

MARTINEZ, Fabiana Jordão. “A noção de pessoa na moda e na publicidade: fronteiras, embates e dilemas morais”. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 14, n. 40, pp. 117-133, abril de 2015. ISSN 1676-8965

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>

A noção de pessoa na moda e na publicidade Fronteiras, embates e dilemas morais*

Fabiana Jordão Martinez

Recebido: 14.09.2014

Aprovado: 06.10.2014

Resumo: Este *paper* trata dos processos ontológicos de constituição da pessoa no universo da moda e da publicidade. Retomando questões sobre noção de pessoa nas Ciências Sociais, utiliza os dados de uma pesquisa etnográfica concluída em 2009 sobre a construção de gênero entre modelos profissionais na cidade de São Paulo. Neste universo, a subjetividade se exerce a duras penas, pois se inscreve no dilema de constituir-se como sujeito em campo marcado por embates morais, pela objetificação de gênero e pelo esvaziamento quase total da subjetividade. Nele, a categoria de pessoa comporta significados múltiplos que deslizam por vias diferentes e opostas. Na *doxa* do campo, a “boa modelo” é aquela que sabe “ser várias”, termo que alude a capacidade profissional e ao potencial performático de projetar imagens e incorporar personagens. Também diz respeito à forma com que cada modelo incorpora as regras do campo e nele aprende a diferenciar-se enquanto “produto”. Por outro lado, este projeto de plasticidade segue incorporado a outro, diametralmente oposto: o projeto de unicidade. A ele corresponde o projeto de tornar-se, ou de continuar sendo “uma só pessoa”, ou, de “ser várias, sem perder a personalidade”, e, sobretudo, de “encontrar-se” neste labirinto de imagens e prescrições. Entre modelos, isso só se torna possível quando consegue separar a pessoa da personagem, a mulher da modelo. Decorre disso que o mundo dos afetos (a saber, a intimidade, a sexualidade, a família e a domesticidade) é um contraponto necessário à sobrevivência psíquica; é por assim dizer, o substrato da “alma” e da condição de pessoa. Esta ontologia remete a necessidade de uma cisão entre um mundo público e outro privado em um universo onde a feminilidade só se constrói de forma pública, através das imagens e dos olhares de Outro impessoal, espectador/ consumidor. Embora se trate de um contexto muito específico, é possível afirmar que, em plena era de “ficcionalização do real” (AUGÉ, 1998) e de instabilidade do eu (JAMESON, 1991; LE BRETON, 2003; BUTLER, 2003), as reflexões que ora se apresentam, interseccionam duas importantes reflexões das Ciências Sociais, a saber a categoria de pessoa e a questão da objetificação feminina, que certamente podem contribuir com os debates da agenda dos estudos de gênero, das formas de subjetividade, da moralidade, das emoções e da categoria de pessoa na contemporaneidade. **Palavras-chave:** noção de pessoa, gênero, consumo

*Trabalho apresentado no GT 007 - Antropologia das Emoções e da Moralidade, durante a 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, Natal, RN, 03 a 06 de agosto de 2014.

Introdução

A noção de pessoa sempre constituiu um importante objeto de análise antropológico. Esta discussão, unanimemente costuma ser situada no trabalho pioneiro de Marcel Mauss de 1938 (1979), que traça a história social das categorias do espírito humano acerca das concepções da individualidade. Ele possui caráter relativista quando situa a noção de pessoa ocidental de caráter racional, monádico e autônomo como uma das muitas variações das representações sociais em torno do indivíduo humano (GOLDMAN, 1999).

A discussão adquire consistência ao longo das quatro linhas teóricas da disciplina, sendo geralmente balizada pela preocupação em compreender como diferentes sociedades e grupos representariam a individualidade. Assim, o funcionalismo, representado em autores como Lévy Bruhl e Leenhardt, seguiria os passos de Mauss, analisando as variações empíricas das noções de pessoa e enquadrando-as em moldes mais ou menos evolutivos. O estruturalismo, representado na figura de Louis Dumont, teceria uma crítica à universalidade da noção de indivíduo opondo-o a sistemas tradicionais holistas. Na vertente culturalista, os esforços se concentrariam em postular uma realidade infraestrutural em torno da qual as culturas trabalhariam de formas variáveis produzindo diferentes tipos de “personalidade”. E, por fim, no estruturalismo britânico Radcliffe-Brown diferenciaria o indivíduo e a pessoa entre os aspectos biológicos de um lado, e de outro, a existência social humana. (Idem)

Mas embora o tema sempre tenha sido tão obviamente importante para os antropólogos, costuma-se esquecer da enorme quantidade de problemas que se ocultam atrás de sua simplicidade. Parte destes problemas residiria na crença que os antropólogos depositam no par indivíduo/sociedade, que produziria uma falsa separação entre

dimensões físicas, psíquicas, e sociais na análise das noções de pessoa. Deve-se atentar, contudo, que tudo isso não passa de um conjunto de representações que suprem uma ambição totalizante da disciplina, ao mesmo tempo em que tornam tais análises reféns de uma universalidade limitante. A sociedade ocidental (e a teoria antropológica) vem se empenhando há um bom tempo em produzir esta noção de pessoa enquanto realidade, sem se dar conta que na prática o que emerge em diversos outros campos epistemológicos (psicanálise, filosofia, ciências naturais) tem sido uma concepção diversa desta, “*um ser dividido em elementos, cuja síntese coloca um problema*” (GOLDMAN, 1999: p.28).

Mas nos últimos tempos, e mais precisamente, desde os trabalhos de Foucault sobre modos de subjetivação, observa-se certo recrudescimento desta concepção cartesiana dos sujeitos. As teorias pós-estruturalistas que cada vez mais tem insistido no caráter fantasioso de um “centro interno”, ou, de uma essência interior como definidor da pessoa (FOUCAULT, 1984; HALL, 1995; BUTLER, 2003). Nesta perspectiva, mais que cristalizações unificadas estáveis, as culturas e suas significações sociais (de gênero, sexualidade, raça, etnia, classe social) investem diretamente nos corpos e ganham sentido socialmente. Assim, toda e qualquer separação de níveis é negada e dissolvida. O corpo então aparece como um arcabouço para os processos de subjetivação. Assim, a constituição do ser humano, como um tipo específico de sujeito, subjetivado de determinada maneira, só é possível pelo “caminho” do corpo. No limite, estas vertentes defendem que não existe nada de pré-discursivo ou substancial: tudo desde sempre são efeitos de práticas linguísticas e reguladoras; inclusive noções de corpo, sexo e de interioridade (BUTLER, 2003).

