

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
CURSO DE MESTRADO

Lara Virgínia Saraiva Palmeira

A construção de uma modelo: corpo, práticas e subjetividade

Recife
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
CURSO DE MESTRADO

Lara Virgínia Saraiva Palmeira

A construção de uma modelo: corpo, práticas e subjetividade.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Lady Selma Ferreira Albernaz

Recife

2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB-4 1291

P172c Palmeira, Lara Virgínia Saraiva.
 A construção de uma modelo : corpo, práticas e subjetividade / Lara
 Virgínia Saraiva Palmeira. ï Recife: O autor, 2013.
 131 f. : il. ; 30 cm.

 Orientadora: Profª. Drª. Lady Selma Ferreira Albernaz.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco,
 CFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2013.
 Inclui referências.

 1. Antropologia. 2. Agências de modelos. 3. Modelos (Pessoas). 4.
 Valores. 5. Subjetividade. I. Motta, Roberto Cortez (Orientador). II. Título.

LARA VIRGÍNIA SARAIVA PALMEIRA

A construção de uma modelo: corpo, práticas e subjetividade.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Lady Selma Ferreira Albernaz

Aprovado em: 11/07/2013

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Lady Selma Ferreira Albernaz
Programa de Pós-Graduação em Antropologia - UFPE

Profa. Dra. Judith Chambliss Hoffnagel (Examinadora Titular Interna)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia - UFPE

Profa. Dra. Jaileila de Araújo Menezes (Examinadora Titular Externa)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia - UFPE

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação, nem como o curso de Mestrado, poderia ter sido tornada realidade sem a ajuda dos meus pais. Obrigada pelo apoio nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Sem a ajuda mais que generosa da minha orientadora, Prof^a Lady Selma, esse texto também não teria sido concretizado. Obrigada pelos puxões de orelha, pelas frutíferas conversas via **Skype** e por tanto ter contribuído para meu enriquecimento enquanto pesquisadora. Obrigada de coração. Aos meus antigos professores da UFC, minha eterna gratidão: Alexandre Fleming, Léa Carvalho, Simone Simões e Sulamita Vieira. Ao Prof. Jackson Aquino, um agradecimento especial.

Agradecer também a toda a equipe da Agência de Modelos New Faces e aos modelos. Sem eles, esse trabalho não seria possível de ser realizado! Obrigada a todos!

Aos meus amigos queridos, obrigada por me aturarem nos dias difíceis, pelos conselhos, pelas lágrimas e risadas de todos os dias. Em especial, aos de Recife, meu carinho especial: Rafa, Raiana, companheiros da Polidoro; Vinícius, Marina e Paula Vanessa: enquanto nós existirmos, a Guanabara jamais falirá! Beijos, amo vocês!

Por fim, gostaria de agradecer a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo incentivo e apoio financeiro dado a essa pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação aborda aspectos da subjetividade de jovens aspirantes à modelo, levando em conta os conceitos de agência, enunciado por Sherry Ortner, e as fantasias de poder, nos termos de Henrietta Moore. Foca nos modos de pensar, de agir, de sentir dessas jovens a partir do processo de transformação relacionada ao tornarem-se modelos. Procurou-se repensar sobre o lugar delas enquanto sujeito dentro das estruturas de poder e de dominação nas quais estão inseridas.

Para tanto, contextualizou o campo da moda e sua cadeia produtiva no cenário cearense, bem como histórico da profissão e das agências de modelo, numa visão panorâmica do seu surgimento às suas características nos dias atuais. Detém-se particularmente na Agência de Modelos **New Faces**, onde realizou-se o trabalho de campo, com destaque para entrevistas semi-estruturadas, observação participante de eventos de moda e cotidiano da agência. Os saberes e as práticas envolvidas na profissão também foram abordados, antes de relacioná-los com o modo de pensar, sentir e agir das modelos. O corpo foi um dos eixos analíticos mais importantes na investigação e análise dos dados. Os resultados sugerem que as jovens entrevistadas consideram como uma evolução as mudanças que incorporaram para tornarem-se modelos, com realce a características pessoais como amadurecimento, desenvoltura nas relações interpessoais, aprimoramento de etiqueta (boa educação) e cuidados de si (maquiagem, forma de vestir, uso de acessórios). Associaram também o crescimento pessoal ao profissional, de maneira que foi lá, na Agência de Modelos **New Faces**, que muitas afirmaram ter aprendido a trabalhar e ser responsáveis e disciplinadas.

Palavras-chave: modelo, subjetividade, agência, poder.

ABSTRACT

This dissertation approaches the young aspiring models subjectivities, considering the agency concepts, stated by Sherry Ortner, and the power fantasies, in the terms of Henrietta Moore. It focuses on the ways of thinking, acting and feeling of those youngsters, from the transformation process related to "become a model". It was aimed re-think about their places as a subject inside the power and domination structures in which they are inserted. In order to do it, the Fashion camp and its productive chain was contextualized in the Ceará's scenario, as well as the profession's historic and the modeling agencies, in a panoramic view from its beginning to its characteristics nowadays. It is focused mostly at the **New Faces Modeling Agency**, where the fieldwork was done, highlighting the semi-structured interviews, participating observation on fashion events and the agency everyday. The know-hows and practices involved in the profession were also approached, before relating them to the Models ways of thinking, feeling and acting. The body was one of the most important analytic axis at the investigation and data analysis. The results suggest that the interviewed youngsters consider as an evolution the recently incorporated changes to become a model, highlighting the personal characteristics as maturity, development in the public relations, enhancement of etiquette (politeness) and self care (makeup, how to dress, accessories use). They also associated the personal growth to the professional growth, in a way to say that, at the **New Faces Modeling Agency**, many of them have learned to work and to be responsible and determined.

Keywords: model, subjectivity, agency, power.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
------------	----

CAPÍTULO I

NORTEANDO A PESQUISA

1.1 Como surge a profissão de modelo	22
1.1.1 Ideias e valores sobre a profissão de modelo no Brasil	31
1.1.2 As agências de modelo: surgimento, estruturação e histórico no Brasil	34
1.2 Sobre a Agência New Faces	40
1.2.1 Descrevendo o ambiente da New Faces	43
1.2.2 O quadro de funcionários da Agência	49
1.2.3 O cotidiano e suas atividades	52
1.2.4 As formas de contratação das modelos	55

CAPÍTULO II

AFINAL O QUE É SER MODELO? A PROFISSÃO DE MODELO, SEUS VALORES, SABERES E PRÁTICAS

2.1 Valores	60
2.1.1 A valorização do aspecto corporal	60
2.1.2 O corpo padrão da moda	62
2.1.3 As exceções da regra	65
2.1.4 Os padrões de beleza modelos no Ceará	66
2.2 Saberes	69
2.2.1 A íntima relação da moda com a publicidade e os meios de comunicação	69
2.1.2 Questão da aparência	70
2.1.3 O padrão de beleza das modelos brasileiras	75
2.1.4 A categoria do exótico	77
2.3 Práticas	78
2.3.1 Modelo, exemplo de comportamento	78

2.4 A incorporação de novos saberes em campo ã Curso para modelos profissionais e os ensaios semanais da New Faces	83
2.4.1 Sobre o curso profissional	84
2. 4.2 Workshop e Concurso New Faces Ceará 2012	89

CAPÍTULO III

A VISÃO DAS MODELOS

3.1 Subjetividade, agência e poder: perspectivas analíticas escolhidas	98
3.1.1 Ortner, subjetividade e teoria da prática	99
3.1.2 Moore: identificação e fantasias de poder	101
3.2 Analisando os dados etnográficos	104
3.2.1 As expectativas em se tornar modelo	106
3.2.2 Avaliando o processo de transformação	110
3.2.3 As frustrações da profissão e os ãcontrasò de ser modelo	115
3.3 A questão do agenciamento	120

CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
----------------------	-----

REFERÊNCIAS	127
-------------	-----

INTRODUÇÃO

Em 2010, realizei meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Ciências Sociais, com uma pesquisa sobre a produção de um desfile de moda e atentando para suas nuances e diferentes temáticas (PALMEIRA, 2010). Durante o início do trabalho etnográfico, percebi o quanto era interessante o processo de transformação das jovens que se candidatavam a serem modelos. No período em que estive na agência pesquisada, compareci a algumas aulas do curso oferecido a essas jovens e comecei a refletir sobre o conteúdo das suas aulas, a maneira como era transmitido, por quem era transmitido e como os/as alunos/as assimilavam e reproduziam aqueles conteúdos. Inserida naquele contexto, passei a querer pensar ainda mais sobre os significados daquelas ações e dos discursos que ali se encontravam e foi com esse propósito que comecei a pensar no projeto temático que desenvolveria na pós-graduação.

Com o desenrolar da pesquisa que iniciei desde essa época até os dias atuais, acrescentando a bibliografia que pude ler sobre a profissão de modelo, bem como o treinamento dado a essas jovens, e aprofundar minhas reflexões, desnaturalizar meu espanto inicial, bem como amadurecer a temática da dissertação aqui apresentada. Até então, o objetivo principal do trabalho era o de explorar o treinamento profissional de jovens que almejam tornar-se modelos em uma determinada agência deste tipo em Fortaleza, enfatizando, sobretudo, a transformação sob o ponto de vista do corpo. No entanto, no decorrer das leituras e da pesquisa, conclui que a temática era recorrente e bem debatida ao longo da minha bibliografia¹ e, diante deste dilema, pensei em como poderia contribuir para aprofundar as questões já postas por outros trabalhos.

¹ Dentre os principais trabalhos com os quais dialogo nessa dissertação, destaco três: a dissertação de mestrado e tese de doutorado de Fabiana Jordão Martinez, com os títulos ***O espelho de narciso i corpos e textos do consumo*** (2003) e ***De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência***

Nesse momento, eu já sentia uma lacuna nos trabalhos que lia: sentia a falta da voz das modelos. Não no sentido em que elas não fossem entrevistadas, não aparecessem destacadas nos trabalhos, mas no sentido de que seus sentimentos, suas emoções e suas percepções sobre suas próprias experiências não fossem contempladas da maneira em que eu pensava que merecia ser. E nesse sentido, eu não queria conhecer apenas o que elas pensam e sentem a respeito da profissão de modelo, mas como elas sentem o processo de transformação ao qual se submetem, se tem consciência desse processo. O que faz com que as modelos escolham essa profissão e se esforcem para se adequarem aos seus padrões? Aceitariam as transformações por vontade própria? Por imposição? Por compartilhar dos valores desse campo? Afinal, qual a percepção que esses sujeitos têm diante do campo em que atuam? Como as exigências feitas para ser modelo (com relação aos padrões de beleza, por exemplo), repercutem na vida e na subjetividade desses sujeitos? Elas trazem novas contribuições, novas regras para esse campo ou apenas reproduzem as que já estão postas? Que tipos de agência (resistência, obediência, transformação) estão em jogo nesse processo?²

Assim, essa dissertação tem como objetivo abordar o ponto de vista das modelos sobre os próprios processos de transformação aos quais elas eram submetidas, dando uma maior visibilidade às opiniões dessas personagens. Para alcançar este objetivo foi necessário compreender o lugar de inserção das jovens modelos, a agência **New Faces**, bem como as especificidades da mesma no mundo da moda, que procurei mostrar nos dois primeiros capítulos.

Como dito antes, iniciei a pesquisa como trabalho de conclusão de minha graduação que cursei em Fortaleza. O trabalho então iniciado parecia promissor para ser

(2009), respectivamente, e a tese de doutorado de Cláudia da Silva Pereira, intitulada **Gisele da Favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo** (2008).

² As duas principais autoras que me utilizei para responder a tais perguntas foi Sherry Ortner, e sua teoria da prática, e Henrietta Moore, com sua ideia acerca de fantasias de poder.

dada continuidade, posto que o estado do Ceará, particularmente Fortaleza, tem importante participação na produção de moda no contexto do Nordeste e do país. Por esse motivo, a importância histórica e econômica do setor têxtil na trajetória da industrialização cearense deve ser salientada, destacando sua produção e criação de confecções e da empresa calçadista, além de posicionar a cidade como um importante polo criador de moda no Brasil. Dessa forma, nas próximas páginas, quis dar ao leitor uma dimensão mais aproximada do cenário fortalezense e do destaque desse setor na vida cotidiana da cidade³.

O Estado do Ceará é um dos principais polos têxteis e de confecção do país, sempre oscilando entre a 3ª e a 4ª posição no cenário nacional em polo de confecção e a 5ª posição no ranking do PIB têxtil brasileiro. E a importância desses setores não está ligada somente à formação do Produto Interno Bruto (PIB) estadual, mas também ao desenvolvimento socioeconômico do Estado.

Ainda de acordo com o Anuário, o setor só tende a crescer. Para o primeiro trimestre de 2013, por exemplo, vai ser destinada uma verba de R\$ 500 milhões de reais, utilizada para pesquisas em inovação, qualidade, produtividade, criação de emprego e renda, avanços tecnológicos e aprimoramento do atendimento. Dessa forma, há uma preocupação no Estado, não somente da iniciativa privada, como também do Governo Estadual, de investir cada vez mais na modernização do parque têxtil e confeccionista.

A história do Ceará, por sua vez, deve ser sublinhada para entender como o Estado se tornou o que é hoje no cenário têxtil brasileiro. Um dos principais motivos

³Vale salientar que os dados citados nos parágrafos seguintes foram retirados do **Anuário de Moda 2010/2011**, uma edição do Diário do Nordeste, um importante jornal em circulação do Ceará, que tinha como objetivo reunir uma série de dados sobre a moda no Ceará, bem como fortalecer o setor. Apresenta ainda um histórico da evolução da moda no Estado, os números referentes à produção e ao comércio e uma projeção da moda no Ceará nos próximos anos. Senti dificuldades com relação à falta de fontes escritas que abordassem essa relação que o Ceará tem com a moda. Nesse sentido, o **Anuário de Moda 2010/2011**, apesar de não abordar com precisão muitos dos dados com os quais trabalha, foi fundamental para que eu pudesse mostrar ao leitor a importância do setor no estado.

que explicam tal posição remonta, por exemplo, a época do Ceará algodoeiro, pois a popularização do cultivo do algodão foi um fator de extrema importância no desenvolvimento da indústria têxtil nacional.

A periodização da indústria têxtil e produção de algodão no Ceará divide-se em três grandes momentos. Por volta do século XIX, com a chegada da Família Real em 1808, os portos brasileiros se abriram, permitindo as transações comerciais com os países amigos de Portugal. Entretanto, um acordo de 1810 permitiu que países como a Inglaterra pudesse vender seus produtos ao Brasil com uma taxa de importação de apenas 15%, o que acabou por desfavorecer a produção, visto que a concorrência se tornava desleal.

A situação começa a mudar no ano de 1844, quando a tarifa Alves Branco estimulou a indústria brasileira na medida em que aumentou as taxas de importação para 30%, quando não havia similar nacional, e para 60% quando havia produto similar nacional. Desse modo, instalar pequenas fábricas ou incentivar as já existentes passou a ser uma alternativa mais interessante do que arcar com os custos das importações. Portanto, esse foi um dos primeiros passos em direção ao processo de industrialização nacional.

E a atividade têxtil, nesse contexto, exerceu um papel fundamental, pois foi a pioneira na instalação de fábricas no país. Em 1846, suspenderam a taxa de máquinas e equipamentos industriais, estimulando a criação de fábricas de fiação e tecelagem. E essa indústria, como já foi mencionado, foi sendo implantada no Brasil junto com o crescimento da cultura do algodão. Com a queda da importação durante a Guerra da Secessão nos Estados Unidos, o Brasil pode acumular matéria-prima disponível para as primeiras fábricas têxteis que estavam sendo instaladas. Contudo,

vale salientar que a atividade industrial era nova e mesmo com as novas instalações, o comércio do algodão era inexpressivo no mercado externo.

Assim, no de 1882, havia 49 fábricas de produção têxtil no Brasil. O Ceará ainda não contava com nenhuma fábrica até em 1883, quando a Fábrica Progresso, cuja razão social era Pompeu & Irmãos, foi concretizada. Já em 1895, o número passou para seis. Eram elas: Fábrica Progresso, Cia. Fábrica de Tecidos União Comercial, Cia. Fabril de Meias, Santa Thereza, Fábrica Ceará, Industrial e Sobral. Na época, as fábricas eram fundadas e dirigidas pelos homens mais ricos e influentes da sociedade cearense, como é o exemplo de Thomaz Pompeu, idealizador da Fábrica Progresso e um dos principais responsáveis pela industrialização no Ceará⁴.

O período entre 1900 e 1960 é visto como um 2º momento da indústria têxtil cearense, no qual novas fábricas, a maioria na capital, são criadas e a prática industrial é consolidada. Ocorre também o desenvolvimento de um mercado consumidor para tais produtos e a mão de obra passa a ser mais qualificada.

Nesse período, Fortaleza ainda atravessava a *belle époque* de sua história: um intenso processo de remodelação sócio-urbana, iniciada por volta de 1880, impulsionada pelo aumento da exportação algodoeira daquele momento, e que se prolongou até as primeiras décadas do século XX. Tal processo revela a tentativa de inserir a cidade de Fortaleza nos moldes das capitais europeias, principalmente Paris. Era uma tentativa de trazer a civilização, o progresso e a modernidade às terras alencarinas e para isso, era necessário domesticar a população, sobretudo os setores populares que conservavam hábitos e costumes tidos como rudes e selvagens.

⁴A antiga Fábrica Progresso localizava-se no centro da cidade de Fortaleza, mais precisamente na Avenida Imperador. Hoje, o prédio que lá se encontra é o chamado Beco da Poeira, um enorme centro comercial popular que reúne centenas de comerciantes que revendem confecções produzidas no próprio Estado. Assim, até hoje aquele edifício mantém a tradição têxtil que carrega.

Vale ainda ressaltar que o culto ao afrancesamento se traduziu de várias formas e sentidos, inclusive no vestuário, como afirma Ponte (2004):

Com efeito, nos anos 20 assiste-se a uma radical mudança nos costumes e no modo de vestir, sobretudo das mulheres. A nova moda, escandalosa e ousada, traduziu-se no uso de vestidos curtos (um pouco abaixo dos joelhos) e sem mangas, e o corte de cabelo curto, igual ao dos rapazes, - **o cabelo à la garçonne**. Dessa forma, para desespero de pais, maridos e namorados, as mulheres abandonam aquela aparência que vigorara durante séculos: as longas madeixas e os vestidos balões a cobrir pernas e braços, em que vislumbrar o tornozelo feminino era o máximo de **frisson** erótico que os homens podiam obter. (PONTE, 2004)

Os estabelecimentos comerciais, por sua vez, também passaram a empregar nomes franceses para atrair seus clientes, tentando transmitir a ideia de cultura e modernidade. Como exemplo, as lojas de vestuário **Paris des Dames**, **Paris nôAmérica**, **Maison Moderne** e **Rendez-vous des Dames**.

O fim da **belle époque** fortaleceu-se se deu entre os anos de 1915 e 1925, quando a seca e um conjunto de greves acabaram por dificultar o processo de remodelação e contribuir para uma transformação da dinâmica que vinha se desenvolvendo até ali. Os anos seguintes foram marcados pela crise de 1929 e pela seca de 1932 que afetaram a produção algodoeira cearense, entretanto, graças aos recursos fornecidos pelo Governo Federal, o Ceará e sua indústria têxtil conseguiu sobreviver à crise, apesar das dificuldades.

Dessa forma, outras fábricas novas só vieram surgir depois de 1960, quando se inicia um 3º momento da evolução têxtil do Estado, marcado pelo desenvolvimento através de incentivos fiscais do Governo. A Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), bem como os planos de desenvolvimento industrial de Juscelino Kubitschek acabaram por beneficiar a indústria têxtil nordestina devido a sua grande relevância na economia regional.

No ano seguinte, em 1961, o Programa de Reequipamento da Indústria Têxtil concedeu incentivos fiscais que permitiam os empresários renovassem os equipamentos a um custo mais baixo. Assim, de 1963 a 1969, mais dez indústrias têxteis foram instaladas em solo cearense. No ano de 1970, viria o Finor (Fundo de Investimentos para o Nordeste) que incentivava a criação de filiais no Nordeste de empresas do Centro-Sul, com o objetivo de promover uma integração econômica. Com a crise dos anos de 1980, o Governo Federal arcou com parte dos incentivos que antes eram da SUDENE.

O que deve ser realmente salientado é a relação entre a fabricação do fio de algodão, da produção de tecidos com a produção de confecções e a relação com a moda, característico do Ceará, e que é o dado que interessa para essa pesquisa. Assim, partindo para uma análise sobre produção de moda, o período dos anos de 1980 é caracterizado por uma moda mais autoral em Fortaleza: passaram a não mais apenas copiar os modelos estrangeiros, mas a criar também, e nesse cenário importantes criadores como Lino Villaventura⁵, Cabeto, Capucho, e Beatriz Castro apresentaram-se como a primeira geração de estilistas cearenses autodidatas.

Em 1982, um dos primeiros eventos de moda foi criado, o Festival de Moda de Fortaleza, com o intuito de fomentar a indústria de confecções. A primeira edição do evento aconteceu na loja de móveis do seu fundador, Manuel Holanda. Mais tarde, em 1990, ele fundaria o **Maraponga Mart Moda**, um centro comercial com mais de 300 lojas especializadas em vendas de roupas no atacado.

Hoje, o Ceará conta com um calendário de moda bem movimentado. Entre os principais eventos, cito: o **Dragão Fashion**; o Festival de Moda de Fortaleza; o **Ceará**

⁵ Sem dúvidas Lino Villaventura é o nome mais conhecido da moda cearense. Nasceu no Pará, mas, segundo ele, sua vida profissional nasceu aqui, pois o Ceará seria seu ãceleiro criativo. A primeira peça que criou foi um colete feito para sua namorada Inez, que morava na Vila Ventura, em Fortaleza. Assim, o nome foi incorporado ao Lino, o apelido de infância de Antônio Marques dos Santos Neto, e virou sua marca registrada. Autodidata, Lino Villaventura é um dos **designers** mais conhecidos do país.

Summer Fashion; o **Fortaleza Fashion Week;** a Feira de Tecnologia e Calçados do Ceará (FETECC) e o Salão Moda Íntima do Ceará. E, obviamente, o crescimento e desenvolvimento da indústria da moda movimentam diversos segmentos, inclusive o ramo diretamente relacionado a essa pesquisa: o mercado de modelos.

Continuando a descrever sobre a cadeia produtiva da moda no Ceará, a atividade de modelo enquanto profissão deve ser salientada, na medida em que ainda fornece subsídios para se pensar sobre as relações de trabalho que permeiam essa pesquisa. Salientada também pelo fato da ênfase que é dedicada à profissão de modelo na atualidade, já que as modelos costumam extrapolar o setor da alta costura, migrando geralmente para o setor do entretenimento e seus diversos espaços: televisão, cinema, propagandas, calendários e páginas de revistas de fofoca. Devido ao crescimento da indústria cultural e a valorização da TV, que contribuíram para uma maior divulgação do mundo da moda e conseqüentemente, das modelos, por serem símbolos destacados, também tornaram-se mais populares, os conhecimentos sobre a moda também tem sofrido esse mesmo processo de popularização (LIPOVETSKY, 2000). Dessa forma, é nesse contexto de popularização desses conhecimentos, tanto sobre a moda, como sobre a profissão de modelo, que esta pesquisa se enquadra.

- Aspectos metodológicos

O primeiro aspecto metodológico que gostaria de salientar é a opção de estudar somente modelos mulheres. Detive minha atenção voltada somente as mulheres por entender, assim como Campos (2009), que a capacidade da agência feminina vem sendo invisibilizada, de alguma forma, nas teorias sociológicas. Optei também por ter como objetivo o de enriquecer os estudos sobre a relação entre mulher e beleza. Como

funciona a agência das modelos diante da centralidade da beleza, imposta pela profissão de modelo? Em que medida essa centralidade influencia em sua subjetividade? Assim, procurei articular as categorias de análise presentes na temática, tais como mulher, beleza, corpo e acrescentando teorias sobre subjetividade, agência, poder, expectativas de poder, procurei as respostas para os questionamentos aos quais me propus.

A pesquisa dessa dissertação foi realizada na Agência de Modelos **New Faces**. Realizei a investigação nesse local, pois seria lá que poderia acompanhar as modelos de uma forma mais sistemática e lá ocorreria o processo de transformação delas no qual eu estava interessada.

Com relação à entrada no campo, ela ocorreu de forma tranquila como relato nos parágrafos seguintes. Durante a monografia, pude realizar uma breve pesquisa em uma agência de modelos localizada em um bairro nobre, de classe média alta de Fortaleza. Para a dissertação, no entanto, pesquisei outra agência de modelo que, propositadamente, estivesse localizada em outro extremo da capital cearense, em um bairro que não fosse considerado de classe média alta. E foi por meio de uma pesquisa feita pela internet que conheci a **New Faces** e, pude perceber pela organização de seu **site** que era uma agência estruturada, firme, com anos de trabalho e que oferecia muitos serviços no ramo da moda; e mais, pelo que me parecia a primeira vista e como pude constatar depois, atendia um público diferente da agência que tinha pesquisado na graduação, como detalharei mais adiante. Esses foram os motivos que me fizeram conhecer e escolher tal agência para a nova pesquisa que estava para começar.

