex-modelo da agência com os seios expostos durante uma festa de música eletrônica em Fortaleza. A atitude da modelo foi altamente condenada e logo louvaram porque ela não frequenta mais a agência.

No que diz respeito à vida social das modelos, o texto de Bonadio (2004) auxilia na compreensão sobre a pressão exercida nas modelos sobre sua vida “pessoal”, seu modo de se comportar e suas relações. É bem certo que a autora trabalhou com modelos da década de 60, no entanto, ainda hoje essas modelos parecem passar por casos semelhantes, como, por exemplo, a confusão da atividade de modelo com o exercício da prostituição, ponto comentado logo em seguida. Segundo a autora, ser modelo e manequim no Brasil dos anos 1960 era uma posição complexa, repleta de conflitos morais e de difícil aceitação social. Complexa porque ao mesmo tempo, ser modelo Rhodia era considerado pelas modelos, pela imprensa e pelo público em geral o auge da carreira no Brasil dos anos 1960, porque as

modelos recebiam bons salários, podiam viajar pelo mundo inteiro com as maiores mordomias, hospedavam-se em bons hotéis, comiam nos melhores restaurantes.

Por outro lado, a profissão carregava um estigma social associado à prostituição. A partir da análise dos depoimentos das ex-modelos, que ser modelo e manequim era socialmente percebido como uma transgressão social, que ia contra à “moral” da época. Como afirma Bia Slivak, uma de suas entrevistadas no artigo: “Era preconceito muito grande, da família, de todo mundo. Ser modelo era ser puta. Tinha isso, estava muito caracterizado. Modelo é fácil, modelo é puta, transa, faz programa. Tinha uma coisa muito forte, muito forte”. Eidi Polleti contou que abandonou o convite para integrar o grupo especial da Rhodia para se casar, pois ela sentia a necessidade de “limpar” o preconceito. Portanto, exercer tal ocupação era uma tarefa que exigia força e determinação para suportar o preconceito social.

A proximidade, a “tênue fronteira” entre a profissão de modelo e a prostituição também foi observada no trabalho de Martinez (2003). Segundo a autora, as informações sobre essa relação são quase sempre veladas. Algumas agências teriam a má reputação de aliciar suas modelos para serviços extras, como jantares, por exemplo. Nesse sentido, a propaganda boca a boca, muito presente e eficaz no mundo da moda, serviria para alertar as modelos sobre os profissionais com os quais ela irá trabalhar. No entanto, por outro lado, como salienta a autora, o cuidado para com as modelos com relação a esse perigo, serviria para manter um imaginário positivo de cuidar das suas modelos, de guiar, educar, se responsabilizar sobre essas jovens, supostamente frágeis e precoces.

Nas entrevistas que fiz, pude perceber um pouco dessa proximidade na medida em que as modelos encaram como “natural” receberem “cantadas” enquanto trabalham. Trarei essa questão à tona novamente, quando comentarei sobre as subjetividades das modelos.

3. A QUESTÃO DA SUBJETIVIDADE

Dentro da proposta do artigo, o conceito de subjetividade que utilizo é essencial é o de Sherry Ortner quando se refere ao “conjunto de modos de percepção, afeto, pensamento, desejo, medo e assim por diante, que animam os sujeitos atuantes.” (ORTNER, 2007a, p. 376). Para a autora, a subjetividade não pode ser considerada simplesmente como uma arena de investigação neutra; ela está intimamente ligada com as questões de poder e subordinação. Nesse sentido, Ortner ressalta a importância de se atentar para a questão da subjetividade: além de contemplar uma das principais dimensões da existência humana, trata-se também de

uma questão política - Ortner concebe a subjetividade como a base da *agency*⁴. E o que seria a *agency*? Seria uma parte necessária para entender como as pessoas (tentam) agir no mundo. Assim, a *agency* não seria uma vontade natural ou original: ela seria “moldada enquanto desejos e intenções específicas dentro de uma matriz de subjetividade – de sentimentos, pensamentos e significados (culturalmente constituídos).” (ORTNER, 2007b, p. 380).