Esta mudança provocaria um produtivo deslocamento nas teorizações sobre a noção de pessoa, que ao invés de captar a substância de ideologias englobantes, empreendem uma analítica dos processos imanentes às práticas múltiplas (GOLDMAN, 1999). Ao deslocar a noção de pessoa para processos e modos de subjetivação, é possível compreender que os sujeitos se constituem de diversas formas nas mais variadas esferas, saberes e práticas sociais - loucura, delinquência, sexualidade - e, portanto, são relativos e se formam no contexto de poder em que estão inseridos. Nesta constituição sem dúvida está em jogo a linguagem, uma “consciência” e deliberações morais. Mas menos que o reflexo de algo exterior, a interioridade aparece como um espaço de elaboração de forças extrínsecas, onde leis e ficções reguladoras são incorporadas, resultando em corpos que as expressam por meio deles. As leis se manifestam como essência do eu e nunca aparecem como externas aos corpos que sujeita e subjetiva.

No entanto, o fato de sabermos que a interioridade se elabora através da inscrição corporal, não retira o caráter deificante (enquanto ficção reguladora) das representações cartesianas em nossos processos de subjetivação, seja nas noções de interioridade, ou nas formas com que os sujeitos vivenciam suas experiências e dão sentido a elas. Em determinados contextos é a noção de ser uno e indivisível, instituído a partir de um “centro” sentido como essencial e autêntico, que institui um sentido de pessoa.

O universo da moda e da publicidade é um espaço exemplar deste tipo de ambivalência. Nele, os processos de inscrição de corpos descritos por Foucault (1984) são orientados por práticas e discursos que denotam uma noção de pessoa extrínseca, no sentido estrito das acepções pós-estruturalistas. Mas neste campo, enquanto as pessoas são fabri-

cadas de modo a se constituírem enquanto sujeitos estéticos e éticos e do consumo, ou mais propriamente, superfícies onde as significações sociais do consumo são inscritas, controladas e exteriorizadas, emerge daí, extremamente vigorosa, a noção de pessoa cartesiana ocidental como um foco de resistência, estabilidade e coerência do sentido do eu. Neste universo, a produção social dos sujeitos é demarcada por uma *doxa* que prescreve um projeto de plasticidade e multiplicidade em que a “boa modelo” deve saber “ser várias”, aludindo ao potencial performático de projetar imagens e incorporar personagens, e a incorporação das regras do campo. Ao lado deste projeto, há embates morais constitutivos da profissão, como objetificação de gênero. Por outro lado, este projeto de plasticidade segue incorporado a outro, diametralmente oposto: o projeto de unicidade. A ele corresponde o projeto de tornar-se, ou de continuar sendo “uma só pessoa”, ou, de “ser várias, sem perder a personalidade”, e, sobretudo, de “encontrar-se” neste labirinto de imagens e prescrições.

Neste *paper*, analiso estes processos ontológicos utilizando os dados de uma pesquisa etnográfica concluída em 2009 sobre gênero e subjetividade entre modelos profissionais na cidade de São Paulo¹. Em primeiro lugar, descrevo a noção de pessoa neste campo enquanto sujeito ético e estético do consumo para em seguida analisar os modos de subjetivação que inscrevem e sustentam esta noção. Neste modo de subjetivação toda interioridade é elaborada e destinada a ser projetada para fora, inscrevendo-se nas superfícies corporais e demarcando os sujeitos como imagens singulares em seu campo. Chamo este processo de estetização do

¹Martinez, Fabiana J. *De menina a modelo, entre modelos e meninas: gênero, imagens e experiência*. Tese defendida no Programa Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP.

eu, seu produto de personalidade-imagem. Por fim, mostro que os sujeitos, longe de serem meios passivos a espera de significações, atuam, negociam e resistem a estes processos criando estratégias de manutenção de si.

A noção de pessoa na moda e na publicidade: sujeitos estéticos do consumo.

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

Apesar de ser uma celebridade no mundo da moda, a modelo Fernanda Tavares, 24 anos, se mostra uma jovem simples e discreta. Ela não pisa numa passarela por menos de 80 mil reais. Já desfilou para algumas grifes mais famosas do mundo, como Valentino e Dior e foi estrela de campanhas publicitárias de grandes marcas, como Dolce e Gabbana, Louis Vitton e Versace. Além disso, já apareceu na capa de mais de 50 publicações ao redor do mundo, entre elas as badala-

das edições europeias de *Vogue*, *Marie Claire* e *GQ*. E há cerca de quatro anos é um dos rostos da marca de cosméticos L’Oreal, da qual é embaixatriz internacional. (“Boa Moça”, *Contigo*, n. 1538, 2005).

Ela é explosiva, uma bomba, um vulcão que anda. A sensualidade repleta de predicados da soteropolitana Adriana Lima é o cartão de visitas dela na moda e tem um preço bem alto. Só de *Victoria’s Secret*, para quem fotografa de lingerie toda semana, estima-se que ela receba US\$ 3 milhões por ano. Outros dois contratos milionários – TIM e Maybeline, uma das maiores companhias de cosméticos – praticamente ocupam o restante da agenda da modelo e completam seus rendimentos. [...] Adriana passa o maior tempo entre Nova York, Itália e Paris. Na capital francesa, comprou um apartamento recentemente, na avenida mais chique, a Champs-Élysées. Assim, está mais próxima do namorado, o príncipe Wenzeslaus, de Liechtenstein, que mora na França, da Dior e da Chanel. (“As 10 modelos mais bem pagas do Brasil”. *Isto É Gente*. 4 de julho de 2005).

Embora estas narrativas sobre modelos consagradas em seu campo provenham de fontes variáveis, costumam manter uma estrutura semelhante. Nelas, o renome é edificado através das grifes às quais a modelo se liga, criando assim uma indissociabilidade entre sua imagem e os produtos que representa. Sujeito estético do consumo mediando produtos e consumidores, a figura da modelo emerge nas referências a um “estilo de ser e viver” que conota elementos diversos: características físicas, como “os olhos verdes de Michele Alves”; traços de caráter, como a “simplicidade e discrição de Fernanda Tavares”; virtudes que conotam modos de ser (seja a “atitude naturalmente elegante” de Michele Alves” ou a “sensualidade vulcânica” de Adriana Lima); vestuário; lugares por onde transitam,

ou ainda, relacionamentos afetivos. Neste processo, se estabelece uma simbiose em que um “estilo” balizado pelas referências de pessoa se transfigura na estética do produto. Por isso, o perfume Cinema é intrínseco as referências cinematográficas da imagem de Michelle Alves (sua suposta semelhança entre ela e as divas do cinema francês e hollywoodiano); a “sensualidade vulcânica” de Adriana Lima se conjuga com a renomada grife de lingerie Victoria’s Secret; e através de uma interessante metonímia, Fernanda Tavares se torna um dos “rostos da marca de cosméticos L’Oreal”.

A modelo só se torna concebível através dos produtos que representa. Sua “personalidade”, estilo e corpo são concebidos de forma intrínseca às marcas e vice-versa. Esta vinculação se assenta na idéia, bastante vigorosa neste campo, de que modelos são análogas a mercadorias. Assim um manual da carreira de modelo a define:

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

A força desta analogia reside no papel das imagens em nossa cultura e na posição que a modelo ocupa nos processos de (re)produção das mesmas. Sistema de significação da economia por excelência, as imagens representaram um novo modo de circulação das mercadorias e uma nova forma de consumo. Segundo Jameson (1996), já não consumiríamos somente bens em sua forma material, mas também serviços, espetáculos e imagens, estas últimas, a forma

final da reificação da mercadoria². A apropriação da modelo como mercadoria não é um processo literal, nem metafórico, mas uma operação de *transcodificação* em que ela é considerada fonte potencial de imagens para o consumo.