Depois de ter escolhido a agência, dei o próximo passo da pesquisa: a inserção no campo, mais precisamente em março de 2012. A negociação para que eu pudesse realizar minha pesquisa na **New Faces** estabeleceu-se sem dificuldades. Portando uma declaração da universidade assinada pela orientadora, marquei um horário com o dono

da agência e tive a oportunidade de esclarecer a pesquisa, seu teor e como seria feita. Demonstrando não haver qualquer tipo de obstáculo, ele se mostrou muito solícito não apenas nesse momento inicial, bem como no restante da pesquisa. Dessa maneira, pude dar início ao meu trabalho de campo.

Comecei comparecendo todos aos sábados à agência, que é quando, como explicarei mais adiante, acontece o curso e os ensaios semanais das modelos. Após esse período de adaptação, continuei intensificando as visitas e comparecendo também aos trabalhos externos que ocorriam, tais como, gravação de vídeos, sessões de fotos, **casting** de modelos, ações publicitárias e outros.

Minha relação com as modelos pesquisadas e com os funcionários da agência se deu de forma lenta e gradativa. Entretanto, ela foi fundamental para que eu atentasse o quanto as percepções sobre um pesquisador sofrem transformações ao longo de sua pesquisa. Comecei timidamente, sentada nas últimas cadeiras do auditório improvisado da agência, onde os ensaios acontecem. E sem sequer perceber que era notada, todos os modelos acreditaram que eu era uma cliente nova, uma olheira buscando novos talentos. E tal suspeita aumentou ainda mais quando o dono da agência viajou para São Paulo em meio de rumores de uma negociação, uma parceria entre uma famosa agência paulista e a então agência pesquisada.

Tal negociação foi realizada, mas aos poucos, a concepção que tinham de mim como olheira se desfazia, de modo que algumas modelos chegavam e me perguntavam o porquê da minha constante presença nos ensaios. Então, aos poucos ficavam sabendo da minha condição ali enquanto pesquisadora. Acredito que depois que meu papel foi descoberto, pude me aproximar melhor das modelos, desenvolver uma relação de empatia e, assim, buscar os objetivos que havia traçado. Com relação à identificação dos sujeitos da pesquisa, optei por manter o anonimato das modelos, utilizando nomes

fictícios. Esse foi o combinado no momento da entrevista com o intuito de dar mais segurança e conforto para que elas pudessem falar o que quisessem sem ter receio de ser identificada em algum outro momento. Outras pessoas, no entanto, mantive o nome real pelo fato de ocuparem posições públicas, como o proprietário e o gerente da Agência pesquisada.

Quando pensei que meu papel naquele lugar estava devidamente esclarecido, tornei a mudar de condição no momento em que fui convidada para ser jurada de um dos momentos mais importantes do campo: o concurso de novos talentos promovido pela agência. Na realidade, não sei medir ao certo o quanto essas mutações impactaram em minha pesquisa ou não, mas, ao longo do trabalho, tentarei me reportar a elas sempre quando se fizerem relevantes para as análises em questão.

É imprescindível ressaltar a intensidade da transitoriedade, da efemeridade nesse campo. Enquanto minha pesquisa estava sendo feita, a lista de agenciados foi atualizada diversas vezes. A cada semana, novos agenciados apareciam, modelos que não compareciam mais aos ensaios há certo tempo reapareciam, enquanto que outras faltavam e sem contar com mais outras que, depois de um tempo, desistiam. É um campo no qual esses movimentos são extremamente fluidos e acaba por dificultar um pouco determinados momentos da pesquisa etnográfica, entretanto, pretendo ao longo do texto, apresentar as estratégias que adotei para vencer as dificuldades apresentadas durante a pesquisa.

O capítulo 1, de cunho introdutório, objetiva apresentar e descrever como a profissão de modelo surgiu, se desenvolveu e como se caracteriza nos dias atuais. O mesmo procura fazer com as agências de modelo que têm seu surgimento e crescimento intimamente associados com a atividade de modelar. Em um segundo momento,

apresento a **New Faces**, a agência de modelos na qual realizei o trabalho de campo, bem como os sujeitos dessa pesquisa que seriam as modelos da referida agência.

O capítulo 2 diz respeito aos saberes envolvidos na profissão, principalmente porque durante a pesquisa, pude observar diversas aulas do curso profissional oferecido pela agência e pensei o quão seria interessante e imprescindível falar sobre esses conteúdos, antes de relacioná-los com o modo de pensar, sentir e agir das modelos. Juntamente a essas observações feitas em campo, parti do pressuposto de que a agência de modelos é um lugar de produção de sujeitos (Martinez, 2003) e procurei explorar quais os saberes necessários para o advento desse novo sujeito. Nesse sentido, procurei ainda compreender quais temáticas eram abordadas no curso profissional, que tipo de discurso era ali disseminado e por quem era proferido.

Ainda nesse capítulo, procuro salientar como a questão corporal é presente nessa abordagem, já que o capital físico corporal das modelos é mais que valorizado, é o passaporte inicial para seu ingresso, permanência e o que sinaliza, muitas vezes, a aposentadoria e o fim da carreira de muitas modelos.

Dessa forma, procuro analisar que medida o corpo é ão vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída e de que maneira nascem e se propagam do corpo as significações que fundamentam a existência individual e coletiva (LE BRETON, 2009, p. 07). No contexto, o corpo das modelos que o cultuam no sentido que preocupam-se basicamente em modelá-lo, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido (CASTRO, 2007, p. 17)

No entanto, observar tais mudanças corporais das modelos não é o principal objetivo da pesquisa. A meta consiste em abordar a subjetividade das modelos (seus modos de pensar, sentir e agir) com relação a sua profissão, ao cotidiano de trabalho que levam e ao aprendizado que devem assimilar para alcançar o sucesso no ramo. Dessa

forma, não concentrarei todos os esforços somente na questão corporal, mas no ponto da questão subjetiva, objetivo da pesquisa e que será mais detalhado no capítulo 3.

O último capítulo tem como título *“A visão das modelos”*. Longe da pretensão de ser uma porta voz única, verdadeira e legítima, pretendi nessa parte abordar a subjetividade dessas modelos de uma maneira diferente das que eu estava acostumada a ler. Nesse sentido, tentei abordar a dimensão subjetiva dessas jovens e seus modos de pensar, de agir, de sentir e frente ao processo de transformação que elas atravessam para se tornarem modelos.

Nas considerações finais, procuro esboçar as conclusões extraídas da pesquisa, bem como salientar de que maneira a mesma contribuiu para o enriquecimento da temática. Vale ressaltar que o tema por mim escolhido apresenta diversos desdobramentos os quais eu poderia ter me aprofundado. A construção de um ideal de feminilidade, a materialização de um padrão de beleza vigente em nossa sociedade (e as mais variadas críticas a ele), as relações entre modelos, imagens e consumo, bem como o papel da instituição da moda e da mídia no processo. É bem certo que devo ter negligenciado diversos pontos importantes, mas, sempre que achei oportuno, tentei trazer à tona essas temáticas concorrentes, bem como a bibliografia pertinente a elas.

CAPÍTULO I: NORTEANDO A PESQUISA

O objetivo desse primeiro capítulo é introduzir ao leitor as primeiras definições referentes à temática aqui proposta. No primeiro tópico, uma breve retrospectiva histórica sobre a profissão de modelo, como ela surgiu, como sofreu transformações no decorrer do tempo e algumas especificidades sobre a atividade de modelar. No segundo tópico, relato alguma das peculiaridades da profissão no contexto do Brasil, por meio do artigo de Bonadio (2004).

1.1. Como surge a profissão de modelo

O primeiro registro do exercício da atividade de modelo remonta ao final dos anos 1850, quando Marie Vernet desfila pela primeira vez em ambiente público para mostrar as criações de seu marido, Charles Frederic Worth (1825-1895), considerado o fundador da alta-costura e da moda contemporânea (GODART, 2010). Worth, um costureiro inglês instalado em Paris, é considerado o pai da moda contemporânea por inovar o campo ao promover os desfiles de moda semestrais e ao utilizar modelos vivos, que se chamavam *models*, para apresentar os **designs** aos seus clientes. Até então, já havia modelos, no entanto, elas desfilavam apenas em ambientes privados.

A breve retrospectiva que segue adiante é baseada na obra **Profissão Modelo** da ex-modelo brasileira Margareth Libardi⁶. Apesar de não ser uma obra de cunho acadêmico, adequada para esta pesquisa e apresentar muitas lacunas, principalmente com relação a datas, resolvi utilizar tal material pela falta de fontes sobre a temática e

⁶ Margareth Libardi foi modelo no fim da década de 1980. Estudou comunicação social, publicidade e propaganda e já trabalhou como produtora de elenco. Hoje, ela mantém um site que esclarece dúvidas e dá conselhos sobre a profissão, o **Assunto de Modelo**. Para mais informações, segue o endereço do site: <http://www.assuntodemodelo.com.br/>.

por considerar essa retrospectiva história essencial para a investigação. A maioria das informações fornecida pela autora deriva dos seus anos de experiência trabalhando como modelo, completadas por depoimentos que coletou para produção do livro. Feita essa observação, seguirei adiante com a retrospectiva.

Se os desfiles já aconteciam por volta de 1850, os realizados em passarelas começaram por volta de 1894, quando, segundo Libardi (2004), a passarela foi criada. Entretanto, as modelos que desfilavam nas passarelas não eram bem vistas, as **socialites** e ãmoças de família da época recusavam-se em se exhibir dessa forma. Logo, os costureiros convidavam as estrelas do mundo do espetáculo, atrizes e bailarinas, por exemplo, para serem suas manequins. Não se deve esquecer que, nesse contexto inicial, fim do século XIX e início do século XX, as mulheres eram educadas para cuidarem do lar e da família, as oportunidades no mundo do trabalho eram bastante restritas, sua participação política era quase nula e dependiam quase que exclusivamente dos pais e maridos no quesito financeiro. Fugir de tal padrão de comportamento significaria uma transgressão social, sinônimo de escândalo. Contudo, as aristocratas foram aos poucos aparecendo nas revistas de moda, apresentando seus vestidos. Era comum também que os fotógrafos e estilistas fizessem de suas esposas suas musas e modelos, assim como fez Worth.

Com a popularização da fotografia e o desenvolvimento da publicidade, as modelos começaram a aparecer com mais nitidez nos anúncios no lugar das ilustrações de garotas-propagandas criadas pelos desenhistas. As revistas de moda, por sua vez, tiveram um papel imprescindível, porque o seu desenvolvimento passou a exigir cada vez mais profissionais especializados na temática, como modelos, fotógrafos e produtores. E foi o que aconteceu a partir dos anos de 1910: em 1913, a **Vogue** de Nova York contratou seu primeiro fotógrafo em tempo integral. Já, a **Vogue** inglesa, surge em

1916. No Brasil, já eram lidas revistas como a francesa ***La Mode Illustrée***, a ***Fon-fon*** e ***A Estação***, versão brasileira da ***La Saison***. Nesse momento, a maioria das modelos conhecidas era estrangeira, oriunda dos países que editavam tais revistas e produziam os anúncios publicitários.

No ano de 1919, no período após a Primeira Guerra, Chanel⁷ instala-se em Paris e cada vez mais nomes na alta costura aparecem. A década de 1920 apresentou importantes avanços. As modelos continuavam sendo atrizes de teatro, contando, com poucas exceções, com as moças da alta sociedade e de família tradicional. Vale salientar que nesse período não havia ***glamour*** e fama na vida de modelo, como a condição de sucesso que muitas ***tops*** alcançaram nos dias atuais.

Segundo Bonadio (2004), os primeiros desfiles de moda aconteceram em São Paulo neste período, mais precisamente em 1926. Segundo a autora:

No Brasil, os primeiros registros de desfiles de moda conhecidos são de 1926, trata-se de anúncios e fotografias dos eventos que aconteciam inicialmente na sobreloja da então elegante loja de departamentos ***Mappin Stores*** – primeira loja de departamentos de São Paulo. Nestes tempos, as modelos eram recrutadas entre as funcionárias treinadas por Edward Couch, cenógrafo e vitrinista da loja. (BONADIO, 2004, p. 54)

É, portanto, no período da primeira metade do século XX, que os desfiles surgem e com o tempo passam a se tornar obrigatórios nas principais casas elegantes no Brasil que copiavam os modelos europeus, principalmente os franceses. Segundo a autora, esses desfiles eram promovidos semestralmente, em um clima caseiro e sua plateia eram seus clientes da alta sociedade. Dentre essas casas, podemos citar a Casa Canadá (RJ) e a Madame Rosita (SP), criada em 1935, em São Paulo. Sua fundadora, Rosa Libman, realiza em 1938 um desfile no Theatro Municipal de São Paulo,

⁷ Gabrielle ãCocoò Chanel foi uma estilista francesa e um dos primeiros grandes nomes da alta costura. Sua grife permanece até os dias atuais.

iniciando, no Brasil, o hábito dos desfiles de moda e, conseqüentemente, impulsionando o mercado de modelos brasileiro.

Ainda sobre o surgimento da profissão de modelo no Brasil, Bonadio (2004) oferece dados importantes para o breve retrospecto essencial para essa pesquisa. Por meio de entrevistas com as manequins exclusivas da Rhodia⁸, que a autora considerou o primeiro grupo de modelos e manequins profissionais do Brasil, podemos ter um panorama de como era a profissão na época, sua relação com a sociedade e as experiências das modelos do período.

Nesse contexto ainda inicial, a profissão de modelo não tinha os mesmos traços que tem hoje. Como já foi mencionado, com o decorrer do tempo, passou por inúmeras transfigurações. Por meio do relato de uma dessas ex-modelos que Bonadio entrevistou, tais transformações podem ser mais esclarecidas. Segundo Ully Duwe, ex-modelo que passou a integrar o grupo de modelos Rhodia em 1964, no começo, não existia a profissão de modelo:

Na época, não existia o sonho, não existia a profissão. Os desfiles aconteciam dentro das confecções, cada confecção tinha uma passarela e uma ou duas manequins fixas que provavam as roupas. Isso era manequim (...) Quando eu comecei a trabalhar na Pull Sports, eu fui a primeira manequim a ser registrada, mas não era como manequim, era como demonstradora (...)

Depois desse primeiro momento, iniciou-se no país a produção periódica de editoriais e propagandas de moda, além de um processo de popularização dos desfiles, que eram associados aos números musicais, esquetes teatrais e números de dança⁹ e da

⁸ A Rhodia S.A é uma empresa, com sede na França, fundada no século XIX e que atua no Brasil desde 1919. Além de produzir matérias-primas químicas e petroquímicas em várias filiais do mundo, a Rhodia exerceu atividades no setor têxtil no Brasil desde 1929, com a Companhia Brasileira de Sedas Rhodiaseta. No ano de 1995, lançou os fios sintéticos, como, por exemplo, a poliamida (nylon), usada inicialmente na confecção de meias e maiôs. Já nos anos de 1960, esteve cada vez mais presente no setor têxtil, difundindo o uso de fios e fibras sintéticas. (Bonadio, 2004)

⁹ As manequins não entravam somente na passarela, elas faziam números coreografados, geralmente treinadas por um profissional de dança.

própria profissão de modelo. A empresa de tecidos passa a promover desfiles de moda que viajavam pelo Brasil: era os famosos **show-desfiles** da Rodhia que tiveram seu auge no período entre 1960 e 1970. Juntamente com os **show-desfiles**, ocorria também o concorrido concurso de Miss, também promovido pela empresa. As modelos que iam desfilas eram escolhidas nos clubes das principais cidades, como o Rio de Janeiro, por exemplo, (Bonadio, 2004).

O trabalho das modelos nesse contexto consistia nos desfiles de moda, fotos para revista de moda e catálogos; não atuavam tanto na publicidade, que ainda não utilizavam largamente as fotos, devido ao alto custo, e acabava por optar pelas ilustrações, figuras desenhadas.

A Segunda Guerra Mundial modificou o cenário que até então estava se construindo. De acordo com Libardi,

A Segunda Guerra Mundial afetou a indústria da moda, a publicidade e, conseqüentemente, os modelos. Paris sofreu, e nomes importantes da alta costura, como Chanel, fecharam seus ateliês. Jean Patou e outros continuaram, mas o centro da moda se transferiu para os Estados Unidos, onde surgiram vários estilistas de roupas esportivas. O negócio da moda cresceu e começaram a surgir grandes desfiles na América do Norte. Em 1945 a guerra chegou ao fim. Um mundo diferente estava por vir. Com o fim do racionamento dos tecidos, a indústria francesa da moda se revigorou, e as apresentações das coleções tornaram-se periódicas e regulares. Em 1947, Dior abriu seu ateliê. (LIBARDI, 2004, p. 37)

Mas no Brasil, a guerra não paralisou o mercado por completo. Em 1944, Madame Rosita continuou produzindo seus desfiles de moda. No entanto, o contexto do pós-guerra e o desenvolvimento industrial modificaram de maneira irreversível o mundo da moda. A alta costura cede espaço ao que se chama de moda **prêt-à-porter** (pronta para usar), ou seja, aquela que se compra pronta. Além dessa mudança, a produção em série, o consumo e a comunicação em massa são características desse momento. A essa altura, de acordo com Libardi (2004), a profissão de modelo passou a ser mais bem remunerada e a ser mais bem aceita socialmente.

Em 1950, o negócio de modelos já era profissionalizado. Nomes brasileiros como o de Lúcia Curry e Adalgisa Colombo fizeram sucesso no Brasil e desfilaram no exterior. É também em 1950 que a televisão chega ao Brasil, oferecendo mais uma oportunidade de trabalho para as modelos, além dos desfiles e fotos. Era a chance de serem estrelas de comerciais, impulsionando o mercado publicitário do país. Revistas como **Capricho** (1952) e **Manequim** (1959) e a famosa propaganda dos bebês Johnson ilustram o desenvolvimento da publicidade desse período.

Mas não era só a publicidade que crescia aqui. A moda brasileira começava a ganhar mais destaque por meio de incentivos como o do Museu da Arte de São Paulo (MASP), que trouxe Christian Dior e modelos francesas para desfilarem em sua Pinacoteca. Logo em seguida, promoveu ainda o **Moda Brasileira**, reunindo apenas modelos e estilistas brasileiras, como Alceu Penna, Clodovil e Ronaldo Esper. Em 1958, a FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) foi criada para divulgar tal setor, gerando mais oportunidades para as modelos (LIBARDI, 2004; BONADIO, 2004). Além das Indústrias Matarazzo, que realizavam o **Festival da Moda Brasileira**, premiando os principais criadores nacionais e a manequim, que mais se destacasse no evento, receberia o prêmio ãSapatinho de Ouroð.

Nos anos 1960, a inglesa Twiggy, conhecida pelo seu olhar inocente e sua magreza exagerada, foi a primeira modelo a se tornar um ídolo de massas, ilustrando um pouco da cultura **pop** daquele período. No Brasil, Mila Moreira começava a fazer seus primeiros comerciais, ainda quando a profissão não tinha boa fama na sociedade brasileira. Helô Pinheiro, após o sucesso da música ãGarota Ipanemað, torna-se modelo, inspirando também um concurso de beleza com o nome da música, promovendo ainda mais a profissão.

Libardi (2004) sublinha ainda o fato de que algumas **misses**, após vencerem seus concursos e se tornarem ícones de beleza, passaram a trabalhar também como modelos, como, por exemplo, a gaúcha Yeda Maria Vargas e a baiana Martha Vasconcellos. Vale salientar ainda que os concursos de miss daquele período eram bastante populares e o público acompanhava a eleição das mulheres mais belas pela televisão. Dessa forma, o concurso era visto e aprovado pelas famílias brasileiras, o que pode ter contribuído para aumentar a aceitação e o prestígio da profissão de modelo.

Na década de 1960, a fotografia de moda apresentou importantes modificações. Se antes as modelos posavam mais rígidas, elas começaram a posar com mais movimento. As modelos também passaram a ter seus nomes publicados junto as suas fotos, o que aumentou o reconhecimento do seu trabalho. As fotos de moda sofreram modificações devido às novas necessidades que o mercado impunha: o consumo de massa exigia que as fotos fossem mais comerciais do que artísticas, segundo Libardi, para assim, alcançarem seu objetivo que era o de vender. A autora ainda atenta que o padrão de beleza já não era tão mais rígido e loiras, morenas e negras dividiam mais espaço e não somente as modelos magras tinham espaço, as de corpo atlético também conseguiam trabalho.

Mais revistas, como **Claudia**, **Realidade** e **Contigo**, aqueciam o mercado editorial brasileiro e ofereciam novas oportunidades as modelos. Nos anos de 1970, Libardi ressalta o culto à beleza e à juventude que começava aos poucos a substituir um padrão de beleza exageradamente magro, representado pela modelo já citada Twiggy, por um corpo mais natural, encorpado, desportivo e saudável.

No cenário da moda brasileira, continuavam a se destacar os estilistas brasileiros Dener, Clodovil e Ronaldo Esper. Dentre as modelos, destacavam-se: Monique Evans,

Rose di Primo, Sâmia Maluf, Livia Mund, Vicky Schneider, Estela Sepreny, Beth Lago, Wilma Dias, Carla Souza Lima, Cristina Córdula, Xuxa e Ísis de Oliveira.

No fim da década de 1970, começaram os grandes desfiles de **prêt-à-porter** na Itália, mais especificamente em Milão. Logo foram divulgados maciçamente, tornaram-se famosos e divulgaram cada vez mais estilistas e modelos. A essa altura, modelos brasileiras como Livia Mund, viajavam para o exterior para desfilarem e fotografarem. Em 1975, a revista **Vogue** chega ao Brasil. Nessa década teve fim a série de desfiles que a Rhodia produzia no país, iniciada na década de 1960. Entretanto, em 1972, o Centro da Moda Brasileira foi criado para que a indústria têxtil brasileira se organizasse e produzisse mais eventos.

São nos anos de 1980 que se inicia a era das célebres **top models**, das supermodelos milionárias, representadas por Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Naomi Campbell. No Brasil, ainda não era moda ser modelo. Além das **top** brasileiras já citadas (relembrando: Monique Evans, Xuxa, Luiza Brunet, Beth Lago e Silvia Pfeiffer, dentre outras) somam-se a elas as famosas Garotas do Fantástico, Gisele Fraga e Paula Bulamarqui.

Desde o princípio desta história moda e publicidade sempre estiveram próximas. Os anos 1980 parecem intensificar a relação. As modelos começaram a trabalhar mais como garotas-propaganda, emprestando sua imagem para representar estilistas, grifes e marcas, como a **Eternity**, a **Revlon** e a **Dijon**, estrelada por Luiza Brunet. As modelos assinavam um contrato de exclusividade, ganhavam fama e dinheiro nessa parceria que se tornou cada vez mais comum e é facilmente percebida nos dias atuais.

Por quase toda a década de 1990, o estilo anoréxico predominou nas passarelas do mundo inteiro, tendo a **top** inglesa Kate Moss como a maior representante desse estilo. Foi também nesse período que os casos de bulimia e anorexia passaram a ser

comuns nesse meio e ganharam destaque na imprensa, sendo apontado como um aspecto negativo na profissão de modelo. No fim da década, com toda a repercussão negativa dessa magreza extrema, a moda começou a selecionar corpos com aparência mais saudável. Libardi (2004) afirma que a essa altura, já havia uma maior diversidade de padrões de beleza, ainda que o padrão de beleza exigido pelas principais passarelas do mundo fosse considerado como uma norma, sendo o mais aceito em todos os centros de moda.

Os eventos de moda ganham espaço no país. Depois do ***Phytoervas Fashion***, surgiu o ***Morumbi Fashion*** e no Rio de Janeiro ocorreu a ***Semana de Estilo Barra Shopping***, que acabou por se tornar um grande evento. Logo esses eventos ganharam importância e visibilidade, atraindo a imprensa. E hoje esses eventos ganham cada vez mais forças, sendo o ***São Paulo Fashion Week***¹⁰, o mais importante deles, fazendo parte do calendário da moda internacional.

Assim, como se pode ver, ao longo dessa breve retrospectiva, a profissão de modelo passou por várias transformações ao longo da história. Se antes as moças de ãboa famíliaò, que tinham que zelar por sua boa reputação, se negavam em desfilar, hoje, o sonho de ser modelo é o de muitas jovens em todas as partes do mundo pelos mais diversos motivos. Assim, a profissão tornou-se muito mais valorizada, principalmente em razão da evolução da moda e da publicidade no mundo, setores que cada vez mais ganham importância econômica.

¹⁰ O ***São Paulo Fashion Week*** é considerado a maior semana de moda da América Latina e a quinta maior do mundo, ficando atrás das semanas de Paris, Milão, Nova York e Londres. Começou a ser realizado no ano de 1996 com o nome de ***Morumbi Fashion Brasil*** na Bienal de São Paulo no Parque do Ibirapuera, sob a organização do Grupo Luminosidade do empresário Paulo Borges. Em 2001, mudou seu nome para ***São Paulo Fashion Week***. Sua importância deve-se ao fato de contribuir para o reconhecimento da moda brasileira no ***fashion business*** internacional, divulgando o nome de ***tops*** (Gisele Bündchen, Ana Claudia Michels, Isabeli Fontana, por exemplo) e de estilistas brasileiros, como Ronaldo Fraga, Ricardo Almeida, Reinaldo Lourenço. Fonte: <http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>. Acesso em: 19 jun 2013.

