

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

Caroline Inagiê Brandt da Silva

**MUNDOS DA *MODELAGEM*: UMA ETNOGRAFIA NOS CIRCUITOS FASHION E
COMERCIAL**

PORTO ALEGRE

2019

Caroline Inagiê Brandt da Silva

**MUNDOS DA *MODELAGEM*: UMA ETNOGRAFIA NOS CIRCUITOS FASHION E
COMERCIAL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Sociais pela Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

PORTO ALEGRE

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus interlocutores, que encontraram uma brecha em seus dias tumultuados e dividiram comigo assuntos que nem sempre são fáceis de tratar. Sem vocês eu não teria encontrado formas de acalmar diversas inquietações a respeito das vivências que compartilhamos.

À agente de modelos, principalmente por me fazer sentir tranquila em um ambiente em que isso se torna complexo, não apenas no decorrer desse trabalho mas na minha trajetória pessoal.

À Ceres, que apesar de em um momento em que não dei continuidade ao trabalho por não estar pronta, me ajudou no começo desse processo, quando ainda estava assimilando esse novo universo.

Ao GAEP pelo acolhimento, pelo espaço proporcionado para a discussão desse trabalho e por compartilharem comigo suas ideias.

À Aline, pelas conversas, pelos livros, e principalmente pelo incentivo.

Ao Arlei, pela orientação que teve um papel essencial para tornar possível esse trabalho, e por ajudar a desmistificar a produção do mesmo.

Às minhas amigas e amigos, por me tranquilizarem tantas vezes.

À minha família pelo apoio e estrutura.

À Ana, por estar ao meu lado durante todo esse processo e torná-lo mais leve.

À Jéssica, pelas incontáveis dúvidas respondidas, revisões, conversas e por acalmar minhas inseguranças, sem ti esse trabalho não seria nem um pouco do que é.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma etnografia sobre a *modelagem*, tanto nos circuitos de moda como nos comerciais. A etnografia é situada em três cidades, com um investimento maior na cidade de Porto Alegre. Focando no processo de formação de modelos, propõe-se uma estrutura das trajetórias daqueles que praticam a *modelagem*, levando em consideração os dispositivos que fazem parte desse mundo. Não só a formação, mas mais importante, a consagração de uma modelo, é um processo permeado por diversos ritos que são explorados ao longo do trabalho. Fica evidente uma grande diferença entre a imagem muitas vezes associada à atividade e aquela resultante desta experiência etnográfica.

Palavras-chave: *Modelagem. Fashion. Comercial.*

ABSTRACT

This work consists of an ethnography about modeling, both in fashion and commercial circuits. The ethnography is situated in three cities, with a greater investment in the city of Porto Alegre. Focusing on the process of model training, it is proposed a structure of the trajectories of those who practice modeling, considering the resources that are part of this world. Not only the formation, but more important, the consecration of a model, is a process permeated by several rites that are explored throughout the work. It is evident a great difference between the image often associated with the activity and that resulting from this ethnographic experience.

Key words: Modelling. Fashion. Commercial.

GLOSSÁRIO:

- Balance:** Documento que descreve as transições financeiras entre modelo e agência. Contém valores de pagamentos feitos pelos trabalhos das modelos, os pagamentos feitos pela modelo à agência pelos serviços prestados, e o total dessas transações.
- Book:** Pasta com a marca da agência contendo o portfólio fotográfico da modelo. Essa pasta pode ser substituída em alguns casos por dispositivos virtuais como *tablets* ou *ipads*, tornando-se então uma pasta virtual com o mesmo conteúdo.
- Booker:** Agente de modelos, pessoa que faz o intermédio entre modelo e cliente. É por meio deles que as agências funcionam. Possuem ainda mais funções como o planejamento da carreira da modelo.
- Cachê:** Pagamento pelos trabalhos que a modelo faz.
- Call Back:** Quando uma modelo é chamada uma segunda vez para o mesmo *casting*.
- Casting:** Geralmente refere-se ao teste que a modelo faz para um trabalho, mas também é usado para se referir a um grupo de modelos (por exemplo: o casting da agência X é pouco diversificado); ou para produção de elenco (Maria é a profissional responsável pelo *casting* para a campanha Y).
- Claquete:** Papel, geralmente escrito à mão, onde encontram-se algumas informações pessoais da modelo. Serve para sua identificação nos *castings*.
- Composite:** Papel de foto tamanho A5 onde encontram-se nome, fotos e algumas informações da modelo, como altura e medidas das circunferências de cintura, quadril e busto. Possui a marca e o design da agência.
- Curvy/Plus Size:** Categoria de modelos cujas medidas das circunferências são maiores em relação ao padrão *fashion*.
- Development:** Categoria de modelos com pouca experiência. Estão construindo portfólio e seus cachês costumam ser mais baixos do que os de modelos mais experientes.

<i>Direct Booking:</i>	Quando uma modelo se desloca de uma cidade para outra em função de um trabalho específico.
<i>Fashion Week:</i>	Ou semana de moda, é um evento que consiste em uma série de desfiles, realizados na mesma semana, no formato de espetáculo. São realizados pelas marcas influenciadoras no mercado de moda, com o intuito de exibir suas coleções para a temporada. Ocorrem duas vezes por ano em cada uma das cidades que sedia o evento.
<i>Fitting:</i>	O ato de experimentar as roupas que serão utilizadas nos trabalhos. Geralmente alguns dias antes do trabalho ser executado.
<i>Image:</i>	Categoria de modelos mais valorizada dentro de uma agência.
<i>Influencer:</i>	Pessoas que possuem um grande número de seguidores nas redes sociais, publicando frequentemente. Podendo ser modelos ou não.
<i>Look de casting:</i>	Consiste em uma roupa considerada neutra, que os bookers recomendam usar para castings. Geralmente calça preta justa ao corpo, camiseta ou regata branca ou preta sem muitos detalhes e salto alto para mulheres. Pode incluir biquíni ou sunga.
<i>Main Board:</i>	Categoria de modelos que já possuem experiência, mas não fazem parte da seleção mais restrita de <i>image</i> .
<i>Maison:</i>	Casas de alta costura solidificadas na Europa, principalmente no século XX.
<i>Make de casting:</i>	Ou <i>make</i> natural, é um estilo de maquiagem recomendado para <i>castings</i> . Consiste em uma base de cor idêntica à pele da modelo, para disfarçar poros, marcas, manchas e olheiras. Alguns outros produtos podem ser utilizados desde que não sejam perceptíveis.
<i>Modelagem:</i>	Nesse caso não se trata de <i>modelagem</i> de vestuário, o termo é utilizado aqui para as ações executadas em virtude de ser, ou tornar-se, modelo. Independente se profissionalmente ou não.
<i>New Face:</i>	São as modelos que passaram a fazer parte da agência há pouco tempo. Estão construindo o portfólio, adquirindo experiência e por isso custa menos contratá-las do que outras mais experientes.

<i>Open Call:</i>	Momento em que o espaço físico da agência encontra-se aberto para avaliação de candidatas.
<i>Pocket Money:</i>	Valor em dinheiro adiantado semanalmente pela agência internacional a modelos estrangeiras para auxiliá-las a permanecer na cidade.
<i>Polaroids:</i>	Fotos do modelo geralmente feitas pelos <i>bookers</i> . A modelo deve estar trajando roupa e <i>make</i> de <i>casting</i> . Possuem uma estética e enquadramento específicos.
<i>Prêt-à-porter:</i>	Roupas prontas para vestir.
<i>Promoter:</i>	Aborda modelos e as convida para frequentar bares e festas, buscando promover esses locais.
<i>Scouter:</i>	Ou olheiro, pessoa que procura novas modelos para a agência.
<i>Shooting:</i>	Sessão de fotos.
<i>Stylist:</i>	Aquele que seleciona roupas, sapatos, acessórios e às vezes até componentes de cena de uma campanha fotográfica, editorial ou vídeo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 OS MUNDOS DA <i>MODELAGEM</i>.....	13
1.1 A <i>modelagem</i> a partir do ocidente moderno.....	13
1.1.2 Contexto brasileiro.....	15
1.1.3 A chegada das agências de modelo no Brasil.....	20
1.2 As agências e as modelos.....	20
1.2.1 Regulamentação.....	20
1.2.2 Estrutura das agências de modelo:.....	21
1.2.3 Os circuitos <i>fashion</i> e comercial.....	23
1.2.4 Dispositivos das agências de modelo.....	24
1.2.5 Os eventos de consagração do campo da moda no país:.....	27
2 A CONSAGRAÇÃO DAS MODELOS.....	29
2.1 Entrada na agência.....	30
2.2 Os trabalhos de modelo.....	34
2.3 Viagens.....	38
2.3.1. Negociações internacionais.....	39
2.3.2 Experiências internacionais.....	43
2.4 Considerações sobre o fenômeno das supermodelos.....	47
3 TRAJETÓRIAS NA <i>MODELAGEM</i>.....	50
3.1 Origens e início das carreiras.....	51
3.1.1 Trajetórias.....	52
3.2. Relação com agências de modelos.....	54
3.3 Trabalhos e pagamentos.....	55
3.4 Perspectivas dos interlocutores a respeito de modelos bem-sucedidos.....	57
3.5 Perspectiva de uma <i>booker</i> porto-alegrense.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67

INTRODUÇÃO

O Estado do Rio Grande do Sul (RS) é conhecido como celeiro de modelos (LEITÃO, 2007; MARTINEZ, 2003; PEREIRA, 2008; PALMEIRA, 2013) pelo sucesso de mulheres gaúchas nessa atividade, especialmente no final da década de noventa e início do segundo milênio. Os circuitos da *modelagem* no Estado, centralizados na cidade de Porto Alegre, possuem um fluxo de modelos maior do que o mercado da cidade pode absorver. Esse trabalho discute, a partir disso, a formação de modelos, considerando a discrepância entre as vivências observadas e aquilo que é divulgado popularmente a respeito da *modelagem*. Utilizo da minha experiência enquanto modelo como local privilegiado para analisar o campo, assim como entrevistas semi-estruturadas de abordagem qualitativa com outros cinco profissionais da área.

Esse trabalho tem como objetivo refletir sobre inquietações frequentes nesses anos em que atuo como modelo. Iniciei a atividade de forma secundária, em busca de trabalhos comerciais que me auxiliassem financeiramente durante a graduação. Porém após alguns anos me deparei imersa em um universo que transformou profundamente os significados atribuídos por mim a ele. Percebi-me reforçando uma série de signos antes por mim rejeitados e procurando compreender suas dinâmicas e agências. Algumas questões levantadas diziam respeito à exaltação de trabalhos que, na minha perspectiva inicial, não fazia sentido.

Questionava-me a respeito do motivo pelo qual desfiles e editoriais que pagam pouco ou nada apareciam em discursos como trabalhos muito desejados. Enquanto comerciais, que pagavam muitas vezes mais, não eram exaltados com a mesma frequência. Percebi que as pessoas que trabalhavam como modelo estavam sempre em busca de tornar-se algo, e que isso estava intrinsecamente ligado ao imaginário que existe a respeito do que significa ser modelo. Questionei-me então sobre o que e como buscam. Perguntei-me ainda se tamanha romantização de uma profissão é benéfica a quem a pratica e onde ficam as agências de modelo em meio a isso. Todas essas inquietações auxiliaram a direcionar o trabalho.

No primeiro capítulo, tendo em vista a escassez de produções no campo da antropologia relacionadas à *modelagem* no Estado do RS, faço um breve levantamento bibliográfico a respeito da atividade, partindo dos primeiros registros sobre ela no mundo ocidental moderno. Delimito o foco deste levantamento mais geral às análises sobre os delineamentos em que praticar a *modelagem* tomou um formato similar ao que possui hoje, até sua instauração no país como profissão. Assim, foi necessário percorrer também alguns

aspectos dos campos da moda, da publicidade e o surgimento das agências de modelo no mundo, que mais tarde se difundiram até a cidade de Porto Alegre. Após esse apanhado geral, concentro a análise do campo em Porto Alegre. Discuto as dinâmicas do funcionamento das agências de modelo visitadas, observando sua estrutura, dispositivos e linguagem. Trato brevemente dos principais eventos de moda no país, pela relevância que possuem na profissão. Os conceitos de mundos (BECKER, 1982) e circuitos (ZELIZER, 2011) auxiliaram na discussão dessas dinâmicas.

No segundo capítulo, discuto a formação de modelos por meio das vivências como tal. Traçando uma espécie de linha do tempo da *modelagem*, uma noção diferente daquela vendida a respeito da “vida de modelo” torna-se explícita. Início tratando dos métodos de entrada em agências de modelo, onde a candidata a modelo é introduzida no mundo da *modelagem* tal como este encontra-se configurado na cidade de Porto Alegre. Passo pelos primeiros anos onde ocorre uma espécie de treinamento e “lapidação” desse indivíduo. Observando os espaços e atividades percorridas por uma iniciante da área, até possíveis intercâmbios com mercados de outros países, busco traçar quais as etapas necessárias para a consolidação de um indivíduo como modelo. O conceito de ritos de instituição (BOURDIEU, 2008) possibilitou a identificação dessas etapas. Encerro o capítulo levantando a questão da influência do fenômeno das supermodelos, e a desintegração de grande parte das modelos desses mundos da *modelagem*.

No terceiro capítulo abordo a carreira de modelo a partir de entrevistas. Divido as narrativas entre alguns eixos que considero importantes e que foram recorrentes nos discursos: o início das carreiras, as trajetórias, os relacionamentos das modelos com suas agências, os trabalhos, os pagamentos e as noções dos interlocutores a respeito do que significa ser bem sucedido como modelo. Essa separação tem como objetivo, além de traçar uma analogia com a disposição das mesmas etapas do capítulo anterior, expostas a partir da observação de campo, possibilitar comparações entre as falas dos interlocutores. Os modelos entrevistados passam por diferentes vivências de acordo com seu gênero, etnia, classe social, anos de experiência na ocupação, locais de atuação e formas de ingresso no mundo da *modelagem*, evidenciando a forma como esses recortes são perpetuados e/ou reiterados nas dinâmicas do campo. Finalizo o capítulo narrando a interlocução com a agente de modelos, a partir de uma perspectiva que se aproxima mais das agências do que das vivências das próprias modelos.

Minhas experiências de campo envolveram seis agências de modelo e suas estruturas eram similares. Quatro delas ficavam na cidade de Porto Alegre, duas em um bairro de classe

alta da cidade e duas em bairros de classe média. As duas primeiras são agências mais tradicionais, que trabalham tanto com o mercado *fashion* como com o comercial. Das restantes uma trabalha muito com a exportação de modelos, mas também lida com comercial, e a última apenas com comercial. A quinta agência fica em Milão, na Itália, onde estive durante o período do maior evento de moda do país, e um dos maiores do mundo, o *Milan Fashion Week* (MFW). Por fim, a cidade de Istambul, Turquia, país de tradição na indústria têxtil, onde participei da semana de moda além de meios comerciais.

Desde que a *modelagem* tomou um formato similar ao atual, esteve muito mais presente no âmbito do feminino. As noções de beleza e feminilidade se mostraram intimamente ligadas a ela. No Brasil, a profissionalização de mulheres modelos desafiou a noção de que essas não deveriam usar o corpo e a aparência para obter ganhos financeiros, e até mesmo de que poderiam trabalhar. É interessante que até a década de oitenta não havia ampla aceitação do trabalho como modelo. Já quando nos aproximamos mais do segundo milênio, a mudança é drástica. Centenas de milhares de jovens mulheres passam a se inscrever em concursos de agências de modelo demonstrando que a atividade se tornou um objetivo muito comum.

As agências de modelo logo passaram a ter a sua disposição um exército de jovens mulheres. Modelos gaúchas recebem destaque pela quantidade de modelos de sucesso desse Estado e agências internacionais vêm para Porto Alegre. Muitas mulheres estão, nesse momento, em busca de viver histórias similares às de modelos de sucesso, que usando o corpo como capital, teriam alcançado uma vida luxuosa. Por conta dessa prevalência das mulheres nessa trajetória que traço, e pela minha experiência estar no âmbito feminino da ocupação, utilizo pronomes femininos no decorrer desse trabalho.

A partir desses fatores, discorro sobre a *modelagem* tal qual pude observar nesses mundos, absorver em entrevistas e, sobretudo vivenciar como modelo. Abordo-a em grande parte também informada como uma atividade que esteve emaranhada em minha trajetória desde o início da adolescência, em incontáveis comentários a respeito de um tipo físico destinado a ser modelo. Essa “predestinação” se concretizou, e de 2016 até o presente atuei como modelo. Procuro usar da experiência proporcionada por isso como forma de aproximar a discussão a uma perspectiva interna a *modelagem*, discutindo algumas de suas dinâmicas e a forma como são incorporadas por modelos.

1 OS MUNDOS DA *MODELAGEM*

Em seu livro *Art worlds*, Howard Becker apresenta os mundos da arte como formados por “todas as pessoas cujas atividades são necessárias para produzir as obras características que esse mundo, e talvez outros, definem como arte” (BECKER, 1982, p.34, tradução minha). A partir disso, aplico essa noção ao que seriam os mundos da *modelagem*, atentando para o conjunto de pessoas que trabalha em virtude da produção dos trabalhos realizados em conjunto a modelos. O autor identifica uma rede de pessoas que colaboram para que obras recebam o valor simbólico de uma obra de arte, utilizo essa noção para observar os diferentes simbolismos que esse grupo atribui a cada tipo de trabalho, especialmente no que serve para distinguir e hierarquizar trabalhos de moda de trabalhos publicitários. Pensar os mundos da *modelagem*, dessa forma, possibilita olhar para as formas como os simbolismos materializam-se, assim como suas dinâmicas.

A partir disso, procuro contextualizar os mundos da *modelagem* que pude acessar. Este capítulo inicial foi dividido em duas partes: a primeira diacrônica e a segunda sincrônica. A primeira faz um breve apanhado histórico: por meio de levantamento bibliográfico para entender como historicamente a *modelagem*, tal como se apresenta atualmente, foi delineada. Na segunda parte, optei por introduzir o mundo da *modelagem* a partir do ponto de vista em que as modelos costumam conhecê-lo: as agências de modelo. Para isso procuro demonstrar o funcionamento das agências por meio de aspectos fundamentais de sua estrutura, dispositivos e linguagem. Nessa parte utilizo minha experiência como modelo, centralizada a princípio nas agências que participei, ou apenas observei, especialmente na cidade de Porto Alegre.

1.1 A *modelagem* a partir do ocidente moderno

Para compreender os fatores que cooperaram para a formação do mundo da *modelagem* tal qual discutido nesse trabalho, é necessário observar sua relação com o desenvolvimento da moda e das agências de modelo. Delinear um histórico que permeia esses três campos me parece a melhor forma de se integrar do nascimento e concretização da atividade. Parto da revolução industrial, por ter provocado inovações no setor têxtil, passando a ter um formato de venda e consumo com estrutura similar as dinâmicas atuais. O uso de maquinário na produção de vestuário é introduzido, segundo os registros encontrados, pelo costureiro inglês Worth, que também é quem produz um dos primeiros desfiles no mesmo formato que temos hoje (BÜEST, 2006). Em Paris em 1860, a esposa do criador do que se

tornaria a primeira *Maison*¹ de moda, Marie Vernet, é quem desfila pela primeira vez em público com as criações do costureiro (PALMEIRA, 2013).