Inscrita nesta profunda relação entre sujeitos, imagens e produtos, a fabricação da pessoa no campo da moda e da publicidade congrega dois componentes fundamentais: a corporalidade e um “devir imagem”. É através do significante material e corpóreo que a modelo será apropriada e classificada para se tornar efetivamente uma imagem. Entram nesta avaliação seu biótipo, traços físicos, idade, sexo, composição gestual e postural. Através do corpo ela é compreendida enquanto “devir imagem”: uma “tela em branco” em que serão inscritas e veiculadas as marcas do consumo através da gama de estereótipos que ela poderá representar em fotografias, desfiles ou vídeos. Seu corpo é geralmente modificado conforme prescrevem os agentes de modelos: poderá ter o cabelo cortado ou tingido, fazer alguma cirurgia corretiva (orelhas de abano, dentes), deverá mudar seus hábitos alimentares, sua rotina e, via de regra, terá de emagrecer – a obrigação de chegar aos noventa centímetros de quadril geralmente faz com que a grande maioria tenha que perder peso. Neste processo, olhar do campo se volta para

²Esta relevância atribuída às formas midiáticas enquanto elemento estruturante do atual estágio do capitalismo tem sido analisado e descrito na Teoria Social Contemporânea como parte da “modernidade tardia” (GIDDENS, 1991), ou “pós-modernidade” (JAMESON, 1996). Jameson (1996), apoiado nas análises de Guy Debord, acredita que passamos para uma “nova era” a partir dos anos 60, quando a produção da cultura tornou-se integrada a produção de mercadorias, promovendo a publicidade como a “arte oficial do capitalismo”. Também estas análises tem se empenhado em descrever e compreender a constituição subjetiva em meio a este contexto, reforçando o caráter instável das identidades contemporâneas, bem como seus componentes paródicos e imitativos. (JAMESON, 1991; LE BRETON, 2003; BUTLER, 2003)

o seu “devir imagem”, na relação profunda entre o significante _ sua materialidade enquanto ser, nas palavras de Foucault, a *matéria investida* (corpo, alma, vontade) _ e os significados que se transformam em imagens. A exemplo do que ocorre com os bens, sua produção social é em primeira instância um processo de “estilização das superfícies”: ela deve possuir um “estilo”, um rótulo arranjado através de características que lhe conferem singularidade tornando-a uma “personagem”, portadora de uma “marca”³.

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

³Baudrillard (1968) denomina o processo de singularização de *diferenciação marginal*, que pressupõe produção em massa padronizada sempre causando a impressão de singularidade através de uma diferença mínima. Tal processo fundamentalmente consiste em combinar as possíveis variáveis de um modelo primordial dando origem a séries de “produtos únicos” por um valor marginal (BAUDRILLARD, 1968).

A lógica que rege o pensamento de um agente de modelos e de todos os envolvidos na produção de imagens é a mesma do *bricoleur* (Lévi-Strauss, 2003). Ele examina o conjunto de utensílios e materiais que possui e tenta organizá-lo em função daquela tarefa. Como o *bricoleur*, os agentes de modelos recebem um instrumental dado de fora dos saberes em nossa sociedade. Como tal, coleciona mensagens anteriormente transmitidas e as incorpora na estrutura que pretendem formar: a cena de um filme de cinema, uma fotografia de moda, a imagem de uma obra-de-arte, uma idéia extraída da história ou da antropologia, um pedaço da teoria física das cores, imagens de outros anúncios, uma experiência pessoal colhida ao acaso, uma coleção de estereótipos relacionados ao público consumidor, a vivência do dia-a-dia, fragmentos de biográficos e traços pessoais. Tudo enfim se presta ao *bricoleur* para compor um conjunto (ou, aos produtores de moda e publicitários para compor um anúncio). A característica da bricolagem é não ter projeto próprio; ser composto de restos, resíduos e sobras que se somam e se aglomeram esperando a oportunidade de uso (LÉVI-STRAUSS, 2003).

Assim, quando a *top model* alemã Claudia Schiffer começou a despontar na mídia, foi considerada uma “nova Brigitte Bardot”, da mesma maneira como a atriz e ex-modelo Maria Fernanda Candido foi considerada a “nova Sofia Loren”⁴. Certa ocasião de minha pesquisa, um agente de modelos ao elaborar uma notícia sobre uma de suas modelos, associou o fato da mesma ter participado de um videoclipe veiculando uma imagem sexy, e de ser ruiva

⁴Ambas as reportagens apareceram em momentos diferentes no programa Global “Fantástico”. Mas há também diversas reportagens em revistas sobre estas associações. Sobre Maria Fernanda Candido, veja “A nossa Loren” <http://migre.me/jE1Vt>. Sobre Claudia Schiffer, veja em <http://migre.me/jE2aq>.

e muito branca, para rotula-la de “deusa viking”.

Diversos teóricos tem se debruçado sobre os modos de subjetivação e sobre um novo imaginário social ambos respaldados pelo consumo e pelas imagens. Para Marc Augé (1998) estamos em meio a “ficcionalização do real”, regime de subjetividade em que nossas formas de identificação com as imagens deixam de ser balizadas por mitos e imagens religiosas e passam a ser substituídos pela ficção. Menos que uma simples relação entre imagem e espectador, tratar-se-ia de um processo geral de socialidade onde a organização dos laços, percepções, subjetividades e processos identitários se dão através do consumo de imagens e mercadorias. A realidade cotidiana seria imbuída da repetição seriada de imagens e substituída pelo espetáculo e pela evocação de signos estocados no “museu imaginário” da cultura (Jameson, 1986).

Neste novo modo de funcionamento subjetivo emergiria uma noção de pessoa moldável e instável gerada a partir das determinações do consumo que se investem nas superfícies corporais. Resultado de um processo de estetização do mundo e valorização das superfícies, esta noção de pessoa se constitui no seio de uma sociedade cada vez mais definida pelo consumo, pelo anonimato e pela valorização da família nuclear (EWEN, 1988; BENJAMIN, 1985; SENNET, 1999). Destacado dos laços que o unem às relações comunitárias, ao indivíduo restaria apenas a aparência externa como forma de apresentação de si e prerrogativa para uma “definição pessoal” na esfera pública.

Então, embora estejamos falando de um processo generalizado em nossa sociedade, este novo regime de subjetividade e a concepção de pessoa que daí emerge, se aplicam com mais radicalidade ao campo aqui analisado. A transposição é praticamente literal. Da concepção de noção de pessoa, cuja

“alma” ou substância é configurada por “sobre o corpo” e mais através da linguagem do que através de um sentido de “interioridade” (Butler, 2003; Foucault, 1984; Jameson, 1986), se acomoda em uma concepção que vê a modelo como um produto dotado de uma imagem, pessoa plástica e estética, enfeixada pelas superfícies corporais, as quais são investidas pelas imagens e objetos do mundo que as rodeia. Uma noção de pessoa, cuja “alma” ou substância é configurada por “sobre o corpo”, através da linguagem do que através de um sentido de “interioridade”.