Segundo Lipovetsky (2000), hoje a figura da modelo representa um grande arquétipo da beleza feminina moderna. Juntamente com as estrelas de cinema, a manequim exibiria a representação pura, sedução superficial e narcisismo frívolo; seria a vitrine da moda (LIPOVETSKY, 2000, p. 178). Paralelamente, essas duas figuras estariam ligadas à fase terminal da beleza, na qual os encantos femininos seriam associados à celebridade, à felicidade e à fortuna. A beleza feminina hoje estaria ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, segundo o autor.

1.1.1 Ideias e valores sobre a profissão de modelo no Brasil

Neste tópico, tratarei especificamente sobre os valores e significados associados à figura da modelo no contexto brasileiro, ressaltando como ela passou a ganhar prestígio e a ser associada a valores mais positivos.

Nesse contexto inicial que eleva o prestígio da profissão, o grupo de modelo da Rhodia exerceu um papel fundamental. Este grupo, composto por cinco a sete manequins, a Seleção Rodhia Moda, constituía-se das modelos que apareciam nos editoriais de moda feitos pela Rodhia para divulgar seus produtos e que tinham seus nomes vinculados a empresa (na realidade, a maioria eram identificadas por apelidos¹¹).

Foram elas as primeiras modelos brasileiras que começaram a ter suas imagens publicamente reconhecidas¹². O criador desse grupo fixo de modelos foi Lívio Rangan,

¹¹ A questão onomástica no mundo da moda é bastante interessante. A modelo, ao ingressar nesse mundo, deve observar se seu nome é adequado para o mercado, ou seja, deve ser um nome sonoro, forte, que ajude a modelo a criar sua marca, seu diferencial. Assim, muitas modelos adotam apelidos, abreviações de nomes, entre outros. Bonadio comenta que os apelidos eram criados por Lívio Rangan, gerente de publicidade da Rhodia daquele período, eram para melhorar o som dos nomes das modelos. Por exemplo: as modelos Mila Moreira, modelo que passou a ser atriz e atuou em várias novelas da Rede Globo de Televisão, era na verdade Marilda Moreira. Outra modelo, a Mailú, era Maria Luiza dos Remédios. Essas duas modelos, mais Ully Duwe, faziam parte do primeiro grupo de modelos da Rhodia.

¹² Antes as modelos usadas nos anúncios eram modelos estrangeiras. As fotografias usadas nos editoriais de moda eram compradas de agências internacionais de notícias. Nesse momento, começam a parecer nas campanhas públicas as modelos brasileiras. (Bonadio, 2004)

figura bem destacada no artigo por Bonadio (2004), pois a maioria dos profissionais entrevistados reconhece a importância dele nas iniciativas para promover à profissionalização do trabalho de modelo e manequim, como, por exemplo, o trabalho fixo, a carteira assinada, contrato anual e a preocupação com a preparação corporal. Dessa forma Rangan teria contribuído para dignificar a profissão, tornando-a limpa e oferecendo às modelos a oportunidade de viajar pelo mundo inteiro com mordomias.

No entanto, ainda que as modelos gozassem de certos privilégios e o fato de ser modelo da Rhodia fosse considerado por outras modelos, pela imprensa e pelo público em geral, o auge da carreira no Brasil dos anos de 1960, ser modelo naquela época era uma posição complexa, repleta de conflitos morais e de difícil aceitação social (Bonadio, 2004, p. 64). E não é tão difícil de entender o porquê. É das classes médias que provêm as modelos da Rhodia entrevistadas e naquele período, segundo Bonadio, as ocupações femininas eram restritas: professora, secretária ou no máximo, bibliotecária. Essas eram as únicas opções dignas de ocupação, que não levantariam nenhuma suspeita de prostituição moral e/ou sexual, reservadas às moças da classe média que optavam ou que precisavam trabalhar.

Nesse caso, portanto, se ainda havia resistência ao trabalho feminino, imagina ser modelo e manequim? Afinal, o trabalho consistia em alugar sua imagem corporal para trabalhos publicitários, além de ter uma rotina de trabalho noturna e viagens que as colocava numa posição social pouco confortável. Assim, ainda que para a imprensa e para o público em geral, ser modelo Rhodia fosse sinal de sucesso na carreira, exercer tal ocupação exigia força, coragem, determinação para suportar a carga de preconceito social que decorria da própria associação do corpo com uma mercadoria sexual¹³.

¹³ Voltarei a essa questão mais adiante, no capítulo 2, dedicado ao cotidiano da profissão.

Esta suspeita sobre a moral sexual poderia decorrer da permanência entre as modelos de muitas atrizes e bailarinas provenientes de cassino. As moças de classe média (ñmoças da sociedade) pareciam restritas ao grupo de modelos da Rhodia. Muitas dessas jovens eram frequentadoras da SOCILA, Sociedade Civil pela Integração Literária e Artística, uma renomada escola carioca de etiqueta que tinha como principal missão ensinar postura, elegância e beleza às moças que debutavam na sociedade carioca. Administrada pelas sócias, Maria Augusta Nielsen Carneiro e Ligia Carrato, a SOCILA também se tornou a primeira escola para modelos no Brasil, fundada em 1954. Juntas, as duas sócias eram consideradas ñfabricantes de estrelas. Segundo a própria Maria Augusta, ela foi a fada-madrinha de muitas Cinderelas. Após ter estudado em Nova York, voltou para o Brasil com o intuito de que o Brasil tivesse suas próprias modelos de classe. Assim, introduziu na SOCILA o primeiro curso específico para ser modelo, juntamente com os outros cursos de aprimoramento social. A iniciativa de Maria Augusta foi um sucesso a ponto de a SOCILA ter aberto várias outras filiais em outros estados¹⁴.

Como já foi afirmado, conforme os anos foram passando, houve uma mudança de mentalidade nas pessoas: se antes grande parte das mulheres rejeitavam a atividade pelos mais variados motivos (preconceito, estigma social, entre outros), hoje é uma profissão almejada por muitas jovens mundo afora. E o Brasil, apesar de ter demorado a entrar no mercado e a profissão ser considerada recente, é um país com forte tradição: possui várias modelos reconhecidas internacionalmente e é um dos principais celeiros de **new faces**¹⁵. Os motivos desse destaque são vários. Para Martinez (2003), a década de 1990 é significativa, pois, a boa fase da economia brasileira impulsionou o mercado publicitário e os investimentos em propaganda, promovendo o desenvolvimento e a

¹⁴ Disponível em http://www.refletindomoda.com/2012_08_01_archive.html. Acesso em 04 mar 2013.

¹⁵ **New Face** seria uma modelo iniciante, um ñnovo rosto, um novo talento promissor no mercado. No capítulo 2, falarei mais sobre essa expressão por coincidir com o nome da agência que pesquisei.

estruturação de setores como a moda e, consequentemente, o mercado de modelos. Sem contar que no ano de 1999, o mercado de modelos brasileiras ganhou uma força a mais: Gisele Bündchen, a nova **top model** que revolucionou o mercado ao apresentar um novo tipo de beleza para a moda - o retorno da beleza sexy, de um corpo mais curvilíneo e bronzeado, em contraposição ao visual das modelos tipo **heroin chic**, com seus corpos super magros, pálidos, com olheiras transparentes e aspecto destruído. Assim, a autora destaca esse período como um momento significativo na indústria da moda brasileira.

1.1.2 As agências de modelo: surgimento, estruturação no campo e histórico no Brasil

Como não é difícil de concluir, o surgimento e o desenvolvimento das agências de modelo ocorreram paralelamente com a profissão de modelo. De uma maneira genérica, uma agência de modelo é uma empresa que orienta, organiza, supervisiona e coordena os trabalhos dos modelos. Enquanto o cliente solicita a agência o tipo de modelo que precisa, a agência seleciona os modelos com o perfil procurado, verifica sua disponibilidade, orienta para o trabalho exigido, negocia o pagamento, entre outras mediações.

Mas se hoje o mercado de modelos se estrutura por meio das agências, nem sempre se deu dessa forma. No início, a contratação das modelos era realizada de forma direta: como ainda não havia agências, o recrutamento era feito por meio de anúncios ou por intermédio de pessoas conhecidas. Nesse contexto, em 1923, o ator John Robert Powers, que costumava arrumar modelos para fotógrafos importantes, abriu em sua própria casa a primeira agência de modelos em Nova York. Lançou o primeiro catálogo de clientes, valorizando a imagem dessa atividade nos Estados Unidos da América. Assim, as modelos que passaram em sua agência tornaram-se conhecidas como as

modelos **Powers**. Tais modelos, as **Powers Girls**, foram as responsáveis por melhorar o status social das modelos. Eram conhecidas por serem modelos de alta costura, geralmente, jovens aristocratas, de perfil lânguido e esguio. Os tipos de trabalho eram determinados: não deveriam fazer fotos sem roupa, ou anúncio de moda íntima, depilatórios, desodorantes ou trajes de banho, excetuando aqueles trabalhos que o cachê superasse o esperado (LIBARDI, 2004).

Já em 1928, a ex-modelo Sylvia Gollidge abriu a escola de modelos **Lucie Clayton** e logo depois abriu uma agência de manequins e modelos fotográficos. Dessa forma, nesta década, o profissionalismo começava a se instalar, segundo Libardi (2004), na medida em que as modelos, que antes eram atrizes e dançarinas, começaram a ser modelos profissionais. Nessa década, a **Vogue** francesa lançou sua primeira edição e nesse período Paris já convivia com a temporada de desfiles. Em Nova York, no ano de 1937, o ex-modelo Harry Conover abre sua primeira agência. A essa altura, já era importante para a modelo ter um agente.

Na década de 1940 surgiram importantes agências de modelo que se consolidaram e se tornaram destaque no mercado. Dentre elas, a **Ford** é um exemplo: em 1946, o casal Eillen e Jerry Ford montou seu escritório em casa para agenciar modelos. Nascia a **Ford Models**, uma agência que procurava direcionar e oferecer às modelos diversos tipos de cursos que tinham como objetivo estabelecer um padrão de feminilidade e formar uma série de mulher-padrão que se vestisse e se comportasse da mesma maneira. Dessa forma, a agência fornecia dietas, dermatologistas, profissionais de beleza, cursos de línguas, dança e representação. Aconselhava e transmitia saberes relacionados à maquiagem, ao vestuário, à etiqueta, ao modo de andar em passarela, aos cuidados e higiene pessoais, à fotogenia e aos anúncios publicitários. Era dessa maneira que se esperava formar modelos profissionais, cobrando condutas e comportamentos

adequados para uma mulher nessa profissão. Estas agências, especialmente a **Ford**, podem ser vistas como criando um padrão que os demais empreendimentos deste tipo tentarão seguir daí por diante (MARTINEZ, 2003).

Em Nova York, a **Fashion Bureau**, da **ex-top** Dorian Leigh, também iniciava seus trabalhos. Já na Europa, as agências de modelo não eram tão comuns, segundo Libardi (2004). Na França, por exemplo, as modelos que desfilavam em ateliês de alta costura eram responsáveis por seus próprios contatos. Nos EUA, os cachês giravam entre 10 e 25 dólares e as modelos costumavam a pagar 10% dos seus cachês para as agências.

Em 1950, destacavam-se cinco agências na cidade de Nova York, dentre elas: **Ford, Paul Wagner, Stewart, Frances Gill e Plaza Five**. O intercâmbio de modelos também passou a ser mais comum. Americanas eram enviadas para a Europa e vice versa e assim as modelos construíam suas carreiras internacionais. Nesse período surge ainda a primeira agência de modelos negros, a **Grace Del Marco**.

Em 1960, cada vez mais agências abriram suas portas, dentre elas, a **Elysées**, fundada por John Casablancas¹⁶ em 1969, em Paris, e a **Wilhelmina Models**, fundada pela famosa ex-modelo Wilhelmina que logo se destacou como uma das maiores agências do mundo.

Em 1971, John Casablancas funda outra agência que ficaria internacionalmente famosa por representar as modelos mais badaladas: trata-se da agência **Elite** em Paris. E foi através desse estabelecimento que Casablancas foi considerado o responsável por delegar um maior status à profissão ao valorizá-la mais, elevando o cachê de suas

¹⁶ John Casablancas é uma das figuras mais importantes entre os agenciadores de modelos. Além de ter sido o fundador da **Elite**, o novo iorquino, de ascendência espanhola, é considerado um dos responsáveis por uma valorização maior da profissão de modelo, lançando o que seriam as **top models**. Após um período afastado do meio, retornou no ano de 2008 com a inauguração da **Joy Model Management**, que possui filiais no Brasil, nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Fonte: <http://papodehomem.com.br/john-casablancas-o-criador-das-super-modelos-homens-que-voce-deveria-conhecer-14/>. Acesso em 14 mai 2013.

modelos. Ele incluiu, dentre os atributos e qualidades que as modelos deveriam expressar, a sensualidade. Além disso, adicionou a exposição pública das modelos como um ingrediente de sua fama e prestígio, como a presença em festas, revistas que divulgam a vida social de uma elite rica internacional. Ampliou-se o campo de atuação das modelos nos mais variados ramos da propaganda. Ou seja, houve uma popularização da figura da modelo, antes tão restrita ao alto círculo da moda. E é nesse momento, em meados da década de 1980, que surgem as supermodelos, exemplificadas por Naomi Campbell, Linda Evangelista e Cindy Crawford. Já nos EUA, continuam a se destacar as agências **Wilhelmina** e a **Ford** (MARTINEZ, 2009).

Enquanto isso, no Brasil, na década de 1980, o mercado das agências ainda estava em seu estágio inicial. É como compara a Libardi:

Enquanto nos Estados Unidos e na Europa as agências de modelo já possuíam uma história, tinham uma estrutura forte e buscavam o aperfeiçoamento, o Brasil ganhava suas primeiras agências. No Rio de Janeiro, Maria Nilza e Bebel deram os primeiros passos. Em São Paulo, Mila Moreira e o fotógrafo Luís Tripolli abriram a Shoot. Pouco depois, o francês Bernard Ramus funda a sua primeira agência, baseada na estrutura das estrangeiras. A partir daí, o mercado de modelos nacional começa a se profissionalizar. (LIBARDI, 2004, p. 52)

Assim, no período de 1980, as agências de modelo já estavam estruturadas e estavam se aperfeiçoando. No Brasil, em São Paulo, havia a **Casting** e a **Central de Modelos**, além da **Jet Set** e a **Class**. No Rio de Janeiro, havia a **Spot Light**, Maria Nilza e Bebel. Depois, ganhou uma filial da **Casting** e da **Bambu**, também com matriz em São Paulo. Em 1988, a agência paulistana **LêEquipe** foi criada e no mesmo ano a **Elite** abriu sua primeira filial no país, ou seja, era a primeira agência internacional em solo brasileiro. Não demorou muito para que as agências brasileiras exportassem as modelos brasileiras para o exterior por meio da iniciativa dessas primeiras agências estrangeiras (LIBARDI, 2004).

Os concursos de novos modelos organizados pelas agências começaram a acontecer. Em 1982, a **Ford** realiza no Brasil um dos primeiros concursos caça talentos, antes mesmo de fundar uma filial no país.

O Brasil acabou por se tornar um conceituado exportador de modelos, graças à miscigenação, característica do povo brasileiro e que teria originado mulheres com uma beleza especial (LIBARDI, 2004; MARTINEZ, 2003). Dentre as **tops** brasileiras que se destacaram na década de 1990, temos: Ana Claudia Michels, Gianne Albertoni, Isabeli Fontana, Renata Maciel, Fernanda Tavares e Mariana Weickert. E não pode esquecer-se da modelo brasileira mais famosa Gisele Bündchen, eleita pela **Vogue** americana a melhor modelo de 1999.

As agências, por sua vez, se multiplicam e abrem cada vez mais filiais pelo mundo todo. As principais ainda nessa década são **Elite**, **Ford Models**, **IMG**, **Marylin** e **Next**. No Brasil, as agências se multiplicam e se profissionalizam. A **Ford Models** chega ao Brasil, na cidade de São Paulo, e o Rio de Janeiro ganha uma filial da **Elite**. Em 1995, Marcus Phantera, ex-modelo brasileiro, funda a **Mega**, uma agência brasileira de padrão internacional que teria Shirley Mallmann como principal estrela.

Assim, com o passar do tempo, as agências de modelos se desenvolveram, se especializaram e hoje oferecem uma gama de serviços às suas modelos. Segundo Martinez (2003):

Hoje se pode afirmar que grande parte das agências de modelos possui uma política de direcionamento pessoal que constitui um dos principais atributos analisados quando modelos pretendem mudar de agência. É exatamente o modo de conduzir a carreira de cada modelo que tem conferido renome a esses lugares. O termo conduzir a carreira, muito presente nas agências de modelos, significa saber vender adequadamente o quanto se possa um determinado modelo ao mercado. E essas estratégias envolvem em trabalho minucioso de suas potencialidades enquanto produto de mercado para quem e como vende. (MARTINEZ, 2003, p. 38)

Dessa forma, essa seria a principal função de uma agência: estabelecer o modo de conduzir a carreira de uma modelo, de modo que ela saiba se vender adequadamente.

Paralelamente as agências internacionais, como a **Elite** e a **Ford**, surgiram agências pequenas e nacionais para atender mercados específicos, como o mercado publicitário brasileiro, eventos de moda de pequeno porte, e o entretenimento em geral, como programas de televisão, entre outros. De acordo com site especializado www.modelsbrasil.com¹⁷, as dez maiores agências do Brasil são: **Ford Models**, **Mega Model Brasil**, **Major Model Brasil**, **Lêquipe Agence**, **Way Models**, **Ten Model**, **Joy Model Management**, **Lumière Model Management**, **Elite Model Management**, **Monica Monteiro**¹⁸.

Já na cidade de Fortaleza, após um breve levantamento, destaco como as principais agências: **Vila Elite**, **Gláucia Tavares Models**, **Agência Dolores Aragão Models**, **Kabeto Casting e Produção** (que dirige **Mega Model Nordeste**), **Agência Book**, representante da **Ford Models** no Ceará e promotora do concurso Miss Ceará, além da agência pesquisada **New Faces**.

Dentre as citadas, a **Vila Elite** e a **Agência Book** representam filiais de agências estrangeiras que já são estabelecidas no eixo Sul-Sudeste e que expandiram seus negócios até o Nordeste. Outras como a **Gláucia Tavares**, uma das mais antigas de Fortaleza, a **Kabeto Casting** e a **Dolores Aragão** nasceram da iniciativa dos proprietários que, desde cedo, trabalhavam no segmento e resolveram se dedicar ao agenciamento de jovens. Esse é o caso, principalmente, da ex-modelo cearense Gláucia

¹⁷ Acesso em 03 mar 2013.

¹⁸ Precisar o ano e a cidade em que cada uma dessas agências foram fundadas mostrou-se uma tarefa extremamente complicada devido a falta de fonte e a divergência de informações que as poucas existentes demonstraram. Entretanto, vale salientar que, a maioria delas, são filiais de grandes agências internacionais, foram fundadas a partir dos anos 1980 e se concentram principalmente nas regiões Sudeste e Sul do país, com destaque para São Paulo e Rio Grande do Sul.

Tavares, que teve uma carreira de sucesso na década de 1980, e desde então vem trabalhando com agenciamento e do Kabeto, estilista, produtor e hoje agente. Além do caso da agência pesquisada, que tem como seu fundador, Gladson Edler, um ex-modelo e publicitário.

As agências de modelo de Fortaleza procuram seguir os padrões de modelo internacionais, exigindo que suas modelos tenham uma estética semelhante a das modelos mais famosas do mundo da moda. Como explicarei adiante, nem sempre atender a essas exigências é possível e, em muitos casos, modelos estrangeiras vem participar dos principais eventos de moda do Ceará, como o **Dragão Fashion**, por exemplo.

A **New Faces**, por sua vez, é uma agência de modelos em Fortaleza que tem como público alvo as classes C/D, como definiu seu proprietário, e que não costuma participar dos principais desfiles que ocorrem na capital. Preocupada em atender um mercado publicitário, organiza os seus próprios desfiles e seus concursos, quase sempre voltados para seus modelos agenciados. Após essa breve apresentação, dedico o próximo tópico a apresentação mais detalhada, a fim de ilustrar da melhor forma o cenário da pesquisa aqui apresentada.

1.2 Sobre a Agência **New Faces**

A fim de complementar a pesquisa com um pequeno histórico da agência **New Faces**, realizei uma entrevista com seu proprietário e fundador Gladson Edler. Após meses tentando encontrar uma brecha em sua agenda repleta de compromissos, foi quase no final da minha pesquisa de campo que consegui o feito. Nesse momento valioso do campo, Gladson pode me contar um pouco sobre sua trajetória profissional,

de como entrou para o mundo da moda e como a **New Faces** surgiu. E é sobre essa breve retrospectiva que falarão as linhas seguintes.

A **New Faces** começa a surgir quando Gladson ainda trabalhava como **freelancer**, fazendo eventos para empresas, clubes, concursos de beleza, concurso de Miss e outros trabalhos dessa natureza em cidades como Maracanaú e Pacatuba¹⁹, integrantes da região metropolitana de Fortaleza. Esse período durou por volta de cinco anos enquanto Gladson divulgava seu nome. Como ele próprio afirma, assinava a produção e organização do evento dessa forma: Gladson Edler ã **New Faces**. Entretanto, a **New Faces**, de fato, ainda não existia. De acordo com ele,

Divulgava, fazia de conta que existia a New Faces, mas, na realidade, em cinco anos, a New Faces ela era, como a maioria das pessoas hoje é...você divulga um nome, divulga um nome da pessoa, divulga o nome do produtor, diz que tem uma agência, mas você não tem uma empresa, você só tem um nome fantasia, né?! Então, cinco anos eu passei assim, como toda pessoa que...tá pequeno!

Nesse período de cinco anos, Gladson se destacou por esses eventos que organizou e acabou sendo convidado para trabalhar em uma das agências de modelos mais famosas de Fortaleza na época, a **Talentos Brilhantes**. Segundo Gladson, tal agência estava ãestouradaò não apenas em Fortaleza, mas no Brasil todo: tinha filiais em vários estados brasileiros e seu garoto propaganda era o então famoso ator da Rede Globo de Televisão Márcio Garcia. Na **Talentos**, Gladson seria o responsável pela parte de **castings**²⁰, em outras palavras, trabalhava com todo o processo de recrutamento dos modelos.

¹⁹ Maracanaú e Pacatuba são municípios integrantes da Região Metropolitana da Fortaleza, sendo Maracanaú o maior centro industrial do Estado do Ceará. Localizam-se a 15 km e a 25 km de Fortaleza, respectivamente.

²⁰ O **casting** seria a seleção de modelos para um trabalho, feito a pedido de qualquer tipo de cliente, produtores de revista de moda, proprietário de loja de roupa, de calçado entre outros.

No entanto, Gladson trabalhou na agência num período em que ela se encontrava em processo de falência. Segundo ele, além da **Talentos** não ter dinheiro para pagar seu salário e sua ajuda de custo, também não tinha dinheiro para pagar seus direitos trabalhistas, caso ele pedisse demissão. Uma das provas que agência estava falindo foram as mudanças de endereço que fez nesse período: no início, a sede era na Santos Dumont, uma avenida nobre, que corta bairros importantes da cidade de Fortaleza, ou seja, simbolicamente, ela se localizava em um bairro de classe média/alta. Depois, mudou-se para imediações da Avenida Pontes Vieira, uma avenida também importante na cidade, mas com um status bem menor que a anterior. Por fim, a agência foi para o Montese, o último dos lugares na escala de status apresentada por Gladson, afinal eles tiveram que baixar o nível para pagarem o aluguel que era muito diferente de um bairro para o outro.

Para resolver sua situação na agência, Gladson fez um acordo e estabeleceu uma quantia que seria correspondente ao que era justo. Não recebeu o pagamento em dinheiro, pegou móveis que pertenciam à agência (mesas, cadeiras, ar condicionado) e acabou montando, de fato, sua agência registrada em Maracanaú. Foi nesse momento, em 2002, que a **New Faces** realmente nasceu. Além da experiência que Gladson já tinha em organização de eventos, dos contatos que estabeleceu nesse campo, Gladson também contava com sua experiência como modelo: aos 12 anos, ele fez um curso de modelo em uma das agências mais antigas de Fortaleza, a **Talentvô**, que tinha como proprietária e gerente a ex-modelo cearense Gláucia Tavares. Teve ainda a oportunidade de trabalhar na Alemanha como modelo. Além disso, convidou dois profissionais da agência em que trabalhava, uma recepcionista e um fotógrafo, para começar seu negócio.

Em seis meses, segundo o mesmo, ele deu um **boom** em Maracanaú promovendo um grande evento, o **Miss Maracanaú**. E nessa mesma cidade ele progrediu. Começou na Avenida 7, definida por ele como uma avenida de nível C, com móveis pequenos, simples, depois se mudou para uma avenida mais bem localizada, próximo a delegacia da cidade, onde construiu uma agência mais planejada, com uma estrutura melhor. No triênio 2006, 2007 e 2008, Gladson organizou mais um importante evento, o Festival de Moda de Maracanaú. Com os resultados desses trabalhos, adquiriu a casa em Maracanaú onde morava e levou para lá sua agência.

Por volta do ano de 2009, Gladson chegou a improvisar um curso semanal para modelos no centro de Fortaleza, ocupando o espaço onde funcionava um antigo colégio, o Sistema, localizado na Avenida do Imperador. Durante os seis primeiros meses, ele percebeu o quanto o negócio estava prosperando, mas, devido a um problema com a proprietária do local que quis dobrar o valor do aluguel, Gladson teve que mudar o local de suas aulas. Foi nesse momento que o empresário lembrou o Shopping Montese, local onde hoje se localiza a **New Faces** e onde havia sido o último escritório da **Talentos Brilhantes** quando lá trabalhou. A síndica do prédio era a mesma desde a época em que trabalhava lá, ela acabou por facilitar os trâmites burocráticos que o aluguel exigia.