Sobre um dos primeiros aspectos subjetivos que reconheci nessas jovens trata-se de uma vontade, um anseio, por assim dizer, de ter sua beleza reconhecida e legitimada por uma instância especializada no assunto. Já que, a atividade de modelo tem como característica principal o destaque dos traços físicos, da beleza do modelo, se a jovem consegue ser aceita em uma agência, entrar no ramo e trabalhar, significa que ela atende àqueles critérios e está apta para exercer aquela atividade.

Algumas jovens também identificaram nas entrevistas a profissão de modelo como sinônimo de *glamour*, de sucesso, remetendo a um modelo de mulher atual, que está por dentro das tendências de moda, conectada com o mundo. Dessa forma, a associação dessas qualidades com a profissão em questão, com o ser modelo, refere-se às expectativas que as jovens modelos nutrem; um tipo de poder que o ser modelo delegaria a elas. E tal poder faria com que elas fossem identificadas com aquele tipo de mulher, faria com que os outros pensassem isso delas.

Notei que esse tipo de poder também se manifestava por meio do status e do prestígio social que as próprias modelos delegariam a profissão e que vivenciavam um pouco no seu cotidiano: ser conhecida na cidade, no colégio como modelo, expor suas fotos de trabalho em *sites* de redes sociais para que todos saibam que ela é modelo, ter orgulho em ser capa de revistas, por exemplo, foram alguns dados que me fizeram pensar dessa forma.

Outro ponto interessante foi sobre a relação entre a agência e as modelos. De acordo com a visão da maioria, o papel de uma agência é o de ser a “base” da modelo; aquela que “cuida”, ou seja, a que deve guiar, aconselhar, influenciar, apoiar, formar, treinar a modelo. Deve “cuidar” também porque essa seria uma profissão perigosa, cheia de pessoas falsas e aproveitadoras. Logo, a função de proteger essas jovens também faria parte do papel da agência. Notei nesse caso que a relação entre agência e modelo é como uma típica relação entre pais e filhos, na qual as funções de cuidado e proteção estão muito bem evidenciadas. Apenas uma das modelos salientou o caráter mercantil da relação ao afirmar que sua principal tarefa é o de lançar as modelos no mercado.

⁴ Ortner (2007b) conserva a forma inglesa da palavra agência nesse artigo que tem bastante influência do pensamento de Anthony Giddens na sua concepção.

Sobre o que as jovens falaram sobre o aprendizado delas, os defeitos que aprimoraram, o que ganharam em ser modelos e como elas enxergaram suas mudanças ao longo dessa trajetória. Todas as modelos que entrevistei afirmaram que mudaram muito depois de entrarem na *New Faces*. Quando perguntadas sobre o que mudaram, a maioria salientou os aspectos físicos, como pude perceber nos relatos a seguir.

Mudou muito. Uma das coisas que mais mudaram em mim é a questão da maquiagem, que eu já passei a usar mais. Minha maquiagem era lápis, só. Ai tipo, comecei a me maquiar. Ai a questão dos brincos, a postura já mudou, o modo de falar, enfim várias coisas mudaram depois que eu entrei na agência. (Lívia)

Eu sempre gostei de me arrumar, maquiagem, mas eu não usava com frequência. Agora é bem frequente. (Patrícia)

Antes eu odiava brinco grande, vivia com o cabelo amarrado, maquiagem, assim, o básico dos básicos dos básicos. Agora eu uso salto alto. Evoluiu muito! (Ellen)

Assim, o cabelo e o jeito de arrumá-lo, o uso intenso da maquiagem e de brincos foram as mudanças mais mencionadas por elas. A maioria também falou que passou a usar salto alto. Percebi que logo foram incorporados pelas modelos, símbolos de um determinado tipo de feminilidade presente em nossa sociedade: a maquiagem e o salto alto, símbolos que fortaleceriam a relação entre mulher e beleza, entre mulher e luxo, entre mulher e consumo.