Segundo Büest (2006) antes disso, a forma de conhecer as roupas era por catálogos, ilustrações, revistas e bonecas de moda que circulavam entre a aristocracia demonstrando os modelos da estação. Worth teria revolucionado o aspecto de estar na moda quando retira da clientela a responsabilidade de seguir tendências e assume o papel de criador das mesmas, unindo a produção em maior escala, desfiles de moda, e mão de obra especializada. Sendo pioneiro não apenas no uso de maquinário e de desfiles, mas também no papel de marca que dita a tendência da moda.

A *modelagem* e as *Maisons* de alta-costura então nascem juntas, e as modelos, a quem eram referidos como *sosies*, passam a desfilar semestralmente apresentando o design dos estilistas. No final do mesmo século já havia desfiles de passarela, mas atuar como modelo era mal visto, considerando que o papel da mulher estava associado ao lar e à família. Algumas mulheres do meio artístico (como bailarinas e atrizes) se tornariam modelos, e a adesão da aristocracia ocorreria aos poucos, iniciando em revistas de moda. No início do século XX as revistas passaram a nutrir o mercado, contratando modelos, fotógrafos e produtores (Palmeira, 2013). A revista Vogue foi uma das pioneiras a se ramificar pelas principais metrópoles com funcionários de tempo integral, abrindo filiais a partir da década de 1910 em Nova York e Londres. É também nesse período que são introduzidas as grandes marcas que permanecem com fama mundial e abertas até hoje, como a Chanel em 1910, Gucci em 1921, e Prada 1913.

No início do século vinte a moda, as *maisons*, e por consequência as modelos ganham visibilidade, e é em meio a isso que a atividade de se torna uma profissão. Segundo Martinez: “Ela se desenvolve como uma instituição legal em princípio nos EUA e em Londres e um pouco mais tarde em Paris e Milão, consideradas hoje capitais internacionais da moda” (MARTINEZ, 2003, p.29). Palmeira destaca o peso que a segunda guerra teve na indústria, levando *maisons* a fecharem as portas em Paris, o que resultou na abertura de ateliês nos EUA, e o crescimento desse setor na América do Norte (PALMEIRA, 2013 apud LIBARDI, 2004). Com o fim da guerra termina também o racionamento têxtil e possibilita que a moda cresça cada vez mais. Isso contribui para os primeiros desfiles com roupas prontas para vestir (*prêt-à-porter*) em Milão, nos anos 1970, quando modelos e estilistas passam a ter cada vez mais atenção da mídia. Esse estilo não pode ser caracterizado como alta-costura por ser produzido em série, mas quando assinado por um estilista de moda recebe o valor simbólico da marca e assim o *status* de moda (BOURDIEU, 2008).

¹*Maison* se refere às tradicionais casas de alta-costura que se solidificaram na Europa no século XX.

A migração das *maisons*, decorrente da Segunda Guerra, possibilita que uma das maiores agências de modelo da história inaugure nos Estados Unidos. Segundo Martinez, os “dois maiores conglomerados deste setor ao longo de toda a história: [são] as agências Ford e Elite” (MARTINEZ, 2003, p.30). A autora faz algumas considerações sobre o surgimento das agências de modelo que auxiliam na compreensão do campo. A maior agência em grande parte da segunda metade do século XX, a Ford, foi fundada em 1947 e, segundo a autora, funcionavam em torno de fusões, acordos e grandes negociações no mundo das agências de modelo internacional. Seria conhecida por padrões estéticos e morais rígidos em relação aos seus modelos.

Ainda segundo Martinez (2003) outra grande agência significativa no mundo da *modelagem* seria a Elite, fundada em Paris em 1971. Inicialmente pensada para representar um conjunto restrito de modelos consideradas celebridades, logo passou a abrir filiais em outras partes do mundo, como Nova York, e a representar um número maior de modelos. Para Martinez (2003), a Elite teria originado o fenômeno das supermodelos. Por meio de estratégias de venda, essa agência faria com que as modelos deixassem de estar restritas ao mundo da alta-costura e passassem a integrar a cultura de massas, por meio do mercado publicitário e da mídia no geral. E em 1986 haveria o primeiro time de supermodelos da Elite, que a partir de então passariam a ser vendidas como sensuais, ícones de beleza e feminilidade, com o intuito de divulgar tanto as modelos como a atividade em si (MARTINEZ, 2003). Esse parece ser o início do fenômeno que culmina na popularização das supermodelos por volta dos anos 1980.

1.1.2 Contexto brasileiro

Até a *modelagem* se solidificar no Brasil como profissão, há um longo percurso de instituição da moda. Parto do século XIX, quando lojas francesas são instaladas no Rio de Janeiro. Nesse momento, é muito comum a importação de vestidos, e a influência francesa é quase unânime. Em São Paulo, após o estabelecimento da elite cafeeira, no começo do século XX são instauradas as primeiras lojas de moda, e logo em seguida desfiles de “modas e elegância” começam a ocorrer no Teatro Municipal (LEITÃO, 2007). As primeiras revistas de moda começam a circular pelo Brasil também nessa época, mas com produção e modelos estrangeiros.

Muitos dos desfiles brasileiros já de início são *prêt-à-porter*, por iniciarem após a revolução industrial. A primeira loja de departamentos brasileira, *Mappin Stores*, recruta as

próprias funcionárias do estabelecimento para desfilar na sobreloja, na primeira metade do século XX. A partir daí, por influência do modelo Europeu, cada vez mais as “casas elegantes” Brasileiras passam a promover desfiles (PALMEIRA, 2013). Segundo Pereira(2008), é na segunda metade dos anos 40 que a moda nacional passa a existir, e desfiles brasileiros ganham o formato de hoje, passando a acontecer a cada seis meses.

Nos anos 50, com a chegada da televisão, modelos passam a ter mais uma oportunidade de trabalho além de desfiles e fotos: os comerciais. Assim, modelos deixam de estar apenas na esfera da moda e entram também no mercado publicitário. Além disso, incentivos à moda brasileira, como eventos de moda no Museu de Arte de São Paulo (MASP), o evento Moda Brasileira, a Feira Nacional de Indústria Têxtil, o Festival de Moda Brasileira (onde a "melhor modelo" receberia o prêmio “Sapatinho de Ouro”), foram criados para divulgar o setor. A profissão, que ainda não era socialmente bem vista, começa a ser promovida quando mulheres que fazem sucesso na televisão, por concursos de beleza e comerciais, se tornam modelos (PALMEIRA, 2013). É nos anos 50 também que a primeira escola de modelos é fundada, a SOCILA, curso de etiqueta social e profissional, que abre várias filiais pelo país. Segundo Leitão, nessa década também a influência norte americana ganha força no país, e Hollywood se torna a nova referência de moda. O discurso político de incentivo à indústria Brasileira no lugar da importação como meio de combater o subdesenvolvimento tem uma forte influência ao fomentar a indústria têxtil do país (LEITÃO, 2007).

Em meio ao incentivo econômico brasileiro e à influência norte-americana, os anos 60 são uma década marcante. A empresa Rhodia importa o náilon e a partir disso passa a investir na publicidade da venda de roupas produzidas em série também para as classes médias, mudando com isso o estilo de fotografia, e passando a incentivar a profissão de modelo (PALMEIRA, 2013). Bonadio (2004), em seu artigo “Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960” faz um panorama interessante para entender a popularização da *modelagem* que ocorreu na década por meio dos relatos de algumas mulheres que estiveram nos holofotes e tiveram um papel decisivo.

Por meio de entrevistas com modelos da “Seleção Rhodia Moda”, assim como outros envolvidos no setor de publicidade da empresa, faz um recorte que auxilia na compreensão da construção da profissão tanto no meio da moda como na forma como é vista no país. A empresa Rhodia insere e patenteia a produção de fio sintético no Brasil, e por isso investe na sua popularização, com a intenção de atrair os consumidores, sendo pioneiros na produção de

anúncios de moda no país, que até então eram importados de outros países. O projeto dos publicitários da empresa consistia em criar um grupo fixo de manequins que apareceriam em editoriais, e teriam a imagem publicamente reconhecida e associada à marca. (BONADIO, 2004).

A autora considera esse o começo da profissionalização da atividade de modelo no Brasil (BONADIO, 2004). Os responsáveis pelo projeto se preocupariam em desassociar a imagem das manequins da que havia no Brasil na época, relacionada à vulgaridade. Para isso, ocupar-se-iam em demonstrar que suas modelos eram “moças da sociedade”. A Rhodia, pela primeira vez no país, teria modelos com contrato anual, carteira de trabalho assinada e preparação corporal, com o intuito de manter a boa imagem que buscavam associar à empresa. As modelos da Rhodia seriam escolhidas entre as alunas da Socila, escola de modelos tradicional da época, que estavam participando dos concursos de miss. Mesmo assim, segundo a autora, ainda havia preconceito associado a mulheres trabalhando, principalmente com um trabalho associado à beleza e uso do corpo, que poderia levar as mulheres a viajar e trabalhar em eventos noturnos.

A estratégia teria sido bem sucedida e entre modelos, imprensa e parte do público em geral, fazer parte da equipe de modelos da Rhodia seria considerado o auge dessa carreira nos anos 60 no Brasil. A autora destaca o lado inovador da profissionalização dessas modelos, pois abriria uma nova possibilidade de trabalho para mulheres e modificaria o papel feminino na imprensa. Por outro lado, as modelos entrevistadas por Bonadio (2004) narram um intenso controle da empresa sobre suas vidas pessoais, especialmente no que era associado a sair durante a noite e conhecer parceiros. Ao mesmo tempo em que os publicitários que trabalhavam na Rhodia lembraram, nessas entrevistas, seu idealizador como alguém que “dignificou” a atividade, as mulheres que ali trabalhavam tem depoimentos destoantes. Segundo a autora as modelos não poderiam namorar homens de fora do próprio grupo da empresa, e teriam suas vidas pessoais controladas por eles.

Na década seguinte o mesmo responsável pela Rhodia implantou em outra companhia a mesma estratégia, mantendo algumas das modelos. Uma das novas ingressantes, Dalma Callado, foi uma das primeiras modelos brasileiras a fazer sucesso fora do Brasil. Mais boutiques começaram a surgir no Rio de Janeiro, e a moda nacional ganha estilo próprio (PEREIRA, 2008). Revistas como Claudia, Realidade e Contigo difundem editoriais com modelos, e um “estilo brasileiro” é criado nas modelos que passam a serem menos inspiradas nas europeias e representariam um corpo mais “natural, encorpado, desportivo e saudável”

(PALMEIRA, 2013, p.28). Em 1972 a indústria têxtil cria o centro de moda brasileiro, e em 1975 a *Vogue*, uma das revistas de moda mais conceituadas no mundo, chega ao Brasil.

Com o crescimento da indústria têxtil no país, na década de oitenta há demanda por mais profissionais qualificados na indústria da moda. É também nesse momento que atuar como modelo passa a ser mais valorizado, especialmente por e para jovens do sexo feminino. Esses fatores transformam a noção de beleza, que até então estaria relacionada ao desejo masculino, passando a ser associada ao consumo de moda (PEREIRA, 2008 apud LIPOVETSKY, 2000). Antes disso a beleza de atrizes era o parâmetro considerado quase inalcançável, mas com a popularização das modelos e das revistas que continham “segredos de beleza” os padrões estéticos e de comportamento ganham novas referências e o consumo de produtos de beleza seriam métodos de se aproximar deles, segundo a autora (PEREIRA, 2008). É no final dos anos 1980 que a primeira grande agência internacional se instala no Brasil, visando o intercâmbio de modelos Brasileiras com outros países (MARTINEZ, 2003). É também nesse período que as primeiras “*top models*” fazem sucesso, apesar de no Brasil ainda não serem tão populares, aqui ser modelo na época estaria mais associado à publicidade, trabalhando como garotas-propaganda fechando contratos exclusivos com marcas nacionais (PALMEIRA, 2013).

Segundo Martinez (2003), o plano de reestruturação econômica do governo implementado em 1994 impulsionou o mercado publicitário e os investimentos em propaganda. Isso teria auxiliado o desenvolvimento de diversos setores, inclusive a moda. A moda brasileira passaria a ser internacionalizada e junto a isso um “tipo físico brasileiro” é criado para representá-la. É então que as duas maiores agências de modelo internacionais da época se instalam no Brasil: a Elite em 1988 e a Ford Models em 1992. A primeira grande agência nacional, Mega Models, abre logo em sequência e as três juntas modificam a forma como a atividade ocorre no país (PEREIRA, 2008). Palmeira (2013) fala sobre o estilo “exageradamente magro” do mercado da moda internacional nessa década. Para ela no fim da década corpos com aparência “mais saudável” passaram a ser selecionados, ainda que o padrão de beleza específico de passarela fosse o mais aceito em centros de moda do mundo.

Martinez (2003) também observa que esse é o período em que modelos brasileiras começam a se tornar celebridades, mas é só no fim da década que acontece o “boom”, como diz a autora, das supermodelos. E a ideia de que se trata de uma carreira internacional e milionária teria início a partir da divulgação dos estilos de vida da fração de modelos mais conhecida. Para Palmeira (2013) a profissão no país, apesar de ser considerada recente em relação a outros países, possui uma forte “tradição” pelo fato de produzir muitas modelos.

Isso poderia ser relacionado ao incentivo do crescimento econômico dos anos noventa (PALMEIRA, 2013), e também a criação de supostas características brasileiras de beleza. A ideia de mistura étnica entre vários países, principalmente entre imigrantes de países europeus no sul do Brasil, foi usada para afirmar uma identidade física única brasileira. Segundo Pereira (2008) outro fator relevante da década de noventa foi a implementação do “Calendário Oficial da Moda Brasileira” com o São Paulo *Fashion Week*, com o objetivo de fortalecer o mercado nacional da moda. Até hoje é um dos maiores eventos de moda do país, apesar de nos últimos anos ter perdido patrocínios e, como pude observar em minhas vivências etnográficas, considerado por muitos em decadência.

De 1995 a 2000, a contínua valorização da carreira dessas modelos ocorre não apenas dentro do país, mas também em relação ao fluxo de modelos brasileiros para o exterior, especialmente femininos. Segundo Martinez (2003), apesar desse reconhecimento ainda não há, no início do segundo milênio, uma regulamentação de valores para serviços prestados por modelos, apenas regulamentação informal do mercado, e os sindicatos seriam fragmentados. Apenas um pequeno número de modelos que atingem o ápice da carreira e sucesso receberiam valores altos. Palmeira (2013) ressalta que é no início do milênio que modelos brasileiras começam a fazer sucesso na Europa e nos EUA, especialmente em campanhas de moda praia.

É na primeira década dos anos dois mil que os concursos realizados pelas agências de modelo ganham força no Brasil. Segundo Pereira (2008), as agências Ford e Elite já os promovem desde os anos 80, mas é nesse período que passam a contar com um número grande de jovens mulheres: em 2004, 500 mil candidatas por todo o Brasil se inscreveram para o concurso da Ford em que seriam selecionadas 15 modelos para fazer parte da agência (relação de 33 mil candidatas por vaga); em 2003, o concurso da Mega Models contou com 850 mil concorrentes. Os concursos também contribuiriam para a criação de uma imagem internacional do Brasil como local das mais belas modelos do mundo.

Pereira (2008) utiliza o termo “celeiro” de modelos para se referir à produção de modelos brasileiras, lembrando que enquanto na Europa e nos EUA a idade média com que ingressam em agências é 16 e 17 anos, no Brasil cai para 13 e 14. A autora acredita que por influência das histórias de sucesso contadas na mídia onde meninas saem da periferia para viajar o mundo, receber cachês “milionários” e frequentar locais da alta sociedade. Martinez (2003) também aponta que muitas revistas voltadas para o público jovem feminino exaltam o campo da moda em praticamente todas as edições, e moda e modelos seriam inseridos em todos os veículos de massa, não somente nos dos consumidores de moda, divulgando o campo de forma muito ampla.

1.1.3 A chegada das agências de modelo no Brasil

Em 1988, como citado anteriormente, a primeira agência de modelos internacional veio para o Brasil, a Elite, seguida pela Ford Models, em 1992. Esta última era a agência dominante no mercado internacional até a consolidação da Elite, que passou a ser sua concorrente. A partir de então, atuar como modelo passa a ser intermediado pelas agências. No mercado internacional elas já existiam há mais de sessenta anos, com registros de 1923 quando, similar ao que aconteceu no Brasil nos anos 60 com a Rhodia, as “*Power Girls*” procuravam valorizar a imagem da atividade. Tratavam-se, em sua maior parte, de jovens aristocratas “de perfil lânguido e esguio” (PALMEIRA, 2003, p.34).

Cinco anos depois a primeira escola de modelos da cidade inicia suas atividades. Na década de 1950 o intercâmbio de modelos entre EUA e Europa se torna comum, e surge a primeira agência apenas de modelos negros. É interessante destacar que a agência Elite pode ser considerada a responsável pela criação das *supermodels* utilizando exposição pública (festas, revistas) e sensualidade para adquirir *status*, e por consequência aumentar muito os cachês dessas modelos. Voltando ao Brasil, agências menores e mais focadas para mercados específicos, como o publicitário, começam a abrir as portas nos anos 1980. As dinâmicas provenientes da instauração das agências no Brasil, especialmente em Porto Alegre, serão discutidas a seguir.

Atualmente, 30 anos após o início da popularização das supermodelos no Brasil, diversos fatores do campo foram redefinidos. Procuro situar parte dessas mudanças, após esse breve levantamento histórico, associado à observação de campo, experiência pessoal trabalhando na área, e entrevistas com outras modelos e agente de modelos.

1.2 As agências e as modelos

1.2.1 Regulamentação

A profissão de modelo foi regulamentada no Brasil na categoria de "Artista/Técnico em espetáculos de diversões". A regulamentação descreve a função de manequim como um dos desdobramentos da categoria mais geral. Manequim é o profissional que: “representa e desfila usando seu corpo para exibir roupas e adereços” (BRASIL, 1978). Porém, segundo a Classificação Brasileira de Ocupações, do Ministério do Trabalho, modelos são aquelas 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 preestabelecida, para expor coleções de moda, detalhes do produto e acessórios, em "*show* e *show room*" de moda; cuidam da aparência e concentram-se na linguagem corporal (MINISTÉRIO DO TRABALHO)².

A regulamentação então parece ser aplicada somente à categoria de modelos *fashion*, enquanto a ocupação inclui também aquelas que são considerados modelos comerciais. Nas duas formas, a modelo é aquela que disponibiliza o corpo e a aparência para ser utilizado na venda de produtos. A definição oficial também informa que é alguém que cuida da aparência. Isso pode ser observado logo no início da carreira das modelos, onde a agência se torna responsável por incentivar uma “lapidação” na aparência daquelas que compõem seu *casting*.