Depois de todos os detalhes acertados, no meio do ano de 2009, Gladson abre a **New Faces** no Shopping Montese numa sala no primeiro andar. Depois de alcançar mais prosperidade, em 2011, alugou outra sala no segundo andar, destinada especificamente ao atendimento aos modelos. Foi nessas condições que conheci a **New Faces** em março de 2012.

1.2.1 Descrevendo a localização e o ambiente da **New Faces**

Como já foi detalhada, a agência de modelos pesquisada localiza-se em Fortaleza, mais especificamente no Bairro Montese. Na realidade, a **New Faces** conta com três escritórios: a matriz localizada em Maracanaú e mais duas filiais em Fortaleza. A matriz da agência é também onde se encontra a residência do seu proprietário, no entanto, ao longo da pesquisa de campo percebi que a agência de Maracanaú não era na realidade uma agência, pois lá não se realizavam testes de modelos, nem reuniões, nem ensaios, não havia nenhuma equipe de profissionais trabalhando, enfim, nenhum tipo de atividade que interessasse a pesquisa. Como se encontrava na casa do proprietário era mais um escritório pessoal, onde ele e sua irmã, que também o auxilia em alguns assuntos da agência, podiam tomar decisões e algumas providências menores mais acomodados em sua residência. Por esse motivo, optei por pesquisar somente as filiais da capital cearense.

Como já foi dito, as duas filiais em Fortaleza encontram-se no Bairro do Montese, ambas localizadas no mesmo shopping. Nesse sentido, contextualizar geograficamente onde a agência se localiza é de fundamental importância para compreender as atividades comerciais que vigoram nas suas proximidades. O Montese, localizado na zona sul de Fortaleza, é um bairro conhecido por sua vocação comercial, com concentração de agências bancárias e serviços mais variados. E se o comércio é a marca do bairro, a Avenida Alberto Magno é uma das mais destacadas pelo grande número de lojas de confecção e de aluguel de roupas de festa, principalmente de noivas. E é justamente nesse logradouro que se encontra o shopping que se localiza a agência de modelos pesquisada.

No entanto, ao entrevistar o fundador da **New Faces**, perguntei a ele os motivos que o levaram a montar sua agência no Montese e ele afirmou ter montado sua sede lá porque ele já conhecia o local e sabia que ele oferecia as condições que ele procurava,

como já foi contado no tópico anterior. Logo, ele já tinha trabalhado no prédio, na antiga **Talentos Brilhantes**, conhecia os administradores do shopping e sabia que o aluguel era um preço razoável. Ou seja, o espaço reunia as condições necessárias para que Gladson abrisse lá sua agência e, além disso, o Montese, segundo Gladson, era um bom bairro devido a sua localização e seu fácil acesso.

Uma última observação que gostaria de fazer sobre o bairro é sobre o status, ele não remete ao luxo e ao **glamour** muitas vezes buscado no mundo da moda. Não se destaca por sua estética e seu status não remete a um prestígio no cenário de Fortaleza. O que na verdade quero dizer é que ele não se configura como um dos bairros mais elegantes, mais bonitos, com um comércio de produtos luxuosos. Principalmente se compararmos com outros bairros como Aldeota, Varjota, Dunas ou Meirelles. Inclusive, o próprio Gladson conhece esta hierarquia ao falar do processo de falência da Talentos e afirmar que ela teria ãdescido de nívelò, pois havia começado na Avenida Santos Dumont, no bairro Aldeota, e havia encerrado seu ciclo no Montese. A foto abaixo ilustra um pouco a descrição acima realizada.



Figura 1: Fotografia do Bairro Montese²¹

²¹ Fonte: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=693117> Acesso em agosto 2012

A agência se localiza ainda em um shopping do bairro, o Shopping Montese²². Tal estabelecimento comercial não figura entre os principais shoppings da cidade de Fortaleza e acredito que não seja considerado nem o principal shopping do bairro; pelo contrário: trata-se um prédio com instalações velhas (os banheiros, por exemplo, nem sempre estão em boas condições de uso devido à falta de limpeza), que na comparação com outros centros comerciais pode ser considerado esteticamente feio. Na realidade, o **shopping** em questão foge bastante do que se espera de um **shopping center** bem sucedido e que poderia ser considerado bonito e elegante.

Há apenas uma loja, que é de vestuário feminino, no shopping, localizada no térreo, e as outras salas são destinadas a escritórios, como já foi descrito. No entanto, a maioria das salas estão vazias, disponíveis para locação. A principal sala do shopping parece mesmo ser a **New Faces**: além de ocupar espaço tanto no 1º quanto no 2º andar, a agência do 2º andar é bem destacada com uma grande fachada.

Ou seja, como já foi dito, a agência não se localiza em um bairro e nem em um shopping de renome, que seja sinônimo de prestígio social, poder aquisitivo, que seja associado à ideia de moda, luxo ou **glamour**. Ela não estaria inserida em um ambiente mais identificado com a moda em Fortaleza, como o Shopping Iguatemi, a Avenida Dom Luís ou a Avenida Monsenhor Tabosa que são considerados a parte nobre da cidade, onde estão situadas as principais lojas de vestuário e acessórios da cidade de Fortaleza.

A agência **New Faces** encontra-se dividida em duas filiais no shopping acima caracterizado, uma no 1º outra no 2º andar. A sala do 1º andar quase nunca é utilizada,

²² Mesmo com o nome de Shopping Montese, o estabelecimento funciona mais como um centro empresarial do que como um centro de compras, já que a maioria das salas é composta de escritórios, consultórios e a agência de modelo. Dentre esses escritórios constam uma empresa de ar condicionado, uma assessoria contábil e jurídica, uma empresa de soluções em informática, um escritório de representações, outro de serviços imobiliários e um sala com um consultório odontológico. Ou seja, nenhum desses estabelecimentos faz referência à moda ou qualquer ponto em comum.

nenhum funcionário trabalha lá, nenhuma reunião acontece naquele espaço, nenhum acontecimento de grande importância, ainda que um escritório esteja montado lá, com mesas, computadores, telefones, sofá, bebedouro, etc. Durante o tempo na pesquisa de campo que acompanhei a rotina de trabalho na agência, esse espaço era utilizado para o almoço de alguns funcionários, seguido de um breve descanso, já que a sala tinha um grande sofá e ar condicionado. Por se tratar de um espaço privado, uma sala que podia ser trancada, também era um lugar de maior liberdade, onde os funcionários podiam conversar sobre os vários assuntos dos seus trabalhos (ou sobre outras coisas), tecer suas críticas, fazer seus comentários e reclamações. Logo, além de ser usada como um local de descanso para os funcionários, a sala funciona mais como um local de armazenamento de materiais. Ela se encontra no final do corredor, em um ambiente periférico e tem uma fachada com bastante fotos dos modelos e um grande letreiro com o nome da agência.

É no 2º andar que se concentram todas as atividades da agência. Um lugar visível assim que se sobem as escadas. Já que nesse andar existem poucas salas e nem todas estão ocupadas, a **New Faces** se destaca diante das outras, pelo seu grande letreiro, no qual o nome da agência é enfatizado, bem como as enormes fotos de seus principais modelos logo na entrada.

O movimento na agência geralmente é intenso. Na semana, os funcionários sempre estão em reunião para estabelecer metas ou organizar algum evento, atendem algumas modelos ou pais de modelos, geralmente quem acompanham as modelos são as mães, que vão lá durante a semana, ou atendem algum cliente da parte de publicidade. Aos sábados, a movimentação é maior ainda, principalmente na recepção da agência, um local importante, de bastante diálogo, onde os pais se encontram com os funcionários para pedir algum tipo de explicação ou para efetuar o pagamento de alguns

serviços. Os modelos ficam também em um incessante movimento de vai e vem na recepção, seja para tirar alguma dúvida, pagar alguma taxa, receber algum material ou se dirigir a sala de criação para ver alguma foto no computador.

Em frente à agência localiza-se uma lanchonete, dentro do próprio centro comercial, onde as modelos aguardam, sejam sentadas, seja lanchando, se maquiando ou ensaiando a maneira de desfilar nas vidraças, que funcionam como paredes da lateral do shopping, o início do ensaio. Esse é um dos espaços de sociabilidade no qual as relações entre as modelos são construídas, elas formam grupos, conversam, trocam dicas de maquiagem, roupas e sapatos, sandálias, comentam sobre os trabalhos que fizeram ou sobre qualquer outra temática; as mães observam suas filhas nos ensaios e conversam entre si no momento em que antecede os ensaios semanais²³.

Com relação à decoração da **New Faces**, logo que cheguei pude observar diversos pontos interessantes que as agências de modelo têm em comum²⁴, mas que a **New Faces** parece dar mais ênfase em seu espaço. Um desses pontos trata da exposição das fotos de modelo da agência. É comum que as agências exponham suas modelos, mas no caso da **New Faces** são muitas fotos em um espaço reduzido. E as fotos estão espalhadas tanto no interior das agências, postas na parede com molduras de vidro, quanto no exterior da agência, adesivadas em suas paredes e sua porta de vidro. A recepção é um pouco apertada, possui um balcão de vidro em toda sua extensão, e em cima dele, todo o material fabricado pela agência nos últimos anos: catálogos, panfletos, revistas em que algum modelo da agência está presente, panfleto da própria agência fazendo propaganda de algum serviço, entre outros.

²³Esses ensaios semanais serão mais detalhados posteriormente no capítulo 2.

²⁴Faço essa afirmação baseando-me em outra agência que conheci durante minha pesquisa de monografia, nas agências que conheço por foto e por programas de televisão e pela descrição e fotos que Martinez (2009) utiliza na sua dissertação de mestrado.

A exibição de várias logomarcas de patrocinadores consiste tanto em um atrativo para as modelos e uma estratégia para demonstrar a credibilidade da empresa. Digo que também consiste em um meio de atrair as modelos porque aquilo significa oportunidades de trabalho nessas empresas e estabelecimentos comerciais que elas desejam trabalhar. As paredes do local também servem de mural para divulgar os diversos serviços que a agência oferece, tais como ensaios fotográficos, gravações de vídeos, realização de **composites**²⁵, além de lembrar os principais eventos acontecerão: **castings**, desfiles, concursos, entre outros.

O próprio nome da agência nos diz muito acerca da temática. A expressão **new faces** é recorrente no meio da moda e quer designar um novo modelo que aparece no mercado e é classificado como promissor, um futuro sucesso; matéria bruta, esse é um novo rosto, uma nova face que está surgindo, merece atenção por ser diferenciado dos demais, sempre tendo em vista as **exigências estéticas** do mercado. Dessa forma, a função da agência seria esta: descobrir novos rostos no cenário cearense, trabalhá-los e redirecioná-los ao mercado. E o nome também desperta a atenção das modelos. O sonho de ser descoberta, de fazer sucesso, de ser uma **new face** é comum entre elas. E que para isso aconteça, é necessário que elas estejam em um trabalho de vigilância constante, buscando estar sempre **pronta**, devidamente arrumada e maquiada, para que essa oportunidade surja e não seja desperdiçada. Como afirma a modelo Ana: **Por isso que toda vida que a gente vai sair de casa, a gente já tem um pensamento: Vou ter que me arrumar! Que vai que eu vou ali e acontece alguma coisa, vá desarrumada e não aconteça.**

1.2.2 O quadro de funcionários da agência

²⁵ **Composite** é uma ficha impressa com fotos e informações sobre o modelo, geralmente sua idade e suas principais medidas do seu corpo.

A estrutura interna da **New Faces** sofreu várias modificações no período de quase um ano no qual acompanhei sua trajetória²⁶. Quando iniciei o trabalho de campo, a equipe era formada por oito funcionários fixos, incluindo o proprietário da agência, e mais dois funcionários eventuais (a irmã e o irmão do proprietário) que não compareciam todo dia na agência, mas que eram sempre solicitados quando a agência precisava de uma ajuda extra para determinado evento.

A equipe é dividida (não de maneira muito clara e estagnada) entre o pessoal da publicidade, responsável pela captação de novos clientes e fechamentos dos contratos, e as pessoas que cuidam mais especificamente dos modelos.

Logo na recepção, se localiza uma dupla de funcionárias, responsáveis pelo atendimento ao público. Elas também atendem aos telefonemas, geralmente de jovens pessoas que pedem informações sobre ser modelo, as quais recebem orientações sobre a agência e questões relativas à profissão. Elas também fazem o papel de **scouters**²⁷, buscando alguns perfis de jovens que se encaixem para atividade no **Facebook**. Além disso, elas realizam o teste de perfil, avaliando se aquela pessoa está apta ou não para trabalhar na agência. Também fazem o levantamento dos agenciados, as entregas das blusas que são usadas como uniformes pelos modelos, as solicitações de **books**²⁸ e **composites**²⁹, ou seja, todo o trabalho na agência que remete ao modelo é responsabilidade delas.

²⁶ A configuração aqui apresentada trata daquela que encontrei assim que iniciei o trabalho de campo. Como o contato era mais intenso, foi a equipe mais marcada pela empatia. Hoje, a equipe da **New Faces** é maior e dessa formação inicial sobraram três integrantes.

²⁷ O **scouter** é uma espécie de ñolheiro, um caçador ou descobridor de talentos.

²⁸ **Book** é um portfólio, um álbum com as melhores fotos do modelo, incluindo ensaios fotográficos e trabalhos já realizados (campanhas, editoriais, desfiles, peças publicitárias, entre outros).

²⁹ **Compositie** é um cartão de visita da modelo. Nele consta uma foto da modelo e as principais medidas de seu corpo, como peso e altura.

Um único profissional, o designer gráfico, é o responsável pela parte técnica de criação do trabalho. É ele quem cria, monta e desenvolve no computador as ideias advindas da equipe publicitária. Trata das fotos das modelos, adicionando efeitos especiais em muitas delas, atualiza e faz manutenção do site da agência.

A equipe de atendimento publicitário é composta por três funcionários. A que tive menos contato da equipe foi a gerente, pois assim que iniciei a pesquisa, ela se ausentou devido à licença maternidade. Como já foi dito, esse grupo tem por objetivo a captação de novos clientes que contrate a **New Faces** para algum trabalho publicitário, como um catálogo de roupas, por exemplo. Após a contratação desse serviço, a **New Faces** emprega seus próprios modelos para realizar os trabalhos publicitários que ela propôs ao cliente. Tudo, obviamente, mediante a aprovação do mesmo.

A figura do Ton é destacada na **New Faces**. Considerado o gerente da agência e aquele que transitaria entre as duas equipes, além do Gladson, proprietário da **New Faces**, Ton é uma espécie de quebra galho na agência: além de ser o gerente, é o fotógrafo oficial da agência, também atua na parte de publicidade e na de criação.

Os integrantes da **New Faces** trabalham em regime de metas financeiras, dependendo do mês, se ele for *fraco* ou se ele for *bono*, duas metas são estabelecidas: a meta do publicitário e a meta do atendimento aos modelos. Ambos precisam atingir o valor estipulado em transações financeiras nessas duas frentes, explicou-me Ton. Se a meta for batida, todo funcionário recebe uma bonificação.

Além dos profissionais fixos da agência, também existem os profissionais eventuais, aqueles que dão palestra somente no curso de modelo profissional que a agência oferece. Esses profissionais (psicóloga, nutricionista, maquiadora, fotógrafo, atriz de teatro, entre outros) aparecem apenas duas vezes por ano na **New Faces**, semestralmente, quando é para ministrar a aula do curso profissional, que também

ocorre semestralmente. Portanto, não tem nenhuma espécie de vínculo profissional e geralmente já são pessoas do meio, conhecidas pelo proprietário da agência³⁰.

1.2.3 O cotidiano e suas atividades

Para finalizar a descrição da agência **New Faces**, relatarei nesse tópico um pouco do seu cotidiano e das atividades exercidas na agência. Conforme já explicado, a **New Faces** se trata de uma agência de modelos e de publicidade simultaneamente, ou seja, além de orientar, organizar, supervisionar e coordenar os trabalhos de suas modelos, selecionando-os, verificando disponibilidades de horários e acordando o pagamento de cachês, ela procura também atuar como uma produtora de trabalhos publicitários de seus clientes, além dos seus próprios eventos que realiza. Tudo isso, obviamente, remanejando para esses serviços os seus modelos agenciados.

E essa desde o início foi uma preocupação do seu proprietário, Gladson Edler. Após passar um tempo somente com agenciamento de modelos e produção fotográfica, Gladson percebeu a necessidade de treinar seus modelos para o que ele chamou de *marketing de guerrilha*³¹. E o que seria esse *marketing de guerrilha*? Seriam os trabalhos mais voltados para a parte publicitária, tais como, fazer a recepção de um evento, uma blitz, uma panfletagem, um corpo de prova³². Foi nesse sentido que Gladson buscou cada vez mais espaço no mercado cearense para executar esse tipo de

³⁰ Mais detalhes sobre o Curso Profissional de Modelos na **New Faces** serão abordados no capítulo 2.

³¹ A necessidade foi grande que o próprio Gladson se formou em Publicidade na Faculdade Cearense em 2011 para se qualificar melhor nesse novo ramo no qual queria trabalhar.

³² A blitz é semelhante a uma blitz realizada pelas autarquias de trânsito: a empresa contrata uma equipe para se posicionar em determinado local movimentado da cidade e vá parando os carros para entregar brindes e outros tipos de material publicitário; a panfletagem é a distribuição maciça de panfletos em um ponto da cidade e o trabalho de corpo de prova é quando uma modelo trabalha em uma loja de confecção e está sempre pronta para provar a roupa que o cliente escolher. Geralmente, essas lojas vendem na forma de atacado.

marketing, investir em eventos e atuar na área da publicidade também por meio da produção de catálogos de moda. Assim, segundo ele:

Em 2012, a gente firmou a New Faces como agência de modelo, publicidade e propaganda, eventos (a parte de produção e organização de eventos), o estúdio fotográfico, que era em Maracanaú, eu tirei e tô aqui organizando para montar no shopping em frente à rodoviária, o Mega Mix, [...]

Dessa forma, os modelos da **New Faces**, além de trabalhos caracterizados de sua profissão, como desfilarem na passarela ou fotografar um catálogo de moda, também são direcionados para outras atividades, como recepções em eventos, panfletagens e as denominadas ações publicitárias. Os tipos de eventos com os quais elas trabalham são correspondentes a esses tipos de serviços: desfiles, lançamentos de lojas, divulgação de eventos, de lojas, ações promocionais, entre outros. Além desses, a agência também conta com um calendário oficial, ou seja, com os eventos mais voltados para a moda que ela mesma produz, tendo em foco os modelos agenciados. São eles: o **Fashion Kids** (exclusivo para crianças), Natal Moda Solidária (evento de fim de ano, beneficente), **New Faces Ceará** (realizado para escolher a modelo top que fará a campanha da agência do ano seguinte) e o **Top Faces** (que escolhe os modelos que mais se destacaram durante o ano). De todos esses eventos, apenas o **Top Faces** não foi realizado no ano de 2012.

Retomando a questão das atividades das modelos, na **New Faces**, ao invés das modelos serem classificadas como modelos de passarela e modelos de fotografia, no caso da **New Faces** há um leque maior de possibilidades de trabalho. Em uma entrevista, Ton, gerente da agência, relatou que, após o teste de perfil, no qual é analisado rosto, corpo, cabelo, enfim, todo o perfil, a modelo é encaminhada de acordo com o ramo em que pode trabalhar: passarela, comercial, fotografia, ações publicitárias

promocionais, trabalhos de divulgação, corpo de prova e outros. E essa característica é salientada pelo gerente entrevistado:

“[...] a **New Faces** ela tem uma diversidade de perfis que é justamente por conta disso, que vai das ações promocionais de rua, como a panfletagem, até uma campanha que seja a nível nacional ou internacional, vai depender do cliente ou do trabalho.”

Apesar do foco dessa pesquisa ser voltado para a agência de modelo, não pude negligenciar o fato da agência também se tratar de uma agência de publicidade, já que as modelos seriam treinadas, nesse contexto, não apenas para atividades vinculadas à moda, mas também com funções referentes à esfera publicitária. Entretanto, esse deslocamento de funções, colocando nesses termos, não é exclusividade da **New Faces** pelo fato de ser uma agência “mista”³³. Não é necessário ser um estudioso aprofundado da temática para perceber que a publicidade e a moda se retroalimentam em uma relação íntima, quase que indissolúvel.

Certamente, se torna bem difícil pensar em uma **top model** de uma grande agência internacional, fazendo um trabalho publicitário, como uma panfletagem de rua. Mas isso não quer dizer que a mesma não realize inúmeros trabalhos nessa área. Basta lembrar Gisele Bündchen realizando campanhas publicitárias milionárias como a da linha de produtos para cabelo **Pantene** e do canal de televisão fechada **Sky**. O que eu quero dizer é que isso depende da posição que a agência ocupa no campo da moda: se ela é uma grande agência, de renome internacional, que atende um público-alvo de classe A, fica bastante óbvio que ela não ofereça esse tipo de trabalho a suas modelos. Mas se for uma pequena agência de Fortaleza, voltada para atender clientes de classe B/C/D, acredito que esse quadro mude de figura. É o que Martinez (2009) comenta ao falar sobre como a moda opera como um sistema de status:

³³ No próprio trabalho de Martinez (2003), ela dedica uma parte de seu texto a fazer um pequeno estudo de caso sobre uma campanha de produtos realizada pela Nestlé.

A moda opera como um sistema de status e isso repercute por todo o campo. Os objetos que hierarquicamente estão situados no topo, ligam-se a algumas conotações pensadas como pertencentes a um código de prestígio, onde se imbricam algumas crenças e significados que situam a esfera da moda dentro de um significado de alta-cultura (MARTINEZ, 2009, p. 89)

Dessa forma, no caso dos exemplos dessa pesquisa, tanto a questão dos objetos quanto as atividades são ligadas a um código de prestígio.

Pensar nesse deslocamento de atividade ainda gera outros desdobramentos. O padrão de beleza que a moda impõe e a hierarquia dos corpos e da beleza que o mesmo propõe não se encontram somente no campo da moda; passou a migrar para outras áreas, como por exemplo, a publicidade, passando a ser hegemônico em outras esferas. Por exemplo, porque uma moça que faz propaganda de uma clínica odontológica³⁴ foi escolhida de acordo com os mesmos padrões das que seriam escolhidas para um desfile de moda? É bem certo ressaltar que os padrões de beleza utilizado no meio publicitário acabam por ser mais maleáveis e flexíveis, mas, em alguns casos, como na **New Faces**, eles, o padrão de beleza para a moda e o padrão de beleza para a publicidade, acabam por se encontrar, o que me fez refletir sobre em que medida o tipo de beleza desse universo estaria se tornando de fato hegemônico.

1.2.4 As formas de contratação de modelos

A principal estratégia utilizada pela agência para que o jovem aspirante se agencie é o apelo ao trabalho. Em outras palavras, somente se o modelo estiver devidamente agenciado, ele pode trabalhar pela agência. Muitos não se agenciam pelo valor cobrado, mas, ao se verem pressionados para trabalhar e engrenar no mundo da moda, serem vistos, lembrados e poderem conquistar outras oportunidades, acabam por

³⁴ Exemplo pensado por meio de um trabalho publicitário que a **New Faces** realizou para a **Odontosystem**, empresa de plano de saúde odontológico de Fortaleza.

providenciar a quantia de alguma forma para se agenciar. O agenciamento, válido por um ano na **New Faces**, custa 400 reais, podendo ser pago à vista ou parcelado no cartão de crédito.

Logo, o interesse primordial é o de manter o maior número de agenciados. Assim, a **New Faces** procura estabelecer um contato constante com os não agenciados que participam dos ensaios para investir neles e obter o agenciamento. E uma das formas de manter esse contato é sempre classificando os jovens que frequentam a agência nos ensaios semanais como agenciados e não agenciados. As pessoas que são agenciadas acabam por ter um tratamento diferenciado, pois, as oportunidades de trabalho que aparecem na agência são direcionadas primeiramente a elas.

Na realidade, essa classificação entre agenciados e não agenciados é presente o tempo todo nas atividades da agência. Logo no início da tarde de sábado, quando ocorre os ensaios, uma chamada é realizada: algum funcionário senta em uma mesa, na parte exterior da agência, com uma lista e todos os modelos dirigem-se a ele para ãdar a presençã. Nessa lista, o modelo fornece seu nome completo, idade, responde se é agenciado ou não, se tem **compositie**, se já realizou a sessão de fotos e se tem o **book** padrão da agência. Percebi, com o decorrer do tempo, que essa chamada é um meio de conferir um vínculo do modelo com a agência, uma forma de controlar quem já contratou determinado serviço e, principalmente, quem ainda não contratou. Também consiste numa forma de analisar a quantidade de modelos que andam frequentando os ensaios. A presença contínua, a assiduidade nos ensaios, é um fator sempre enfatizado pelo Gladson. De acordo com ele, seria essa assiduidade, esse compromisso o que faria de um modelo um profissional.