Sobre as mudanças no modo de ser e de agir das modelos, eis o que elas salientaram:

Eu acho que eu aprendi a me conter mais, porque eu era muito explosiva. (Patrícia)

Eu não tinha coragem de falar em público. Acho que foi só isso que mudou. Hoje em dia, eu não posso chegar e falar na frente de muita gente, porque eu vou me tremer na base, mas chegar aqui no ensaio falar alguma coisa, um texto, me apresentar num *casting* pro cliente, hoje em dia pra mim, eu não fico mais nem nervosa. [...] Eu sou tímida, sou um pouco, não sou como antes, eu era horrível. Eu era muito tímida. (Tuany)

Amadurecimento também. Responsabilidade. Porque daí que a gente passa a ter muitas responsabilidades, como trabalho: eu tenho obrigação de ir, não posso faltar. Se eu me comprometi, não posso chegar atrasada... sempre passa isso, questão de responsabilidade. (Lívia)

Assim, não só a parte física das modelos passou por uma transformação: o temperamento e o modo de se portar também foram afetados durante o processo. Segundo elas, a postura, o modo de falar e de andar mudaram. Elas aprenderam a se arrumar (muitas

afirmaram que eram “desleixadas” com suas aparências) e a se comportar, de acordo com as aulas de etiqueta que receberam e com os conselhos do Gladson. E, segundo elas, isso veio acompanhado de uma mudança no temperamento delas. Patrícia, como afirmou acima, era muito “explosiva” antes e quando começou a ser modelo, passou a se controlar melhor. A timidez, por sua vez, foi posto como um defeito superado por elas. Na condição de modelos, elas se sentem mais a vontade para falar em público, se expressar e se comunicar melhor. Tratando em termos de subjetividade, é como se o ser modelo tivesse dado a essas meninas a confiança necessária para desempenhar certas atividades que antes não estariam aptas, como, por exemplo, dar uma entrevista para mim naquela ocasião, como me confessou Tuany. Dessa forma, o ser modelo teria as tornado mais seguras para enfrentarem determinadas situações.

Logo, traços profissionais como o amadurecimento e a responsabilidade também foram posturas incorporadas a *agency* das jovens devido à profissão, visto que o compromisso e a responsabilidade seriam características indispensáveis destacadas por elas para uma aspirante a modelo de sucesso destacadas por elas.

O que pude perceber sobre a avaliação que as modelos fazem de seu processo de transformação em modelos profissionais é que, segundo o pensamento das mesmas, ser modelo parece ter ajudado às meninas a “evolúem”, termo utilizado por várias delas em diversos momentos das entrevistas. As mudanças trazidas com o ingresso na agência apontadas por elas foram encaradas como positivas em todos os momentos. Ou seja, elas encaram a profissão, ou mais especificamente, a estada na *New Faces* como um momento de crescimento não apenas profissional, mas também pessoal, já que influenciou nas maneiras como elas se comportam, se arrumam, fora do ambiente de trabalho, além de novas características pessoais que teriam incorporado depois das experiências como modelo. Ou seja, que teriam influenciado diretamente a subjetividade e a *agency* dessas jovens; seus desejos e intenções específicas dentro de uma matriz de subjetividade que estava sendo moldada de acordo com as diretrizes daquela formação profissional. E esse momento, poderia ser encarado ainda como um rito de passagem, no qual elas deixam de ser simples jovens, inexperientes, e passaram, através de uma escolha, a ser modelos, mulheres, que se encaixam em um padrão hegemônico de feminilidade, com uma beleza legitimada, um capital apreciado não apenas no campo da moda.