Esta noção de pessoa tem como objetivo a produção de um sujeito estético e personalizado através das superfícies corporais. Chamo este processo de estetização do eu. Na prática, seu principal objetivo, que é também seu efeito, é a produção de um “duplo” da modelo, idêntico ao seu nome e ao seu corpo, que chamo de personalidade imagem. Como vimos, ele se produz através de uma bricolagem que aciona a produção de um rótulo marcador da pessoa, um diferencial forjado através de marcas visuais e de pequenos fragmentos narrativos: *características físicas, condicionamentos, fragmentos biográficos, atividades cotidianas, hobbies, atitudes, modos de ser e sentir*. Mas na realidade, a estes referentes supostamente estáveis, serão sobrepostos outros. Porque nos discursos do campo, o que realmente define uma “boa modelo” é o seu devir imagem, inscrito na capacidade em se ajustar de acordo com as lentes do fotógrafo ou do conceito do estilista; basta pedir e a “boa modelo” deverá saber extrair de si a imagem solicitada. É isso o que permite que a modelo possa atuar em várias campanhas ao mesmo tempo sem se repetir. Sobre uma sessão de fotos de biquíni para a revista Vogue, em que teve que ficar com uma cor bronzeada, Gisele Bündchen disse:

“Respirei, virei mulata”⁵. Através desta ironia, a *top model* condensa o ideal da “boa modelo”, que, sem esforço, se transforma em outra completamente diferente diante das lentes⁶.

Então, existe em primeiro lugar, a personalidade imagem, isto é, a narrativa plural que será repetida a seu respeito: uma “ruiva *sexy*”, uma “morena clássica”, uma “loira gostosa”, uma “menininha moderna”, uma negra que está “explodindo no mercado fashion da Itália”. Em segundo lugar, existe a imagem que corresponde às “expectativas do cliente”, isto é, o estereótipo imaginado (a “vamp”, a colegial ou a balzaquiana sofisticada). E, por fim, as imagens resultantes deste entrecruzamento de expectativas, concretizadas na produção final de um trabalho.

Estetização do eu: personalidade e atitude como valores.

Gostaria de tratar agora das práticas e discursos que sustentam esta noção de pessoa, ou, em termos foucaultianos, o *modo de investimento* e a incidência destas práticas sobre os sujeitos e corpos, que se traduzem em um conjunto de prescrições éticas, disposições morais, demandando uma estrutura de sentimento específica.

Este modo de investimento se funda em psicologismo social prosaico, que em quase nada se distancia dos Best Sellers e manuais de autoajuda contemporâneos⁷. Porque de modo geral tais

discursos se expressam através de um arranjo de virtudes genéricas consideradas desejáveis em nossa sociedade: profissionalismo, aquisição de conhecimento, versatilidade, educação, segurança, perseverança, atitude e personalidade. Embora todos estes itens sejam importantes na compreensão deste modo de subjetivação (e os manuais de modelos esmiúçam em detalhes cada um deles), por uma questão de recorte, me atenho aos componentes que em nossa sociedade sinalizam mais propriamente a noção de pessoa. Trata-se de um conjunto de disposições duráveis que enfeixam a noção de *habitus* de Bourdieu, que o define como sendo uma coleção de práticas, experimentada como “natural”, pois precede a consciência do indivíduo enquanto ser-nomundo. O *habitus* antecede o indivíduo porque é exercido de forma coercitiva sobre as consciências e tende a ser incorporado progressivamente durante sua vida. Na prática, entrariam neste arranjo os valores mais citados de forma quase unânime nos discursos sobre a “boa modelo”: versatilidade, personalidade e atitude. Estes dois últimos aparecem ora como sinônimos, ora subsumidos um ao outro.

Personalidade e atitude são os grandes diferenciais. É a personalidade diante das câmeras, diante dos clientes, dos desfiles. Hoje não basta ser só bonitinha, linda. Se você for ver a

⁵Vogue Brasil n° 318. Edição especial de Aniversário: “Gisele dez, Vogue Brasil, trinta!”, 2005.

⁶Gisele é considerada uma das melhores modelos do mundo porque “vende” tudo: de celulares a calças jeans, de biquínis a roupas de grifes renomadas. E vende tudo porque sabe ser várias sem perder o *éllan* que a distingue das outras: é *sempre* Gisele Bündchen, a modelo que se tornou conhecida por suas espessas madeixas e pelo ideal de um corpo aparentemente mais saudável e curvilíneo em detrimento ao de suas colegas dos anos 90 Gisele se tornou conhecida e consagrada após sair na capa da revista Vogue America junto a outras *top models* e ter sido aclamada pelo fotógrafo Steven Meisel como “O Corpo”.

⁷Para esta análise, me utilizei largamente de trechos de entrevistas de profissionais de agências e de manuais especializados direcionados a candidatas a

modelos novatas. O primeiro deles, intitulado “Guia da new face” tem circulação restrita, sendo entregue apenas a modelos do sexo feminino quando ingressam em uma das agências pesquisadas. O segundo, publicado em 2003, foi escrito por Constanza Pascolatto, empresária do ramo de tecelagem, que se tornou renomada consultora de moda, atuando em revistas brasileiras como Claudia, da Editora Abril e a Vogue. O terceiro e último, publicado em 2006, foi escrito por Claudia Liz, conhecida *top model* na década de 90 e que também me concedeu uma extensa entrevista durante a pesquisa. Os discursos presentes nestes manuais concernem a um campo de significação compartilhado oferecendo uma narrativa pública sobre “o modelo de sucesso” _ termo que é parte do título de um deles.

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

A filosofia e a psicologia designam para personalidade um determinado conjunto de predicados morais ou psíquicos relativamente estáveis; é aquilo que distingue um indivíduo de outros, o conjunto de características que determinam a individualidade pessoal e social de uma pessoa moral. Ao falar sobre os processos de identificação Ricoeur (1991) evoca a distinção entre ipseidade e mesmidade. Enquanto a primeira se refere a abertura de um ser constantemente afetado pelo mundo, a segunda se define por noções mais cristalizadas e fixas sobre o si, que servem como referenciais de base para a pessoa ao longo do tempo e daquilo que pensa sobre si mesma. Seriam os “traços de caráter”, indicativos de recorrência no tempo. É “o conjunto das marcas distintivas que

permitem reidentificar um indivíduo humano como o mesmo” (RICOEUR, 1991: p. 144).

Contudo, como foi tratado, a personalidade se define como “personalidade imagem” e diz respeito a um conjunto de elementos performativos que se estendem às superfícies corporais, designando sua marca. Neste processo, elementos definidos como referenciais de permanência, (*caráter e atributos corporais*) se subsumem ao caráter plástico das representações sobre quem os sujeitos são ou devem ser/ parecer, ou mesmo á capacidade com estes manipulam seus atributos (ou permitem que eles sejam manipulados).