Para finalizar esse capítulo, gostaria ainda de salientar uma relação de hierarquia explicitamente proposta pela agência, ilustrada por meio do Quadro 1, a seguir. Nele se

percebe que esta hierarquia entre modelos, na agência, é baseada em dois critérios: a quantidade de materiais que a pessoa possui para se promover (ou, em outros termos, a quantidade de trabalhos que a modelo solicitou a agência³⁵) e a quantidade de trabalhos que a modelo fez pela agência.

INICIANTE	AGENCIADO	PROFISSIONAL	TOP
NÍVEL 4 Cadastro (kit ³⁶)	NÍVEL 3 Cadastro (kit)	NÍVEL 2 Cadastro (kit)	NÍVEL 1 Cadastro (kit)
Composite	Composite	Composite	Composite
Sessão de fotos	Sessão de fotos	Sessão de fotos	Sessão de fotos
	Agenciamento	Agenciamento	Agenciamento
	Teste de vídeo	Teste de vídeo	Teste de vídeo
	Aulão de interpretação	Aulão de interpretação	Aulão de interpretação
	Book virtual	Book virtual	Book virtual
		Curso de modelo profissional	Curso de modelo profissional
		Book profissional	Portfólio da agência
		3 desfiles realizados pela New Faces	5 desfiles realizados pela New Faces
		5 trabalhos realizados em segmentos diferentes	20 trabalhos realizados em lugares e segmentos diferentes

Quadro 1 – Classificação e hierarquia de modelos **New Faces**³⁷

Além das fotos das modelos de destaque que são expostas no escritório, no site da agência tem fotografias de todas as modelos agenciadas da **New Faces**. Nesse espaço, as modelos são listadas e apresentadas com uma foto, a idade, um código (serve para identificar, sem usar o nome), e uma classificação que é baseada no quadro acima.

³⁵ Isso porque todos os materiais que constam no quadro (sessão de fotos, agenciamento, teste de vídeo, aulão de interpretação, **book** virtual e profissional, curso de modelo profissional e o portfólio) são serviços oferecidos pela agência às modelos mediante o valor estabelecido.

³⁶ O kit seria composto pela blusa da agência, que deve ser utilizada em todos os ensaios, mais um composite.

³⁷ Fonte: Pesquisa de campo

Clicando no perfil da modelo outra janela se abre. Nela, a imagem se amplia e aparece as mesmas informações e são adicionadas as medidas da modelo: altura, peso, manequim, sapatos, busto, cintura, quadril, coxa. Ainda tem mais três opções de fotos para visualizar melhor a modelo.

Feitas as apresentações, no próximo capítulo, aprofundo melhor as especificidades do que é ser modelo, centrando minhas análises no curso profissional oferecido na **New Faces**, na tentativa de explorar os saberes necessários para que a jovem se torne uma modelo.

CAPÍTULO II: AFINAL, O QUE É SER MODELO? A PROFISSÃO DE MODELO, SEUS SABERES E PRÁTICAS

Este capítulo é dedicado a compreender em que consiste a profissão de modelo. Por se tratar de uma palavra tão genérica, que pode ser empregada em diversos contextos, é válido fazer a pergunta: afinal, o que é ser modelo? Sobre qual tipo de modelo a pesquisa apresentada se refere?

Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, os modelos seriam aqueles que:

Posam para fotógrafos e artistas plásticos imobilizando o corpo segundo orientação artística ou criando poses próprias, em estúdios, escolas de arte e locações internas ou externas, mostram produtos em trabalhos publicitários (fotos, filmes e eventos) mobilizando habilidades expressivas que atraem o olhar, que sugerem comportamentos e estilos de vida e que representam o tipo de pessoa que se quer associar ao produto; desfilam em passarelas ou em espaços determinados, onde sincronizam movimentos conforme a música e a coreografia, adotando expressão facial e corporal pré-estabelecida, para expor coleções de moda, detalhes do produto e acessórios, em *ñshow* e *show room* de moda; cuidam da aparência e concentram-se na linguagem corporal³⁸.

A partir da classificação de modelo, a CBO aponta ainda outras três subclassificações e suas ramificações: *ñmodelos de moda* (modelo *ñfashion*, manequim, modelo de passarela) *ñmodelo publicitário* (modelo comercial, modelo de detalhes e modelo de editorial de moda, modelo fotográfico, modelo fotográfico de *workshop*) e *ñmodelo artístico* (modelo fotográfico de *nu artístico*, Modelo vivo e Estátua Viva).

³⁸Disponível em <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoOcupacaoMovimentacao.jsf> Acesso em 19 de dezembro de 2012.

Utilizei-me dessa definição como contraponto para abordar os pontos que considero relevante na atividade de modelo, interessantes para a pesquisa e que encontrei em minhas leituras e durante o trabalho de campo etnográfico. Dividi esses pontos de acordo com o título desse capítulo: os valores, as práticas e os saberes referentes à profissão de modelo.

2.1 Valores

2.1.1 A valorização do aspecto corporal

Os termos ãimobilizando o corpo e ãconcentram-se na linguagem corporal, presentes na definição anterior, por si só revelam a importância da relação da modelo com o seu corpo, uma de suas principais preocupações. Como já foi mencionado na introdução, o corpo é o principal passaporte para ser um profissional das passarelas da moda. Em seu primeiro contato com este mundo, com suas classificações e exigências, o corpo é o primeiro a ser avaliado.

Para compreender 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 essa preocupação, 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 ãrevolução sexualò, 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 2ª 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 da imagem do corpo 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 locus 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 ãser jovemò, adotar um ãestilo jovemò, passa a ser imperativo nessa sociedade, em que o processo de envelhecimento deve ser escamoteado, evitado e negado (CASTRO, 2007, p. 25).

Nos anos 1980, a corporeidade ganha uma visibilidade e um espaço na vida social que parece inusitado em relação a história recente do ocidente. 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 (CASTRO, 2007, p. 26).

Como já foi mencionado, é 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 das pessoas do ocidente, mais enfaticamente o corpo das mulheres. 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 modelos 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, de acordo com Castro (2007).

2.1.2 O corpo padrão da moda

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. 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, nelas 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. Quanto mais perfeito o modelo, maiores serão suas chances. As proporções ideais são: 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.

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.

Na realidade, o importante é que o conjunto esteja em harmonia. A modelo pode até apresentar uma medida desfavorável, como um quadril avantajado, por exemplo, mas se o resto dos atributos físicos for favorável, se ela compensar com outras

qualidades, como desfilarm bem, é provável que ela não perca a chance de ser modelo e ganhar bons trabalhos.

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, segundo Lipovetsky (2000). O segundo porque os agentes podem criar expectativas quanto às transformações no corpo das modelos. Por exemplo: se uma modelo chega muito nova à agência, mas os agentes percebem que ela tem potencial, eles podem manter o contato, filiá-la a agência e monitorar o seu desenvolvimento até que ela cresça e possa se tornar a modelo que eles esperaram e ñinvestiramõ.

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 afirmaram a Bonadio (2004) 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 ñter vida própriaõ: 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 *ñfáceis*³⁹.

2.1.3 As exceções da regra

Diante de um padrão de beleza tão específico, como lidar com uma quantidade imensa de jovens que não se enquadram nele e que, ainda assim, almeja um dia se tornar modelo?

O discurso daqueles que trabalham com o setor é de que o mercado de trabalho para modelos tem espaço para uma numerosidade de tipos físicos, idades, etc. No entanto, seria tarefa da modelo definir e encarar seu tipo físico, descobrindo o que ela teria de bom para mostrar e o que tem de ruim para esconder ou mudar a fim de saber em qual *ñlugar* você se encaixa. Ilustremos com o mesmo exemplo anterior: enquanto para uma modelo fashion, de passarela, a altura é fundamental, para uma modelo de comerciais, a altura não é critério fundamental. Nesse caso, a fotogenia é o mais importante, ou seja, saber ser fotografada, saber sair bem na foto. Uma modelo fotogênica não necessariamente é uma modelo bonita.

Nesse sentido, uma frase de Libardi (2004) no seu manual parece ser bem interessante para ilustrar como cada tipo físico tem seu papel bem definido:

Na carreira de modelo, a gostosa posa para a revista masculina, a magérrima vai para Milão e a graciosa, para o Japão. Assim é que são as coisas. Cada um na sua. Imagine a Tiazinha desfilando alta costura em Milão e a Gisele Bündchen rebolando de espartilho num programa de tevê. Não combina! (LIBARDI, 2004, p. 97)

³⁹ Comentarei mais adiante acerca de como deve ser o *ñmodo de ser* das modelos e das pressões exercidas sobre seus comportamentos.

Na realidade, essa frase é bastante reveladora, pois cada uma das atividades (posar para a revista masculina, desfilas em Milão e desfilas em Tóquio) tem um significado e um valor diferente, ocupa um lugar diferente na hierarquia.

A maioria das jovens que deseja ser modelo fashion não almeja aparecer em capa de revista masculina, não deseja ser ãgostosaò. Pelo contrário, testemunhei muitos casos em que a ãnvulgaridadeò é evitada durante a pesquisa, como quando o fotógrafo da agência pesquisada não classificou como uma boa foto aquela em que a modelo ãempinavaò muito o bumbum.

Já diferença entre desfilas em Milão e em Tóquio é que Tóquio é considerado um mercado secundário no segmento fashion. As modelos iriam para lá para amadurecer e acumular dinheiro, mas, em questão de status, Milão é considerado um dos principais centros de moda do mundo, assim como Nova York e Paris.

2.1.4 Os padrões de beleza para modelos no Ceará

Na agência em que pesquisei, não encontrei modelos exageradamente magras. Pelo contrário, havia muitas modelos ãacima do pesoò 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 às modelos que estariam ãgordinhasò, mas não percebi tal fato como uma obsessão, uma condição imprescindível para se agenciar e realizar trabalhos na **New Faces**.

Essa questão pode ser explicada pelo fato de que a **New Faces** não participa de eventos do tipo **fashion** no Ceará, aqueles que exigiriam as modelos mais de acordo com o padrão de altura e magreza já comentado. Os trabalhos mais recorrentes realizados pela **New Faces** consistem em ações publicitárias para os mais variados clientes (desde

óticas até prestadoras de serviços odontológicos) e de campanhas publicitárias de vestuário e/ou calçados. Ou seja, tais serviços, e também seus clientes, não exigem modelos com 1,75 de altura e magérrimas.

No entanto, outra 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 europeu: mulheres altas, loiras, cabelos lisos e olhos claros. Aqui pode parecer que contradigo meus 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 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 foi 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.

O que pretendo afirmar, portanto, é que os tipos físicos dos brasileiros resguardam diferenças regionais importantes. Além disso, existe um estereótipo de que

os nordestinos não seriam pessoas bonitas, o que pude concluir pelas piadas com o tema da aparência dos nordestinos e corroborada indiretamente por Libardi (2004). 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, "nessa região surgem modelos bonitos, alguns bem exóticos e só. Para contrabalançar o julgamento negativo e preconceituoso, que em certa medida pode ser um espelho de um pensamento mais geral, a autora chama atenção para a 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. Por tudo isso, pode-se pensar que as agências regionais, como a **New Faces**, procurem adequar seu trabalho aos tipos físicos locais, por um lado, e por outro ao gosto estético dos anunciantes de certa forma, fazendo uma releitura dos padrões da moda nos seus próprios termos e significados simbólicos.

E a cidade de São Paulo está sempre presente nas conversas do Gladson com as modelos, principalmente depois do contato que ele estabeleceu com a Agência **Mega Models**, de Campinas, e das consequências desse contato⁴⁰. Segundo ele, o nível das modelos de São Paulo é muito diferente do nível do Ceará. "Lá, a coisa é séria, as meninas trabalham de verdade", segundo o diretor. Ainda segundo Gladson, em São Paulo, as cearenses são bem pagas, pois eles estariam cansados de rostos paulistanos.

⁴⁰ Na terceira parte deste capítulo, explicarei mais detalhadamente esse contato e como ele afetou as modelos da **New Faces**.

Então quando chega uma modelo bonita do Nordeste, logo seria contratada para bons trabalhos.

2.2 Saberes

2.2.1 A íntima relação da moda com a publicidade e os meios de comunicação

A ligação com a mídia é um aspecto importante para se compreender o universo da moda, seu crescimento e fortalecimento. Foi quando a publicidade realmente começou a crescer que a profissão de modelo se fortaleceu devido ao fato delas aparecerem cada vez mais nos anúncios publicitários de revistas femininas como a **Vogue** (1892) e a **Marie Claire** (1937). Nesses anúncios eram destacadas as garotas propagandas que, inicialmente, apareciam em formas de desenho e com a popularização da fotografia, as modelos começaram a aparecer de forma mais nítida nas páginas. Era uma nova maneira de fazer propaganda (Libardi, 2004), conforme discutido no capítulo anterior.

Assim, tornou-se necessário atender a um crescente e lucrativo mercado de publicidade que necessitava dessas belas mulheres para participarem das suas propagandas e vender as ideias e os estilos de vida associados a cada produto. Quando a publicidade e a moda se uniram de forma indissociável, propiciou-se que a profissão de modelo ganhasse um fôlego maior, permanecendo até os dias de hoje.

É nesse sentido que a mídia desempenha a tarefa de criar e veicular o **glamour** do mundo da moda numa cultura que valoriza e midiaticiza as celebridades, as personificações do sucesso e do prestígio. E a **top model** nesse contexto é um dos principais personagens.

Segundo Büest (2006), a **top model** é um dos agentes mais importantes no trabalho de produção, circulação, promoção, divulgação e/ou publicidade que consagra a autoridade do estilista ou da marca ali exposta. O papel das **top models** é incorporar o *humor* das roupas e da coleção, incorporar o ideal de mulher e de beleza que cada marca contratada deseja mostrar.

A questão da mobilidade e ascensão social também deve ser sublinhada, visto que, a profissão de modelo significa uma oportunidade de ascender socialmente, através não somente da remuneração, mas do prestígio que ela oferece. Esse fator, segundo Pereira (2004), reforçaria o desejo entre as adolescentes que almejam seguir a profissão. É bem verdade que pouquíssimas realizam esse sonho, no entanto, o número das que tentam e investem não é pequeno. Observando as entrevistas que fiz, pude perceber que as modelos da **New Faces** não atentaram tanto para a questão da ascensão financeira. Por exemplo, nenhuma citou como principal causa de ingresso no mundo da moda a questão financeira e isso realmente não parece ser o motivo primordial que fazem com que elas continuem lá. Raríssimas exceções da **New Faces** conseguiram trabalho e sucesso o suficiente para mudarem suas condições de vida.

No entanto, as modelos sempre salientaram o status e o prestígio social que essa profissão lhes conferiria. Ser conhecida na cidade, no colégio como modelo, acreditar que sua profissão é sinônimo de **glamour**, ter orgulho em ser capa de revistas, foram alguns dados que me fizeram pensar dessa forma.

2.1.2 Questão da aparência

A aparência de uma modelo é o seu cartão de visita e não se resume apenas a questão da beleza. Como afirma Le Breton (2009):

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 às profissionais do sexo. Ton, o gerente da **New Faces**, chamou a 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. ãEntão, 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.

A beleza ainda em termos de política, e em suas relações de poder, é explorada por Naomi Wolf, em sua obra ***O mito da beleza*** (1992). A autora defende a ideia de que as imagens de beleza feminina são usadas contra as mulheres ao defender que a indústria e o culto à beleza manipulam estas imagens, minando a resistência psicológica e material dessas mulheres. E mais: afirma categoricamente que esta seria a última trincheira a ser derrubada para que se possa obter igualdade em todos os campos.

Na realidade, o que Wolf faz é estabelecer relações entre a liberação da mulher e a beleza feminina. Considerada uma autora feminista, Wolf defende a luta das mulheres pela liberdade de imaginar o próprio futuro e de ter orgulho da própria vida, demonstrar sua lealdade para com sua idade, seu corpo, sua pessoa e sua história. Para ela, portanto, as normas de antienvelhecimento enfatizadas por essa indústria da beleza significaria uma recusa à própria identidade, ao valor e mais, ao poder que as mulheres alcançam ao se tornarem mais velhas.

Já sob uma perspectiva mercantil acerca da beleza, Lipovestky (2000) propõe-nos olhar a beleza como um instrumento mediador para a comercialização de produtos. Segundo o autor, seria uma beleza mercantil, funcionalizada, a serviço das marcas e do faturamento dos mais variados produtos do ramo do embelezamento.

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. A valorização do capital corporal, do capital, físico, a divinização das mulheres tidas como perfeitas.

Ainda para Lipovetsky (2000), nesse fenômeno tido como inédito, a beleza feminina tem permitido a algumas mulheres conquistarem uma notoriedade igual ou até mesmo superior a de muitos homens públicos. Logo, poderíamos pensar no exemplo da modelo Gisele Bündchen, presente na lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo da famosa revista americana de economia Forbes⁴¹. No entanto, vale salientar até que ponto a modelo é poderosa ou rica? Em que critérios a revista se pauta para delegar ou não poder a alguém? Ela consiste em um exemplo de mulher que supera o poder masculino? Afinal, que tipo de poder é esse anunciado pelo periódico?

Para acrescentar, ainda mais um detalhe: esse parece ser um dos poucos ramos profissionais no qual as mulheres ganham mais que os homens e que, diferente deles, acumulam sucesso profissional. E esses êxitos e prestígios parecem ser bem reconhecidos socialmente. O que vale a pena indagar é que preço esse êxito cobra, já que, ao optar ser modelo e enquanto durar essa opção, o corpo e o comando dele não será mais inteiramente seu. Ainda que você incorpore atributos que julgue pessoais, relativos somente a você, à sua individualidade, seu corpo, modo de agir e de se portar

⁴¹ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/gisele-bundchen-esta-na-lista-das-100-mais-poderosas,104f21569a359310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 24 Out 2012.

estará ligado e será mediado por outros agentes, que classificarão e rotularão a todo instante. E cabe indagar ainda mais, esses louros e prestígios se comparam com os dos homens em suas profissões?

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 parece 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 ãterem 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.

Martinez (2003) ressalta esse aspecto ao afirmar que ainda que os corpos de ambos seja um corpo-devir, o período de latência das jovens é maior e envolve um conhecimento que extrapola ãa natureza e um poder que não depende só do indivíduo. Nesse momento, a autora cita Strathern (1988) para ilustrar que, nesse ponto de vista dos gêneros, a construção da dicotomia cultura x natureza parece estar invertida, pois as

mulheres deveriam adquirir uma "cultura" e aprender a como ser feminina e os homens, por sua vez, seriam considerados prontos, já que sua masculinidade já estaria construída.

No entanto, Martinez indaga se essa mesma inversão não estaria reiterando a dicotomia original, pois o seu objetivo seria o de fortalecer e atualizar os mesmos símbolos daquela pretensa "natureza feminina". E eu, na minha modesta opinião, através do meu trabalho de campo, acabo por concordar, já que os novos elementos apresentados a essas jovens e os processos de aprendizagem impostos a elas não lhes apresenta nada de novo, apenas uma continuidade de algo que elas já estavam destinadas a aprender, como, por exemplo, ensinar-lhes que uma modelo deve ser uma mulher feminina, sempre preocupada com a beleza, com o corpo, que deve sempre se adequar ao que seu cliente exigir, sempre submetida à avaliação de terceiros.

Neste sentido, ressalto aqui como a categoria analítica de gênero se mostra bastante útil para pensar os modelos de comportamento, refletindo sobre os papéis sociais e culturais desempenhando pelos modelos profissionais.

2.1.3 O padrão de beleza da modelo brasileira

A beleza brasileira, por exemplo, já ocupou seu lugar de destaque na indústria da moda. A mulher ***made in Brazil***, que teve como ícone Gisele Bündchen, representaria um novo ideal de feminilidade, calcado na identidade e na cultura nacional e em características como espontaneidade, sensualidade, beleza, senso de humor, tom da pele e outros.

Esse novo padrão estético brasileiro, que tinha como traços uma feminilidade nostálgica e romântica, uma sensualidade curvilínea, teria ganhado destaque no cenário

internacional de moda quando a indústria brasileira dava mais atenção a indústria de moda e de modelos no Brasil. Segundo Martinez (2003), não havia até o fim da década de 1980, uma imprensa especializada em moda no Brasil, muito menos uma profissionalização e o crescimento desse setor. Contudo, apesar da aparente falta de engajamento entre os setores especializados ligados a essa indústria – imprensa, indústrias têxteis, criadores, agências de modelos e outros – havia certa efervescência.

Ainda segundo a autora, esse novo ideal de feminilidade baseado na mulher brasileira: “encerrava um discurso relativamente homogêneo de brasilidade sobre o substrato da miscigenação, associado às formas físicas das brasileiras e mais indiretamente a um determinado tipo de conduta e comportamento.” (MARTINEZ, 2003, p. 119).

Ou seja, a miscigenação racial estava presente no conjunto de elementos míticos no imaginário nacional de brasilidade. Como pensar a figura de Gisele enquanto representante de um modelo de brasilidade baseado na miscigenação com as feições e os traços típicos europeus que ela possui? Onde estaria o lugar das mulatas e negras? Martinez (2003) afirma que o mercado da moda começou a absorver modelos negros a partir do meio da década de 1960, porém, de forma relativamente pontual. O mercado, segundo os agentes que Libardi entrevistou, absorveria poucas modelos negros.

Os motivos que Libardi (2004) alega para não ter tantos negros no mundo da moda e no mundo publicitário são vários. Segundo a autora, que trabalha com produção de elencos, a publicidade reflete o que acontece na sociedade, ela tenta transmitir uma imagem de sucesso, beleza, **glamour** e felicidade e essa imagem de modelo de beleza e de sucesso é a imagem do branco. Os brancos também seriam a maioria no mercado consumidor e é óbvio que as campanhas publicitárias são feitas para quem compra mais. Por isso, os negros teriam espaço garantido em seus nichos específicos, ou seja, em

campanhas publicitárias de produtos para negros, como propagandas de xampus e maquiagem. Dessa forma, o lugar do negro na moda e na publicidade seria mais do que restrito, já que eles apareceriam somente nos mesmos lugares segregados que ocupariam na sociedade dominada pela população branca.

Os negros estariam conquistando espaço gradativamente, o preconceito racial está cada vez mais distante da profissão de modelo, não tem negro que faz mais sucesso que muito branco, são algumas das frases que Libardi (2004) utiliza para contrabalancear sua opinião, no entanto, o que podemos perceber analisando o seu discurso é o que, de maneira inconsciente, a autora acaba por reproduzir um discurso racista, além de não criticar esta desigualdade, aceitando-a aparentemente como incontornável até que as pessoas negras sejam equivalentes ou prevaletentes na distribuição do mercado de consumo por cor. Essa questão racial apareceu também no meu campo de pesquisa, através da categoria do exótico, como descreverei a seguir.

2.1.4 Categoria do exótico

Como o padrão reinante da aparência feminina na moda são as modelos altas, magras, de cabelos lisos, loiros e de pele clara, o que aparece destoando desse padrão é uma exceção, e surge muitas vezes sob a categoria da palavra "exótico". Exótico é que é diferente. É uma coisa assim que você vê: Nossa, como é lindo, é linda! Bem diferente que se você vê assim: ah, vai ganhar muito trabalho, e ganha! Essa foi a definição de Ton, gerente da agência, sobre a palavra exótico. Ela se tornou mais clara para mim, quando observei quais modelos da **New Faces** eram classificados como exóticos: os modelos africanos.

Devido ao convênio da Universidade Federal do Ceará com universidades africanas, muitos jovens, oriundos de várias partes do continente como Cabo Verde e Guiné Bissau, residem em Fortaleza com o objetivo de estudar. Nesse sentido, alguns procuram outras atividades lucrativas na cidade a fim de ganhar mais dinheiro e instalar-se melhor em Fortaleza. E uma dessas atividades seria a de desfilar e trabalhar em campanhas publicitárias como modelos. Na agência, são três modelos africanos, duas mulheres e um homem, incluindo Lizete Fonseca, a vencedora do concurso anual da agência, o **New Faces Ceará 2012** ⁴². Na realidade, o fato dos modelos serem negros, reforçada pela sua origem nacional e continental, meio que confere a eles uma autenticidade e isso faz com que eles tenham muitos trabalhos, segundo Ton, gerente da agência.

2.3 Práticas

2.3.1 Modelo, exemplo de comportamento.

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.

Em seu manual, Libardi (2004) recomenda 12 virtudes que, caso a modelo não tenha, é necessário desenvolver:

⁴² Como já foi comentado no capítulo anterior, o **New Faces Ceará** é um dos principais eventos do calendário de moda da agência. É nele que a garota-propaganda da **New Faces** do próximo ano, aquela que estrelará toda a campanha publicitária da agência, é escolhida.

Paciência: Faz parte do ofício repetir todas as fotos ou cenas até que fiquem boas. E quantas vezes for necessário. Isso pode depender da sua competência ou não. Às vezes, o diretor não gostou do cenário ou alguém falou durante a filmagem.

Disposição: Você precisa de muita para filmar com fome; de madrugada; debaixo do sol; aguentando calor; dentro da água num dia frio, e-tc.

Desinibição: Vergonha é palavra proibida para modelos. Para começar, os camarins geralmente são únicos para homens e mulheres. Trocar de roupa com pessoas do sexo oposto é normal. Essa é uma profissão que expõe quem a segue, seja fotografando na rua ou filmando numa praia.

Humildade: Procure tratar bem todas as pessoas de uma equipe. Eles terão prazer em trabalhar com você novamente.