1.2.2 Estrutura das agências de modelo:

A partir de agora me aproximarei do mundo da *modelagem* por meio da forma como se organizam as agências de modelo. A partir de relatos menos mediados pela revisão bibliográfica e mais ancorados em minha experiência no campo como modelo. As agências de modelo em que estive são compostas por profissionais que gerenciam a carreira dos modelos, denominados *bookers*. Seu papel é fazer o intermédio entre modelo e clientes, negociar pagamentos, contratos, trabalhos e em alguns casos fazer o intermédio com agências de outras cidades e países. Eles também gerenciam uma série de características das modelos: desde quem é ou não adequado a fazer parte da equipe, até a recomendação de cuidados pessoais de beleza, nutricionais, atividades físicas, procedimentos estéticos, entre outros. Algumas agências também aconselham as modelos a ter um perfil ativo no Instagram³ como forma de promoção e visibilidade.

Em troca desse serviço de mediação com os clientes e gerenciamento corporal e de imagem, a modelo abre mão de receber uma porcentagem dos pagamentos dos trabalhos. A modelo paga para a agência, considerando aquelas em que estive, entre 20 e 35% do valor que o cliente paga pelo uso do trabalho e da sua imagem. Um adicional de 20% muitas vezes

²Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>> Acesso em 14 de abril de 2019.

³Plataforma virtual de compartilhamento de imagens para usuários de Android e Iphone.

também é pago pelo cliente à agência pelo serviço prestado por ela. Além disso, cerca de 16% do valor do pagamento também é descontado para impostos. Como podemos ver no site de uma das agências líderes no mercado de modelos de Porto Alegre:

“Com um *casting*⁴ diversificado, apto a atender necessidades tanto do mercado *fashion* quanto do comercial [...] A estrutura de suporte aos modelos conta com acomodação própria, acompanhamento de nutricionistas e psicólogos, além de um time de experientes *bookers* aptos a gerenciar a carreira de seu *casting* no mercado nacional, além de planejar e viabilizar o ingresso no mercado internacional. Dentre os serviços oferecidos pela agência estão o agenciamento de modelos masculinos e femininos, *scouting*⁵ nacional, *direct booking*⁶ (representação de modelos internacionais), conexão com os agenciados pelas filiais, agenciamento de celebridades, além da seleção anual de modelos” (JOY MGMT, [S.I]. acesso em 23/04/2019).

As agências que ficam em cidades maiores, como São Paulo e grandes metrópoles do mundo com alto fluxo de modelos e trabalhos também oferecem acomodação para as modelos que não residem nessas cidades. O pagamento das despesas com acomodação, nas agências com as quais tive contato, é descontado da parte do cachê⁷ que ficaria com o modelo (após o desconto do percentual da agência e impostos), caso o modelo não ganhe o suficiente para cobrir as despesas no período em que permanecer na cidade, o valor restante será descontado na próxima vez em que estiver lá.

Agências com as quais estive em contato incentivam que modelos invistam em sua aparência por meio do que chamam de convênio com parceiros, como citado no site da agência acima. Essas agências oferecem descontos para utilizar determinados serviços que visam aperfeiçoar a aparência dos modelos. Os serviços elencados e os valores possíveis de serem descontados podem ser considerados demonstrativos de algumas dinâmicas das relações aqui discutidas: 50% em serviços prestados por determinados salões de beleza conveniados, 20% em atendimento nutricional, limpeza de pele, drenagem linfática, depilação permanente⁸, entre outros. Isso demonstra a série de investimentos e de pessoas envolvidas no processo de preparação e manutenção das modelos.

⁴Nesse caso, *casting* refere-se ao grupo de modelos que faz parte da agência.

⁵Termo utilizado para as práticas de seleção e representação de modelos.

⁶Expressão também utilizada para trabalhos pelos quais a modelo é selecionada pelo seu portfólio ou reconhecimento (sem passar por *casting*) e precisa se deslocar de sua cidade para executá-lo, dentro ou fora do país.

⁷O termo cachê é usado para referir-se ao pagamento de cada trabalho feito pelas modelos.

⁸Valores referentes a um quadro oferecido por uma agência internacional da qual fiz parte com sede em Porto Alegre.

1.2.3 Os circuitos *fashion* e comercial

É possível observar a separação entre dois segmentos diferentes que existem entre modelos: o comercial e o *fashion*. Como citado anteriormente, o primeiro, e mais abrangente na cidade de Porto Alegre, tem maior foco de venda de produtos e serviços dos mais diversificados para o grande público. Enquanto o *fashion* tem um mercado mais delimitado, focado na moda. A maioria das agências lida com os dois, mas algumas se concentram em um deles. O que diferencia uma modelo *fashion* de uma comercial é que a primeira precisa ter acima de determinada altura e abaixo de determinadas outras medidas, e o ideal é que uma modelo possa atuar tanto comercialmente quanto no mercado *fashion*.

Utilizo o conceito de circuitos para discutir esses segmentos como “estruturas com suas próprias atividades econômicas, mídia, sistemas contábeis, relações interpessoais, barreiras e significados” (ZELIZER, 2005 p. 304). A autora afirma ainda que esses circuitos reforçam os membros que pertencem a ele, mas excluem os de fora. Com isso em mente, é possível identificar dois circuitos no mundo da *modelagem*: o *fashion* e o comercial. Cada um possui uma estrutura de pessoas envolvidas nos trabalhos efetuados junto a modelos; com métodos próprios de divulgação; negociações econômicas tanto entre agências como entre modelos e clientes, criando um tabelamento de preços e de trabalhos que funcionam por acordos, porcentagens e métodos específicos; relações sociais e econômicas que se misturam; limites específicos e significações que procuro elencar no decorrer do trabalho.

Assinalo a característica da ligação entre pessoal e comercial que a autora afirma fazer parte dos circuitos, considerando que isso foi observado de forma intensa não apenas entre os membros como também na forma como as modelos interagem com pessoas de fora desses circuitos. Para serem valorizadas como modelos é importante a formação de uma figura pública que exponha aspectos de vida pessoal (que não deixam de ser comerciais) das modelos. Esses aspectos devem ser selecionados de forma a torná-las atraentes, a vender uma vida desejada, que marcas queiram associar a produtos. Ao mesmo tempo, relações pessoais entre modelos, agentes, produtores de elenco, fotógrafos, maquiadores e outros podem ser decisivas na carreira como modelo.

O circuito comercial então lida com vídeos e fotos de publicidade dos mais variados produtos. Para modelos comerciais é mais importante saber atuar e ter um “sorriso bonito” do que estar nas medidas e ser alta. As modelos passam por menos cobranças em relação às medidas de seus corpos, e não precisam ser sempre jovens. Nesse circuito de *modelagem*, de acordo com minha experiência, os trabalhos sempre tem contratos e a atividade pode ser

praticada no mundo inteiro, desde que a cidade produza comerciais. O fluxo de dinheiro geralmente é maior nesse circuito, envolve mais pessoas, e não é difícil manter a ocupação de modelo comercial junto a alguma outra. Agências costumam contar com um *booker* específico para essa área, ou até mesmo lidar apenas com esse circuito.

O circuito *fashion* foi o que se mostrou mais complexo. As modelos, em sua maioria, deixam de lado outras atividades para se dedicar exclusivamente a isso, nesse caso. É esse segmento que está associado a viagens, moda e “*glamour*”, o que gera uma grande procura por fazer parte desse circuito mesmo que a contrapartida financeira seja muito menor do que no outro. As modelos geralmente entram nesse mundo menores de idade e muitas abrem mão de estudar. Altura e medidas estão entre os capitais determinantes do sucesso na carreira. São modelos que lidam com marcas de moda, editoriais e desfiles, o fluxo de dinheiro é muito menor para a esmagadora maioria, e a maioria dos trabalhos são feitos sem contrato.

1.2.4 Dispositivos das agências de modelo

Como vimos, existem diversos termos próprios do campo, a maioria em inglês ou proveniente do inglês, provavelmente pelo aspecto internacional de um segmento da atividade que muitas agências buscam ressaltar. *Booker* então é utilizado para agentes de modelo, mas os *bookers* podem ter funções diferentes, por exemplo: em uma das agências frequentadas um deles cuidava da parte comercial de trabalhos locais da cidade de Porto Alegre, enquanto o outro fazia um trabalho de *scouting*, termo utilizado para o ato de selecionar modelos e também de indicá-las para agências em outros locais, geralmente mais associado ao mundo *fashion*. O *booker* pode ser até mesmo o dono de uma agência, como é o caso de outra que estive em que a única filial ficava em Porto Alegre. Nesse último caso, havia duas outras pessoas na agência, uma responsável pela parte financeira, e uma que cuida de trabalhos comerciais. Em ambos os casos, as agências funcionam por meio do trabalho desses *bookers*.

As modelos que entram na agência precisam criar um portfólio. Ele consiste em um conjunto de imagens que no começo são financiadas pela modelo para poder entrar no mercado. Depois, fotos de trabalhos e editoriais começam a ser acopladas a esse portfólio, formando uma pasta chamada pelas agências de *book*. O *book* por muito tempo foi considerado o currículo da modelo, e ainda é, mas hoje em dia temos mais fatores formadores da imagem dos modelos, como o seu perfil no Instagram e seu número de seguidores nessa rede, ao que retornarei mais adiante.

Há também o *composite*, que consiste em um papel de foto de tamanho A1 onde em um lado há uma foto da modelo, seu nome e o da agência (com o *design* da sua marca) e do outro lado geralmente duas ou quatro outras fotos seguidas pelas seguintes informações: altura, medida da circunferência do busto, cintura e quadril, cor dos olhos e do cabelo, endereço e telefone da agência (às vezes também número de calça) e e-mail. Essa espécie de cartão é entregue para o cliente ou quem estiver intermediando o trabalho, ao contrário do *book*, que permanece com a modelo. Muitas modelos não imprimem mais o seu *book* hoje em dia, porque isso representaria um custo cobrado pela agência, então o carregam em *ipads* ou *tablets*.

Books e *composites* são utilizados pelas modelos para fazer *castings*. *Casting* é o termo utilizado para se referir a um teste que será feito presencialmente, em que a modelo se apresenta ao responsável por escolher quem fará o trabalho. Os tipos de *castings* variam, funcionando da seguinte forma: o *booker* envia um e-mail ou mensagem informando a modelo o local, horário e mais algumas informações que nem sempre são as mesmas, geralmente qual a marca e se o trabalho é vídeo, foto ou desfile. Algumas vezes informam o valor do pagamento. Em minha experiência, algumas agências só informariam o valor se o modelo questionasse. O formato do *casting* depende do tipo de trabalho. Os mais comuns são testes fotográficos, testes de vídeo e testes para desfile.

De modo geral, o primeiro consiste para a modelo em ir até o estúdio, colocar seu nome na lista de espera (funciona geralmente por ordem de chegada) receber a sua claquete⁹ e esperar junto com as outras modelos a hora do teste, onde serão feitas fotos de acordo com o solicitado pelo fotógrafo. O teste de vídeo funciona de forma similar, mas no lugar de fotos é feita alguma encenação de acordo com o comercial a ser produzido, geralmente também há uma tabela de informações a ser preenchida pela modelo. Além de pessoais também é questionado medidas, idade, altura, perfil do Instagram, últimos três trabalhos que foram feitos, se há algum trabalho para entrar em veiculação ou teste que aguarda resposta, entre outros.

Os trabalhos para comercial de vídeo tendem a ser os mais formalizados, praticamente sempre com contrato, datas de pagamento, valores, períodos, tempo e meios de publicação explicitados em contrato. Os *castings* para desfiles geralmente não são feitos em estúdio, podendo ser na loja da marca, no local onde ocorrerá o evento, e até mesmo em hotéis. As modelos desfilam para o estilista que pede para aquelas que escolhe provarem a roupa e

⁹Nesse caso trata-se de uma folha com nome do modelo, agência, número, e mais informações que podem variar, como altura, idade, número do sapato, entre outras.

repetir o desfile, ou para voltar outro dia antes do evento e provar a roupa para que os ajustes necessários sejam feitos.

As agências de modelos também utilizam redes sociais e outras páginas *online* para divulgação própria, geralmente mostrando os trabalhos mais importantes que suas modelos fazem para se autopromover e agregar valor à empresa¹⁰. Tendo como referência alguns sites de agências brasileiras e internacionais é possível verificar alguns pontos em comum: todas têm o seu logo/marca seguidos do local da agência, pois cada cidade que sedia a agência geralmente tem a sua própria página virtual. A Ford Models, por exemplo, possui uma página internacional, outra para o Brasil, e outra para o sul do Brasil, assim como sites separados para suas filiais em Nova York, Paris, Los Angeles, entre outras. É comum que grandes agências direcionam o acesso para as últimas campanhas feitas pelas modelos em suas *homepages*. As modelos muitas vezes são divididas em categorias mais ou menos variáveis como *Image*, *Main Board*, *Development* e *Curvy*, além de masculino e feminino, das quais as anteriores são subcategorias.

Image são modelos que trabalham tanto com comercial quanto com o mercado *fashion*, muitas vezes apresentam medidas e altura próximas ao padrão definido para modelos *fashion* (as medidas exatas variam de país para país mesmo dentro desse segmento) e estão na posição de mais valorizados entre os modelos da agência. *Main Board* são os que já têm experiência como modelo e trabalham há um tempo maior na agência, variam entre comercial, *fashion*, e ambos. *Development*, ou *New Face*, literalmente os novos rostos, são modelos que começaram a trabalhar há pouco tempo e estão adquirindo experiência e portfólio. Os valores para contratar esses modelos variam de acordo com as categorias: contratar uma que faça parte do *image board* seria mais caro do que uma do *main board*, mas esse último seria mais caro do que uma do *development*. Mais variações existem, tanto nas categorias (*Power house board*, *Elite*, *Artists*, *Sports*, *Influencers*) como na questão de preços. Um modelo pode custar mais do que outro dentro da mesma categoria por estar em alta. A categoria *curvy*, ou *plus size*, que se refere a modelos com medidas maiores, apareceu em dois dos *sites* observados. Ambos contavam apenas com mulheres, na área masculina não foi encontrada essa opção.

Outro dispositivo utilizado pelas agências são as fotos *polaroid*, chamadas assim, originalmente, por serem feitas com esse tipo de câmera, mas hoje em dia por manterem a mesma estética. Essas fotos das modelos são feitas periodicamente para que a agência tenha a

¹⁰Também foi observado o uso pelas agências dos modelos que fazem parte dela e possuem maior fama para atrair outros modelos, utilizando-os para imprimir uma realidade de sucesso que atraia (ou até mesmo forme) aspirantes a *modelagem*.

imagem atualizada delas. Geralmente sem maquiagem ou com maquiagem de “aparência natural”¹¹, roupa básica (sem estampas, cor geralmente preta ou no máximo a parte de cima branca) firme ao corpo, biquíni para mulheres e sunga para homens, constituem os *looks*¹². As fotos seguem um padrão de enquadramento e posicionamento dos modelos: corpo inteiro de frente e de lado; retrato (do quadril pra cima); centralizada no rosto virado para a câmera e de perfil são obrigatórias e mais comuns. As complementares podem conter poses que valorizem as características mais comercializáveis do modelo. Algumas vezes nas ocasiões dessas fotos também se grava um vídeo de apresentação e/ou desfile para ser enviado para clientes ou agências de outros locais.

O espaço físico das agências visitadas também tem alguns pontos em comum que destaque: além do escritório dos *bookers* (geralmente compartilhado), contam com uma sala de espera e um ambiente onde seja possível fazer essas *polaroids*. Esse ambiente precisa de uma boa luz natural, pois a maioria das agências não conta com estúdio. Talvez essa seja uma das razões pelas quais três das quatro agências visitadas em Porto Alegre ficavam na cobertura do prédio no qual se encontravam, e a única exceção ficava em uma casa com pátio e estúdio. Outro fator em comum de todas as agências, inclusive as de fora do país, são prateleiras expondo os *composites* dos modelos principais. Além disso, agências mais tradicionais observadas sempre se localizam em bairros nobres.

1.2.5 Os eventos de consagração do campo da moda no país:

Em sua tese sobre as "representações de Brasil e brasilidades na atualização e conformação de identidades brasileiras na moda nacional" (LEITÃO, 2007) Débora Leitão afirma que os desfiles são uma questão chave na legitimação de marcas de moda. Esses eventos são centrais também para a instituição de modelos do circuito *fashion* e por isso destaque as considerações da autora sobre o *São Paulo Fashion Week* (SPFW) e o *Fashion Rio*. A autora descreve o espaço desses eventos como organizados de forma a evidenciar hierarquias entre os convidados. O *Fashion Rio* discutido por ela ocorreu no pátio do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, onde a estrutura para o evento foi montada.

Na narrativa de Leitão (2007) o Museu na ocasião do *Fashion Rio* aparece transformado em um local onde credenciais são necessárias para acessar o espaço geral.

¹¹"*Make natural*" é um termo muito usado no meio para se referir a uma maquiagem que disfarce “imperfeições” da pele, mas que seja imperceptível (ou quase). Batom, sombra, delineador e outras maquiagens com cores que se destaquem não devem ser usadas, apenas uma base de cor idêntica à pele da modelo e algumas outras são aceitas.

¹²Essas roupas constituem o *look* de *casting*, que geralmente é o que o *booker* recomenda usar nessas ocasiões.

Internamente, outras credenciais são necessárias para o acesso a espaços ainda mais restritos: uma série de *lounges* privados. Os *lounges* são expostos por vitrines para aqueles que estão restritos à área comum, local visivelmente desprivilegiado. A autora demonstra a hierarquia do público do *Fashion Rio* por meio de três grupos que observa no evento: os penetras, que só tinham acesso à área comum e estavam ali para "admirar as celebridades"; aqueles que se diferenciam dos penetras por fazer parte de um público mais restrito com acesso aos desfiles e *lounges*; e os "famosos". Na platéia dos desfiles também há categorias diferenciando aqueles que os assistem. Tudo isso evidenciaria um local marcado por dispositivos de diferenciação social desde suas margens.

O *São Paulo Fashion Week* (SPFW) foi observado por Leitão em 2005, e os métodos de diferenciação parecem ser mais sutis do que no *Rio Fashion*. No SPFW os métodos são marcados por encontros externos ao evento, em que se reúnem membros mais privilegiados desse circuito. Nesse evento Leitão tem acesso aos bastidores de um desfile, e narra o processo de tensão que percebe ali, comparando-o aos momentos que antecedem uma competição esportiva ou uma peça de teatro, e narrando as emoções geradas por uma efervescência coletiva (LEITÃO, 2007). A narrativa da autora, porém, pouco aborda as modelos que habitam essa cena, e a visão sobre os eventos tem uma perspectiva mais próxima à dos espectadores. Ainda assim, acredito que sua narrativa é significativa para contextualizar os dois eventos mais importantes na instituição do modelo *fashion* no Brasil. Esses eventos foram, por muito tempo, amplamente divulgados e fazem parte do imaginário a respeito da *modelagem fashion*. A diferenciação notada nesses eventos é demonstrativa das hierarquias presentes nas mais diversas ramificações do mundo da moda, onde os dispositivos de diferenciação social fazem parte da estrutura central (BOURDIEU, 2008).