Muitas vezes você vai mudando, reciclando. Tem casos muito interessantes onde você vai mudando não só a imagem da menina, mas a atitude dela. Essa menina, por exemplo, a [...] é extremamente inteligente; hoje ela está se dando muito bem. E ela tinha um negócio: ela era muito clássica, extremamente clássica. E nesse business da moda, o clássico não funciona. Então a gente teve que tirar essa coisa do clássico dela pra ela começar a funcionar. Hoje ela aprendeu, já sabe lidar com isso, quebrar esse clássico, ser mais fashion. E se deu super bem em função das mudanças que ela fez. Mas teve sempre alguém falando. Porque a cabeça dela é a mil por hora, e ser sexy pra quebrar um pouco do clássico.” (Z., diretor de agência)

São considerados componentes da personalidade o conhecimento sobre o próprio corpo e a “adequação” dos atributos corporais a roupas, maquiagem, cortes de cabelos e acessórios em voga a cada estação. Costuma-se dizer que uma pessoa “tem personalidade” quando sabe se vestir com elegância em determinadas ocasiões ou acordo com seu tipo físico. Mas de maneira totalizante, a personalidade é fortemente marcada pela idéia de adoção de um “estilo de vida”: as amizades, os lugares

que a pessoa frequenta, as roupas que veste e o que consome. Ou seja: a personalidade se subsume a uma imagem mais ou menos estável que deve circular pelo campo em que os sujeitos transitam. É a moeda dos sujeitos em suas trocas. Nos discursos a respeito de Gisele Bündchen, além de sua versatilidade, costuma-se evocar o ambiente e os valores familiares em que ela foi criada. Se ela é hoje uma modelo de sucesso, isso se deve a um tipo específico de corpo e a sua *determinação e perseverança*. De modo semelhante, a ex-modelo Mariana Weickert é lembrada e conhecida por um atributo físico _ o fato de ser parecida com a atriz e cantora Barbra Streisand _ e um atributo psíquico, a sua “postura positiva”, seu “bom humor”, diante das situações mais embaraçosas e imprevisíveis.

Se a personalidade se refere ao *quem*, a *atitude* é relativa ao *o que* deste *quem*. Para Idalgo (2004) no campo da moda a idéia de atitude, ao contrário da elegância, não cobra uma ordem social, mas uma ordem pessoal: o universo do qual o indivíduo faz parte só é requisitado para realçar as qualidades pessoais. Na realidade, se refere a um *fazer*, à expressão ativa dos traços da personalidade, ou ainda, as maneiras como os sujeitos capitalizam e articulam suas capacidades, atributos físicos e morais em favor dos critérios exigidos por seu campo. A idéia de atitude também se revela através das situações de enfrentamento em que os sujeitos estão inseridos cotidianamente. Significa impor, através de um *fazer com o corpo*, as marcas pessoais, mesmo que isso signifique ousar e sair parcialmente do conjunto de normas vigentes. A atitude está relacionada com a criatividade e com a transformação a seu favor em situações públicas embaraçosas. Trata-se, por exemplo, de vencer a timidez, diante de clientes em entrevistas com espontaneidade ou coragem. É recorrente neste sentido, a veiculação de notícias sobre

modelos que durante os desfiles passam por tais situações, mas continuam a conduzir-se “como se nada tivesse acontecido”: sapatos que saem dos pés, saltos que se quebram, tiras que se soltam exibindo partes do corpo. Todas estas situações devem ser dribladas da melhor maneira possível.

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

Além da questão da ousadia que define neste campo o que é atitude, esta fala evoca a noção de versatilidade, a qual temos nos remetido. A *versatilidade*, como vimos, tem a ver com a capacidade de transformação que o modelo deve possuir a cada trabalho; está ligada a aquisição do conhecimento sobre conceitos e tendências de moda e de como ressignifica-los a partir de seu corpo - ou, de ser um *bricoleur* de si. Trata-se de um conhecimento progressivo obtido a partir do contato recorrente com suas próprias imagens e as opiniões sobre elas, a respeito de suas superfícies corporais, seus melhores ângulos, seus “pontos fortes e fracos”. É por isso que no campo, se costuma dizer

que a modelo é “um cabide”; ela deve mostrar a roupa da melhor maneira possível, significando-a com os atributos designados pelo estilista a cada coleção, mas ela não deve aparecer mais que a roupa. O mesmo ocorre com campanhas publicitárias: quanto mais um determinado modelo se torna conhecido devido a alguma campanha que tenha feito, mais sua imagem pode ficar associada a um determinado produto, impossibilitando-o de representar outros. A versatilidade é um item-valor que pode ser considerado inato ou natural, índice de um determinado tipo de corporalidade, assim como qualidade a ser desenvolvida e apreendida.

“Ser versátil é saber se transformar, adaptar-se a novos conceitos, ir de um estilo a outro com naturalidade e atitude — e isso muitas vezes num mesmo dia” (LIZ, 2005: p.123)

“No mundo da moda, tudo é cíclico: tendências vão e voltam. Por isso, mulheres mutáveis, cuja imagem se transforma com facilidade, estão em alta.”(PASCOLATO & LACOMBE, 2003: 41)

Contingências: o sentimento do eu, destituição e estratégias de busca de si.

Diante destes processos, de que modo os sujeitos elaboram a sua interioridade, ou ainda seguindo Foucault (1984), como estas forças extrínsecas são elaboradas e projetadas “para fora”? As descrições de modelos a respeito da carreira dão pistas preciosas neste sentido.

Ser modelo é ser versátil sem mudar, **sem perder a identidade e a autenticidade.** (L. 22 anos).

Ser modelo é ser modelo de vida para os outros. Gosto de ser modelo porque posso ser pessoas diferentes sem **agredir minha personalidade.** (C., 19 anos).

Estas falas denotam um dilema que incide sobre corpos e subjetivida-

des, e ao mesmo tempo concretiza os “sujeitos ideais” prescritos neste campo. O dilema *ser várias e ser uma* remete a uma subjetividade tecida em uma ontologia binária que ordena e confere sentido às experiências. Na prática, esta ontologia se traduz em uma tensão permanente entre uma esfera supostamente imaginária e outra real, a primeira remetendo ao universo profissional das modelos, onde cotidianamente vivem suas experiências e; a segunda que corresponde ao universo íntimo e privado das relações pessoais, dos afetos e desejos onde teceram parte de suas trajetórias anteriores a profissão. Na gramática do campo, esta cisão se traduz em “vida de modelo” e a “vida normal”.

A primeira permeia grande parte dos relatos e designa o mundo privado aludindo a uma existência “natural” que obedece a seu próprio curso: a vida na cidade de origem, a convivência familiar, os estudos, o lazer, as relações desinteressadas, os relacionamentos afetivos, os flertes, a inserção nos estudos universitários, a escolha por uma carreira profissional que possibilite a satisfação e o desenvolvimento pessoal, namoro, casamento, filhos. É a dimensão “real” em que preponderam valores considerados sólidos, estáveis, profundos e verdadeiros. É onde se é “alguém”, uma pessoa e não um indivíduo anônimo (DAMATTA, 1997).