Tendo em vista a questão da subjetividade e ainda levando em consideração os ganhos em ser modelo, gostaria de destacar a autoestima das jovens, bem como sentimentos de orgulho e satisfação que pude perceber não apenas nas entrevistas como durante as

observações do trabalho de campo. A autoestima da modelo é um sentimento volúvel, que possui “altos e baixos”. Quanto mais a modelo for aprovada nos *castings*, for chamada para fazer catálogos e comerciais, mais sua autoestima vai estar em alta, pois é sinal que ela está indo no caminho certo, está fazendo sucesso e ascendendo profissionalmente. Caso, o contrário aconteça, a modelo comparece aos *castings*, aparece nos ensaios, investe em *books* e em cursos, e o retorno não acontece, é bem provável que a autoestima da modelo caia e ela se desmotive. A rapidez com que uma modelo que, um dia, está no auge, e na temporada seguinte pode não ser convidada para nenhum desfile de grande destaque. E isso acontece por vários fatores: a necessidade constante da moda por novos rostos, a exigências estéticas das tendências de moda que um dia querem mulheres altas com cabelos longos e traços femininos para o verão, enquanto no inverno opta pelas modelos mais baixas, de cabelo curto e com feições andróginas. Como lidar com os sentimentos íntimos diante dessa inconstância? Como lidar com a rejeição diante desses critérios? Como lidar com os “sins” e os “nãos”?

Com relação aos sentimentos que fazem com que as modelos se sintam felizes com sua profissão e fazem com que elas continuem no ramo. Dentre eles, o que mais pude perceber é o orgulho que sentem nos trabalhos que fazem, principalmente os que são considerados mais importantes, como capas de revista e catálogos de moda. Ao perguntar qual seria a sensação ao ver seu rosto estampado em ma capa de revista, a resposta foi pronta e imediata: orgulho não só para a modelo, mas também para sua família. Além do orgulho, seria uma satisfação plena, uma sensação maravilhosa. Dessas afirmações, pude perceber o quanto elas se orgulham da exposição das suas imagens, o quanto elas valorizam quando esse capital imagem é posto em circulação no campo, afinal, quanto mais pessoas as verem e as reconhecerem, mais elas se divulgam e novas oportunidades podem surgir.

Procurando saber se essas meninas consideravam essa exigência como uma pressão e como elas lidavam com isso num contexto profissional em que aparência é tudo. Obtive as seguintes respostas:

De certa forma me ajudou muito porque eu era muito desleixada, eu saia de casa, tava nem vendo. Hoje em dia, eu me cuido mais. Mas eu não fico direto com a unha pronta, cabelo pronto, nem nada. Se me ligam, tem um trabalho que eu sei que eu preciso tá perfeito. Por exemplo, ontem eu tava um lixo praticamente eu tive que me arrumar a noite, fiquei até madrugada pra me ajeitar pro trabalho de hoje. Mas muitas meninas ficam prontas diretas, eu não. Se me ligar, e eu tiver com alguma coisa, eu faço. Mas a maioria das vezes, eu to com a unha feita e a sobancelha feita, mas cabelo e maquiagem... (Tuany)

Bom, eu acho positivo e negativo ao mesmo tempo, porque positivo..., é... O lado positivo disso é que você tem que tá se cuidando realmente e é verdade você tem que se cuidar pra fazer... Pronto: uma pessoa vai fazer uma divulgação pra sua loja,

you want that the person be perfect, you want that the person be beautiful, but for this you have to take care, so I think that in this point, the agencies have to take care too, they have to charge a lot from the person who takes care. On the other hand, when you don't take care and on the other hand, the person has to understand because sometimes it is difficult this pressure of being beautiful, that you are beautiful, it is a bit difficult to follow. But you have the positive and negative side. (Livia)

For the models above, the fact of being always "pressured" to always be beautiful, is not considered a burden, on the contrary: for them, it consists in a pleasure the fact of always being beautiful, despite the fact that it is not always possible. For them, this was already a personal characteristic that was only reinforced and improved with the activity of modeling, it ended up being incorporated as natural and they ended up facing it in a positive way. However, the idea of the female body as body-for-the-other becomes obvious when one analyzes the relationships of the models with the Gladson, owner of the agency. Any and every change that they make in the visual, be it a hairstyle, the use of a pair of pants or a new sandal, is thought of as something that will please or not. After all, he is the thermometer that they use to know if they will please their future clients or not.