A partir desses pontos, procuro situar o contexto com o qual uma modelo se depara ao compor o casting de uma agência e dar início a sua trajetória como tal. É claro que vivências específicas conformarão diferentes aproximações e perspectivas, mas busco, a partir do próximo capítulo, observar em que momentos os caminhos das modelos de Porto Alegre e região se encontram com os dispositivos inerentes à *modelagem* e suas configurações.

2 A CONSAGRAÇÃO DAS MODELOS

Os ritos de instituição (BOURDIEU, 2008) das modelos como tal serão discutidos neste capítulo. Categorizo-os como: entrada na agência, execução de trabalhos, viagens, participação em semanas de moda e, por último, reconhecimento de um público bastante amplo a ponto de a modelo ser considerada uma celebridade. Essas etapas são vistas como os ritos de consagração que a carreira demanda, etapas cruciais no processo de distinção de modelos tanto entre si como de sujeitos externos. O número de etapas ultrapassadas é inversamente proporcional à quantidade de modelos que nelas se encontram, sendo que não foi possível a interlocução com modelos do que considero aqui a última etapa. A desintegração das modelos do mundo da *modelagem* ocorre em todas as etapas, com um número maior nas primeiras por também ser as que incluem mais pessoas.

O conceito de ritos de instituição contribuiu metodologicamente para analisar as dinâmicas do campo. Em *A economia das trocas linguísticas* (2008), Bourdieu discorre sobre o que chama de ritos de instituição, que seriam as formas como consagram-se as diferenças entre os indivíduos. Esses ritos teriam a função de separar aqueles que fazem parte de algum grupo dos que não fazem parte do grupo em questão. Essa instituição obteria um maior êxito ao naturalizar diferenças que são atribuídas socialmente, transformando fatos naturais aleatórios em distinção legítima, e instituindo simbolismo a eles, consagrando a diferença por meio do ritual. Ele compara a instituição ou consagração a um ato de magia social, por ser aquilo que cria diferenças, e por meio delas produziria uma identidade. Essas atribuições, além de formar distinções sociais, limitariam as possibilidades de um indivíduo, levando-o a comportar-se em função dessas determinações. Essa identidade não existiria sem as atribuições sociais produzidas pelo ato de instituição, fazendo com que uma nomeação torne-se um fato, e por isso, um ato de magia social. Por meio dessa noção, procuro identificar quais são os ritos de instituição pelos quais passam modelos para serem consagradas como tal.

Ainda segundo Bourdieu (2008), o ato de instituição também tem como função desencorajar a transgressão daquilo que atribui. Isso inclui a aceitação dos sacrifícios inerentes aos privilégios adquiridos. Como na distinção entre os segmentos *fashion* e comercial de modelos, onde o primeiro é voltado à moda e comumente visto como exclusivo e nobre em relação ao segundo, voltado a outros segmentos da publicidade e considerado ordinário. O privilégio simbólico de fazer parte do grupo *fashion* viria então com um sacrifício financeiro já que o fluxo de dinheiro é muito maior no segmento comercial.

Enquanto que um considerável esforço é depositado nas atribuições distintivas que consagram o segmento menos beneficiado financeiramente.

Nessa lógica, segundo o autor, são produzidos também os desviantes, grupo necessariamente majoritário para que seja possível consagrar a elite como tal por meio da diferenciação. No campo explorado a diferenciação ocorre entre modelo/não modelo, circuitos *fashion* e comercial e demais diferenciações internas a cada um dos circuitos. Por meio dos ritos de instituição também seriam incorporados os signos e o "gosto" como práticas que demonstram a posição social pelos marcadores distintivos. Os signos aqui ganham poder ao serem atribuídos a características físicas, utilizadas como distinção, que se materializam principalmente na altura da modelo, mas também nas medidas de circunferências do corpo, que se ramificam em várias outras incorporações, como a forma de andar, movimentar-se, falar.

A consagração permitiria determinadas transgressões, como é o caso de modelos que adquirem o *status* de celebridades, e com isso o privilégio de ultrapassar barreiras geradas pelos ritos de instituição. Esses atos de instituição só possuem agência pela crença coletiva. São garantidos pela instituição e materializados por símbolos (ou títulos), e a crença precisa preceder o ritual para que ele se materialize. Destaco no campo os casos em que essa crença possibilita os ritos, ao mesmo tempo em que é gerada por eles. Uma última questão levantada por Bourdieu (2008), que considero relevante, é que tudo isso necessariamente gera exclusão da maior parte do grupo dos locais privilegiados, o que demonstrarei por meio das vivências das modelos com quem convivi, em contraste à ideia vendida pelas próprias modelos, marcas e agências a respeito do seu estilo de vida, e consagrada pelos ritos de instituição.

Utilizo esses ritos como método de traçar uma trajetória da *modelagem*. Descreverei, a partir de agora, cada uma dessas ocasiões a partir do meu ponto de vista e de acordo com minhas experiências no meio.

2.1 Entrada na agência.

Introdução à *modelagem*

Desde os 12 anos de idade fui interpelada por desconhecidos na rua convidando-me a fazer parte de agências de modelo. Recordo-me da primeira vez, em um ônibus me dirigindo a cidade vizinha a que vivia na época para um treino da equipe de vôlei que participava. Já me aproximando a 1,80m. de altura, era a mais alta não só do meu time, como das meninas

mais velhas com quem também treinava. Em meio a isso, os treinadores de vôlei exaltavam a importância, ressaltada também pelos colegas do clube, de “ganhar força”, fenômeno que se materializaria em forma de massa corporal. Considerando-me muito magra para os padrões físicos reforçados ali, durante os primeiros anos da adolescência me esforcei em aumentar o peso e a musculatura corporal.

Esses convites para participar de agências tornaram-se frequentes quando fui morar em Porto Alegre. Na rua, em shoppings, festas, até mesmo na fila do restaurante universitário, para minha vergonha na época por me sentir constrangida com comentários a respeito de ser modelo. Considerava essa uma atividade pouco digna, pois o único contato que tivera com a profissão havia sido pela mídia, imaginava que todas modelos fossem como as do circuito *fashion* e olhava para esse meio como algo permeado de ilusões e exploração dessas modelos. Ainda assim, visitei uma dessas agências para saber como funcionava. Chegando lá foi medida minha altura, quadril, cintura e busto. Lembro-me das duas primeiras, 1,81m. de altura e 93cm de quadril. Essa última era inaceitável, deveria perder no mínimo 3cm, mas o ideal seria 5cm. Após toda adolescência ouvindo que tais medidas eram feias e me esforçando para aumentá-las, considerei ultrajante que solicitassem o processo contrário. Fui para casa comer um pacote de “batata *smile*” como protesto, e não retornei a essa agência.

Pouco tempo depois, uma amiga que havia conhecido na universidade conta que está esperando a resposta de um teste para um comercial de uma companhia telefônica e que se fosse aprovada receberia pouco mais de dois mil reais por um único dia de trabalho. Na situação em que me encontrava, receber esse valor por um dia de trabalho me pareceu uma ótima oportunidade. Comecei então a explorar a possibilidade de ser modelo comercial, conversando com amigos que me aconselharam a tentar, pois acreditavam que eu me adequava ao padrão de modelo. Mudei então meus exercícios físicos e a forma de me alimentar lembrando que 93cm. de quadril era inaceitável de acordo com a agência em que estive.

Por meio de pesquisas e recomendações do meu círculo social concluí que havia duas agências de modelo na cidade que se destacavam e que supostamente seriam as mais confiáveis, para as quais enviei e-mail com fotos e solicitando uma entrevista. Uma delas respondeu positivamente, ao que fui dirigida para uma avaliação. A medida do quadril estava então exatamente aquilo que havia sido recomendado, 88cm, mas dessa vez outras mudanças foram necessárias: o cabelo estava “horrrível” e a sobrancelha precisava ser modelada. Eu deveria começar a cuidar da pele para evitar problemas futuros e cremes contra rugas foram recomendados. Após cortar o cabelo, fazer a sobrancelha, começar uma rotina diária de cuidados com a pele, continuar praticando exercícios e cuidados com alimentação era necessário fazer um *book*. Esse último custaria 800 reais, mas havia a

promessa de retorno desse valor, e mais, em trabalhos que só seriam possíveis a partir dele.

Conversei com meus pais que, relutantes pela situação financeira que viviam, concordaram em pagar por isso. A partir dessas fotos a agência passou a me encaminhar para testes, que por mais ou menos um ano não tiveram resultados positivos. A *booker* que trabalhava comigo mais frequentemente me falava que isso era normal, que levaria algum tempo até eu me acostumar e ter um desempenho melhor que me levaria à aprovação. Caso eu quisesse apressar o processo, aulas de atuação eram recomendadas. Na impossibilidade de pagar por isso, comecei a encarar os testes como aulas e, após esse ano, fui aprovada pela primeira vez.

Começarei por aquilo que convida modelos às agências. É difícil traçar uma linha geral das motivações para iniciar essa carreira, mas certamente um dos fatores envolvidos por muitos anos foi o fenômeno das supermodelos, responsáveis pela popularização de um estilo de vida associado à *modelagem*. Quando Casablancas passou a investir na propaganda do estilo de vida de algumas das modelos agenciadas por ele como celebridades, o imaginário popular sobre a atividade foi direcionado especialmente ao mundo da moda, criando o que chamo de sonho da modelo *fashion*, que discutirei no decorrer desse trabalho. Apesar de supermodelos já não terem mais o impacto de outrora, muitas modelos permaneceram utilizando esse método de “venda” de estilo de vida como forma de serem valorizadas.

Algumas aspirantes a modelo então são motivados pela ideia de dinheiro fácil, *glamour* e viagens, impressões que quase sempre se desestabilizam nos primeiros anos em que atuam como modelo. A impressão inicial, porém, é benéfica para as agências, pois permite dispor de um grande número de pessoas dispostas a investir na possibilidade de tornar-se modelo. Aqueles que entram no circuito comercial abrem mão desse capital social do mundo *fashion*, de estilos de vida exaltados, mas é possível que tenham uma contrapartida financeira levemente menos distante do idealizado. A partir disso então, agências de modelo tem uma série de métodos para selecionar capital humano, aqueles que farão parte do seu *casting* entre as pessoas que se disponibilizam para isso.

Entre esses métodos, os três mais recorrentes são: (1) por intermédio de um “olheiro” (*scouter*), que procura possíveis candidatas (em ambientes públicos ou plataformas virtuais) e as convida para uma entrevista na agência; (2) por meio de concursos em que várias

candidatas disputam para assinar contrato com a agência em questão ou (3) quando a própria candidata procura a agência por meio de “*open calls*”¹³ presenciais ou por inscrição *online*.

Os concursos, segundo Palmeira (2013), tiveram início no Brasil em 1982, pela Ford, antes mesmo de essa agência ter filial no país. Como detalhado anteriormente, os concursos têm o seu ápice no início dos anos 2000 no país, com centenas de milhares de candidatas inscritas. As poucas modelos que se tornam finalistas assinam contrato com a agência. Isso, porém, não significa trabalhar, apenas ser representado pela agência e passar por todas as etapas que as modelos passam, iniciando como *new face* e adquirindo experiência com trabalhos que pagam pouco ou nada (editoriais, por exemplo). Os maiores concursos, como o *Supermodel of the world* (Ford) ou *The Look of the Year* (Joy) tem seletivas em cidades pequenas, com finais nacionais nas capitais e suas vencedoras encaminhadas às finais internacionais.

Segundo a *homepage* do concurso *The Look of the Year*, meninas devem ter no mínimo 1,72 de altura, meninos 1,82 e ter a partir de 16 anos de idade. O site do concurso *Super model of the World*, da Ford Models, divulga que a vencedora da etapa nacional firmará com a agência um contrato de quatro anos e de 150 mil em trabalhos, enquanto o vencedor “ganha” apenas o contrato. As meninas devem ter mais de 14 anos, enquanto os meninos mais de 16. Nos dois concursos são selecionadas 15 mulheres e apenas 5 homens.

A terceira forma mais comum de entrar em uma agência é procurando-a diretamente. É possível comparecer à agência no momento em que estiver ocorrendo uma das *open calls*, ou se inscrever no *site* da agência. Na página da Elite, por exemplo, acessando o menu, há a categoria “*empower me*” onde fica o formulário de inscrição *online*. O formulário consiste em três etapas: 1. Envio de *polaroids* caseiras e informações de contato. 2. Envio de um texto com a história da candidata, falando sobre aquilo que gosta, seus pontos fortes, e se já faz parte de outra agência. 3. Solicitação (com instruções de como tirar as próprias medidas com imagens) de informações das medidas do busto, cintura e quadril, altura, número que calça, cor do cabelo e olhos.

O rito de consagração do modelo como tal não necessariamente ocorre quando aprovado em uma dessas seleções (ainda que consista em uma fase necessária para isso). Um caso excepcional é ao vencer um concurso, especialmente um que tenha garantia de recebimento de determinado valores em trabalhos como prêmio, fase que aproxima de certa forma da consagração. Qualquer que seja o meio, a entrada na agência pode ser lida como uma admissão ao circuito da *modelagem*, onde os laços com as pessoas que constituem esse

¹³Momento em que a agência abre suas portas para receber candidatas e avaliá-las.

mundo terão início, e a agência intermediará outros contatos por meio dos primeiros *shootings*¹⁴ e *castings*¹⁵, como veremos a seguir.

Ao ser aprovada em uma dessas seleções, os trabalhos não serão imediatos: é comum que após a entrada na agência leve algum tempo até que as modelos comecem a trabalhar, dedicando-o em investimento nas mudanças que o *booker* julga serem necessárias para que a modelo seja inserida no mercado. Nas primeiras visitas à agência serão feitas recomendações sobre mudanças corporais e estéticas, assim como alguma forma de treinamento a respeito da linguagem corporal. Ensaios de desfile, de como posar para fotos, e de atuação são recomendados. Se for necessário mudança nas medidas de quadril e cintura, por exemplo, acompanhamento nutricional ou dicas de dieta e exercícios físicos entram em cena. Este treinamento é usado como justificativa para a preferência por modelos jovens.

Após isso, é necessário fazer um *book*, sem o qual dificilmente a modelo é inserida no mercado. Essas primeiras fotos geralmente são pagas pela modelo, e encaradas como um investimento necessário na carreira. A partir disso os primeiros *castings* são feitos. Só então é possível começar a trabalhar. Em Porto Alegre, por fazer parte de um mercado com mais modelos do que oferta de trabalhos, a inserção pode ser lenta e não incluir todos. Para algumas das interlocutoras é nesse momento que efetivamente tornaram-se modelos: quando passam a receber dinheiro em troca de trabalhos. Mas essa é uma visão que teve variações, como exemplificarei a seguir.

2.2 Os trabalhos de modelo

Apesar do trabalho oficial das modelos geralmente ser composto de menos horas do que um trabalho de escritório, por exemplo, em que as horas semanais a serem cumpridas não costumam ser menos de trinta, as horas de trabalho de uma modelo sempre ultrapassam as horas pagas. É importante que a modelo faça exercícios físicos diariamente, cuide da dieta, da pele, do cabelo, frequente clínicas estéticas, vá a muitos *castings* (onde muitas vezes espera por horas) para ser selecionada para o trabalho em poucos desses *castings*. Quando há chance de ser selecionada, muitas vezes precisa ir, além do casting, ao *fitting*¹⁶. Para comercial de TV, por exemplo, costumam ser avaliadas em *castings* centenas de pessoas enquanto o trabalho

¹⁴Termo comumente usado para se referir a ensaios fotográficos.

¹⁵É por meio dos primeiros *castings* (testes) que geralmente os modelos passam a conhecer possíveis clientes, ou responsáveis por possíveis trabalhos, criar laços sociais favoráveis com essas pessoas é decisivo para que o modelo trabalhe.

¹⁶Prova de roupas que ocorre antes do trabalho e depois do *casting*, às vezes é usado para decidir quem fará o trabalho de acordo com a aparência do modelo usando a roupa/maquiagem/penteado.

em si pode ser para apenas uma modelo. O número de trabalhos comparado ao número de *castings* feitos geralmente é bem pequeno, porém não há como esboçar uma proporção acurada, pois há uma variação significativa a depender de fatores como o perfil das modelos, as agências, e os mercados em cena.

O investimento de tempo é muito maior naquilo que se acredita que ajuda a conseguir trabalho do que trabalhando. E aqui a aparência é fundamental. A aparência à qual me refiro não engloba apenas aprimoramento físico, mas também investimento social. Por exemplo, com a popularização recente do Instagram e dos chamados “*influencers*”¹⁷, agências e trabalhos têm valorizado cada vez mais um perfil ativo e com muitos seguidores na plataforma. Isso exige postagens frequentes, geralmente com edição de imagem e conteúdos que atraiam seguidores, o que demanda um investimento constante. Em alguns dos sites de agência pesquisados, antes de mostrar as informações tradicionais (altura, medidas, cor dos olhos e do cabelo) das modelos no seu site, está o seu número de seguidores no Instagram, enquanto outra possui uma categoria separada de agenciamento de *influencers*.

Grande parte da vida da modelo deve, então, ser moldada de forma a se adequar a essa propaganda constante da sua aparência e estilo de vida. Martinez (2003) associa essa construção de imagem à venda de um produto ou mercadoria:

"No caso aqui tratado, se pode afirmar que a mercantilização das pessoas imprime como condição o tecimento de uma trajetória social semelhante ao que ocorre com outros bens de consumo, isso está visivelmente ligado ao contexto de uma sociedade que se erigiu em torno da necessidade de colocar em destaque os bens produzidos dentro dela e que para isso, se especializou na produção contínua e seriada de espetáculos visuais" (MARTINEZ, 2003 p.157).

Tecer essa trajetória social faria parte então da construção da marca de uma modelo, e demonstra como a atividade ultrapassa barreiras entre comercial/pessoal, corpo/produto. Essa construção de uma marca pessoal que caracterize a modelo, então é utilizada para aumentar as chances de conseguir trabalhos convencionais que, a título de ilustração, divido em três tipos: vídeos, fotos e desfiles. Na cidade de Porto Alegre, os vídeos geralmente são os mais concorridos, pois geralmente pagam cachês maiores que os outros trabalhos disponíveis. Também porque o perfil de modelo que participa se distancia menos de uma ideia de diversidade, não exigindo medidas específicas, com possibilidade de êxito para modelos que são apenas do circuito comercial. É comum que centenas de pessoas participem do *casting* e apenas duas ou três sejam selecionadas. Estes testes costumam ser demorados, pois

¹⁷Segundo o dicionário Cambridge: “alguém que afeta ou muda a forma como outras pessoas se comportam, por exemplo, pelo seu uso de mídia social.” (tradução minha).

demandam que cada pessoa que participa grave um vídeo encenando o que for solicitado, aumentando o tempo de espera dos modelos.