Em contrapartida, a “vida de modelo” estabelece uma ruptura com este “ciclo natural”, instaurando a categoria de desordem. Ela é a esfera das relações impessoais e públicas, onde partes dos julgamentos são inferidos sobre a aparência e a estética em uma idade em que são tênues as fronteiras identitárias. A vida de modelo se justapõe ao curso da vida, adiando-o por um período incerto, não obedece a nenhum ciclo pré-estabelecido e não é determinada por uma idéia de projeto. A imagem que mais se aproxima desta ordem ontológica é a de uma “vida” dentro de

outra, ou ainda, um simulacro da “vida de verdade”. Há diversos motivos que justificam esta configuração e certamente o primeiro delas está relacionado à escassa idade das ingressantes nesta profissão e a retirada precoce de um universo de experiências visto como infantil ou adolescente. A profissão envolve a saída da casa dos pais muito jovem e a imersão total neste universo e em suas disciplinas. A decisão de tentar a carreira em São Paulo, cidade considerada promissora, é geralmente permeada de dúvidas e inseguranças. Por outro lado, a profissão é um tentador rito de passagem para um universo adulto: morar numa metrópole, trabalhar, frequentar festas, viajar, conhecer pessoas, namorar, e principalmente, ganhar dinheiro como um adulto. Também aciona fantasias de um mundo glamouroso. Mas na prática, a experiência tende a ser frustrante por vários motivos. Primeiro, há dificuldades inerentes à própria carreira, como a falta de dinheiro e a demora por algum retorno financeiro significativo. Segundo, mudanças no cotidiano de experiências inferidas pela distancia da família; a dificuldade em se estabelecer laços e relações duradouras e; o alto grau de competitividade da profissão. Trata-se de um universo altamente competitivo onde as opiniões e julgamentos são instáveis, recorrentes e impessoais. Por tudo isso, este universo de experiências é associado a mentira, a ilusão, a falta de profundidade, a efemeridade, a instabilidade dos laços e sentimentos e a desordem.

Esta cisão perpassa todo o universo de experiências dos sujeitos e corresponde à própria noção de pessoa cartesiana vigente no ocidente, uma categoria moral e jurídica introjetada no individualismo. Duarte (1998) aponta que a noção de pessoa moderna e individualizada tem como principais efeitos a racionalização e afastamento do sensível, fragmentação dos domínios e universalização dos saberes, interiorização

e psicologização dos sujeitos, autonomização da esfera pública, a intimização da família e a autonomização dos sentidos.

Tudo leva a crer que esta cisão é uma estratégia necessária em meio a uma experiência desestabilizadora em diversos sentidos. Pois na prática, os processos de construção da pessoa vistos até então são vivenciados alienantes e destitutivos de um sentido de interioridade, seja ela espírito, alma ou inteligência.

Às vezes batia um desespero e eu falava: “como eu quero ser normal, como eu quero ser normal!!!”. E eu achava isso tão estranho... E hoje eu digo: “nossa, como eu consegui ser normal! Foi uma conquista ser normal!”. Aí esses dias eu estava pensando no que significa isso, e significa assim: você não ficar mais preocupada com o olhar do outro em cima de você. O que os outros pensam de mim. É difícil separar o negócio de você. Porque assim, o que você vende? Você na verdade é uma vendedora, então você vende o glamour para as pessoas, e você está ali na verdade mostrando uma coisa para as pessoas o tempo inteiro. E na verdade quando as pessoas te veem, elas projetam aquilo que elas estão acostumadas a ver, que na verdade não é você normal. E você tem que ser muito forte para se agarrar a você mesma. Porque quando você trabalha com moda todo dia, aquilo te exaure. Aquilo te exaure muito, porque são muitos personagens durante o dia, você está interpretando personagens, são muitos personagens. (Claudia Liz).

A fala da modelo indica que no imaginário dos sujeitos, os processos de produção social da modelo são vivenciados como perda subjetiva, alienação, substituição, justaposição ou fragmentação. Esta exaustão ocasionada pela interpretação ostensiva de uma multiplicidade de personagens, ela certamente não se refere apenas ao espaço dos es-

túdios e passarelas. O fato é que toda a mimese do modelo é um ato em que o pensamento está implicado. Embora no campo o trabalho do modelo seja comparado ao do ator, na realidade, trata-se de coisas diferentes. Pois enquanto atrizes “entram e saem” de um personagem lentamente, a modelo projeta suas imagens continuamente e de forma justaposta, passando de uma a outra e sem se fixar em nenhuma. É a este *glamour* que a modelo projeta cotidianamente que Claudia Liz se refere; e é justamente a montagem desta imagem de si própria que “exaure” a pessoa. Ao ser tomada através de sua personalidade-imagem, ela é destituída de sua trajetória de vida e da profundidade que a permeia. Assim, se tornar uma pessoa normal é a restituição da trajetória de vida, possível somente quando se acredita ter recuperado o controle sobre sua existência.

A destituição é o sentimento de perda dos referentes que marcam os indivíduos como sujeitos dotados de interioridade e recorrência no tempo, segundo Ricoeur (1991), o corpo e o nome. Todo investimento de si é destinado a ser planejado através da “forma imagem”. Sobre uma modelo, um agente diz o seguinte:

Então, qual que era o problema dela? Excesso de inteligência. Ela tem uma cabeça muito matemática, bem exata. Na cabeça dela, ela questionava muito as coisas. E tem um certo tipo de trabalho que você não pode questionar muito: ou você confia ou você não confia. E como a gente vai ter paciência com uma menina que começa a questionar: “porque isso? Porque eu vou lá? Porque eu faço isso?”. Quer dizer, fazia parte da personalidade dela, essa coisa exata. Eu tive que trabalhar muito e falar muito até ela ir mudando. Você tem que chegar, saber falar. “Não questiona muito, você não está numa aula de matemática, você sabe que isso te atrapalha, confie mais nas pessoas.” (J. agente de modelos)

Os processos de produção social da modelo demandam uma série de “controles” sobre o exercício de si: do corpo, dos gestos, da voz, do número de palavras, do que se fala e dos pensamentos. Isso justifica a mensagem bastante clara nesta sentença: a de que “modelos não podem pensar”, ou “*modelos devem ser ou se tornar aquilo que queremos que ela se torne*”. Quanto menor o investimento das capacidades reflexivas dos sujeitos nos processos dos quais são investidos, maiores são as chances de sucesso.

O sentido de destituição também alude a o sentimento de perda e alienação corporal ocasionada pela ascendência do corpo, referente da intimidade e das relações pessoais, como instrumento de trabalho. Disso resulta que a feminilidade nem sempre é experimentada como legítima, pois parte dela se destina às disciplinas, imagens e estereótipos que as modelos devem ostentar. Então, neste caso, a imitação (a performance da modelo) é poderosa porque funda parâmetros relativos à feminilidade, a corporalidade e a sexualidade em um espaço em que muitas vezes reina a incerteza.