Other feelings and emotions also relevant during the research were those of frustration, demotivation and anxiety. When asked how they felt when they were not working, they answered that, despite understanding the various reasons why this happens, the feeling of demotivation is inevitable. Despite knowing that the competition is large, that there are many beautiful girls in the field, that the city of Fortaleza still does not have this quantity of models, anxiety and demotivation prevail. And to "console" and in a way justify their persistence in the field, the models affirm: "If you enter to be a model, you know you will have to face this!". They know that being patient is fundamental in the profession. So, they have the awareness that the profession of model means many times living in expectation, always waiting for new jobs, contests and opportunities. They learn to be patient and to control their anxiety, which are fundamental in the profession and make of this, of this reality, a support, a consolation so they do not feel sad and anxious and an incentive to continue in the profession.

Already with the relationship to frustration, I perceived some indicators of these disappointments suffered along the way. The change of agency as a model out of dissatisfaction, for example, was a signal detected right at the beginning of the interview. The problems in receiving the assignments, the delay in appearing for the jobs, the more interesting ones were also indicators. The fatigue, many times apparent in some moments, also reflected the demotivation in some occasions.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para encerrar o artigo, gostaria de comentar sobre a maneira como uma jovem aprende a ser modelo contribui para a construção de certo tipo de padrão de feminilidade: aquele que reforçaria a associação entre a mulher e a beleza, que colocaria o sexo feminino em uma busca eterna por um ideal estético, valorizando-o cada vez mais; que colocaria também o corpo feminino a serviço desse ideal e submetendo-o a constante avaliação do olhar do outro. Nesse sentido, a agência de modelo seria um lugar de produção de novos sujeitos, como já havia concluído Martinez (2003), e, nesse caso, de mulheres que vão se adequar a esse determinado padrão de feminilidade.

Percebi ainda que as jovens aspirantes à modelo encaram como uma evolução as mudanças que incorporaram para ser modelo; segundo elas, se tornaram mais adultas, amadureceram, encarando de maneira positiva as mudanças que ocorreram. Associaram também o crescimento pessoal ao profissional, de maneira que foi lá, na agência *New Faces*, que muitas afirmaram terem aprendido a trabalhar e serem responsáveis e disciplinadas.

Para finalizar, ainda sobre a figura da modelo gostaria de ratificar o quanto esse símbolo reflete o valor da aparência física, do culto a beleza e ao corpo; a obsessão em mantê-lo magro, rígido e jovem, contribuindo, dessa forma, para um ideal de mulher perfeita na nossa sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BONADIO, Maria Claudia. **Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960**. Cadernos Pagu (22) 2004: pp. 47-81.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. Ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

CAMPOS, Veridiana P. Beleza, Construção do self e reflexividade entre as mulheres. *Mediações*, v. 14, n. 2, Londrina, 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4511>>. Acesso em: 02 set 2011.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LIBARDI, Margareth. **Profissão Modelo**. Em busca da fama. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

_____, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado aos tempos das marcas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2005.

LOURO, Guacira L. (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MARTINEZ, Fabiana J. **O espelho de narciso** – corpos e textos do consumo. Campinas, 2003. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2003.

_____, Fabiana J. **De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência**. Campinas, 2009. Tese (Doutorado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2009.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

ORTNER, Sherry. Poder e projetos: Reflexões sobre a Agência. Grossi, Miriam Pillar et alii (Orgs.). **Conferências e Diálogos: Saberes e Práticas Antropológicas**. Blumenau, Nova Letra, 2007a.

_____. Subjetividade e crítica cultural. Horizontes Antropológicos, n. 28, Porto Alegre, 2007b.

_____. Uma atualização da Teoria da Prática. Grossi, Miriam Pillar et alii (Orgs.). **Conferências e Diálogos: Saberes e Práticas Antropológicas**. Blumenau, Nova Letra, 2007c.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda**. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, 2004. Disponível em: < <http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a4.pdf> >. Acesso em: 03 set 2010.

_____, Cláudia da Silva. **Gisele da Favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo.** Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Rio de Janeiro, RJ, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 8 mar. 2003. Internet: <www.scielo.br/pdf/csc/v8n3/17450.pdf>. Acesso em 09 jun. 2009