As fotos variam entre editorial para revistas ou para portfólios, os últimos na maioria das vezes exigem modelos com perfil *fashion* e geralmente não são pagos. Modelos fazem esses trabalhos sem um pagamento em dinheiro como forma de obter material, ou seja, fotos para o seu portfólio, que podem ser utilizadas para buscar mais e melhores trabalhos, valorizando o seu capital simbólico como profissional. As fotos para publicidade, feitas para promover algum produto ou marca são feitas com ambos os tipos de modelo e costumam pagar menos do que comerciais em vídeo na cidade (a menos que o papel no comercial seja de figurante). Há ainda as campanhas publicitárias, menos comuns em Porto Alegre, mas que em cidades maiores podem ser o trabalho mais rentável para uma modelo. As campanhas são constituídas por diversos anúncios que costumam ter ampla divulgação tanto impressa quanto virtual, muitas vezes incluem vídeos, e geralmente significam que a modelo representará uma coleção ou produto por determinado tempo. É um trabalho maior e com mais etapas e pode exigir exclusividade.

Já os desfiles, salvo exceções, são feitos com modelos que adequam-se aos padrões do circuito *fashion*. Geralmente são constituídos de pelo menos vinte modelos. As modelos chegam algumas horas antes do evento e são produzidas por cabeleireiros, maquiadores, manicures, e ensaiam na passarela para receber as instruções de como desfilarem. De modo geral, os desfiles costumam ser o trabalho que paga os menores cachês para as modelos sem status de celebridade, fazendo com que semanas de moda apenas sejam interessantes para modelos se fizerem vários desfiles na mesma semana, ou se fizerem desfiles para marcas grandes e tradicionais. Uma marca pode também solicitar que determinado modelo desfile exclusivamente, pagando a mais por isso.

Primeiros Trabalhos

Comecei a praticar a *modelagem* de forma comercial. No segundo ano em que estava agenciada fiz comerciais de TV para banco, companhia telefônica, companhia aérea, marca de cosméticos, uma campanha internacional para uma marca de roupas, dois desfiles pequenos, uma campanha fotográfica, e alguns editoriais. Os comerciais de TV se tornaram os preferidos, por proporcionarem pagamentos entre dois e cinco mil reais (valores líquidos), enquanto desfiles pagaram pouco mais de quinhentos reais e só aconteceram duas vezes. As fotos pagaram pouco mais de mil reais, mas por essa agência as fiz apenas uma vez.

Sentindo que estava me saindo bem, passei a desejar mais. Comecei a observar as modelos de maior sucesso da minha agência. Elas viajavam para muitos lugares e pareciam viver de uma forma que eu só poderia experimentar por meio da *modelagem*.

Consegui, pela primeira vez, ter um valor que completava cinco dígitos na minha conta bancária. Junto a isso, as pessoas que conheci no mundo da *modelagem* exaltavam determinadas modelos por terem participado de desfile em semanas de moda em cidades como Nova York, Paris, Londres e Milão. Falavam sobre a importância de ter fotos em determinadas revistas que não eram produzidas aqui, viajar para determinados locais. Alguns contavam sobre experiências que viveram em viagens para locais menos consagrados do que os quatro citados anteriormente, ao mesmo tempo em que enalteciam modelos padrão *fashion* que ainda estavam aqui, mas que acreditavam que poderiam ser bem sucedidas viajando. Aconselharam-me constantemente a tentar trabalhar em outras cidades, afirmando que meu perfil era muito bom, mas que em Porto Alegre não haveria possibilidade de crescimento.

Procurei o *booker* da minha agência que era responsável pelo *scouting* internacional de modelos. Ele aconselhou-me a ir primeiro a São Paulo, e que ele marcaria uma entrevista com a filial da agência de lá para que me avaliassem. Essa opção pareceu-me complexa, por exigir um investimento que possivelmente não teria retornos. Em meio a isso, participei de um desfile a pedido de uma conhecida que estava iniciando uma marca de roupas. No evento, o *booker* de outra agência procurou-me e pediu que eu visitasse a agência dele para conversar. Aceitei o convite, e fui à agência. Durante a conversa ele me falou sobre todas as cidades renomadas, no meio da moda, para onde eu poderia ir. Apresentou também um planejamento do que poderia ser uma carreira internacional.

Ansiosa por essa próxima fase, a ideia inicial de praticar a *modelagem* de forma estritamente comercial já havia sido esquecida. Desliguei-me então da agência anterior e passei a fazer parte da segunda. Fiz novas fotos e meu novo *booker* iniciou a negociação com agências de outros países. Havia pressa, pois as semanas de moda mais renomadas estavam se aproximando. Em pouco mais de dois meses eu estava me dirigindo à Milão. Paguei eu mesma a passagem até lá, de onde iria, após um período curto, a Istambul para melhorar o meu portfolio. A agência de Istambul responsabilizar-se-ia pela minha volta, segundo a agência daqui...

2.3 Viagens

Apesar de haver a separação entre trabalhos comerciais e *fashion*, é comum que as expectativas a respeito do que constitui um modelo estejam muito mais atreladas ao segundo tipo. Para alguns de meus interlocutores, exercer a *modelagem* exclusivamente de forma comercial não consagra um modelo como tal. A entrada em alguma agência de modelos certamente é um passo essencial. Algumas agências podem ter um papel mais influente do que outras, mas o mercado da cidade em questão também tem extrema importância nesse processo. Se um mercado não disponibiliza trabalhos suficientes para que os modelos que nele circulam possam se dedicar exclusivamente a isso, aqueles que o exercem se deparam com duas possibilidades: ou exercer trabalhos como modelo de forma secundária enquanto praticam outra ocupação, ou ir em busca de outros mercados com maior fluxo de dinheiro.

É claro que aqui a situação financeira do modelo tem um papel importante: é necessário pelo menos algum tipo de investimento para poder se deslocar até os melhores mercados. Mesmo que as agências disponibilizem uma série de mecanismos facilitadores para que os modelos em quem veem possibilidade de lucro possam fazer esses deslocamentos, há vários fatores relacionados a possibilidade de investimento na carreira que influenciam desde o princípio.

Na circuito *fashion* não há possibilidade de consagração na cidade de Porto Alegre. O que caracteriza um modelo como tal são justamente os trabalhos de moda, divulgados em revistas por meio de editoriais, e também desfiles. Apesar de existirem na cidade, a escala de visibilidade é muito menor e seria impossível obter sustento financeiro se dedicando exclusivamente a isso. Não há semana de moda na cidade, e a participação de semanas de moda é central para a legitimação do modelo *fashion*. A produção de editoriais com os quais me deparei na cidade geralmente era feita ou por fotógrafos que publicavam o material em revistas de outros locais, ou tinham um tom mais comercial, de venda mais direta de bens de consumo.

Há ainda, em Porto Alegre, a possibilidade de produção para marcas em gestação, ou para lojas de roupas e sapatos, mas não para as marcas mais consagradas no mundo da moda. O mercado publicitário oferece mais oportunidades na cidade e muitas vezes se mescla esteticamente ao *fashion*, possibilitando que modelos com esse perfil também trabalhem em alguns casos. O acúmulo dessas experiências e de material fotográfico auxilia na negociação do modelo com agências de outros mercados. Essa negociação é feita pela agência local do modelo, chamada de agência mãe, ou *mother agency*, que terá o papel de introduzir o modelo

no mercado e de planejar sua carreira nacional e internacional. É por meio de mercados de fora do Rio Grande do Sul que as modelos gaúchas encontram a possibilidade de atuar como modelo de moda.

2.3.1. Negociações internacionais

Não é difícil encontrar registros midiáticos afirmando o Rio Grande do Sul como o maior exportador de modelos do Brasil, e até mesmo um dos maiores mundiais¹⁸. Seguido a essa ideia é frequente também a justificativa de que a mistura de colonização de diferentes países europeus originou uma beleza específica, o que indica uma hierarquia étnica, valorizando a mistura de povos brancos. Apesar de não ter encontrado registros que informem se o número de modelos daqui realmente é maior do que o de outros estados, nomes como Alessandra Ambrósio, Carol Trentini e Gisele Bündchen são exemplos que têm um papel importante na formação dessa imagem a respeito das modelos gaúchas. A formação de um grande número de modelos em um mercado de trabalhos de moda fraco contribui para o intercâmbio de modelos gaúchas para locais com mais oportunidades de ascensão. Algumas agências de Porto Alegre fazem esse direcionamento da carreira de suas modelos para outros países, em acordos com agências parceiras. Em troca, a agência daqui receberá em torno de 10% do pagamento dos trabalhos realizados no exterior pela modelo, de acordo com minha experiência.

A *mother agency* de uma modelo então é responsável por possibilitar esse intercâmbio, escolher lugares adequados para o modelo, de acordo com seu perfil e sua experiência, e fazer a mediação entre a segunda agência e o modelo. Os destinos variam, mas no mercado fashion mundial os mais concorridos são Nova York, Paris, Londres e Milão. Existem também os lugares que são recomendados por outras razões, por exemplo, se uma modelo está precisando de portfólio, Atenas e Istambul são alguns dos lugares que produzem revistas e editoriais com menos concorrência entre modelos, sendo o destino de muitas em suas primeiras viagens. Mercados da Ásia são recomendados para alguns padrões físicos específicos (como exemplo Tóquio, onde geralmente as modelos precisam ter uma estrutura física menor).

¹⁸Disponível em <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/garota-verao/2013/noticia/2012/12/celeiro-de-beldades-rs-e-destaque-nas-passarelas-e-capas-de-revistas.html>> e <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2009/platb/2009/12/16/o-que-que-as-gauchas-tem-booker-fala-sobre-borogodo-das-gurias-no-mundo-da-moda/>> acesso em 05/05/2019.

Os métodos que pude presenciar pelos quais foram realizadas as negociações entre agências mãe, agências de fora e modelo foram três: no primeiro, as modelos que são finalistas em concursos como os citados são negociados com agências de outros países podendo ou não passar a fazer parte delas; no segundo, o *booker* da agência mãe envia o material das modelos disponíveis para as agências com quem tem contato. No caso de haver interesse dessa agência de fora do país, negocia os termos para que a modelo faça parte dela; no terceiro, *bookers* de agências internacionais que têm interesse em novas modelos visitam agências daqui para conhecer as modelos que o agente escolhe apresentar, num processo similar ao *scouting* citado anteriormente.

A negociação dos termos nunca é feita entre modelo e agente do exterior, nos casos observados a agência mãe fez o intermédio de todos. Nas vezes que presenciei esse último método funcionou da seguinte forma: as modelos vão até a agência ou o local de encontro (hotéis, muitas vezes) trajando *look* e maquiagem de *casting*, chegando lá, cada um encontra o *scouter* individualmente. Apresentam-se, tem uma breve conversa sobre assuntos que variam, geralmente a modelo tem suas medidas tiradas, fazem *polaroids* e em alguns casos vídeos desfilando e se apresentando em inglês, às vezes pedem que a modelo fique de biquíni ou sunga (geralmente quando o perfil se encaixa no procurado), e no caso das mulheres sempre salto alto.

No momento em que alguma modelo é aceita por uma agência de outro país, ocorrem negociações entre as duas agências sobre as questões financeiras da viagem: desde pagamento de passagens (no caso de mercados muito concorridos é raro que a agência adiante a passagem), pagamento de estadia no exterior, *pocketmoney*¹⁹, até o contrato que versa sobre prováveis trabalhos da modelo, e a porcentagem que cada agência receberá sobre cada um desses trabalhos. No referente aos custos financeiros para as modelos, na minha experiência e de outros modelos com quem convivi, o acordo é o seguinte: depois que a porcentagem de ambas as agências é descontada dos cachês pagos pelos trabalhos da modelo, são feitos descontos do montante que resta.

Esses descontos são referentes às despesas da agência com a modelo (estadia, passagem, *pocket money*, impressão de *book* e *composites*, por exemplo). Só depois de quitadas essas despesas é que a modelo recebe o restante. Isso não significa que a modelo será paga logo que a agência receber pelos trabalhos: dos lugares em que estive — Istambul e Milão — no primeiro as modelos eram pagas apenas no momento em que a temporada com a agência terminasse, e no segundo o prazo era ainda maior, com uma negociação complicada

¹⁹Valor que a agência se compromete a adiantar ao modelo semanalmente.

que dificultava o estabelecimento de um tempo máximo para que o pagamento fosse executado.

Primeira viagem

Cheguei em Milão durante o inverno, em de janeiro de 2018. Nunca havia viajado para outro país, e estava sozinha. Por ter imaginado que estaria nervosa, solicitei que um motorista da agência me buscasse no aeroporto e me levasse ao apartamento. Esse serviço só seria oferecido se eu concordasse que o valor de cem euros fosse adicionado às despesas que a agência descontaria dos pagamentos que eu receberia por trabalhos. Logo no aeroporto me deparei com o fato de não haver conexão *wi-fi* disponível, e temi não conseguir contatar o motorista que me levaria. Sem saber para onde ir, pergunto a um homem que estava lá se havia alguma forma de me conectar a internet, já que o meu chip de telefone só funcionava no Brasil. Ele me oferece para dividir comigo a internet do celular e consegui chamar o motorista, que me levou ao apartamento.

O apartamento ficava em uma área próxima a central, e estava vazio quando cheguei. Explorei-o a fim de saber se havia tudo que eu precisava. Era um apartamento de térreo, de um quarto, com três camas, banheiro, e uma cozinha com mesa e sofá. Estava equipado com tudo que me pareceu necessário, até mesmo algumas coisas que eu não tinha em minha casa no Brasil, como calefação e máquina de lavar louças. Consigo conectar-me à internet e aviso a meus familiares que cheguei e está tudo bem. A *booker* da agência de Milão entra em contato comigo e pede que durante a tarde eu compareça à agência. Tive algumas dificuldades com o caminho por ainda não ter internet móvel para me guiar. No ônibus, temi passar a parada, ao que pedi informação a um passageiro: “*Scusa, do you know witch stop is for Arco della pace?*” Antes que ele respondesse, uma mulher jovem se dirigiu a mim e se ofereceu para mostrar, pois estava indo na mesma direção. Quando descemos, ela perguntou:

- *Are you going to a model agency?*

-*Yeah, The Lab, you too?*

-*Yes, I'm also with them. I'm Vanusa, nice to meet you.*

-*Nice to meet you too, I'm Carol. Where are you from?*

-Brasil

-Ah, meu, sério?[Risos]

Dirigimo-nos à agência juntas, e descobri que ela estava hospedada no mesmo prédio, mas no apartamento do andar de cima, onde havia mais uma modelo Brasileira. Ambas eram gaúchas, uma de ascendência predominantemente alemã e a outra italiana. Chegando na agência me apresentei às pessoas que lá trabalhavam, *polaroids* foram feitas e circunferências do meu corpo medidas. A *booker* que me mediu esperava que essas medidas não estivessem iguais às enviadas, pois aparentemente muitos modelos enviavam medidas diferentes. Havia sido combinado que a agência adiantaria *pocket money* desde o momento em que eu chegasse lá, no valor de 50 euros semanais. Para isso, eles exigiram que eu levasse um comprovante de residência fiscal no Brasil, mas o meu não havia ficado pronto no curto período de tempo que tive para fazê-lo. Meu agente no Brasil afirmou que eu iria receber o *pocket money* assim mesmo, pois ele teria explicado à agência italiana que eu não tive tempo suficiente para ter o documento em mãos, mas que o mesmo seria enviado por correio. Isso não foi o que aconteceu e não recebi até que o documento chegasse. A agência de lá não pareceu acreditar em mim quando falei que não havia ficado pronto. Eles acreditavam que esse documento poderia ser solicitado pela internet a qualquer momento, algo que acontecia na Itália, mas era diferente no Brasil.

Minha relação com algumas pessoas da agência foi dificultada por esse fator. Senti-me como se estivesse sendo acusada de não querer passar pelos procedimentos legais para não ter que pagar impostos. Minha situação financeira também foi afetada, pois cada vez que sacava 100 euros, cerca de 500 reais saiam da minha conta. Durante esse mês sem receber tive que fazer essa retirada mais vezes do que esperava, e o dinheiro que eu tinha estava chegando ao fim. Após seis semanas, saí de Milão para ir a Istambul, e isso gerou conflitos entre a minha agência do Brasil e a Italiana, pois havia um trabalho ao qual não pude comparecer. Saí de Milão sem retornos financeiros, tendo gasto boa parte do dinheiro que havia economizado para viajar, e com o *balance*²⁰ negativo.

A ida para Istambul foi permeada por sensações de insegurança. Mesmo tendo sido assegurada de que tudo estava certo, pensamentos sobre as piores possibilidades que conseguia imaginar me aterrorizavam. No aeroporto, antes de embarcar, outra modelo Brasileira se aproxima de mim, aparentemente se materializando com a pergunta: “ei, cê é Brasileira também?”. Pegamos o mesmo voo, fomos para a mesma agência e ficamos no mesmo prédio. Ela esteve lá quase todo o tempo em que eu estive, e a quantidade de modelos Brasileiras era marcante. Somavam-se quase 10, considerando as que já estavam partindo e as que chegaram depois. Nos testes tive contato com mais algumas, de outras agências. Algumas já se conheciam do Brasil ou até de outras viagens. Isso ajudou a diminuir a tensão. Formou-se uma espécie de comunidade entre as modelos Brasileiras, que

²⁰*Balance* é um documento feito pela agência que especifica as transações financeiras entre modelo, agência e clientes.

saíam em grupo, trocavam de quarto pra ficar juntas, e criavam laços de amizade. Procurei não participar tanto desse grupo, pois o considerei excludente de outras experiências. No começo, algumas meninas não reagiram muito bem a isso, mas não houve conflitos, e após algum tempo criei laços de amizade com outras delas.

Após um mês em Istambul, fracturei o tornozelo pisando em um declive de uma calçada. Passei um mês com gesso, praticamente sem sair do apartamento. A agência de Porto Alegre recomendou que eu esperasse esse tempo lá, pois era apenas um mês e havia planos de que eu fosse a Londres após esse período. Os dias e as noites tornaram-se extremamente longos, e as ansiedades cada vez mais presentes durante esse período. Após tirar o gesso, fiz uma entrevista via *Skype*²¹ com a agência de Londres para a qual supostamente eu iria. Não contei que havia quebrado o pé, por medo que isso influenciasse negativamente. Porém, quando perguntaram a respeito dos trabalhos que eu estava fazendo não havia nada para responder. Não fui aceita, e então solicitei que o agente de Porto Alegre preparasse o meu retorno junto à agência de Istambul. Ele estava relutante, e quando insisti, me informou que a agência não iria mais comprar a passagem da volta, pois eu havia ficado todo aquele tempo sem trabalhar em virtude do ocorrido. O agente de Porto Alegre comprou então uma passagem para mim: para três semanas depois, de Milão para o Brasil.

2.3.2 Experiências internacionais

Logo que a modelo chega ao país de destino, há uma troca abrupta de todo seu círculo social de contato direto, e uma imersão intensa no mundo da *modelagem*. As pessoas com quem mora e convive cotidianamente tendem a ser, pelo menos por um período de tempo, exclusivamente parte do circuito do mercado de modelos²² específico no qual a modelo está sendo inserida. Ademais, laços entre modelos desconhecidas que passam a viver juntas ocorrem das mais distintas formas, mas foi observada maior facilidade de relacionamentos amigáveis entre modelos que vinham do mesmo país.