A percepção de que se é apropriada como “coisa” ou só como um “corpo” é recorrente. Às vezes ele aparece como algo que não lhes pertence; em outras ocasiões, isto se traduz em um incômodo sobre a obrigatoriedade de se apresentar impecável em todos os lugares e ocasiões; outras ainda, e muito frequentemente, como uma eterna insatisfação em relação aos atributos físicos. Assim, muitas modelos não estão à vontade em seus corpos. Neste processo, a dicotomia imaginário e real é transposta para as categorias modelo e mulher. “Mulher” aparece associada intimidade e a um corpo considerado feminino. A “mulher” é aquela em que atuando no espaço íntimo de sua vida, sente prazer com seu parceiro e também se sente a vontade consigo. Seu corpo deixa de ser

um problema justamente por sentir-se *efetivamente* uma mulher. Essa categoria associa-se a termos como “gostosa”, “corpão” ou “popozuda”. As formas e curvas são inerentes ao corpo feminino, enquanto sua ausência, marcada pelo corpo esguio, tem sido associada pejorativamente a modelo remetendo a termos como “cabide” ou “tabua”. A “feminilidade real” se afasta do corpo cabide e é mesurada através da quantidade de curvas ou da tonificação muscular. É interessante notar que no repertório das modelos abundam referências a um corpo “naturalmente” flexível, ágil, saudável, em movimento, livre que geralmente se opõe ao corpo montado do “mulherão”, uma ilusão construída através das roupas, da maquiagem, das lentes do fotografo e do *photoshop*. Ser um “mulherão” nem sempre corresponde a ser uma “mulher de verdade”. As modelos encenam uma feminilidade, mas não se sentem “mulheres” porque acreditam que a feminilidade que encenam é o resultado de um trabalho de manipulação de seus através de artifícios como: maquiagem, cabelo, roupas, as lentes do fotografo e até o *photoshop*. No fundo, acreditam que a “gostosa” que encenam é uma ilusão, e que, livres destes artifícios, jamais conseguiriam despertar o desejo masculino. Assim, uma informante ao me confidenciar sua virgindade aos vinte anos, justifica o motivo como sendo não estar à vontade com seu corpo magro; seu desejo era que sua primeira relação ocorresse após colocar silicone nos seios. Outra, já bastante renomada, tinha planos de que quando deixasse a carreira iria engordar cerca de dez quilos, pois além de se sentir mais bonita, poderia comer o que sentia vontade. As conotações negativas do “mulherão” estão relacionadas à objetificação do corpo, mas também a crença de que trata-se de um engodo, uma ilusão construída para atender aos deleites, desejos e expectativas de um Outro impessoal e desconhecido. É um corpo

vivido enquanto imagem, mas esmaecido enquanto vida, gozo e libido.

Assim, neste campo, a “não pessoa” é aquela a quem se retira a capacidade de ação, que por sua vez é intrinsecamente ligada a história de vida dos sujeitos. Não há como pensar-se senão como “agente sem ação”, arranjado em um espaço de passividade. Trata-se de um espaço onde o corpo desponta como instrumento de um trabalho publicizado e passivo: é o objeto de avaliação, julgamento e olhar alheios. Em um lugar tradicional e historicamente relegado ao âmbito das ideias, do pensamento e da ação, que é o mundo do trabalho, o corpo que repousa em sua expressão máxima de docilidade; hiperbolizado e alheio a quaisquer metáforas de ação.

Visto isso, deveríamos então nos perguntar sobre quais seriam as fontes de “empoderamento”, ou melhor, de restituição de si em meio a este processo. Parte das estratégias de restituição incide sobre os esforços árduos e cotidianos em separar os componentes desta ontologia binária, separando progressivamente o mundo da vida do trabalho, ou, a pessoa da imagem que compulsoriamente ostentam. Na prática, este processo, é a um só tempo literal e metafórico. Recuperar o estatuto de pessoa neste campo significa a recuperação da capacidade de agir no mundo e do sentido de um centro do “eu” que trará a coerência biográfica. Isso possibilita a vivificação de uma feminilidade não liminar, estabelecida em seus próprios termos. A demarcação entre uma esfera pública e privada é uma destas formas. Esta separação significa a retomada da ação pelos sujeitos na medida em que estabelece um lugar onde eles podem exercer-se para “fora” da profissão como sujeitos criativos. Também significa a apropriação de um “centro de si”, na medida em que ele é invisível, íntimo.

Neste sentido, o objetivo primeiro das modelos é “fazer nome”, processo implicado na trajetória social e que se concretiza na noção de sucesso. “Fazer o nome” significa conquistar respeito, o direito de falar, de expressar opiniões no trabalho, ser detentora do mesmo, enfim a recuperação da capacidade de agir no mundo; é a conquista de uma posição socialmente reconhecida no mercado de modelos. Ao “fazer o nome”, os sujeitos conquistam um espaço de ação cada vez maior, onde são considerados *peessoas* de verdade_ que pensam, são autores, falam e reivindicam o produto de seu trabalho. Metaforicamente este processo remete ao “descolamento” da pessoa da personagem e a restituição do “espírito”, enquanto interioridade dotada de determinadas capacidades individuais (vontade, razão, criatividade).

Neste processo, é também no vestuário que a busca de si se aplica com maior radicalidade. Ele é considerado o índice de personalidade e de um conhecimento adquirido através da profissão. A modelo “que sabe se vestir” é aquela que conhece seu corpo e traços físicos; ciente de todos os seus ângulos, virtudes e defeitos, ela sabe quais estilos “funcionam” para ela. As roupas, o cabelo, os sapatos se configuram como poderosos elementos de expressão de referências pessoais íntimas. Nesta produção de si, muitas tentam estabelecer a separação entre a profissão e sua intimidade. Termos como simplicidade, naturalidade e “à vontade” definem e delimitam o espaço da intimidade, se opondo ao processo de “estar montada”, recorrente em seu cotidiano. Isso se expressa em moletons, chinelos, sandálias rasteiras, tênis, “cara lavada”, cabelos molhados. Ser “mais clássica”, “sóbria”, ou “básica” são estilos que se afastam das referências ao estereótipo da “modelo” (o “mulherão”, alta, *sexy* que traja saltos, decotes, minissaias e vestidos).