Bom senso: Rir ou falar alto pode atrapalhar uma filmagem ou incomodar quem está trabalhando por perto. Use o telefone somente se for importante, e seja breve. Se você tiver celular, fale à vontade, mas fique atento e esteja disponível sempre que a equipe te requisitar. Evite fumar. Tem gente que não gosta e não é nada saudável. Cuide da imagem que você passa.

Bom humor: Sempre que puder! É maravilhoso trabalhar com pessoas de alto-astral.

Simpatia: Esforce-se. É muito bom lidar com pessoas assim.

Autocontrole: Não ligue à toa para sua agência.

Rapidez: Agilidade para trocar de roupa num desfile é fundamental. Aliás, modelo tem que adorar trocar de roupa. A ex-manequim Misáe conta que já chegou a vestir duzentas peças num dia, trocando de roupa umas cinquenta vezes em três desfiles de showroom.

Dedicação: O ideal é fazer bem cada trabalho, não pegar um desfile perto do outro. Às vezes, é inevitável, mas é bom tentar.

Obediência: Se não pedirem a sua opinião, não queira escolher a roupa ou a maquiagem a ser usada num trabalho. Se precisar usar o telefone ou sair do local do trabalho por uns instantes, primeiro converse com seu produtor.

Flexibilidade: Modelo que diz que não veste tal roupa porque não gosta da cor, do modelo, vira um problema pra qualquer figurinista. Tem gente que quer recusar a roupa que a produção escolheu. Se um profissional te dá uma roupa para vestir, você tem que fazer o melhor que puder com isso. Modelo ruim dá muito palpite, não chega na hora, não confia na equipe, tem insegurança, entre outras coisas. É preciso confiar no trabalho da equipe, que provavelmente vai fazer o melhor por você, a não ser que te odeiem. Um cabeleireiro experiente conta que, para um comercial de supermercado, fez um rabo-de-cavalo na modelo coadjuvante, que faria uma cena andando de bicicleta num parque. Ela não gostou, começou a reclamar do cabelo e acabou sendo mandada embora pelo assistente de direção. O penteado estava adequado para aquela situação, mas ela não entendeu. (LIBARDI, 2004, p. 315-6)

Como se pode perceber através das virtudes descritas por Libardi, 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...ò, 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 que 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 mesma, 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 desinibição, 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 *personal*, seu modo de se comportar e suas relações. É bem certo que a autora trabalhou com modelos da década de 1960, no entanto, ainda hoje essas modelos parecem passar por situações 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 por um lado, ser modelo Rhodia era considerado pelas modelos, pela imprensa e pelo público em geral o auge da carreira no Brasil naquela década, 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 a *ñmoralò* da época. Como afirma Bia Slivak: *ñEra 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 forteò.* Betina Volk, também ex-modelo, afirmou que as manequins estavam no meio do caminho, numa espécie de limbo: nem eram necessariamente putas, nem feministas; não eram certinhas e nem donas-de-casa prontas para casar. Eidi Polleti contou que abandonou o convite para integrar o grupo especial da Rhodia para se casar, pois ela sentia a necessidade de *ñlimparò* o preconceito. Portanto, exercer tal ocupação era uma tarefa que exigia força e determinação para suportar o preconceito social. (BONADIO, 2004)

A proximidade, a *ñtênue* fronteiraò 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, 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, de educar, de se responsabilizar com essas jovens, supostamente frágeis e precoces⁴³.

⁴³ A maioria das modelos das agências paulistanas pesquisadas por Martinez (2003) mora na mesma casa, alugada pela agência, e é supervisionada pelo **booker**. Isso se deve ao fato de que muitas modelos são do interior, muito jovens (12, 13, 14 anos) e vão para as principais cidades apenas para trabalhar sem conhecer ninguém.

Esse imaginário positivo de cuidado com as modelos não deixa de ser evidenciado pela **New Faces**. Em todo trabalho desenvolvido por ela, existe um supervisor que está ali para garantir que o trabalho seja devidamente executado, como também para zelar pelas modelos e isso é tido como ponto positivo pela agência.

Nas entrevistas que fiz, pude perceber um pouco dessa proximidade na medida em que as modelos encaram como ãnaturalò receberem ãcantadasò enquanto trabalham. Trarei essa questão à tona novamente no capítulo 3, quando comentarei sobre as subjetividades das modelos.

2.4 A incorporação de novos saberes no campo - Curso para modelos profissionais e os ensaios semanais na **New Faces**

Se as jovens precisam passar por diversos processos para se tornarem modelos profissionais, é através do curso oferecido pela própria agência **New Faces** que pude observar quais as práticas e os valores que a agência considera imprescindíveis quando pensa em formar as jovens que trabalharão em parceria com eles.

Como já foi abordado, a modelo, enquanto indivíduo, deve aprender uma série de conhecimentos específicos do mundo da moda e é classificada e enquadrada de acordo com seus padrões. E grande parte desse trabalho se dá na agência, por meio dos ensinamentos de professores, mas, principalmente, no campo aqui apresentado, dos saberes transmitidos pelos funcionários da agência (os agentes) e o próprio Gladson. No momento em que a jovem chega a **New Faces** para se matricular no curso profissional para modelos, ela já entra em contato com uma série de regras que orientam condutas para aprender como vestir-se e portar-se como modelo.

Já para alcançar seu objetivo principal, há todo um processo no sentido de preparar a jovem para os trabalhos. Um dos passos iniciais é a construção de uma nova identidade de imagem para aquele sujeito. Lá, a jovem aprenderá dicas de como posar, como se comportar, como desfilar, de que maneira falar. Lá, seu material imagético será criado: seu **book**, seu **composite**, seus ensaios fotográficos e outros. Lá, uma nova imagem será criada, para que ela possa se apresentar ao mercado e ser atrativa para o consumidor e os clientes contratados pela parte publicitária da empresa.

Indo mais além, é lá também que uma nova personalidade vai ser criada, vivenciadas novas experiências e construídas novas subjetividades. Novos vínculos serão estabelecidos, relações sociais de outra ordem.

2.4.1 Sobre o curso profissional

É aos sábados que a agência se transforma e incorpora todo espaço do 2º andar do shopping ao improvisar uma passarela e uma plateia na tentativa de aproximar a atmosfera do ensaio com a de um desfile de moda real. Esses sábados são destinados ao curso profissional para as modelos e aos ensaios de passarela para aqueles modelos que já fizeram o curso.

Na parte da manhã o ensaio é dirigido para as crianças. No início da tarde é o horário do curso profissional, no qual podem se matricular crianças e adolescentes. Enquanto a aula acontece, os modelos que já fizeram, chegam, ficam sentados em outras cadeiras, conversam, lancham e aproveitam o tempo para se embelezar.

Durante minhas primeiras observações, pude notar que o público era muito jovem, composto na maioria de moças, sempre usando sapatos de salto alto e extremamente maquiadas. Notei também a forte presença de acompanhantes,

principalmente de mães que levam seus filhos à agência para supervisionarem suas atividades e acabam por acompanhar seus filhos durante toda a tarde na agência. Notei também que somente as meninas iam acompanhadas com os responsáveis, enquanto raros meninos estavam acompanhados do pai ou da mãe.

O conteúdo programático do curso profissional para modelos ministrado pela agência oferece aulas de Interpretação, Maquiagem, Passarela, Nutrição, Conhecimento sobre Educação Física e Fisioterapia, Psicologia. Atualmente o curso custa 300 reais, acontece semestralmente e exclusivamente aos sábados. Sua duração é em geral de 3 meses e cada aula das matérias acima dura cerca de 1 hora.

Os professores do curso geralmente são profissionais terceirizados, contratados somente para aquela ocasião. No entanto, o principal professor desse curso é o proprietário da agência. Gladson é o professor de passarela, o conhecimento mais valorizado e enfatizado durante os ensaios. Dessa forma, ele utiliza de toda sua experiência de modelo e de conhecedor do mundo da moda para exercer sua autoridade, afinal ele é o dono da agência, é dele a palavra final na avaliação da modelo de sua agência.

Entretanto, não é apenas sobre como desfilas que Gladson trata com os modelos. Na realidade, é nesse momento que eles têm um contato direto, é quando Gladson fala dos principais eventos que vão acontecer, sobre os castings que virão, sobre os serviços e, principalmente, sobre as promoções que a agência está oferecendo. É nesse outro momento que Gladson anuncia as promoções relâmpagos, as ofertas que a agência oferece em seus serviços. Exemplo: o curso profissional custa 300 reais. Num determinado sábado, ele distribuiu vale descontos em que ele custaria 150 reais à vista ou 200 reais no cartão de crédito. Outro exemplo: um book profissional com 36 poses custaria 700 reais no cartão. Quem adquirir o book, não paga a inscrição para participar

do **workshop**. E ainda faz a propaganda: chegar com a maleta (o **book**) no **workshop** é muito importante. Essa é umas das estratégias de lucratividade adotada pela agência.

Também conversa com eles no sentido de sempre mostrar uma novidade ou comentar sobre algum fato notável que tenha acontecido: uma modelo que fez um catálogo de moda para uma importante loja de calçados, seja um novo evento que vai acontecer, novas mudanças na agência, ou até conselhos de como as modelos devem se comportar.

Após as aulas, acontece o ensaio, no qual o professor revisa a passarela dos modelos, observando a maneira como estão desfilando e corrigindo seus erros. Geralmente, eles se dividem em duas turmas: primeiro os novatos e não agenciados e, em seguida, os agenciados e mais ñexperientesò.

Dessa forma, esses ensaios semanais constituem um momento importantíssimo, pois, além do contato direto com o proprietário e principal professor da agência, ocasionalmente acontecem **castings** nesses dias. O próprio cliente se dirige à agência para conhecer pessoalmente os modelos e escolher aqueles que mais lhe agradam para realizar determinado trabalho para sua empresa. Portanto, a presença de todos os modelos da agência nesses ensaios é um ponto sempre ressaltado. Por isso, mesmo as modelos que já tenha feito o curso, mais antigas e experientes, que mais trabalham, devem estar presentes.

Dentre as temáticas abordadas no curso, destaco dois pontos que também são os mais ressaltados durante os ensaios e que mereceram mais a atenção na pesquisa: a imagem e a passarela das modelos.

Nessas ocasiões, o que é muito observado pelo Gladson é a imagem das modelos. Na realidade, ele realiza um trabalho de ñfiscalizaçãoò das modelos. Toda modelo deve comparecer aos ensaios de calça jeans, blusa da agência, salto alto,

devidamente maquiada e com cabelo arrumado. E é na hora em que estão organizadas em fila para poder desfilarem que Gladson analisa cada modelo, verificando se ele está devidamente apresentável. Ele observa o cabelo da modelo, se está bem pintado, hidratado, cortado, opina também em como a modelo deve usar o penteado; avalia a maquiagem de cada uma, se está bem maquiada, com sombra bonita, batom ou brilho; se a unha está bem cuidada, cortada ou pintada; se a pele está bem cuidada, se a modelo está com brincos, anéis, pulseira. Se ela estiver bem, bonita, com alguma coisa que o tenha agradado, ele afirma que a modelo está na cara da riqueza. Se não, se ela estiver feia ou malcuidada, ou portar algo que ele julga de mau gosto, ele exclama: na cara da favela! Assim, pude perceber que, através dessas gírias, baseada além de critérios socioeconômicos, a beleza e feiura associam-se a riqueza e a pobreza, desvendando assim um pouco do processo de construção do que é ser bela nesse campo.

Gladson justifica que a importância da imagem no mundo da moda é tudo. A maneira como a modelo se apresenta, como ela se porta, como ela se maquia, a preocupação com a sua imagem. Tudo isso contaria no momento de ser contratada. No entanto, essa informação não é novidade, mesmo para um leigo que não conheça a fundo o mundo da moda.

O que despertou minha atenção foi a diferença nas recomendações feitas às modelos na **New Faces** com relação às exigências feitas às modelos pesquisadas por Martinez (2003), por exemplo, com relação ao modo que as modelos deveriam se vestir. Enquanto Gladson afirma que as modelos deveriam se vestir bem caprichadamente, usando muitos acessórios e muita maquiagem, Martinez (2003) ressalta que os modos de se vestir das modelos deve ser bastante simples, como consta no guia de **new faces**, ou seja, um manual para as novatas com regras de manutenção corporal, atitudes,

condutas e práticas de embelezamento e higiene da agência pesquisada por Martinez (2003). Assim, o manual aconselha:

Ao se vestir, dê preferência às roupas básicas e aos pretinhos. Nunca use roupas que ressaltem a barriga e quadril. Evite o excesso de acessórios, pois quanto mais limpo for o seu visual, mais fácil será para uma editora de moda ou fotógrafo enxergarem você da maneira que lhes convier. Caso você tenha o hábito de usar sapatos baixos ou tênis, tenha sempre a mão um sapato ou sandália de salto alto básicos, principalmente nos testes para desfiles. (Guia para New Faces **apud** Martinez, 2003, p. 147)

A justificativa dessa recomendação está na frase *“enxergarem você da maneira que lhes convier”*. Isso porque toda modelo é avaliada como uma tela em branco; a compreensão de seus traços físicos permite formular com mais clareza quais serão as estratégias de venda de sua imagem. E a modelo deve compreender e ter isso sempre em mente, já que seu principal objetivo é conseguir um maior número de trabalhos, ou, na perspectiva que trata as modelos enquanto mercadorias, o objetivo da modelo é o de saber se vender. Como afirma Martinez (2003):

Ele é o vendedor, o rótulo e o diferencial de si próprio e as estratégias difundidas para esse aprendizado consistem em um jogo onde, ao mesmo tempo em que o modelo é ensinado a se adequar ao conjunto de regras e prescrições éticas do mercado, também é ensinado a se fazer diferente dos demais para não ser visto como apenas mais uma mercadoria. (MARTINEZ, 2003, p. 09)

Tornar o produto atrativo, *“original”*, personalizá-los para que eles sejam atraentes. Tudo na modelo é pensado como um porvir, como um devir. Como já foi dito, ela deve ser pensada como uma tela em branco, na qual o cliente irá pintá-la como quer passar a imagem de seu produto ao consumidor.

Sobre o segundo ponto que, como já foi mencionado, trata-se de uma das principais lições dos ensaios semanais que é o ato de desfilar. Após observar incansavelmente vários desses ensaios e assistir a vários desfiles concebo o ato de desfilar como um modo de andar estilizado, com expressões pré-estabelecidas,

movimento diferenciado dos membros, ritmo cadenciado. Contudo, não haveria apenas um jeito de desfilar. De acordo com Gladson, existiriam dois tipos de passarela: a ***fashion***, estilo Gisele ĩ como ele mesmo apelidou, referindo-se ao modo de desfilar de Gisele Bündchen ĩ e a padrão, caracterizada por ele como mais comercial.

Vários elementos distinguiriam esses dois tipos de passarela. Quando a modelo desfila ĩa fashionĩ suas pernas devem executar um movimento cruzado, seus braços também balançam de um lado para o outro e a modelo pode ĩrebolarĩ um pouco. Já ĩa comercialĩ, ĩrebola-seĩ menos (a modelo deve andar mais ĩdurinhaĩ, mais rígida); seus braços devem se movimentar em linha reta, para tr  s e para frente. Segundo Gladson, em todos os dois tipos de passarela a cabeça deve estar sempre erguida e não é permitido sorrir, apenas se o cliente pedir. Segundo o professor Gladson, o correto é a modelo fazer uma cara de ĩinsuport  velĩ, ĩnojentaĩ, ĩesnobeĩ, ĩde ricaĩ, ou como é mais comum, ĩfazer um car  oĩ.

Na verdade, a passarela também oferece elementos para se pensar as diferenças de gênero presente nesse campo. Ao passo que o modo de desfilar feminino consiste em um balanço do quadril, no qual a cintura da mulher é marcada. Já o desfilar masculino, andar deve ser ĩdesleixadoĩ, mas com a expressão facial forte, séria, para que seja demonstrada a virilidade do modelo.

Para finalizar esse capítulo, descreverei dois importantes eventos do calendário da agência ***New Faces*** que pude acompanhar durante a pesquisa e que pude verificar como os valores, saberes estavam postos na prática em outras circunstâncias, diante de outros agentes e de outro local que não era a ***New Faces***. Esses eventos seriam o ***Workshop*** e o ***Concurso New Faces Ceará***.

2.4.2 ***Workshop e Concurso New Faces Ceará 2012***

Um dos eventos mais importantes do calendário da agência é o concurso para modelos **New Faces Ceará**, edição 2012, que ocorreu no dia 26 de julho. Houve toda uma preparação, pois o evento foi frisado em vários ensaios e aconteceu também um **workshop** que prepararia os modelos especialmente para esse evento. O modelo vencedor do **New Faces Ceará** seria o garoto propaganda da agência do próximo ano, ou seja, ganharia um papel de destaque no material publicitário da **New Faces**, além de um ano de agenciamento grátis. As inscrições do concurso são abertas a modelos que não são da agência e podem concorrer ao prêmio todos os modelos: homens, mulheres e crianças e todos competem juntamente, sem uma divisão por categorias.

No entanto, o próprio concurso foi muito corrido e, como estava sob a condição de jurada, a convite da própria agência, não pude estar junto às modelos como eu gostaria. Por esse motivo, o **workshop** se mostrou mais frutífero, em termos de pesquisa, do que o próprio concurso **New Faces**, pois, nesse dia repleto de palestras, os saberes sobre a profissão de modelo estavam ali, condensados e iam ser transmitidos por outros profissionais, sem ser os da agência que estavam presentes todos os dias.

Por esses motivos, a última parte desse capítulo é dedicada aos detalhes do **workshop**. O primeiro dado sobre o evento foi a dificuldade de realizá-lo. No início, não contou com a quantidade suficiente de modelos inscritas. Em seguida, a indefinição quanto ao local para o evento parecia mostrar uma desorganização por parte da agência.

Primeiramente, ia ser realizado na Faculdade Cearense e iria ser expedido um certificado pela mesma faculdade. Gladson fez questão em ressaltar esse certificado, pois ele seria importante para contar como atividades extracurriculares, no caso dos modelos que já cursassem o nível superior. Tempos depois, foi anunciado que o evento aconteceria na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), num auditório, um espaço maior e

com mais destaque, visto que a UNIFOR se trata da universidade particular mais importante do Ceará.

Nas vésperas do **workshop** houve a última modificação do evento: ele se realizaria no Centro Urbano de Cultura, Artes, Ciência e Esporte, o CUCA, localizado no bairro Barra do Ceará, em parceria com a Prefeitura de Fortaleza. Essa mudança foi tão repentina que até no dia anterior do **workshop**, alguns modelos ainda não sabiam que o local do evento havia mudado.

Um ponto interessante nesse momento da pesquisa foi a minha participação na equipe da produção. Em uma das últimas reuniões para a organização do evento, eu me encontrava na agência e, no momento da delegação das tarefas, me disponibilizei para auxiliar no que fosse preciso. Acabei ajudando bastante na oficina de moda, supervisionando as crianças, que demandavam bastante atenção, e nos horários das refeições.

No início da organização do evento, o **workshop** seria realizado em parceria com a agência paulista Dafne, no entanto, no início do mês de junho, Gladson viajou a São Paulo a negócios e trouxe uma novidade interessante. Ele acabaria de fechar um contrato de parceria com a agência de Campinas (SP) **Mega Model**, a maior agência do Brasil, segundo ele, que repetiu enfaticamente a informação. "É a 2ª do mundo! Ela tem o poder! Eu sou o dono da maior agência do Ceará e do Brasil!", anunciou o empresário. No entanto, Gladson fez questão de frisar que a nova filial da **Mega Model** em Fortaleza não teria nenhuma vinculação com a **New Faces**. Pelo fato de que a nova agência seria muito mais rigorosa com relação à seleção de suas modelos, ou seja, ela teria um padrão mais elevado, mais semelhante aos das agências de maior porte e renome. Acredito que o motivo dessa parceria ser tão celebrada por Gladson é o fato de

poder demonstrar seu poder e de afirmar-se como um importante empresário do ramo da moda perante as suas modelos.

Essa parceria com a **Mega Model** trouxe uma oportunidade a mais para os modelos que participariam do **workshop**: lá estaria presente uma equipe de profissionais de São Paulo, associados à agência **Mega**, que ministrariam as palestras e mais além: selecionariam três modelos que viajariam em dezembro de 2012 para uma experiência de três meses em São Paulo, com todas as suas despesas pagas, para trabalhar com a **Mega Models**. Ali estaria oportunidade de ir a São Paulo, o mercado de modelos por excelência, o sonho impossível, a utopia, a esperança da modelo de uma carreira sólida. O próprio Gladson, principal professor daqueles jovens, fazia muita propaganda de tudo que se originaria de São Paulo.

A equipe do **workshop** vinda de São Paulo consistia de três profissionais: Herman Barreto, André Diaz e Daniel Nutti. Daqui de Fortaleza, Patrícia Porto. Com exceção da Patrícia Porto, toda a equipe veio de São Paulo especialmente para ministrar o workshop e escolher três modelos da New faces que fariam um intercâmbio de três meses em São Paulo, trabalhando com a **Agência Mega Model**.

Como já foi explicado, trabalhei na condição de colaboradora de produção e, por esse motivo, não pude acompanhar todos os momentos do workshop, até porque alguns também aconteciam simultaneamente. A programação do evento foi a seguinte:

Realização & Produção:

AGÊNCIA
New Faces

Parceiros:

MEGA MODEL SECRETARIA DA JUVENTUDE

Prefeitura de Fortaleza

Fortaleza bela

CUCA

Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte

SEMI SP Ativos

CRONOGRAMA DE HORÁRIOS

Horário	Palestra/Atividade	Palestrante
07:00h	Entrada de Colaboradores de Produção	
08:00h	Credenciamento	
08:30h	Abertura	Gladson Edler
		Diretor Geral - Agência New Faces
09:00h	Mídias Sociais & Moda	Mael Costa
		(Agência 333 Propaganda)
09:00h	Oficina de Moda Kids - I	Fotografia: Ton Silveira
		Maquiagem: Sandra Fernandes
10:00h	Lanche - Manhã	Apresentar Voucher
10:30h	Palestra I: Fotografia de Moda	Daniel Nutti
		Agência Mega Model Brasil
	Palestra II: Ética nas Mídias Sociais	Patrícia Porto
		SEBRAE/SENAC-CE
10:30h	Oficina de Moda Kids - II - Passarela Fashion em SP	Gladson Edler
12:00h	Almoço	Apresentar Voucher
13:30h	Cabelo, Maquiagem & Produção Mega Campinas/SP	Herman Barreto
		Agência Mega Model Brasil e Revista Vogue
14:50h	Fotografia para catálogos de Moda Paulista	André Almeida
		Agência Mega Model Brasil
15:50h	Lanche - Tarde	Apresentar Voucher
16:30h	Desfile para seleção dos modelos - Look Pessoal	
17:30h	Resultado & Encerramento	

OBSERVAÇÕES: * CASO PERCA O VOUCHER, ELE NÃO SERÁ SUBSTITUÍDO.
 * OS VOUCHER'S ADICIONAIS ESTARÃO À VENDA NA RECEPÇÃO.
 * COMPORTAMENTO & EDUCAÇÃO SERÃO OBSERVADOS DURANTE AS PALESTRAS,
 * SENDO ALGUNS DOS CRITÉRIOS QUE SERÃO AVALIADOS.

Atenciosamente,
 Direção - Agência New Faces

(Figura 2: Programação fornecida pela New Faces)

Os momentos que pude acompanhar e que mais merecem destaque em termos de análise são: Palestra I – Fotografia de Moda, Palestra II – Ética nas Mídias Sociais, Cabelo, Maquiagem & Produção Mega Campinas/SP, Fotografia para catálogos de Moda Paulista e o Desfile para seleção dos modelos – **Look** Pessoal.

A Palestra I que tinha como subtítulo Fotografia de Moda foi apresentada por Daniel Nutti, ex-modelo que hoje trabalha em agências de modelos, participando da seleção de novos talentos. No workshop deu uma pequena palestra, na qual compartilhou um pouco da sua experiência e deu conselhos aos modelos da New Faces.

Segundo Nutti, o modelo deve sempre estar preparado para cansar. Seu semblante deve ser sempre positivo, ou seja, tem que estar sempre alegre, disposto sempre pra cima. ãVocê nunca deixa de ser modeloò. O que você vende, a maneira como você vende não pode ser ãquebradoò, afirmou o ex-modelo.

Outro assunto enfatizado por Nutti era o foco que o modelo profissional deve ter; ele deve ter um objetivo palpável, sem deixar que o sonho de ser modelo atrapalhe. Foi a maneira que ele encontrou para advertir a vários jovens que estavam ali sobre como o sonho de ser modelo, ou melhor, como ter uma visão romântica, idealizada da profissão pode ser prejudicial ao profissional. Sobre fotografia, salientou a questão do autoconhecimento na hora da fotografia. A melhor foto é aquela quando você se conhece, se entende e administra seus defeitos e qualidades. Ou seja, quando você tem um controle sobre si: conhece seus melhores ângulos, como a luz bate em seu rosto de uma maneira bonita, como deve estar seu rosto para que seu nariz não saia exageradamente grande, qual o lado do seu rosto mais fotogênico, entre outras coisas.