Segundo minhas próprias experiências e daquelas modelos com as quais conversei mais demoradamente, os apartamentos em que modelos vivem geralmente são ambientes divididos entre o gênero masculino e feminino, pertencem à agência pela qual a modelo está

²¹Plataforma virtual que proporciona ligações de vídeo.

²²Como parte desse circuito também pode ser observado o fenômeno dos *promoters*. Especialmente em cidades que fazem parte das mais concorridas por modelos, como Milão, essas pessoas (geralmente homens jovens) procuram modelos em *castings* e saídas de desfiles para convidá-las para festas, bares e restaurantes. Formando grupos de modelos que esses estabelecimentos pagam para frequentar em busca de atrair consumidores. Fenômeno similar é o de aplicativos de celular que fazem esse intermédio no lugar dos *promoters*: *apps* como *model club*, *beauty pass* e outros disponibilizam uma série de serviços gratuitos para modelos (apenas mulheres no que pude observar) em troca de uma postagem no Instagram que dure pelo menos 24 horas.

sendo representado no exterior, e costumam ser habitados por várias modelos. Os quartos só serão individuais na menor parte dos casos, geralmente se a modelo estiver entre as mais consagradas que estão no local naquele momento. Nos dois locais em que vivi no exterior também havia uma diferenciação entre apartamentos melhores para as modelos que a agência considerava mais importantes e apartamentos menos privilegiados para a maior parte do *casting* da agência.

A diferenciação de gênero em conjunto com a de valor da modelo para a agência é significativa: o único apartamento de modelos masculinos que conheci, em Istambul, era bem diferente dos outros da mesma agência. Ficava no subsolo, não tinha camas, os modelos dormiam em colchões no chão, também não era equipado com alguns dos utensílios domésticos básicos que estavam disponíveis nos apartamentos das mulheres. Esses fatores refletem, além da forma como aquela agência lida com diferenças de gênero (por exemplo, homens não precisariam de panelas), o fato de que em muitos mercados o fluxo de dinheiro é menor em relação ao feminino.

Outro aspecto dessas vivências de modelos fora de seus locais de origem é a ideia de concorrência direta entre modelos que vivem juntas e que pode gerar alguns conflitos. Todas as relações que mantive foram amigáveis, presenciei apenas o relato de uma modelo que afirmou passar por *bullying* no início da sua estadia. Tratava-se de uma modelo que chegou a Istambul depois de algum tempo que eu estava lá. Em um caso em que a agência a concedeu diversos privilégios, como a construção de um quarto separado individual para ela em um dos melhores apartamentos da agência antes da sua chegada. Além disso, ela era a primeira que os clientes pediam para ver em *castings* por já estarem avisados pela agência que ela estaria ali.

A modelo em questão também participou de editoriais em revistas renomadas e de uma grande campanha sem passar por *casting*. Essa modelo havia desfilado para uma das maiores *maisons* de moda do mundo em Paris, e tinha uma agência mãe renomada da mesma cidade, o que provavelmente ocasionou tais diferenças de tratamento. Ao mesmo tempo, algumas das modelos, considerando toda a situação injusta, teriam a tratado de forma hostil, segundo seus relatos. Após algum tempo de convivência, ela contou-me que havia sofrido muito por conta disso logo que chegou ali, que chorava todas as noites antes de dormir e estava com medo constante de conflito com as outras modelos. Com o tempo, porém, os conflitos pareceram se amenizar e ela estabeleceu alguns laços de amizade. Apesar de tratar-se de um caso de exceção, isso ilustra as hierarquias entre modelos de uma mesma agência.

A relação das modelos com os *bookers* do exterior também é significativa. Geralmente começa logo que a modelo chega ao país e faz sua primeira visita à agência. Principalmente

em agências maiores há um *booker* específico que inicialmente será quem disponibiliza informações sobre testes, *shootings* e trabalhos, lidando frequentemente com aquela modelo. Por exemplo, em Milão a *booker* que me recebeu era a mesma que me enviava a grande maioria dos *castings*, trabalhos e ensaios a serem feitos, porém quando recebi um *call back*²³ para um desfile que estava entre os clientes que geralmente outro *booker* atende fui chamada por ele, uma única vez.

Bookers que já estão há mais tempo na agência e possuem mais conexões nesse mercado geralmente são os mesmos que lidarão com modelos que trabalham com marcas de maior reconhecimento e vem de agências mais conceituadas, enquanto os que estão menos consolidados muito provavelmente vão trabalhar mais com o quadro de modelos que fazem parte do *development*, por exemplo. Por meio dessas relações torna-se explícito mais uma vez as hierarquias presentes não apenas entre as modelos, como também entre os próprios *bookers* e os clientes. Para as modelos, marcadores como a agência mãe e a relevância dos trabalhos anteriores tem influência significativa na forma como elas são recebidas por essas agências no exterior. Isso impacta diretamente nas suas possibilidades de trabalho.

As modelos costumam viajar para lugares onde o mercado de trabalho para elas se amplia. Por isso, a temporada internacional costuma ser um período de maior movimentação, mais *castings*, mais trabalhos, mais editoriais, mais possibilidades em relação ao mercado de origem. Especialmente próximo à semana de moda²⁴ da cidade em que o modelo estiver, é normal que haja dias com muitos *castings*, às vezes ocasionando a perda de alguns pela impossibilidade de comparecer a todos. Há lugares em que um motorista costuma levar as modelos aos testes, em outros é mais comum ir utilizando transporte público. Muitas modelos não falam a língua local da maioria dos destinos, utilizando o inglês para se comunicar. Algumas modelos com quem tive contato, porém, não falavam inglês e utilizavam laços com outras pessoas do mesmo país como forma de se comunicar quando necessário. Nessas condições, segundo minha experiência e de modelos com as quais convivi, acontecem os primeiros desfiles, editoriais e trabalhos internacionais. Estes trabalhos possuem um papel importante no processo de consagração de uma modelo, e podem ser visto como o rito de

²³Literalmente ser chamado de volta, termo usado para um segundo *casting* solicitado pelo cliente algumas vezes.

²⁴As semanas de moda consistem em uma série de desfiles, todos realizados na mesma semana, no formato de espetáculo. São realizados pelas marcas influenciadoras no mercado de moda, de forma a demonstrar suas coleções para a temporada. Ocorrem duas vezes por ano e as principais são em Paris, Londres, Nova York, e Milão. No período em que ocorrem esses eventos, um número grande de modelos do mundo inteiro se desloca para essas cidades, em busca do renome que desfilar nessas passarelas promete. Esse renome, porém, não é refletido em todos os pagamentos, que iniciam em torno de 50 euros, por exemplo, no mercado de Milão.

instituição (BOURDIEU, 2008) que separa as modelos *fashion* de modelos menos consagradas, especialmente no que se refere à sua imagem na cidade de Porto Alegre.

Milan Fashion Week (MFW)

Com a proximidade da semana de moda, mais modelos começaram a chegar à cidade. Os apartamentos estavam cheios, e no meu havia então uma modelo russa e outra holandesa. Outras Brasileiras estavam no apartamento de cima com mais algumas de outros países. Após algum tempo descobri que uma das Brasileiras era reconhecida no Brasil, e que muitas das modelos do país a conhecem pelo menos por nome. Pela cidade também era perceptível que o *MFW* se aproximava: grupos de jovens mulheres altas, magras, às vezes com roupas chamativas, às vezes sozinhas, podiam ser facilmente avistados. Na semana anterior ao evento a quantidade de *castings* foi intensificada. Recordo-me de um dia em que não apenas eu como também algumas colegas de apartamento literalmente corriam de um lugar para outro.

Esses *castings* geralmente aconteciam em locais com arquiteturas que me chamavam a atenção. Prédios ornamentados, de aparência antiga, recebiam filas de modelos que se estendiam ao lado de fora. Chegando lá muitas trocavam os sapatos confortáveis por salto alto e se despiam dos casacos de inverno. Parecia-me que todas as modelos do mundo estavam lá. E questionei se entre tantas pessoas eu, que nunca havia participado de nenhuma semana de moda, seria escolhida para algum desfile. Por fim, participei de quatro desfiles e de uma apresentação de marca. A apresentação, para minha decepção naquele momento, impossibilitou minha participação em mais dois desfiles que aconteceriam no mesmo dia.

Em uma prova de roupa para outro desfile o designer da marca estava presente. Enquanto trajava a roupa ele se dirigiu a mim e disse: “*ok, you’ll open my show*”. Essa fala gerou surpresa, pois se tratava do papel mais importante do desfile, e ele era um estilista renomado. Descobri depois que muitas vezes as modelos não desfilavam tantas vezes em sua primeira semana de moda, também não é comum que a primeira seja em uma das quatro maiores do mundo, menos ainda abrir um desfile. A modelo de maior sucesso da minha agência mãe havia feito menos na primeira vez nessa situação. Tudo indicava então que eu teria uma carreira de sucesso como modelo. Procurei me informar se esses desfiles junto aos trabalhos que fiz me renderiam algum retorno financeiro depois que a agência descontasse os gastos comigo. Descobri que os desfiles que fiz pagavam de 50 a 180 euros, segundo a agência, e eu precisaria de dois só para cobrir o motorista que me levou do aeroporto ao apartamento.

Disseram-me então que, mesmo assim, isso valeria a pena, pois quando eu voltasse ao Brasil, o renome gerado por essa experiência aumentaria o meu valor como modelo. Isso não se concretizou: no ano posterior à viagem meus rendimentos em Porto Alegre, como modelo, foram em torno de um quarto do valor do ano interior à viagem.

2.4 Considerações sobre o fenômeno das supermodelos

Refiro-me a supermodelos como aquelas que possuem *status* de celebridade, tendo seus trabalhos e estilo de vida divulgados e popularizados. Tiveram seu ápice a partir da década de oitenta, e recentemente passam a ter suas imagens menos vinculadas às passarelas. Esse fator pode ser associado ao progresso das mídias sociais, que nos últimos anos passaram a ser um dos pontos centrais de investimento publicitário, como veremos a seguir. A entrevista feita por Elisabeth Wissinger e Joanne Entwistle, no livro intitulado *Fashioning Models: Image, text and Industry* (2012) traz a perspectiva de diretores, agentes e donos de duas agências de modelo norte americanas e uma londrina. Foi publicada no capítulo que as autoras dedicam à visão da indústria sobre a profissão. Entendo que a entrevista tem muito a dizer sobre a forma como a *modelagem* é vivida e ilustra alguns pontos a respeito desse circuito ao qual não tive acesso em campo, além de mudanças ocorridas nas décadas que seguem desde o surgimento das supermodelos, por isso levantarei alguns pontos que considero relevantes a seguir.

Para compreender a perspectiva dos interlocutores de Wissinger e Entwistle (2012) sobre o fenômeno das supermodelos, chamo atenção para as justificativas que eles manifestam sobre o que acreditam ser o fim delas. Alguns relatos dos entrevistados mostram que, em sua perspectiva, as configurações atuais de internet e mídias sociais têm impactos significativos na profissão, pois essas tecnologias deslocariam para si a visibilidade das mídias tradicionais que contribuíram para a criação do fenômeno das supermodelos. Outro relato sublinha que a internet teria mudado também as agências de modelos e suas relações com as modelos, pois hoje a maior parte das pessoas tem acesso às agências, não mais apenas poucas modelos em uma posição de maior exclusividade.

A internacionalização do quadro de modelos de uma agência (o seu *casting*) também é apontada como uma mudança decorrente dessas facilidades tecnológicas recentes. Isso teria impacto também na precarização da profissão. A diretora de uma agência em Nova York afirmaria que em 1982 todas as modelos agenciadas por ela estavam trabalhando, enquanto hoje muitos modelos que vão a outros países iniciar sua carreira internacional e fazem vários editoriais sem ser pagos, assim nunca passando a exercer uma carreira com retornos

financeiros. Para ela algumas agências atuais teriam se tornado marcas e adquirido renome com muitos modelos disponíveis, mas que não necessariamente recebem uma contrapartida financeira pelos trabalhos. Outro diretor da mesma agência declara que os clientes prefeririam modelos *new face* por ser mais barato contratá-las, estimulando uma rotatividade de modelos novas, com pouco espaço para àquelas que custaria mais contratar. (ENTWISTLE, J; WISSINGER, E. 2012).

Falas como essas dos entrevistados pelas autoras imprimem um discurso similar ao observado em campo. Apesar dos fatores deixados de lado pelos entrevistados, acredito ser interessante pela posição central dos interlocutores no mundo da *modelagem* que, mesmo inseridos em Nova York e Londres, permeiam a experiência de um grande número de modelos de diversos lugares, inclusive do Rio Grande do Sul, por se tratar de dois mercados-alvo para modelos. Outro fator relevante para pensar o fenômeno das supermodelos pode ser lido na comparação entre aquilo que é divulgado em meios de comunicação e em pesquisas com outros modelos do mesmo local. Como exemplo: a revista Forbes destacou as dez modelos mais bem pagas em 2018, afirmando que juntas fizeram 118 milhões de dólares no período de um ano. Trata-se de nomes conhecidos especialmente entre jovens, o que pode estar associado ao fato de que todas, segundo a matéria, usam mídias sociais para divulgação própria²⁵.

Essas modelos não necessariamente possuem um perfil *fashion* como as supermodelos de antes, focando na promoção de um estilo de vida. Por outro lado, concomitante a publicação da revista Forbes sobre modelos milionárias atuais, uma pesquisa feita pelo *bureau of labor statistics* dos Estados Unidos²⁶, um dos países em que a profissão de modelos movimenta o maior fluxo de dinheiro no mundo (e de onde vem a maior parte das modelos listadas pela Forbes), mostra que a média anual de pagamento das modelos no país é de 23.770 dólares, sendo menor que a dos cabeleireiros e maquiadores de acordo com o mesmo instituto sobre o ano de 2018. Isso ilustra o abismo entre aquilo que é geralmente divulgado a respeito da *modelagem* e a forma como a maioria das modelos vive.

Outra questão relevante, dessa vez para pensar o circuito de modelos brasileiro, são as agências do país elencadas no *site models.com* — página de grande relevância mundial para modelos e agências — dentre as quais três são de São Paulo (Ford, Way e Mega); uma do Rio de Janeiro (Mix); e uma de Porto Alegre (Aro). Entre elas apenas as paulistas possuem

²⁵Revista Forbes, disponível em <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/13/highest-paid-models-2018-kendall-jenner-leads-with-22-5-million/#30f952453ddf>> acesso em 08/05/2019.

²⁶Disponível em <<https://www.bls.gov/ooh/sales/models.htm>> acesso em 08/05/2019.

modelos citados no *ranking* de principais modelos, dois agenciados pela Ford, sete pela Way e seis pela Mega, dos quais nove são homens e seis são mulheres. Segundo minha experiência no campo, essa página pode ser utilizada como um dos indicadores de modelos brasileiros instituídos no mundo da *modelagem* internacional, divulgando apenas quinze modelos que fazem parte de agências Brasileiras.²⁷

Todos esses fatores demonstram que a maioria das pessoas que persegue a carreira de modelo tende a afastar-se desse universo após alguns anos. Algumas das interlocutoras com quem conversei deixaram de ser modelos e passaram a trabalhar em outras ocupações dentro do mesmo circuito, o que oportunizou minha correspondência com elas no campo. A grande maioria das modelos, porém, acaba desligando-se das agências e indo para os mais diversos setores do mercado de trabalho. Trarei a perspectiva de alguns ex-modelos no próximo capítulo.

No capítulo que aqui se encerra, levantei discussões que permitiram uma reflexão sobre as dinâmicas com as quais lida uma modelo. Desde o processo de “lapidação” e introdução ao circuito da *modelagem*, aos trabalhos, em muitos períodos escassos, e as complexas negociações com agentes e agências estrangeiras. A partir das considerações sobre o fenômeno das supermodelos, que tiveram um papel relevante no imaginário a respeito da atividade, contrastei aquilo que pude vivenciar e as considerações de pessoas relevantes nos circuitos de modelos sobre a situação atual da *modelagem*.

Acredito ser necessário, a partir de agora, tratar das formas como o mundo da *modelagem* se constitui a partir de narrativas de outros participantes desse circuito no Estado do RS, ao que me dedico no próximo capítulo. Além disso, etapas que hierarquizam modelos entre si foram identificadas por meio dos ritos de instituição. Categorizo-as como: entrada em uma agência, realização de trabalhos pagos, viagens como modelo, participação em semanas de moda renomadas. Para tratar desses ritos, pude utilizar da minha experiência pessoal para identificá-los e discutir suas dinâmicas. Há ainda aquilo que poderia ser considerado a próxima etapa, o reconhecimento da modelo também fora do mundo da *modelagem*.

²⁷Importante ressaltar que são modelos com agência mãe no Brasil, mas há modelos Brasileiras que trocam de agência mãe e não estariam inclusas nessas listas.

3 TRAJETÓRIAS NA *MODELAGEM*

Neste capítulo, ilustro algumas questões específicas do mundo da *modelagem* a partir de trajetórias individuais. Para isso, foram feitas entrevistas semi-estruturadas com cinco interlocutores diferentes. Quatro deles são modelos, dois homens e duas mulheres, e uma é *booker* de uma agência tradicional com filial em Porto Alegre. Além da variação de gênero, as modelos também variam em anos de experiência, classe social, raça/etnia, locais em que atuam ou atuaram como modelo e forma de ingresso nas agências. Os perfis são os seguintes: 1) Sandro, homem, negro, 19 anos, classe média baixa, atua como no modelo na cidade de Porto Alegre há dois anos. 2) Ana, mulher, branca, 28 anos, classe média alta, atuou como modelo nos últimos oito anos em Porto Alegre e Bangkok mas hoje é fotógrafa. 3) Tiago, homem, branco, 29 anos, classe média, modelo por 10 anos e ainda atua, mas de forma secundária focando no seu trabalho como fotógrafo. 4) Stella, mulher, branca, 17 anos, classe média baixa, atua como modelo principalmente em São Paulo, além de alguns períodos curtos em outras cidades, nos últimos dois anos. A quinta entrevista foi feita com uma *booker*, Cíntia, que nunca atuou como modelo. Todas as interlocuções foram feitas presencialmente, com exceção de Stella, que está morando em São Paulo, então conversamos pelo intermédio de redes sociais. Ana e Tiago são um casal, e a entrevista com ambos ocorreu ao mesmo tempo no apartamento em que vivem. Com Sandro e Cíntia as entrevistas foram feitas em um *shopping* e um boteco, respectivamente.

Todos os nomes são fictícios. Também escolhi não citar os nomes das agências de modelo, tendo em vista que isso dificultaria ainda mais o processo de encontrar modelos e *bookers* dispostos a falar sobre suas experiências com o mundo da *modelagem*. Os roteiros abordam a *modelagem* partindo de questões a respeito das trajetórias antes de se tornar modelo, como se tornaram, sua relação com a(s) agência(s), trabalhos e pagamentos, o significado de ser um modelo bem-sucedido, e como veem as atualizações recentes da atividade. Ao final, trato especificamente dos conteúdos discutidos com a *booker*, por partirem de uma posição diferente, mas com questões semelhantes aplicadas a profissão de agente de modelos. Como método de comparação das falas, procuro manter a seguinte estrutura: início cada tópico pela narração de Stella, por ter sido quem apresentou respostas mais sintéticas, provavelmente por não ter sido uma conversa presencial. Em sequência as de Sandro, deixando por último Ana e Tiago em conjunto por se tratar de interlocuções que se mesclam. A partir de agora demonstro os aspectos discutidos a respeito de cada um dos entrevistados.

