

A noção de pessoa na moda e na publicidade: fronteiras, embates e dilemas morais

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

The notion of person in fashion and publicity: borders, conflicts and moral dilemmas

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 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 consumering