A Palestra II, Ética nas Mídias Sociais, foi ministrada por Patrícia Porto, consultora de imagem e empresarial do SEBRAE e da Prefeitura de Fortaleza e palestrante nas áreas de moda. Em sua palestra, Porto procurou alertar os jovens sobre a importância da ética e do bom comportamento profissional na atividade de modelo. Segundo a palestrante, a modelo deve sempre refletir sobre o que vai postar em mídias sociais, como o **Facebook**, por exemplo. Refletir sobre o conteúdo do que se fala e se escreve, afinal cada modelo é uma ãmarcaò e de que maneira você deseja que sua marca

seja vista? Falou também da importância de uma produção de moda e maquiagem adequadas, reforçando que a modelo deve ter sempre um visual limpo.

Outra dica fundamental de Porto dizia respeito ao comportamento dos modelos, temática que já foi abordado em tópicos anteriores: eles sempre deveriam agradar ao produtor, senão não trabalha para ele e seus amigos. ãSempre vai ser assim e nunca vai mudarò, disse ela. E se você não se adequa a uma determinada agência, mude, mas não fique fazendo comentários sobre ela ou seus profissionais, advertiu.

Já a participação de Herman Barreto, maquiador da Agência Mega Model, e André Almeida, fotógrafo da Mega, com participações para a Revista Vogue foi a seguinte: eles escolheram três jovens participantes, produziram (maquiaram, vestiram e pentearam, mostrando passo a passo para a plateia) e, num espécie de estúdio improvisado, mostraram aos modelos como se fazia fotos de moda ã mostraram poses, movimentos, como se mover, como olhar diante da câmera, etc.

No entanto, o momento mais esperado era o fim do dia, quando, ao final das palestras, ocorreria a seleção das jovens que iriam para São Paulo. Formou-se uma fila, na parte externa do CUCA onde havia uma passarela montada. Lá, cada modelo desfilou com seu look pessoal (uma roupa de sua escolha) e parava em frente aos jurados, que sentados lado a lado, examinavam cada modelo e fazia anotações.

Nas que mais lhes interessavam, os jurados pediam que elas ficassem de perfil e, em seguida, segurasse o cabelo no alto da cabeça, como se fosse um coque, a fim de visualizar melhor o perfil de cada jovem. Cada modelo que eles pediam para fazer isso, ela saia sorrindo, porque sabia que tinha chances de ser escolhida.

No fim, escolheram 10 jovens, todas mulheres ã afirmaram que nenhum dos modelos masculinos teria chance pelo fato de não apresentarem um corpo malhado e em seguida, escolheram as três que iriam para São Paulo. Como era de se esperar, muitas

outras modelos ficaram bastante chateadas e discutiam os critérios e a validade daquela decisão. O clima entre as ganhadoras era de bastante euforia.

Na segunda-feira após o **workshop**, a equipe paulistana esteve na agência e teve uma breve conversa com as três escolhidas. Das três escolhidas, duas se destacavam das demais por duas razões: a altura e a magreza. Um delas era uma das modelos mais experientes da agência, ou seja, não foi nenhuma surpresa o fato dela ter sido escolhida. A outra, no entanto, era novata, tinha feito poucos trabalhos, mas a escolha foi justificada pelo fato dela ter entrado na passarela com um *ncarãõ*, o que teria demonstrado atitude por parte dela, segundo Gladson. A terceira menina escolhida era mais baixa, de pele mais clara, cabelos louros e olhos claros. Segundo o júri, foi escolhida por ter um rosto bastante comercial e parecer ser muito fotogênica.

Foi realizada ainda uma breve avaliação de todos os participantes do evento e preencheram fichas que pude olhar depois, com bastante rapidez, porque era de caráter confidencial. A maioria das fichas dizia: fora de perfil. Assim, a maioria das garotas da **New Faces** não estaria enquadrada no perfil da agência paulistana.

O próximo capítulo é dedicado à análise da subjetividade das jovens no contexto de transformação para se tornarem modelos. Logo, procurei *ñdar a voz* a essas modelos, analisando suas falas e interpretando-as, guiada pelos conceitos de agência, de Ortner (2007a, 2007b, 2007c) e de fantasias de poder, de Henrietta Moore (2000).

CAPÍTULO III: A VISÃO DAS MODELOS

Este capítulo tem como objetivo dar uma maior visibilidade ao ponto de vista das modelos e essa necessidade pode ser explicada principalmente por dois fatores. O primeiro refere-se à necessidade que senti ao ler os trabalhos acerca do tema (Martinez, 2003, 2009; Pereira, 2008) e perceber a falta da opinião das modelos sobre os próprios processos de transformação aos quais elas eram submetidas, conforme assinalado na introdução. Nesse sentido, um dos meus objetivos nessa dissertação é mostrar o ponto de vista das modelos, procurando dar mais visibilidade às opiniões dessas personagens. Para alcançar este objetivo foi necessário compreender a agência em que estas pessoas atuam, bem como as especificidades da mesma no mundo da moda, aspectos que foram discutidos nos dois capítulos anteriores.

O segundo fator é decorrente do primeiro objetivo ao qual me propus para o conjunto desse trabalho: refere-se a contemplar a dimensão reflexiva, mais propriamente subjetiva dessas jovens. Partindo do pressuposto que, por trás desses corpos, há mentes dotadas de capacidade reflexiva, capaz de processar as influências externas, comecei a pensar sobre a agência das modelos nesse processo. E logo me veio o primeiro questionamento: o que faz com que as modelos escolham essa profissão e se esforcem para se adequarem aos seus padrões? Até que ponto essas jovens estão submetidas ao que é estipulado pela organização e/ou estrutura social, sob a forma dos padrões estéticos da moda já detalhados aqui? De que forma elas lidam com as transformações impostas? Como as exigências feitas para ser modelo repercutem na vida e na subjetividade desses sujeitos? Afinal, que tipos de agência (resistência, obediência, transformação) estão em jogo nesse processo? O objetivo seria, portanto, dar um pouco de voz a essas modelos, procurando repensar sobre o seu lugar enquanto

sujeito dentro das estruturas de poder e de dominação na qual estão inseridas, no limite do que se pode explorar nesta investigação. Sem perder de vista que estas vozes estão situadas a partir do seu lugar de inserção: a Agência **New Faces**.

Para alcançar o que me proponho aqui o capítulo esta dividido em dois itens. No primeiro deles, apresento uma discussão teórica de subjetividade, bem como abordo conceitos que serão empregados aqui. O segundo é dedicado à analisar o material de campo, analisando-o e interpretando-o à luz dos conceitos escolhidos e da proposta da dissertação já explicitada.

3.1 Subjetividade, agência e poder: perspectivas analíticas escolhidas

Procurei responder as questões que anunciei anteriormente com os conceitos de subjetividade, agência e poder, fundamentais para alcançar os objetivos que me propus nesse capítulo e na dissertação como um todo. Eles são os pilares por meio dos quais orientarei minhas interpretações do material que recolhi durante a pesquisa de campo (entrevistas, observações, conversas informais). E, para manusear tais conceitos, optei por duas autoras que versam sobre a temática e que me permitiram utilizar de suas propostas analíticas para responder os questionamentos realizados acima. Essas duas autoras foram Sherry Ortner (2007a, 2007, b, 2007c), e sua teoria da prática, e Henrietta Moore (2000), com sua análise sobre o processo de identificação e fantasias de poder.

Ainda que essas duas autoras apresentem divergências, como relatarei mais adiante, acredito que a junção da teoria de ambas as autoras muito tem a enriquecer a abordagem que proponho.

3.1.1 Ortner: subjetividade e teoria da prática

Dentro dessa proposta, o conceito de subjetividade é essencial e o autor escolhido para abordar tal temática foi Sherry Ortner (2007, 2007a, 2007b). Para Ortner (2007a), subjetividade refere-se 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**⁴⁴. 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 e de sentimentos, pensamentos e significados (culturalmente constituídos). (ORTNER, 2007b, p. 380).

Dando continuidade ao pensamento da autora, o conceito de subjetividade e de **agency** encontram-se contextualizados no que ela denomina de teoria da prática. Datada do final da década de 1970, essa teoria surge no contexto da oposição estrutura/agência e assume, segundo Ortner, o desafio de superar tal oposição. Ao contrário das outras teorias que privilegiavam a coerção, nas quais o comportamento humano era moldado, ordenado e definido por forças e formações sociais e culturais externas, a teoria da prática procurava solucionar tal dicotomia através de um modo dialético, articulando as práticas de atores sociais na vida concreta e as grandes estruturas e sistemas que

⁴⁴ Ortner (2007b) conserva a forma inglesa da palavra agência nesse artigo que, como explicarei mais adiante, tem bastante influência do pensamento de Anthony Giddens na sua concepção.

exercem coerções sobre essas práticas (ORTNER, 2007b, p. 21). As coerções estruturais das mais variadas ordens existiam, obviamente; no entanto, formular uma teoria baseada puramente na coerção, sem levar em consideração a agência humana e os processos que produzem, reproduzem e até modificam essas coerções parecia ser um tanto quanto problemático.

Segundo Ortner, a teoria da prática consistiria em uma teoria geral da produção de sujeitos sociais por meio da prática no mundo e da produção do próprio mundo por intermédio da prática (ORTNER, 2007b, p. 38). Destacando sua formação weberiana-geertziana, a autora salienta a importância da síntese dialética da oposição entre *estrutura* (o mundo social da forma como está constituído) e a agência (das pessoas reais), baseada na ideia que o mundo é feito e como tal pode ser desfeito ou refeito, através da ação dessas pessoas. Ortner destaca três trabalhos que podem ser considerados o marco da teoria da prática: *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972) de Pierre Bourdieu, *Central problems in Social Theory: Action, Structures and Contradiction in Social Analysis* (1979) de Anthony Giddens e *Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom* (1981) de Marshal Sahlins⁴⁵.

Ortner salienta que a teoria da prática não toma como central em seu marco teórico as relações de poder. No entanto, Giddens, na sua *dialética do controle*, argumenta que os sistemas de controle nunca funcionam com perfeição, pois as pessoas controladas têm agência e entendimento, o que implica que elas sempre conseguem

⁴⁵Segundo Ortner, esses três autores teriam influenciado seu trabalho. Tais autores, entretanto, argumentaram de diferentes formas como as coerções estruturais da sociedade e da cultura se relacionam dialeticamente com as práticas dos atores sociais. Ou seja, eles apresentariam visões distintas quanto ao poder bem como quanto às possibilidades de mudança e de reprodução. Enquanto Bourdieu e Sahlins constroem um sujeito bastante conduzido estruturalmente (ainda que Sahlins mostre seus agentes históricos reais como sendo mais subjetivamente complexos, com seus relatos teóricos de suas ações), Giddens enfatiza a importância do elemento *agency* em todos os sujeitos sociais. Para ele, os sujeitos são sempre, ou ao menos parcialmente, *desconhecidos*, capazes de agir a favor ou contra as estruturas que o formaram (ORTNER, 2007b, p. 379). Dos três autores acima citados, o que mais marcou o pensamento do Ortner foi Giddens.

encontrar maneiras de fugir ou de resistir. Para Giddens, o poder é apenas umas das muitas modalidades de prática.

Ortner afirmou explicitamente que a teoria da prática é uma teoria da história no sentido em que se trata de uma teoria social que considera a dimensão histórica. Tal afirmação explica-se pelo fato da concretização das práticas culturalmente organizadas é de caráter essencialmente processual e muitas vezes de duração muito lenta - as práticas atuais, seus efeitos em termos de reprodução ou transformação social só podem ser vistas ou interpretadas algum tempo depois do fato⁴⁶.

Dessa forma, procuro utilizar os conceitos de Ortner, guiando-me pela sua ideia de que é por meio da prática que as pessoas se direcionam, agem, modelam sua **agency** e tomam suas decisões. E é nesses termos que tentarei pensar tanto a subjetividade quanto a **agency** dos modelos que acompanhei. Entretanto, como mencionei, complemento minha análise com as ideias de Henrietta Moore (2000), tendo em vista a sua premissa de que os indivíduos identificam-se com um determinado tipo de pessoa social na medida em que eles reconhecem fantasias de poder nessas possíveis identidades disponíveis. Tais proposições serão mais esclarecidas no tópico a seguir.

3.1.2 Moore: identificação e fantasias de poder

Se para Ortner subjetividade liga-se à prática, para Moore (2000), além dessa questão contempla também como desejos e motivações estão ligados à identificação consoante expectativas (reais ou não) de poder. Ou seja, a maneira como as pessoas se identificam e constituem uma identidade pessoal, diante de um conjunto de possibilidades que são socialmente disponibilizadas, relaciona-se a uma dimensão

⁴⁶ Para a autora, somente Sahlins, desenvolveu uma forma explicitamente histórica de teoria da prática ao teorizar como a operação das práticas de sujeitos específicos afeta o curso da história.

própria do sujeito que se motivaria por uma posição, de feminilidade, por exemplo, em consonância com retornos possíveis ou imaginários desta ação. No caso dessa pesquisa, por exemplo, trato da maneira como as jovens aspirantes à modelo identificam-se com aquela identidade de gênero, aquela maneira socialmente legitimada de ser mulher. E para Moore, cada uma desses tipos de identidade oferece diferentes possibilidades de poder, o que ela denomina de fantasias de poder.

Nesse sentido, Moore (2000) lançaria mão do fator inconsciente para compreender tais processos de identificação, já que, segundo a autora, não é possível responder a perguntas como estas em termos puramente sociais. Questões como desejo, identificação, satisfação pessoal, fantasia de poder devem ser discutidas além dessas fronteiras, pois tais questões referem-se não somente aos tipos de agência, mas às formas ou aspectos da subjetividade humana.

Não se pode esquecer ainda das dimensões de poder que Moore contempla em seus pressupostos. Presente no próprio termo ***fantasias de poder***, a autora afirma que, se os indivíduos assumem certas posições de sujeito, é pelo fato de que essas posições dão prazer, satisfação ou retribuição num nível individual ou pessoal e tais satisfações individuais têm poder e significados nos determinados contextos em que os discursos e as práticas relativas a essas posições são institucionalizados. Nesse sentido, procurei refletir se existiam ou não (e quais seriam) as fantasias de poder que as jovens aspirantes à modelo poderiam ter. O uso do termo fantasia é justificado pela autora no sentido em que ele enfatizaria a natureza afetiva e subconsciente do investimento em várias posições de sujeito e nas estratégias sociais necessárias para manter tal investimento.

Moore procura considerar as motivações emocionais e subconscientes que levam o indivíduo a assumir diferentes posições de sujeito. E como a mesma afirma, ãa

fantasia, no sentido de ideias sobre o tipo de pessoa que se gostaria de ser e o tipo de pessoa que se gostaria que os outros acreditassem que se é, tem claramente um papel a desempenhar. (MOORE, 2000, p. 38). Seria dessa forma que as fantasias de identidade se ligam com as fantasias de poder e agência no mundo.

Se eu reuni nesse texto as contribuições de Ortner e Moore, na realidade elas parecem divergir teoricamente em um importante ponto que aqui desejo esclarecer. Moore se posiciona como pós-estruturalista, partindo da premissa básica de que discursos e práticas discursivas fornecem posições de sujeito, e que os indivíduos assumem uma variedade de posições de sujeito dentro de diferentes discursos. (MOORE, 2000, p. 22-3). E como consequência, os indivíduos são sujeitos multiplamente constituídos, e podem assumir múltiplas posições de sujeito dentro de uma gama de discursos e práticas sociais. (MOORE, 2000, p. 23). Já Ortner, por sua vez, critica tal posição pelo fato de que os discursos que constroem os sujeitos e as posições de sujeito acabam por generalizar tais classificações. Dessa forma, afirma a autora:

Os sujeitos em questão naqueles tipos de análise [a pós-estruturalista] são definidos em grande parte em termos de localizações (posições de sujeito) políticas (geralmente subordinadas) e identidades políticas (geralmente subordinadas) subalternas (no sentido britânico/histórico) a mulher, o outro racializado e assim por diante. (ORTNER, 2007b, p. 385)

Entretanto, Ortner não desconsidera tal esforço, apenas defende que é uma análise diferente da formação de subjetividades, estruturas complexas de pensamento, sentimento, reflexão, e similares, que fazem dos seres sociais sempre algo mais do que meros ocupantes de posições particulares e portadores de identidades particulares. (ORTNER, 2007b, p. 385).

O próximo tópico é destinado às interpretações e análises dos dados colhidos em campo, levando em conta os conceitos acima descritos e a o objetivo geral da dissertação.

3.2 Analisando os dados etnográficos

Essa parte dedicada à análise etnográfica consiste nas interpretações do material recolhido em campo, tendo em vista as questões com as quais iniciei esse capítulo e levando em conta a discussão da profissão e das Agências de Modelo, particularmente a **New Face**, que oferecem o contexto em que tais subjetividades se constituem. Dessa forma, procurei pensar nos motivos que levam as modelos escolherem essa profissão e se esforcem para se adequarem aos seus padrões, considerando o conceito de **agency** de Ortner e as fantasias de poder enunciadas por Moore. Até que ponto essas jovens estão submetidas ao que é estipulado pela organização e/ou estrutura social, sob a forma dos padrões estéticos da moda já detalhados aqui? De que maneira elas lidam com as transformações? Aceitam ou recusam? Por quê? Que tipos de agência (resistência, obediência, transformação) estão em jogo nesse processo? Essas foram as questões, anunciadas no início do capítulo.

Antes de tentar responder a essas questões, gostaria de ressaltar alguns pontos que considero importante para a melhor compreensão da pesquisa. O primeiro ponto que gostaria de salientar com relação a essa parte do trabalho diz respeito à efemeridade das relações que permeiam esse campo. E por efemeridade nas relações o que quero dizer é o caráter fugaz, passageiro que essas relações guardam. Ainda que comparecesse a agência todos os dias da semana, ou que não faltasse aos ensaios semanais, a falta de

um contato cotidiano com as modelos foi algo que dificultou a obtenção de dados na pesquisa e também que me incomodava bastante. Além disso, o grupo de modelos que frequentavam (eventualmente) a agência nunca era fixo: de acordo com cada sábado que passava, surgiam uma variedade de pessoas novas e aqueles rostos que sempre via, que começava a criar uma relação de afinidade, de reconhecimento, já não estavam mais lá: ou haviam faltado, ou mudado de agência ou simplesmente haviam desistido da profissão. Numa agência, a modelo só comparece àquele espaço físico quando é convocada para algum trabalho e, muitas vezes, nem isso, pois ela mesma se dirige ao local de trabalho (uma loja, um estúdio fotográfico, por exemplo), executa suas atividades e volta para casa. Assim, senti a falta de estabelecer um contato mais regular, mais constante com as modelos, para que eu pudesse realmente desenvolver aquela relação de empatia, que muitas vezes acontece durante a pesquisa etnográfica.

Portanto, logo vi que se tratava de um campo que apresentava uma dinâmica peculiar de relações e que cabe ao pesquisador se conformar a ela e buscar as mais variadas estratégias para utilizar tal dinâmica a seu favor. A estratégia que adotei foi me aproximar das modelos que mais *pegavam* trabalhos, umas que eram mais antigas, uma que já havia feito trabalhos fora, em São Paulo, bem como uma que havia sido selecionada no **workshop** para ir a São Paulo, referido no capítulo 2. O fato de se mostrarem mais constantes e assíduas na agência me fez acreditar que essas seriam mais dedicadas e as que mais mostravam um desejo real de se tornar modelo. Dessa forma, essa intensidade que elas me demonstraram e o compromisso que, pelo menos aparentemente tinham com aquela atividade, me fizeram pensar que elas se identificavam com o ser modelo e que a **agency**, pensada nos termos de Ortner (2007b), se manifestava de forma mais clara. Portanto, a escolha dessas cinco modelos não foi

aleatória e, ao longo das entrevistas, procurarei apresentá-las de uma forma mais detalhada.

Tentei realizar as entrevistas fora do ambiente da agência, pois pensei que outro espaço pudesse ser propício para que as modelos se ãsoltassemò mais e, assim poderiam falar mais livremente sobre os diversos assuntos que eu abordaria. Entretanto, após inúmeras tentativas frustradas, vi que essa estratégia não seria a mais adequada. Assim para facilitar o processo e evitar que as entrevistas fossem novamente desmarcadas, sempre combinava com as modelos um horário mais cedo do que o programado para os ensaios aos sábados. Utilizando-me dessa estratégia, consegui formar um grupo de seis modelos, o qual dediquei mais minha atenção, realizando entrevistas e procurando acompanhá-las mais de perto do que o resto do grupo.

Nesse sentido, dividi a análise em tópicos a fim de facilitar melhor a ilustração e a interpretação dos dados. A divisão se baseou na relação que tracei entre o objetivo do capítulo, o de elucidar as questões de subjetividade e agência, tendo em vista as relações de poder. Assim, o primeiro tópico trata das expectativas em ser modelo. Aqui disserto sobre as expectativas das jovens, dando ênfase na questão da agência das mesmas e focando a análise nas dimensões de poder envolvidas no processo. No próximo tópico, analiso as avaliações que as modelos fazem dos processos de transformação ao qual se submeteram: abordo a maneira como as jovens falaram sobre o aprendizado, descrito no capítulo anterior, os defeitos que superaram, os ganhos em ser modelos e como elas enxergaram suas mudanças ao longo dessa trajetória. O tópico seguinte é sobre as frustrações em ser modelo, as expectativas de poder que são frustradas. Destaco os principais sentimentos e emoções relevantes durante a pesquisa: o sentimento de frustração, de desmotivação e de ansiedade.

3.2.1 As expectativas de se tornar modelo

Para debater sobre os pontos que me propus (subjetividade, agência e poder), inicio dissertando sobre as expectativas das jovens acerca do se tornar modelo. Em outras palavras, enfocando na questão da agência (na decisão, disposição e atitude da modelo), procuro explorar quais as expectativas acerca das dimensões de poder que elas acreditam alcançar com esta profissão, interpretando por meio das motivações que as levaram a optar e investir na carreira.

Na tentativa de conhecer de que maneira surgiu a vontade de ser modelo nas jovens entrevistadas, pude perceber que a iniciativa de começar a carreira de modelo partiu delas mesmas. Em alguns casos, estimuladas pelo olhar do outro, como foi o caso de Ana que relatou participar de um concurso pela primeira vez devido à insistência de amigos e familiares que diziam que ela ãlevava jeitoò e diziam: ãVai, vai! Não custa nada tentar!ò. Em outros casos, já encaravam como um sonho, um projeto de vida a ser conquistado, como me afirmou Paula: ãNo início, quando eu era mais novinha, logo quando eu fui a minha primeira agência, era um sonho. Era tudo, em primeiro lugar!ò

E ainda, em alguns casos, de meninas que viram o trabalho de modelo em algum meio de comunicação, como na TV, por exemplo, e pensaram que também poderiam trabalhar e seguir aquela carreira. Esse foi o caso de Larissa que nunca havia pensado em ser modelo, quando conheceu a **New Faces** num programa dominical da TV cearense , viu o trabalho das meninas, interessou-se e entrou em contato com a agência para fazer seu teste de perfil. Ela foi aprovada e faz três anos que trabalha como modelo para a agência.

Ou seja, de alguma forma, as jovens entrevistadas se ãreconheciamò na profissão: seja pela opinião do outro que as fizeram cogitar a possibilidade, seja por se

identificarem com o projeto profissional de ser modelo desde cedo ou por se identificarem com modelos vistas na TV e pensarem que também poderiam ser modelo.

Acredito que esse reconhecimento está ligado a uma das primeiras fantasias de poder que percebo entre essas jovens: a 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. Assim, a jovem que é modelo teria sua beleza legitimada e o meio social em que vive reconheceria sua beleza como tal.

Dessa forma, centralizando e tomando a beleza como um capital mais que valorizado, idealizado, a qualidade de ser bela parece assumir um plano superior, que exclui as outras dimensões deste tipo de sujeito mulher. Retomo nesse momento, a crítica que Wolf (1992) faz e que mencionei no capítulo 2: a autora defende a ideia de que as imagens de beleza feminina são usadas contra as mulheres ao defender que a indústria e o culto à beleza manipulam estas imagens, minando a resistência psicológica e material dessas mulheres.

Entretanto, em outros termos, pelas falas das entrevistadas notava-se uma ideia de poder advinda da profissão em termos de ganhos sociais mais precisos. Algumas jovens 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, ou melhor, às fantasias de identidade que as jovens modelos nutrem; seria outro tipo de poder que o ser modelo, um tipo de feminilidade disponível socialmente, 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. Como afirmou Paula, uma das entrevistadas: ãSer modelo pra mim é **glamour**, é charme, é você ser conhecida, reconhecida pelas pessoas.

Notei que esse tipo de poder também se manifestava por meio do **status** e do prestígio social que as próprias modelos atribuíam à profissão e que vivenciavam um pouco no seu cotidiano através de fatos que aponte no capítulo 2: ser conhecida na cidade, no colégio como modelo, expor suas fotos de trabalho em **sites** de redes sociais para que todos soubessem que ela é modelo, ter orgulho em ser capa de revistas, em outras palavras, a ideia de ser famosa. Como afirmaram duas modelos entrevistadas:

É ótimo você se ver ali numa revista, você gravar um programa e você tá ali se vendo. Eu acabei de gravar um clipe, daqui a pouco vai ter um clipe meu! Um monte de gente vai ver! (Nívea)

A sensação é maravilhosa! É isso, quando a gente faz esses trabalhos, a gente costuma a olhar várias vezes: Ah, sou eu, sou eu mesmo! Tenho todas as revistas lá em casa. Quer dizer, eu só não tenho uma porque a agência ficou com ela, que foi a última que eu fiz. Daí quando a gente vê, a gente pensa: é, sou eu, eu cheguei até aqui, eu fiz isso, eu fiz aquilo, eu consegui. (Ana)

Assim, é como Lipovetsky afirma, quando, na fase terminal da beleza, os encantos femininos são ligados à celebridade, felicidade e à fortuna e a modelo seria uma dessas figuras que ilustram essas correspondências (LIPOVETSKY, 2000, p. 176). Assim, podemos perceber que o prestígio advindo da profissão, desde o começo da sua história no Brasil, com as modelos da Rhodia, veio se fortalecendo. Vale salientar que, seria por meio da beleza e do corpo capital daquelas jovens, aquele corpo que distingue dos demais e que é valorizado naquele campo, que elas ocupam tal posição.