3.1 Origens e início das carreiras

Stella narra uma trajetória que parece exemplificar a velha história da menina do interior do RS descoberta por um olheiro que como modelo pode viajar o mundo²⁸. Branca, loira de olhos azuis, com altura próxima a 1,80m. Nascida no interior do Rio Grande do Sul, filha de um vendedor de uma empresa de refrigerantes e de uma cozinheira de cantina de escola — mas que também é tutora em uma universidade privada da região, como a entrevistada frisa— foi convidada por um *scouter* aos 15 anos para participar de um dos maiores concursos de modelo do país. Apesar de ter feito um book durante a infância e afirmar que não deu resultados, decidiu aceitar o convite, pois "era bom tentar né?". Não apenas venceu a etapa regional e nacional, como viajou à Itália para participar da etapa mundial, onde reprisou a conquista. Logo que completou 16 anos, idade em que poderia trabalhar, mudou-se para São Paulo para viver no apartamento de modelos de sua agência, onde procurou continuar o ensino médio, mas acabou abandonando os estudos por falta de tempo. Afirma que nunca sonhou em ser modelo, apesar dos vários comentários que ouvia a respeito da sua altura e magreza na infância, que supostamente seriam características de pessoas destinadas a essa atividade.

Sandro escolheu me encontrar no *shopping* Iguatemi de Porto Alegre, por ser perto de onde morava. Não nos bairros de classe média da circunferência imediata, mas em um bairro de classe baixa onde vive com seus avós — ele pedreiro, ela dona de casa — porque seus pais já faleceram. Estudou em escola pública (óbvio, como diz ele) a vida inteira. Conheceu o *booker* da agência a qual está vinculado atualmente em uma festa, que logo que o viu se apressou a convidá-lo a fazer parte do casting da agência. É negro de olhos e cabelos castanhos, e aos 17 anos (quando entrou nessa agência) tinha cerca de 1,90m de altura. Hoje, aos 19 anos, desfila pela cidade com um estilo difícil de passar despercebido. Afirma que, apesar do interesse em roupas e estilo, nunca havia considerado ser modelo até ser convidado para fazer parte da agência, momento em que as expectativas mudaram de curso bruscamente, como veremos no decorrer de suas narrativas.

Ana e Tiago me receberam em seu apartamento em um bairro de classe alta da cidade de Porto Alegre. Trata-se de um espaço amplo, onde uma das salas é utilizada como estúdio fotográfico. Ele, branco, loiro de olhos azuis, aparenta ter quase 1,80 m. de altura. Nascido no interior do Rio Grande do Sul, estudou em escola pública, é filho de uma professora e um

²⁸Por exemplo, Gisele Bündchen de Horizontina, RS; Alessandra Ambrósio de Erechim, RS; Carol Trentini de Panambi, RS; Ana Hickmann de Santa Cruz do sul, RS; Raquel Zimmermann de Bom Retiro do Sul, RS; são algumas das mais reconhecidas.

agricultor. Ela, branca, de cabelos e olhos castanhos, mais ou menos 1,75m de altura, é de Porto Alegre e estudou em colégio particular, filha de uma médica e um empresário. Quando questionados sobre como iniciaram a carreira, Tiago afirma que foi “meio tarde”, aos 20 anos, mas só aos 21 passou a se dedicar exclusivamente a isso, começando a viajar perto de completar 22 anos.

Ana dá mais detalhes, falando que era convidada desde os 15 anos por *scouters* na rua, mas os pais eram contra porque não queriam que ela parasse de estudar. Foi quando conheceu Tiago, aos 19 anos, e os chamaram para fazer um editorial de dia dos namorados para um *site* da cidade "em uma limusine bebendo champanhe" que afirma ter se apaixonado pela *modelagem*. Isso a motivou a se inscrever e mandar *polaroids* para várias agências até entrar em uma. Mas a agência em que entrou se mostrou ineficiente, e no período de um ano ela fez apenas um *casting*. Ana afirma não saber como a agência se mantinha sem modelos trabalhando, e questiona se isso tem a ver com o fato de cobrarem um preço 3x maior do que o normal da cidade para fazer *books* de modelos novos, que na verdade são como *polaroids* e não tem todo o processo de edição, fotógrafos, maquiadores e *stylists*²⁹ profissionais trabalhando nele, cenário, estúdio, câmeras e iluminação adequadas. Ela afirma ainda que sempre gostou muito de moda, e sonhava em trabalhar na área desde jovem, e na adolescência ser modelo era como acreditava ser possível trabalhar nessa área, mas não pode por restrições dos pais.

3.1.1 Trajetórias

As falas dos interlocutores sobre suas trajetórias são reveladoras de algumas das dinâmicas e expectativas vividas por eles. Quando questionada a respeito do que significava para ela ser modelo, Stella associa a profissão diretamente às possibilidades de conhecer pessoas e lugares que de outra forma possivelmente não conheceria. O preço por isso, acredita ela, está na rigidez dos cuidados com a aparência e na necessidade de falar inglês fluente, dois dos fatores que ela frisa. Também apresenta uma noção diferente a respeito de trabalhos comerciais e *fashion*, afirmando fazer ambos, mas definindo-os como fotos no geral para comercial e apenas desfiles para os trabalhos na área *fashion*. Sandro, que ficou trabalhando na cidade de Porto Alegre durante esses mesmos dois anos, compartilha certa decepção em relação a forma como pensou que a carreira se desenvolveria nesse período e como está hoje.

²⁹Termo usado para se referir a pessoa que lida com as roupas, ou o estilo da sessão de fotos.

Sandro afirma que “era muito iludido” e acreditava que agora já estaria em uma situação financeira melhor. Na perspectiva dele, “tu se dá bem se teu contratante quer que tu se dê bem, qualquer briga tua vida pode desmoronar, sabe. Eu tenho muito esse medo”. É possível observar nessa fala uma dependência que, principalmente modelos nos primeiros anos de carreira, têm das agências. Outra fala que exprime uma noção diferente daquilo que as agências propõem é a de Stella, quando afirma que vai fazer dois anos que ela está em São Paulo trabalhando para a sua agência, quando o objetivo das agências seria intermediar seus trabalhos feitos para clientes.

Sandro também expressa, em suas falas, uma frustração com o mercado de Porto Alegre, que o levou a acreditar que só se sentirá um modelo profissional quando sair da cidade a trabalho. Narrativa similar aparece quando Tiago responde ao meu questionamento sobre o que significaria para ele ser um modelo profissional, afirmando que seria uma pessoa que “vive disso”, trabalha e viaja com bastante frequência, mas não necessariamente tem uma remuneração alta porque trabalhos de mercados fortes (referindo-se a Europa e aos Estados Unidos) de passarela não pagam tanto.

Essas narrativas demonstram que trabalhar em mercados consagrados muitas vezes pode ser considerado melhor do que receber bem por trabalhos comerciais. No mesmo contexto, o interlocutor também afirma que esses trabalhos que pagam menos podem servir como vitrines para trabalhos que considera importantes, como um catálogo da Gucci³⁰, segundo ele exemplifica. Para ele, seria em busca dessa chance que valeria a pena receber menos por certos trabalhos que tem visibilidade, mas cachês muito baixos. Esses trabalhos “que seria[m] o sonho” segundo ele afirma, aproximam o modelo dos trabalhos mais difíceis, feitos por uma parcela mínima dos modelos. A partir dessa afirmação, posteriormente interpelo os fotógrafos, por estarem produzindo a maior parte dos books de modelos iniciantes há mais de dois anos na cidade de Porto Alegre, sobre quantos desses eles viram chegar nesse patamar da atividade. Eles lembraram de apenas um modelo, entre cerca de 200 que passaram por eles nesse período de tempo.

Ana viajou a trabalho duas vezes para a Indonésia, enquanto Tiago foi três vezes para o mesmo local e para alguns outros países como Turquia, Chile e China. Ambos afirmam que foi nesse período que “aprenderam” a serem modelos. Outra questão que aparece na narrativa deles é sobre a diferença de gênero, muito visível aqui pelo contraste das vivências dos dois. Ana afirma que aos seus 24 anos, eles estavam com dificuldades de encontrar um destino ao

³⁰Tradicional *maison* italiana de alta costura, considerada uma das marcas de moda de maior renome do mundo.

qual poderiam ir juntos, pela diferença de material (*book*) dos dois. O dela era comercial e o dele mais voltado para o *fashion*. Outra dificuldade, segundo ela, era a idade:

"teve lugar dizendo que eu estava velha com 24 anos, aí acabamos não indo mais, montamos o estúdio e foi ali que minha vida como modelo 'deu' [terminou], foi isso, foi curta assim, comecei em 2010, em 2015 já acabou".

Tiago, que é um ano mais velho que ela, não teria passado pela mesma situação. Ele afirma que em todos os lugares que foi "fez boas revistas" (exceto uma cidade que não as produzia), e atribui isso ao ato de estudar a linguagem corporal de outros modelos que encontrava na internet, questão que ambos afirmam que hoje, na posição de fotógrafos, sentem falta nos modelos. Conta que muitos modelos com quem fazem fotos na cidade não estudam e então não sabem posar como deveriam. Também afirma que acredita ter sido bem sucedido por ter feito várias revistas, e que para ele isso se deve a esse estudo.

3.2. Relação com agências de modelos

Quando questionados a respeito da relação com a agência, Stella afirmou ter uma relação tranquila, em que as muitas cobranças que elenca ocorrem para ajudá-la a atingir um patamar alto como modelo. Em contraste a essa resposta sintética, Sandro tem uma história muito mais complexa a respeito de seu relacionamento com os *bookers* de sua agência. Afirma que ao mesmo tempo em que sente-se prejudicado por ter construído uma relação de amizade e isso colaborar para que não consiga exigir aquilo que gostaria, há cobranças por parte da agência como "o normal, quero a barriga mais trincada, nossa o teu cabelo deu uma piorada, sempre tu sai de lá se sentindo, não vou dizer um lixo, mas nunca tá bom". O interlocutor cria uma metáfora a respeito dessa relação, que fala em tom de brincadeira para diminuir sua tensão: "modelo é tipo um chaveiro pra uma chave que não abre a porta, sabe? [risos]" onde a porta representaria as possibilidades vendidas por modelos, agências e marcas a respeito da "vida de modelo", a chave seria a agência de modelos, que na perspectiva dele não cumpre sua função, e as modelos os chaveiros, os adereços que servem para atrair as pessoas.

Na narrativa de Ana e Tiago aparecem agências que, segundo os entrevistados, tem como base de seu trabalho atrair aspirantes a modelo para lucrar com os investimentos depositados nisso, e não nos trabalhos propriamente. Ana conta que sua primeira agência era uma dessas e foi a única agência que esteve vinculada em que não trabalhou. Fala também sobre o direcionamento pessoal que acredita ser uma função essencial de uma agência séria, utilizando como exemplo sua agência atual, em que logo ao entrar recebeu um manual

indicando o que vestir e como se comportar em *castings*. Além disso, faz visitas periódicas à agência onde “estão sempre conferindo peso, fazendo polaroids. Corte de cabelo tem que passar por eles, então sinto um cuidado maior, o que eu acho legal”. A agência direciona também o tipo de material, ou seja, fotos adequadas a cada tipo de modelo, e a interlocutora atribui isso tudo ao fato de ter sido a agência com a qual fez mais trabalhos.

É interessante observar que a atualização de *polaroids* e medidas (citadas como peso por ela) para Tiago não ocorre com a mesma frequência que para a Ana. Ele atribui isso ao que acredita ser uma certa estabilidade: “porque sempre fiquei a mesma pessoa, nunca mudei muito”. Isso ilustra as diferenças de gênero relacionadas a cuidados com medidas. Também em relação às medidas, Stella conta pensar nisso “24 horas por dia”, enquanto Sandro afirma já ser naturalmente magro e não precisar pensar muito nisso, depoimento semelhante aos de Ana e Tiago. Isso pode ser visto também como uma consequência daquilo que Martinez (2015) discute como “uma tecnologia de gênero constituída através das imagens, cujo objeto privilegiado era o corpo e o comportamento feminino, consolidando uma forte e amplamente aceita associação entre consumo e feminino” (MARTINEZ, 2015, p.1). Outro contraste em evidência, na relação entre agências e interlocutores, foi a percepção da agência como, no caso dos modelos no início da carreira, para quem os modelos trabalham. Enquanto para os outros dois modelos que já estão encerrando suas carreiras, agências que trabalham para modelos e clientes.

3.3 Trabalhos e pagamentos

Entre os mais frequentes protestos dos modelos mais jovens estão os períodos de baixo fluxo de trabalho. Para Sandro, esses momentos geram a sensação de inutilidade e uma procura de defeitos em si mesmo que expliquem a falta de trabalhos. Ele afirma que a *modelagem* é um trabalho agradável e com boas gratificações, nos momentos em que ocorre de fato. Por outro lado, por conta da alta concorrência, há momentos de ócio, quando não trabalha por períodos mais longos, o que por sua vez gera ansiedade, segundo ele. Quando questionado a respeito de que trabalhos mais gosta e quais mais gostaria de fazer, afirma que “por enquanto comerciais por que pagam mais”, mas que no futuro gostaria muito de fazer desfiles, e que dessa forma se sentiria “mais modelo”, demonstrando o valor simbólico agregado a trabalhos *fashion*, como discutido nos capítulos anteriores.

Questiono Sandro sobre os pagamentos que recebera, quais os valores, ele afirma que variam muito, o menor valor teria sido um de 150 reais (desfile pequeno) e o maior um de

3.400 (comercial de vídeo), enquanto o mais frequente até agora seria no valor de 1200 reais (geralmente campanha fotográfica) pela diária. O mais baixo teve descontos da agência, mas nos outros a agência teria retido 35% dos valores brutos. Além disso, 16%, são descontados para impostos, e no fim dos descontos os modelos dessa agência recebem menos da metade dos pagamentos. Stella, que trabalha principalmente no mercado de São Paulo, afirma que “desfile geralmente é 800, e os outros trabalhos que fez (fotos) pagaram entre mil e 4 mil reais”. Os descontos da agência aqui são significativamente menores, 20% para a agência e 16% de impostos. É difícil fazer uma estimativa mensal de quanto um modelo recebe, porque o mercado de Porto Alegre é instável, e varia até para o mesmo modelo de um ano para o outro, não necessariamente evoluindo positivamente com o tempo.

Ana afirma que nos desfiles dos quais participou em Porto Alegre recebeu “em torno de 450 reais líquido”, mas já fez alguns que pagaram mais, chegando a mil reais. Na Tailândia, recebia em torno de 200 dólares. Tiago diz que “é meio que” tabelado esses valores, desfiles são 800 reais bruto, trabalhos com menos visualização em torno de mil, e os mais vinculados de 3 a 5 mil reais brutos”. Ana diz também que apesar disso, vários trabalhos têm oferecido pagamentos menores, e que ela vê uma queda grande no valor dos pagamentos oferecidos, citando como exemplo uma amiga que trabalha há 16 anos como modelo que teria afirmado ganhar metade do que costumava ganhar anos atrás por trabalhos similares. Tiago afirma que para ele são os mesmos valores elencados por Ana, mas no exterior já recebeu “desde cinquenta a alguns mil dólares”. Os dois falam também da experiência como fotógrafos produzindo campanhas publicitárias, contando que observam valores menores para modelos *new face* do que para o *casting* normal, e ainda modelos mais reconhecidas com valores muito maiores que esses. Contam que muitos clientes pedem orçamentos de modelos famosas, “aí quando recebem preços como 80 mil muitos acabam optando por modelos locais de três mil reais”.

Ana e Tiago estão gradualmente deixando de lado a *modelagem* para focar no seu trabalho de fotógrafos. Questionei os outros dois a respeito de planos para o futuro, Stella sonha em ser “top”, como diz, mas entende que isso é difícil de acontecer, afirmando que se puder comprar um apartamento e um carro com o dinheiro que juntar e com o que sobrar conseguir “ter uma vida tranquila” ficaria satisfeita. Por outro lado, também acredita que a vida de modelo acaba até os 35 anos de idade e que depois vai estudar e seguir uma profissão mais tradicional. Sandro vê-se trabalhando ainda na área da moda/publicidade, talvez “fazendo cabelos”. Mas espera que como modelo possa receber “o suficiente pra eu me sustentar e poder ir a lugares elitizados. E mostrar que preto pode. [risos]”. Quando

questionado sobre que benefícios vê na carreira de modelo, volta a mencionar o acesso ao que chama de locais elitizados que julga não ser possível de outras formas, utilizando esse trabalho como meio de acessar um universo do qual sempre fora excluído.

3.4 Perspectivas dos interlocutores a respeito de modelos bem-sucedidos

A partir da observação do campo e da fala dos entrevistados, é perceptível que modelos bem-sucedidos sejam reconhecidos, dentro do mundo da *modelagem*, por uma série de fatores que incluem os mercados em que trabalham, marcas para as quais participam de campanhas ou desfiles, a forma como vendem seus estilos de vida e o alcance que possuem. Utilizo o termo bem-sucedido para fazer uma conexão com modelos que passaram pelos ritos de instituição (BOURDIEU, 2008) que identifiquei no capítulo anterior e as narrativas dos interlocutores. É perceptível nas falas a hierarquia entre o circuito *fashion* e comercial. Como afirma Martinez

“o prestígio dos trabalhos de moda é inversamente proporcional aos seus ganhos e quanto mais a imagem do modelo é projetada nestes trabalhos, mais valor simbólico e de mercado ele adquire. O modelo comercial é uma categoria mais ampla e menos reconhecida por seu prestígio no mercado”(MARTINEZ, 2015 p.2).

Assim como a distância entre o discurso a respeito de como vive um modelo e as experiências relatadas pelos interlocutores. A partir de agora procuro ilustrar, por meio dessas narrativas, algumas das ramificações em que esse discurso se apresenta.

Stella, ao ser questionada a respeito de modelos conhecidos por ela que considera bem-sucedidos e porque, citou apenas nomes famosos como Gisele Bündchen e Ana Hickmann, justificando em relação a fama das mesmas. Narra com orgulho que já compararam sua aparência à primeira e se identifica com a segunda por virem da mesma cidade do interior gaúcho. Sandro afirma que para ele se sentir bem-sucedido trabalhar todos os meses, pelo menos uma vez, seria seu parâmetro. Por outro lado, quando questionado a respeito de quem conhece que considera bem-sucedido, afirma conhecer em torno de cinco pessoas que acompanha no Instagram, por estarem sempre viajando e “como eu as vejo voltando de viagem, eu vejo que elas tão, não erguidas [sic] só em dinheiro, mas espiritualmente, acho que fez bem isso pra elas”. São constantes as falas que retiram da remuneração financeira os motivos para atuar como modelo.