As estratégias de restituição se desdobram também na arena dos relacionamentos afetivos. Parceiros, maridos, casamentos e uniões estáveis _ e filhos _ possuem especial importância na restituição de uma feminilidade privada permitindo a saída de um limbo da indeterminação para experimentar-se como “mulher” e conseqüentemente como sujeito. Assim, chama a atenção o fato de muitas modelos residirem ou já terem residido junto aos seus parceiros ou se apresentarem como casadas. O relacionamento com pessoas “de fora” do meio são vistos como os mais promissores, pois oferecem um esboço do que consideram uma “vida de verdade”: uma vida completa, rica, respaldada por sentimentos e valores profundos e estáveis. O olhar do parceiro de fora, não é domesticado pelo campo: ele não se dirige imperfeições mínimas, aos milímetros de gordura, a acne de uma alimentação desequilibrada, as unhas mal feitas. Na modelo, muitas vezes ele vê uma beleza excepcional, alvo de elogios. Por isso, este tipo de relacionamento estabelece uma ponte entre a vida de modelo e a vida normal, entre a vida profissional e a domesticidade. É bastante comum que os parceiros “fora do meio” incentivem a modelo a sair da profissão, por diversos motivos: ciúmes, dificuldade em obter estabilidade devido a viagens ou ainda, em acreditarem que a carreira não oferece grandes possibilidades. Caroline Ribeiro, afirma que seu marido, com quem na época da pesquisa, estava casada há dez anos, foi seu ponto de apoio; aquele que a “puxou para fora” da vida de modelo, proporcionando este espaço faltante. Ela admite que o casamento proporcionou não só a aceitação de seu corpo, mas da condição de “mulher”.

Eu acho que o fato de eu estar casada... já sou mulher, não sou uma adolescente a procura de alguma coisa, então eu me sinto bem assim, com este corpo. Eu não vou te dizer que

eu vá numa praia hoje e me ache o máximo, tire minha roupa no Rio de Janeiro e vá correndo pro mar. Eu tenho noção de que meu corpo não é a coisa mais linda do mundo, entendeu? Sou magra, não tenho um pingão de bunda, não tenho peito, nada. Então não é uma coisa bonita de ver... não é o que a sociedade impõe como beleza, mas eu estou bem, eu não me incomodo.

Considerações finais

O que afinal está em jogo nestes processos que pode ser relacionado ao tema da noção de pessoa na Antropologia? Retomar a análise de um objeto tão caro a disciplina arranjando-o em uma perspectiva processual que problematize as substâncias englobantes (a matéria fundante da noção de pessoa ocidental) repõe vários de nossos conceitos-chaves na condição de ficções reguladoras. Nesta perspectiva, categorias de gênero (“mulheres” ou “homens”), e eu acrescentaria a própria noção de pessoa cartesiana, *não é algo que se é*, em seu caráter substantivo ou estático, mas um devir e uma ação incessante e repetida (BUTLER, 2003). São deliberações morais que vão sendo adquiridas progressivamente dentro de uma experiência contida em uma trajetória de vida.

A recuperação de um estatuto de pessoa através do sentido de um centro interno que reponha a categoria “mulher” em seu devido lugar (na esfera afetiva e da domesticidade), não pode ser simplesmente reduzida à condição um “retorno do reprimido”; é algo que chama a nossa atenção para a dimensão normativa e estrutural de nossas ficções reguladoras, bem como para os padrões de exclusão, subordinação e normalização que elas contêm (BORDO, 1993). Nas palavras de Teresa de Lauretis (1994) é produto de uma tecnologia de gênero e de um processo histórico que tornou o corpo feminino objeto de análise e de controle sexual (FOUCAULT, 1988).

A desconstrução, este processo tão caro às vertentes pós-estruturalistas, não pode recair em uma abstrata celebração da liberdade, da plasticidade cultural e das escolhas individuais sem antes atrelar suas análises a dimensão coercitiva das práticas através das quais as pessoas vivenciam as ficções reguladoras que incidem sobre elas. Porque é através delas que elas se subjetivam. Infelizmente, a dimensão coercitiva das práticas de agenciamento não sumiu em um passe de mágica assim que Mme. Beauvoir proferiu sua máxima de que “não se nasce mulher, torna-se”. É preciso mais. Pois afirmar que homens e mulheres não existem, não irá exterminar os dolorosos e sufocantes mecanismos ontológicos através dos quais adquirimos um gênero, e consequentemente, nosso estatuto de pessoa. E também não anulará os mecanismos históricos através dos quais a corporalidade feminina tem sido racionalizada, objetificada e controlada.

Referências

- AUGÉ, Marc. *A guerra dos sonhos. Exercícios de Etnoficção*. Campinas: Papirus, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.
- BENJAMIN, Walter. Sobre alguns temas em Baudelaire in *Obras Escolhidas v. III*, São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BORDO, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, culture and the body*. California University Press, 1993.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia*

do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero In (org.) HOLLANDA, Heloisa B. de. (org) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DUARTE, Luis Fernando D. Pessoa e dor no ocidente. O Holismo metodológico na Antropologia da Saúde e da Doença. *Horizontes Antropológicos*, n. 09, 1998.

EWEN, Stuart. *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*. United States of America: Basic Books, 1988.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I. A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GOLDMAN, Marcio. Uma categoria do pensamento antropológico: a noção de pessoa. *Alguma Antropologia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.

HALL, Stuart. A questão da identidade cultural. *Textos Didáticos IFCH / Unicamp*, 1998.

IDARGO, Alexandre Bérghamo. *A experiência do status*, tese. São Paulo: USP, 2000.

JAMESON, Fredric. *Pós- modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus. 5ª edição, 1989.

MARTINEZ, Fabiana J. *De menina a modelo, entre modelos e meninas: gênero, imagens e experiência*. Tese defendida no Programa Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, 2009.

RICOEUR, Paul. *O si mesmo como um outro*. Campinas: Papirus, 1991.

Abstract: This paper discusses the ontological processes of the constitution of the person in the world of fashion and advertising. Taking up the subject of the notion of personhood in the social sciences, it uses data from an ethnographic study completed in 2009 on the construction of gender among professional models in São Paulo. In this setting, subjectivity is exercised with great difficulty by the model, as it involves the challenge of establishing itself as a subject in a field marked, due to moral conflicts, objectification of gender and the almost complete emptying of subjectivity. In such a field, the category of person carries multiple meanings that glide through varying and opposite ways. In the field's common beliefs, the "good model" is one who knows how to "be many", a term that refers to professional capacity and performative potential of projecting images and incorporate other characters. This terminology also relates to the way that each model embodies the rules of the field and learns how to differentiate herself as a "product." Moreover, this project of plasticity is embedded to another, diametric opposite: the project of uniqueness. It consists in becoming, or remaining "one person", or "being many, without losing the personality," and above all to "find themselves" in this maze of images and prescriptions. Among models, it becomes possible only when they can separate themselves from the characters, the women modeled. Thus, the world of emotions (namely intimacy, sexuality, family and domesticity) is a necessary counterpoint to the psychic survival; in other words, the substrate of the "soul" and of personhood. This ontology shows the need of a division between a public and a private world in a context in which femininity can only be built in a public way, through the images and looks of an Other impersonal spectator / consumer. Although this is a very specific context, it can be said that in the era of "fictionalization of the real" (AUGÉ, 1998) and instability of self (JAMESON, 1991; LE BRETON, 2003; BUTLER, 2003), the reflections which we hereby present, intersect two important themes of Social Sciences, namely the category of person and the subject of female objectification, that may indeed contribute to the agenda of debates on gender, forms of subjectivity, morality, emotions and on the category of person in the contemporary world. **Keywords:** person concept, gender and consumerism