3.2.2 Avaliando o processo de transformação

Nesse tópico procuro abordar de que maneira as jovens falaram sobre o aprendizado delas, os defeitos que superaram, 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. Aí tipo, comecei a me maquiar. Aí a questão dos brincos, a postura já mudou, o modo de falar, enfim várias coisas mudaram depois que eu entrei na Agência. (Ana)

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

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! (Larissa)

Assim, o cabelo e o jeito de arrumá-lo, o uso intenso da maquiagem e de acessórios, especialmente 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, que reunidos poderiam ser sintetizados na ideia de **glamour**.

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. (Paula)

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. (Nívea)

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. (Ana)

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 ãdesleixadasò 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 ãexplosivaò 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 as teria tornado mais seguras para enfrentarem determinadas situações.

Logo, traços profissionais como o amadurecimento e a responsabilidade também foram posturas incorporadas a subjetividades 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.

Ainda com relação às expectativas de poder sobre o que é ser modelo, questionei as meninas se elas se consideravam modelos profissionais e o porquê. Todas as modelos responderam que sim, exceto Nívea. As que se consideram apontaram seus esforços, sua dedicação, o tempo que dedicou e todos os seus saberes acumulados até então para afirmarem que sim, seriam modelos profissionais. E declararam com orgulho serem modelos profissionais, demonstrando uma realização, uma autossatisfação em terem conseguido chegar aonde chegaram. Como afirmou a modelo Paula: “Eu me considero: pelo tempo que eu passei nas agências, por tudo que eu aprendi a cada dia que passou, pelo que eu sei, eu me considero uma modelo profissional sim!”, enquanto a modelo Ana também justificou: “Por causa que até hoje eu me dediquei bastante e eu acho que fiz tudo que tava ao meu alcance pra me tornar uma modelo profissional e pelo que eu aprendi, né?”. A modelo Larissa, que já trabalha na **New Faces** acerca de três anos, afirmou que ter evoluído bastante e que tinha o curso para provar que era modelo profissional. Ou seja, o curso oferecido pela **New Faces** foi utilizado como instrumento legitimador da profissão, atingindo o objetivo proposto pelo dono da agência e conferindo certo poder a essas jovens que se tornaram modelos profissionais.

A única modelo que respondeu não se considerar modelo profissional justificou sua resposta afirmando que modelos profissionais são as modelos famosas, pois essas não precisariam de agentes para conseguir trabalhos para elas, já que, pelo fato de já serem **top models** famosas e de sucesso, os próprios clientes se dirigiriam a elas. Assim, modelos profissionais seriam **top models** como Gisele Bündchen, a Izabel Goulart. Pude perceber, através do discurso da Nívea, a associação entre o profissionalismo e o prestígio na carreira, ou seja, apenas aquelas modelos mais famosas, mais reconhecidas, mais bem pagas, poderiam ser chamadas de profissionais. Em contraposição, Nívea afirmou: “Profissional não, mas experiente”, devido à quantidade de trabalhos que já

realizou na **New Faces**, no entanto, o critério da experiência não foi suficiente para que ela se classificasse como modelo profissional.

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 *ñevolúiremò*, 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 ñaltos e baixosò. 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 vem, 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 *ins* e os *outs*?

Enfatizando uma dimensão positiva das expectativas das jovens, enfoco nesse momento os 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 uma 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. Além do que, o reconhecimento público e generalizado é um dos tipos de poder esperado por elas ao se tornarem modelos.

Dessa forma, percebi que o sair na revista, ser a modelo de uma propaganda de loja é algo que afeta diretamente a subjetividade delas, na medida em que causa uma enorme sensação de orgulho, pois todas as pessoas poderão vê-las naquele material.

A noção de investimento (HOLLOWAY apud MOORE 2000) pôde ser vislumbrada um pouco entre as modelos quando elas falaram no orgulho que sentem quando saem na capa de alguma revista. Elas se satisfazem, se emocionam, clamam à família para que se orgulhe junto com elas; seria a retribuição do ñinvestimentoò que fazem, tanto pelo emprego do dinheiro nos cursos, nas fotos, como na dedicação demonstrada em todos os sábados. E logo em seguida, me perguntei qual seria o poder relativo dado a uma modelo de sucesso da **New Faces**. Dentro do próprio grupo de modelos da agência, se ela fez um trabalho importante (foi estrela em um catálogo, saiu em um **outdoor**, por exemplo) significa que ela faz parte do grupo de elite de modelos da agência: ela é tida como uma **top** e os principais clientes que procurarem a agência por uma boa modelo, ela certamente será indicada. Assim, todas as modelos sabem que se participarem de um **casting** com essa modelo, é bem provável que podem perder o trabalho para ela. Em outras palavras, isso significa que ela desfruta de um prestígio temporário na agência. Logo, essas seriam algumas motivações que fariam que essas jovens assumam essas posições de sujeito dentro desse contexto que institucionaliza práticas e discursos que orientam os tipos esperados de mulher no campo do gênero, criando as motivações para identificação e as fantasias de poder correlatos, para usar Moore (2000).

3.2.3 As frustrações da profissão e os ñcontrasò de ser modelo

Quando procurei explorar durante a entrevista o lado ruim da profissão, dentro da própria pergunta que formulei, citei exemplos como a proximidade com a prostituição e com as drogas. Dessa forma, acabei por induzir as modelos a comentar sobre as próprias "cantadas" que recebiam enquanto trabalhavam. E ao fazer isso, acabei ficando sem saber se isso seria uma reclamação pulsante, que elas já iam me fazer, mesmo se eu não tivesse citado. Ainda assim, pude perceber que as reclamações referentes às cantadas que as modelos levam nos trabalhos não foi algo relatado com fervor, com indignação. Pelo contrário foi tratado até com certa naturalidade. A maioria afirmou já ter levado "cantadas" – a única modelo que afirmou nunca ter passado por essa situação é a menos "mulherão": é baixinha e possui feições de criança. É tanto que "pega" muitos trabalhos no ramo da moda infanto-juvenil. Algumas afirmaram que isso é bastante comum no meio, o que fortalece o sentimento de naturalidade que mencionei com relação a essa postura. Outra modelo afirmou levar as cantadas "na esportiva", adotando uma postura de omissão ao fingir que nada aconteceu. Segundo Ana, essa confusão da profissão de modelo com o trabalho de acompanhantes e prostitutas e esse pensamento vulgar sobre a atividade está sendo esclarecida aos poucos, na medida em que as pessoas começam a ouvir e a conhecer mais sobre o trabalho de modelo. Pensei que se trataria de uma ambiguidade, pois, na medida em que, os dados anteriores da pesquisa me faziam pensar no receio da modelo ser confundida com uma prostituta, na preocupação, por exemplo, da **New Faces** em zelar pela boa reputação de suas agenciadas, no momento das entrevistas, elas demonstraram uma naturalidade ao tocar no assunto, como se essa confusão fosse normal, cotidiana e que não existisse um problema maior para elas nesse momento.

Nesse sentido, uma das interpretações possíveis para tal ambiguidade é que essas modelos minimizem a importância dessas "cantadas" para evitar problemas e confusões

maiores (com o próprio cliente, com a agência ou com os próprios pais, por exemplo) e, assim, terem sua profissão resguardada.

Ainda sobre o lado ruim da profissão foram apontados os aborrecimentos com o pagamento dos cachês e com os horários que quase nunca eram cumpridos. A desmotivação ocasionada pela falta de trabalhos também foi comentada.

A fim de explorar mais sobre os ãcontrasò na profissão de beleza, procurei abordar a pressão pela beleza nas entrevistas. Contudo, a preocupação com a aparência não é uma exclusividade apenas das mulheres que seguem a profissão de modelo. Segundo Campos (2009), ao longo dos últimos séculos, a preocupação com a estética corporal foi sendo atribuída as mulheres, o que de fato tornou-se uma preocupação eminentemente feminina na contemporaneidade, devido a essa atribuição historicamente acumulada e pela sua difusão na lógica do senso comum. O que Campos ressalta é que através da agência das mulheres, em grande medida, que esse ãmitoò é reproduzido, o que é fácil de perceber quando olhamos para os números da indústria da beleza e a quantidade (e a frequência) de salões de beleza em nossas cidades. Dessa forma, esse processo é externo e interno às mulheres: externo porque expectativas sociais são criadas em torno dessa postura quanto à própria definição do que é ser mulher e interno porque consiste em uma ãdemanda íntimaò no processo de construção dos **selves** particulares.

Se para as mulheres ãcomunsò, a preocupação com a aparência já é algo tão forte, imagine para as modelos que utilizam o capital-beleza para ingressarem e permanecerem na sua profissão? Ou seja, eles utilizam-se da sua beleza para garantir seu sustento? Nesse caso, o cuidado com a beleza deve ser mais que dobrado.

Segundo Libardi (2004), ela ainda não conheceu uma profissão em que a beleza seja tão importante como na de modelo. Segundo a ex-modelo, uma das funções é a de

emprestar sua beleza e sua aparência saudável para vender produtos. Modelo é exemplo, exemplo de beleza, e precisa estar bem o tempo inteiro para causar a boa impressão e ser contratada para o trabalho.

Dessa forma, para essas jovens a beleza não está associada apenas à construção de suas identidades enquanto mulheres, mas também é indispensável no quesito profissão: quanto mais bonitas, mais trabalhos fazem e mais bem sucedidas se tornam. Nesse sentido, elas moldam suas vontades e desejos no intuito de capitalizar essa beleza natural, modificando aspectos subjetivos ao cultivar características como aquelas descritas no capítulo 2, por exemplo.

Ainda pensando em termos de beleza e sua íntima relação com a profissão de modelo, procurei abordar na entrevista de que maneira essas jovens agem diante da influência dos padrões estéticos na vida das mulheres. Campos (2009) já alertava acerca da lacuna teórica sobre a capacidade de agência das mulheres nesse processo, e eu, por minha vez, indago sobre a mesma lacuna nos trabalhos que li: o que acontece com a agência das modelos diante dessas pressões? Nesse sentido, procurei saber, antes de tudo, 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 sobrancelha feita, mas cabelo e maquiagem... (Nívea)

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, você quer que a pessoa seja perfeita, você quer que a pessoa seja bonita, mas pra isso você tem que se cuidar, então eu acho que nesse ponto, as agências tem que pegar mesmo, tem que cobrar bastante da

pessoa se cuidar. Por outro lado, quando você não se arrumar e aquilo outro, a pessoa tem que entender porque às vezes é difícil essa pressão de ser bonita, tem que tá bonita, é meio difícil de seguir. Mas que tem o lado positivo e negativo tem. (Ana)

Para as modelos acima, o fato de serem sempre pressionadas para estarem sempre bonitas, não é considerado um fardo, pelo contrário: para elas, consiste em um prazer o fato de estarem sempre arrumadas, apesar disso nem sempre ser possível. Para elas, isso já era uma característica pessoal que foi apenas reforçada e aprimorada com a atividade de modelar, acabou por ser incorporada como natural e acabam encarando de forma positiva. No entanto, a ideia do corpo feminino como corpo-para-o-outro fica óbvio quando se analisa as relações das modelos com o Gladson, proprietário da agência. Toda e qualquer mudança que elas fazem no visual, seja uma pintura no cabelo, o uso de uma calça ou de uma sandália nova, é pensado se ele irá aprovar ou não. Afinal, ele é o termômetro que elas se utilizam para saber se irão agradar seus futuros contratantes ou não.

Para finalizar esse tópico que se dedica as frustrações em ser modelo, as expectativas de poder que são frustradas, destaco os principais sentimentos e emoções mais relevantes durante a pesquisa: o sentimento de frustração, de desmotivação e de ansiedade.

Ao perguntar as modelos como elas se sentiam quando passavam um tempo sem trabalhar, elas me responderam que, apesar de compreender os vários motivos porque isso acontece, a sensação de desmotivação é inevitável. Apesar de saber que a concorrência é grande, que tem muitas meninas bonitas no ramo, que a cidade de Fortaleza ainda não comporta essa quantidade de modelos, a ansiedade e o desestímulo acabam prevalecendo. E para se consolare e meio que justificarem sua persistência no ramo, as modelos afirmam: Se entrou para ser modelo, sabe que vai ter que

enfrentar isso!ò. Sabem que ser paciente é fundamental na profissão. Então, elas têm a consciência de que a profissão de modelo significa muitas vezes viver na expectativa, sempre na espera constante por novos trabalhos, concursos e oportunidades. Aprendem cedo que a paciência e o controle da ansiedade são fundamentais na profissão e fazem desse dado, dessa realidade, um apoio, um consolo para não se sentirem tristes e ansiosas e um incentivo para continuar na profissão.

Já com relação à frustração, percebi alguns indicadores dessas decepções sofridas ao longo do caminho. A mudança de agência de modelo por descontentamento, por exemplo, foi um sinal detectado logo no início da entrevista. Os problemas em receber os cachês, a demora em aparecer trabalhos mais interessantes também foram outros indicativos. O cansaço, muitas vezes aparente em alguns momentos, também refletiam a desmotivação em algumas ocasiões, quando, por exemplo, algumas modelos não foram selecionadas no **workshop** que detalhei no capítulo 2.

Outra fantasia que se frustra diz respeito ao fato da remuneração oferecida às modelos não ser tão atrativa. Trata-se de valores insignificantes, valores que dificilmente ultrapassam a cifra de duzentos reais e que, na maioria das vezes, só serve para cobrir pequenas despesas pessoais dessas jovens ou para pagar a agência por algum de seus serviços prestados: **book**, **compositie**, blusa, entre outros.

3.3 A questão do agenciamento

Também questionei de que maneira elas haviam chegado a Agência **New Faces** e o ponto interessante é que todas as modelos procuraram a agência de modelos, tiveram a iniciativa de entrar em contato, se cadastrar e se submeter ao teste de perfil. Algumas já tinham experiências em outras agências, mas por indicação de outros acabavam por

procurar a **New Faces**. Buscavam também outra agência porque já não estavam satisfeitas com a que estavam trabalhando naquele momento, como foi o caso da modelo Paula. As inexperientes, que nunca haviam trabalhado como modelos, acabaram por conhecer a **New Faces** pelos meios de propaganda, como a internet e a televisão.

Dentro dessa perspectiva, todas as modelos que entrevistei afirmaram que a **New Faces** desempenhou, segundo suas opiniões, o papel de uma agência de 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, como se pode perceber pela fala da modelo Nívea:

Eu acho que é como aqui (*na New Faces*): eles têm que guiar, aconselhar, porque eles sabem o ramo, eles conhecem as pessoas, sabem em que é de confiança ou não, porque é uma carreira muito perigosa, tem muita gente falsa, muita gente que quer aproveitar das meninas...tem que dar apoio. Acho que a agência tem que dar apoio e treinar, porque tem menina que não tem cabeça, mas quando sai depois ela já tá com a cabeça melhor, tá mais madura pra poder seguir a carreira solo. (Nívea)

Apenas uma das modelos salientou o caráter mercantil da relação ao afirmar que sua principal tarefa é o de lançar as modelos no mercado. Segundo ela:

Quando a gente procura, pelo menos eu, por uma agência, eu procuro uma ponte pro sucesso. Porque ninguém começa: ãAh, eu vou ser modelo por conta própria!ð Não, você tem que ter uma base, pra mim, a minha base é a New Faces. A função dela é me lançar no mercado. Não só da New Faces, mas como de todas as outras agências. (Paula)

Nesse momento, faço uma ressalva que considero muito importante tendo em vista essa relação de proteção descrita acima. Um dos objetivos dessa pesquisa trata-se de ressaltar a questão da agência (**agency**) das modelos, tentando ir além da ênfase no poder da estrutura sobre elas, seus corpos e modos de agir. Entretanto, ao analisar o caráter dessa relação que as modelos têm com a agência de modelos, notei, de certa forma, que as modelos parecem abrir mão inconscientemente de sua **agency** e delegam outrem (no caso, a **New Faces**) a ação de guia-las, treina-las e aperfeiçoa-las, reforçando a noção de proteção⁴⁷ que as mulheres precisam, especialmente por perceber na Agência de modelos um sentido de acolhimento para alcançar o objetivo de trabalhar no que desejam. Então, há dois tipos de relação entre a modelo e a agência: uma de dependência no sentido em que a modelo depende da agência para que esta lhe ensine tudo o que é necessário para que ela se torne uma modelo de sucesso e a outra uma relação de proteção, já que existe um receio da modelo de ser enganada pelo fato do próprio mercado ser caracterizado como perigoso devido aos profissionais mal intencionados. E para que essas duas relações aconteçam e sejam bem sucedidas, as modelos devem delegar parte de sua **agency**, abrindo mão de sua autonomia, pelo menos provisoriamente, para que a agência de modelo atue em seu nome, faça suas escolhas e tome suas principais decisões em prol da sua carreira. Dessa forma, ambas as relações, para que sejam bem sucedidas, deve ser pautada no sentimento da confiança: a modelo, quando procura assinar um contrato de agenciamento, deve confiar na agência a qual está se ligando.

Por outro lado, é bem certo que existe um grau de **agency** significativa da modelo quando ela opta por uma determinada agência de modelo, quando decide trocar

⁴⁷ Essa noção de proteção também pode ser constatada no início da profissão no Brasil, relatada no capítulo 2, quando mencionei que Lívio Rangan, gerente publicitário da Rhodia, proibia as modelos da empresa de saírem à noite e de se relacionarem com pessoas que não fossem aprovadas por ele. Tudo isso para zelar pela boa reputação daquelas jovens.

ou simplesmente romper o contrato, ou seja, quando faz valer sua decisão final quanto ao rumo de sua carreira; no entanto, enquanto ela se encontrar na condição de agenciada, as relações de dependência e proteção existirão. Embora, é certo, que essas relações variam de acordo com cada situação. Uma modelo de sucesso, por exemplo, que não necessita mais de intermediários como uma agência de modelos para obter contratos milionários, tem mais autonomia e poder de decisão sobre sua carreira do que uma modelo que está começando e que precisa da agência de modelo para lhe orientar.

Dessa forma, queria concluir mostrando essa certa tensão entre o desejo e a expectativa de poder e prestígio, por meio do reconhecimento da beleza, e a necessidade de proteção e de auxílio por parte das modelos para com a agência. De um lado, elas apostam no que podem ganhar com a beleza sendo reconhecida e, por outro, percebem que se não souberem a quem confiar para mediar o processo e tornar essa beleza um produto vendável, esses ganhos podem ser perdidos e as expectativas frustradas. Assim, elas escolhem livremente serem modelos, mas correm sempre o risco de se frustrarem, caso esse processo seja mal conduzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação às últimas considerações acerca dessa pesquisa, gostaria de sublinhar a importância do estudo sobre a moda, tentando demonstrar o quanto ele se configura como um frutífero campo de pesquisa para as Ciências Sociais. As concepções de corpo e de beleza e a forma como nos relacionamos com tais concepções, indispensáveis na pesquisa aqui apresentada, são produções históricas, sociais e culturais e os padrões hegemônicos de feminilidade e de masculinidade, por sua vez, são produzidos e reproduzidos por diferentes mecanismos sociais, políticos e culturais que atuam no sentido de naturalizar ou de questionar as normas vigentes. E a moda é uma dessas instituições que operam nesse sentido: de construir e de reconstruir os padrões corporais e as representações de masculinidade e feminilidade presentes na sociedade atual. E isso não é difícil de concluir se pensar, por exemplo, na contribuição das roupas na modelagem das aparências e no alicerçamento das subjetividades de gênero, levando as crianças a se verem e a se sentirem como meninos e meninas e, por conseguinte, a serem inseridas e levadas a reproduzirem os padrões hegemônicos de beleza, de feminilidade e de masculinidade.

E um dos pontos que pude perceber nessa pesquisa foi a maneira como uma jovem que aprende a ser modelo contribui para a construção de um 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 se adéquam a esse padrão.

Ainda sobre a temática da moda, seu caráter fluido, efêmero, característico da sua própria definição, parece permear todo o campo: as relações pessoais, de trabalho, bem como a expectativa das modelos quanto ao seu futuro profissional são exemplos dessa minha afirmação. Ainda que as modelos estabelecessem relações de fidelidade com a agência, como o contrato de agenciamento, por exemplo, o contato com os profissionais, a frequência das modelos à agência era muitas vezes restrita e se mostrava inalcançável para mim; apenas as modelos que mais se destacavam e que mais não conseguiam trabalho frequentavam assiduamente (se é assim que posso caracterizar) a **New Faces** de modo que pude desenvolver uma relação de empatia favorável para realizar as entrevistas. Assim, esse caráter fluido e transitório, dado do próprio campo, acabou por dificultar a pesquisa em alguns momentos.

Os estudos sobre a moda mais contextualizados, que enfatizem uma perspectiva regional, local também devem ser incentivados. É bem certo que existe uma quantidade satisfatória de livros que versam sobre a história, sociologia ou antropologia da moda, entretanto, muitos deles são abstrações, conceitos gerais que, por sua vez, devem ser aplicados à realidade, como a do Estado do Ceará, para que se possa compreender melhor como a indústria da confecção e a moda, consequentemente, estão intimamente ligados à história, ao desenvolvimento, ao modo de vida e a cultura local dessas regiões. Assim, espero que esta pesquisa tenha contribuído, ainda que timidamente, para que novos estudos sejam feitos não somente aqui no Ceará, como também em outros lugares que tenham essa mesma necessidade.

Se livros sobre a moda, que a aborde em termos gerais, não carece tanto de exemplares, o mesmo não acontece com os outros subtemas relacionados a ela, como, por exemplo, a parte que mais interessa a pesquisa que é sobre modelos, agências de modelos e a maneira como elas se estruturam. É certo que encontrei dissertações e teses

sobre o assunto, no entanto, acredito que esses mesmos autores tenham sentido a mesma dificuldade que eu e tenham recorrido a fontes que precisam ser cuidadosamente avaliadas, como **sites** e **blogs** especializados em moda.

Sobre o objetivo principal do texto, que é o de abordar a subjetividade das modelos, conclui que as mesmas 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.

Concluo ainda retomando a tensão da qual mencionei no capítulo 3: aquela que me refiro sobre o desejo e a expectativa de poder e prestígio que essas jovens nutrem ao se identificar como a profissão de modelo, e a necessidade de proteção e de auxílio por parte das modelos para com a Agência. De um lado, elas apostam no que podem ganhar com a beleza sendo reconhecida e, por outro, percebem que se não souberem a quem confiar para mediar o processo e tornar essa beleza um produto vendável, esses ganhos podem ser perdidos e as expectativas frustradas.

Procurei mostrar ainda nos capítulos anteriores também as adaptações que a **New Faces** realiza por meio de reformulações das normas e dos padrões mais globais da moda, redimensionando-os de acordo com o contexto local no qual se encontra. Assim, é por meio dessa estratégia que a Agência continua a persistir no campo da moda local.

REFERÊNCIAS

Anuário de Moda do Ceará 2010/2011.

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

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista Antropológica**, São Paulo, v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 11 ago. 2010.

BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. **Cadernos Pagu**, Campinas, jan/jun, 2004. nº 22 , p. 47-81.

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

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

BÜEST, A. A. N. **O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica**: uma abordagem etnográfica. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Tecnologia/ Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2006.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

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

GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan H. **Teoria social hoje**. São Paulo, SP: UNESP, 1999.

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

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

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.

_____. **A arte de pesquisar**. 11. ed. Rio de Janeiro, Record, 2009.

GONDIM, Linda Maria de Pontes. **Pesquisa em ciências sociais**: o projeto da dissertação de mestrado . Fortaleza: Edições UFC, 1999.

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.

LIPOVETSKY, 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**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

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

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

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In:_____. MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 399-419.

MOORE, Henrietta. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 14, p. 13-44, 2000.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

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**, Porto Alegre, n. 28, p. 375-405, 2007b.

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

PALMEIRA, Lara Virgínia S. **A moda sob o olhar da Antropologia: uma etnografia do Fortalea Fashion Week**. Monografia de conclusão de curso. Departamento de Ciências Sociais. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2010.

PEIRANO, Mariza G. S. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.

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: 3 set. 2010.

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

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

_____. Consumir é ser feliz. In:_____. OLIVEIRA, Ana Caudia de; CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 57-66.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2003. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/csc/v8n3/17450.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2009.

SIMMEL, George. A moda. **Iara ï Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.iararevista.sp.senac.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

PONTE, Sebastião Rogério. A **Belle Époque** em Fortaleza: remodelação e controle. In: _____ SOUZA, Simone de. (org). **História do Ceará**. 3. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004, p. 162-191.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

SITES UTILIZADOS:

www.assuntodemodelo.com.br

www.diariodenordeste.globo.com

www.modelsbrasil.com

www.papodehomem.com.br

www.refletindomoda.com

www.sp.fashionweek.com.br