Ana e Tiago opõem-se durante a entrevista em relação ao que configura um modelo bem-sucedido. Ana afirma que trabalhar, em qualquer mercado, mesmo que de forma secundária é trabalhar como modelo e como em qualquer ocupação não são todos que chegam

ao topo, e isso não significaria falhar como profissional. Enquanto Tiago apresenta uma fala mais associada ao sustento financeiro a partir da atividade, o que para ele requer viagens e dedicação exclusiva. Quando questionados a respeito de exemplos de modelos de sucesso que começaram no Estado do RS recentemente, porém, citaram três pessoas, um deles tendo viajado à Itália e aberto sua temporada internacional com um desfile exclusivo para uma *maison* renomada, fazendo também campanhas ao lado de celebridades internacionais.

O segundo exemplo é baseado no fato de que a modelo em questão sustenta-se financeiramente disso há alguns anos, mas também porque em viagens trabalhou para grandes marcas. Para a terceira Ana usa como exemplo alguém que trabalha na cidade de Porto Alegre com grande frequência, mas de forma comercial. Tiago cita também uma modelo que foi destaque no *site models.com* em sua primeira semana de moda em Milão, que acredita ter desperdiçado a oportunidade de reconhecimento por ter voltado ao Brasil e não investido no momento certo em que recebeu essa visibilidade a qual atribui grande importância.

Outra questão evidente no campo tem sido o uso do Instagram³¹ como método para se destacar. Procuo questionar meus interlocutores a respeito de suas impressões a partir das mudanças que essa rede social tem gerado. Stella relata que os *bookers* com quem trabalha utilizam o termo *book* virtual para se referir a rede social, e que reforçam muito a sua importância afirmando que os clientes solicitam o Instagram de qualquer modelo antes de contratá-lo, e que por isso considera relevante selecionar de forma minuciosa aquilo que publica, segue e “curte” na rede social. Sandro enquanto isso demonstra certa insatisfação com algumas mudanças no mundo da *modelagem* que acredita terem sido influenciadas pelo Instagram, como cita:

“eu estou vendo que tem muita gente que nem tem o perfil padrão de modelo e consegue [ser modelo] pelo Instagram, por uma fama que adquiriram com publicações em que falam bem, ou até por se vestirem bem, e que conseguem trabalhar. Também pra um modelo entrar nas agências, entram os com bastante seguidores, com perfil bom [na rede social]. Porque as marcas tão olhando muito o Instagram, passou no *casting* vão direto, virou um currículo para modelos, ali eles veem teu trabalho, tua personalidade, o que tu faz da tua vida”.

Ana e Tiago trazem a perspectiva das mudanças que veem no mercado de Porto Alegre e que acreditam ser um reflexo de mercados maiores. Tiago afirma que muitos clientes pararam de utilizar modelos para campanhas e começaram a utilizar *influencers*, atestando que vê o mercado brasileiro com uma tendência menor a consumir moda *fashion*, voltado a compra do que artistas vendem e por isso os *influencers* funcionam. Coloca esse fator como negativo para a profissão de modelo por diminuir cachês e número de trabalhos disponíveis.

³¹Plataforma virtual de compartilhamento de imagens muito popular, para usuários de Android e iOS.

Ana concorda e acrescenta que a divulgação do número de seguidores na plataforma está ocupando, em muitas agências, o espaço que antes era dedicado a medidas, citando também a categoria separada que muitas agências estão criando para os *influencers*. Declara ainda que muitos clientes procuram a visibilidade que essas pessoas já têm, utilizando o alcance das publicações do perfil pessoal do modelo ou *influencer* como um parâmetro para quantas visualizações sua campanha terá. Ana levanta também a questão da variedade de perfis que acredita ter tido influência da rede social, a demanda por representatividade e a rejeição do que chama de beleza clássica traz consigo novos perfis de modelo, ela cita como exemplo uma modelo de 1,55m de altura com a cabeça raspada que tem trabalhado relativamente bem na cidade, o que acredita que anos antes não seria possível.

3.5 Perspectiva de uma *booker* porto-alegrense

A partir de agora, utilizo da quinta entrevista, com uma *booker* de uma das principais agências de modelo da cidade de Porto Alegre. Com isso procuro imprimir um discurso que não está munido das vivências dos modelos, mas auxilia na discussão por estar na posição de “construir a carreira” dessas pessoas. Marcamos a conversa no horário de almoço do trabalho da interlocutora, pois ela afirma estar com pouco tempo disponível em função do concurso para novos modelos que a agência estava promovendo naquele momento. Convida-me a encontrá-la em um pequeno restaurante de um bairro próximo a agência em que trabalha no estilo boteco.

Início perguntando sobre a trajetória pessoal dela, como chegou até a posição que ocupa. Afirma sempre ter se interessado por moda, apesar de hoje em dia acreditar que as agências de modelo não deveriam ser associadas exclusivamente a isso. Entrou em contato com pessoas do meio quando cursava cinema, em cadeiras de publicidade. A partir disso conseguiu um trabalho com *castings*³² para uma empresa que produz filmes publicitários. Conta que foi em 2005, enquanto tentava trabalhar com cinema, mas o mercado da cidade era pequeno e as possibilidades escassas. Foi nesse meio que um produtor de elenco a indicou para trabalhar na primeira agência em que esteve. Não chegou a se formar em nenhum dos cursos superiores que iniciou e não se arrepende, afirmando que o que importa é a experiência. Nesses doze anos em que trabalhou em agências de modelo, já mudou duas vezes de empresa até chegar à que está hoje, desde 2014.

³²No sentido de produção de elenco.

Conversamos então sobre o momento em que nos conhecemos, quando fiz minha avaliação na agência em que ela trabalha atualmente. Relata que pra ela o trabalho de *booker* não se trata de algo desafiador, como era a produção de cinema. Narra que nesse período teve poucos desafios, e que especialmente no começo da carreira como agente de modelos se questionou muito em relação a valores pessoais, questões de consumo, padrões de beleza, da autoestima dela mesma ao lidar com a área, e o que ela encontrou no meio que faz com que ela goste do que faz são as modelos:

"O que faz sentido pra mim são as pessoas, é a única coisa que me interessa, eu vejo vidas sendo construídas, vejo possibilidades e isso me deixa feliz. Eu vejo muitas pessoas que tem projetos paralelos que eu acho incríveis, e elas usam a carreira de modelo como fonte de renda, fonte de propagação de possibilidades. Tem muito modelo que tem um monte de projeto incrível muito massa e essas pessoas é o que me interessa".

Afirma também que nessa década de trabalho percebeu mudanças nas questões relacionadas a corpo, gênero e etnia, que hoje em dia a diversidade é muito maior em comparação a anos anteriores.

Peço que explique o que é uma agência de modelos, ao que responde que se trata de uma empresa que intermedeia a relação entre modelos e contratantes, os últimos podendo ser diretamente o cliente ou outra empresa que também faz o intermédio dessa relação, como agências de publicidade, produtora de vídeo, estúdio fotográfico, produtor de *casting*, entre outros. Frisando que uma agência não emprega modelos ela apenas "representa, gerencia, constrói a carreira do modelo". Pergunto então sobre a composição das agências, ela responde que é composta por *bookers*, podendo ter uma direção, e o *booker* é quem faz esse intermédio que narrou antes. Afirma que apesar das agências daqui geralmente terem essa composição, agências de mercados maiores, com um fluxo de trabalhos maior costumam ter mais pessoas com funções específicas como uma que lida com financeiro, outra para construção e atualização de redes sociais, uma exclusivamente para tratar do mercado internacional, entre outras que variam.

Ao ser questionada a respeito do cotidiano, menciona uma extensa lista de suas atribuições: avaliação de novos modelos; envio de opções de modelo para clientes que solicitam *casting*, fazendo uma seleção de acordo com o perfil de ambos; marcar teste, prova de roupas, trabalho; definir o contrato; negociar questões financeiras; gerenciar o site e as redes sociais da agência; atualizar e selecionar material dos modelos; e a última das atribuições traz em tom de brincadeira "fazemos a parte de atendimento psicológico, afetivo e

emocional dos modelos". A análise de Martinez a respeito dessa lapidação contribui para compreender esse intermédio das agências entre modelo e mercado narrado pela *booker*:

“o potencial de trabalho [da modelo] é medido não só pela corporalidade, mas também por sua capacidade de projetar estereótipos e representações sobre produtos e sobre si mesmo. Embora os agentes de modelos tenham um papel crucial na carreira do mesmo, é importante que o próprio aprenda a transitar e vender-se como um produto no mercado” (MARTINEZ, 2015 p.3).

Servindo-me do comentário final, levanto a questão do direcionamento das carreiras, ela afirma que

"tem sempre alguém precisando aprender alguma coisa, então também temos esse papel, tem os modelos muito mais experientes tem os muito menos tem os intermediários, então estamos sempre ensinando alguma coisa, todo dia o nosso agenciamento compreende essa assessoria ao modelo também. E nós, digamos, só recebemos quando o modelo trabalha, então é muito importante que o modelo tenha suporte, entendimento, evolução."

Falamos então sobre a separação dos modelos em categorias, ao que afirma que modelos novos são os *development* ou *new face*; *main board* são os modelos que estão há mais tempo; e *image* é como se fosse um *casting* especial, aqueles que custam mais porque a imagem deles tem mais valor agregado, citando como exemplo atrizes, celebridades, e até *influencers*.

Aproveito o contexto sobre modelos com maior valor agregado a sua imagem pra falar sobre a ideia de *glamour* na profissão associada a supermodelos, em relação a isso afirma que gostaria que houvesse uma desmistificação dessa noção irreal a respeito da *modelagem*, que confere a influência da “mídia no geral”. Também aos modelos que só postam a parte glamurosa nas redes sociais, deixando de lado o restante. Enfatiza que todos devem passar por etapas, e que há sim a possibilidade de ganhar dinheiro, e muitas vezes quem ganha não são as mesmas pessoas que tem visibilidade. Essa afirmação final contraria narrativas de outros interlocutores, que veem os modelos como “produtos” com maior valor agregado no momento que possuem uma exposição pública maior.

A partir dessa fala, questiono-a a respeito da separação entre *fashion* e comercial, afirmando que percebi que o *glamour* está mais associado ao *fashion*, mas que vejo mais dinheiro circulando no segmento comercial, pergunto o que pensa dessa afirmação. Afirma que mesmo com as mudanças que o mercado tem passado essa separação entre *fashion* e comercial ainda existe, especialmente fora de Porto Alegre, e que até onde ela tem experiência, o comercial paga muito mais. Aposta em mutações nessa divisão para o futuro, que os influenciadores estão gerando muitas mudanças e mais categorias tem ganhado força e ao mesmo tempo se misturado. A interlocutora define também o *fashion* como o segmento que vai atender aos "influenciadores fortes do mercado de moda que são os fotógrafos, as marcas de moda, uma coisa mais específica", enquanto o comercial atende todo o resto.

Pergunto a partir disso então como selecionar quem faz parte do *casting* da agência e que características são necessárias. Ela afirma que cada agência

"trabalha com determinados perfis de modelos, isso é bem difícil de explicar pras pessoas, então baseado nisso a gente faz a seleção de quem a gente acha, entre os clientes que atendemos, dentro do nosso formato de trabalho, dentro da forma como a gente atua no mercado, quem tem potencial pra que a gente possa vender e se precisa se adaptar, passar por alguma transformação alguma melhoria. Precisa ter esse potencial, essa tela apta pra que a gente possa fazer o nosso trabalho também nesse sentido de lapidar essa pessoa, de preparar ela".

Outra colocação interessante seguida a este depoimento foi: "o que eu vejo é que hoje em dia, com dinheiro, se a pessoa quer muito, deseja muito ser modelo, tem disposição e tem como investir em determinadas coisas, muitas pessoas podem ser modelos". Afirma que para isso também precisaria se dedicar e estudar, encontrar o seu mercado, encontrando a agência certa porque segundo ela tem as que lidam com um elenco maior de pessoas com "rostos mais comuns", que vão fazer comerciais de banco, mas que não se encaixariam em uma campanha para uma marca de roupas, por exemplo. Traz também a questão de precisar de dinheiro para investir em material fotográfico que por mais que muitas vezes tente arrumar ensaios gratuitos para os modelos conseguirem materiais, nem sempre é possível. Além disso os cuidados com pele, cabelo, corpo também são influenciados pela possibilidade de investimento. Narra ter passado por diversas situações em que sabia que pequenas correções poderiam fazer muita diferença e vê com tristeza situações em que não são possíveis por questões financeiras.

A partir desses discursos algumas questões levantadas no decorrer do trabalho tornaram-se evidentes. A noção de *glamour* e viagens associada a atividade de modelar é visível nas falas de todos os interlocutores, assim como algumas das falas demonstram uma valorização maior de trabalhos renomados e viagens do que bem remunerados financeiramente. Falas que demonstram diferença de gênero são exemplificadas principalmente por questões relacionadas a medidas e idade. O gênero feminino passa por questões muito mais rígidas em relação ao masculino, onde ambos os modelos associaram sua aparência a natureza, enquanto elas a um controle constante.

As falas também confirmam a hipótese de que há uma hierarquia entre trabalhos comerciais e *fashion*, este estando acima e sendo central a consagração de um modelo. Demonstram ainda como essa noção é utilizada para manter um grupo a disposição de determinados trabalhos com pouca ou nenhuma remuneração em busca dos "trabalhos dos sonhos", que um entre os 200 modelos citados pelas fotógrafas alcançou. Ao mesmo tempo, foi possível comparar valores médios de quanto essas modelos ganham e o quanto acreditam

que uma modelo famosa receba. A discrepância entre as falas das modelos e da *booker* a respeito dos mesmos tópicos é demonstrativa de um universo complexo, permeado de significações que se materializam na vida desses modelos das mais diversas formas, por caminhos que olhados a distância muitas vezes são tachados de superficiais. Apesar disso, são reveladores de dinâmicas que se enredam em uma trama social muito além de seus circuitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agências de modelo tem um papel central no mundo da *modelagem*, tendo em vista que as carreiras de modelo funcionam de acordo com seu intermédio. Por meio do estudo da estrutura dessas agências foi possível inferir algumas questões a respeito de seu funcionamento e dos dispositivos pelos quais operam. É evidente que as agências precisam ter modelos trabalhando para que possam existir e lucrar. Há inclusive algumas agências com centenas de pessoas em seu elenco, em que apenas uma parcela muito pequena trabalha, demonstrando que não há necessariamente distribuição dos trabalhos entre os modelos. É interessante para as agências possuir um fluxo de pessoas disponíveis que possam eventualmente trabalhar. A cidade de Porto Alegre é um exemplo em que o fluxo de modelos é muito maior que o de trabalhos, o que é interessante para a produção de publicidade, já que os rostos dos comerciais precisam variar.

Como forma de atrair essas pessoas às agências, nota-se a exposição do sucesso de modelos vinculados à agência, e por consequência a promoção do estilo de vida dessas modelos. Trabalhos de sucesso não são entendidos como apenas grandes campanhas para marcas renomadas, mas muitas vezes também trabalhos do circuito *fashion*, que carregam um poder simbólico capaz de atrair pessoas mesmo sem retorno financeiro. Em busca de me aproximar da forma como essas dinâmicas sucedem, foi possível no segundo capítulo traçar pontos em comum nas experiências de *modelagem*. Por meio do conceito de rito de instituição (BOURDIEU, 2008) foi possível identificar uma série de ritos que separam e concretizam modelos como tal. Observei que, a partir de determinado ponto nessa sucessão de ritos, apenas modelos que possuem os capitais corporais característicos do segmento *fashion* permanecem.

Isso não significa, porém, que são eles os que mais lucram como modelos, sendo que o capital financeiro muitas vezes não está atrelado diretamente ao crescimento simbólico que ali ocorre, como foi possível identificar por meio das trajetórias de modelos aqui discutidas. Tornou-se evidente a importância da divulgação do fenômeno das supermodelos para que haja um grande número de pessoas dispostas a perseguir a carreira de modelo, e por consequência na estrutura dos circuitos. Um exemplo é o imenso número de inscritos em concursos promovidos por agências de modelos no início dos anos 2000. Consequentemente, é latente o abismo que separa o imaginário a respeito da *modelagem* da realidade da imensa maioria que

a prática, levando inúmeras pessoas a investir na atividade e após alguns anos abandoná-la sem muitos dos retornos idealizados.

Por meio dos discursos evidenciados no terceiro capítulo é que a permanência desse imaginário associado à *modelagem* se apresenta. Esses discursos demonstram que a procura de atuar como modelo entre os interlocutores é associada a uma quantidade possivelmente grande de dinheiro, viagens e até mesmo acesso a ambientes habitados pelas camadas mais altas da sociedade. A importância de viajar é constantemente ressaltada como um dos principais ritos de consagração da modelo, evidenciada pelo fato de que a maior parte das modelos das agências observadas não viaja a trabalho.

Outro discurso comum que se fez presente é o da necessidade de passar por trabalhos que funcionam como uma vitrine, como um suposto meio para alcançar posições mais altas na hierarquia entre modelos, mesmo que esses trabalhos utilizem dessa exposição para pagar pouco ou nada a modelo. Torna-se evidente a frequência com que essa vitrine é efetiva pelo número de pessoas que os interlocutores afirmam conhecer (quase nenhum) que se tornaram modelos de sucesso na perspectiva deles. Demonstrando que o sonho de sucesso funciona como um motor dessas dinâmicas.

A ideia de “dinheiro fácil” e estilo de vida glamuroso cai por terra nas narrativas a respeito da autocobrança e insatisfação dessas modelos, assim como nos valores recebidos por elas por trabalhos escassos. Percebi ainda como muitas diferenças de gênero, classe e raça são reiteradas por dinâmicas que fazem parte da estrutura desse universo, por meio de padrões ideais físicos e também referentes à idade. A hipótese de que o circuito *fashion* é permeado por um simbolismo que o coloca acima do comercial mesmo sendo o que tem menores retornos financeiros também ficou evidente a partir das falas dos modelos. Como exemplo a fala de Sandro a respeito de se sentir “mais modelo” no momento em que participar de desfiles.

O mesmo interlocutor coloca em evidência a questão étnico-racial, ao afirmar que usa possibilidades geradas por atuar como modelo para mostrar que “preto pode”, alcançando espaço na construção da imagem de marcas muitas vezes ocupados por brancos. Isso põe em evidência também as interconexões entre classe e raça latentes nesses circuitos. Por fim, a distância daquilo que é revelado, por um lado, na interlocução com a booker, por outro, com os modelos é demonstrativa de como se dão as dinâmicas discutidas ao longo desse trabalho. Atuar como modelo é visto pela *booker* como um meio facilitador para outros projetos de vida, enquanto os modelos mais jovens com quem conversei, não só nas entrevistas mas ao longo de minha própria trajetória, muitas vezes veem a *modelagem* como sua ocupação

principal ou esperam que seja em algum momento não muito distante. Essa diferença entre o que é proposto e as vivências de algumas modelos pode ser vista como um dos principais fatores que contribui para a insatisfação revelada nas narrativas.

Foi possível observar as contradições entre a imagem de glamour que permeia a carreira de modelos e a precarização do trabalho da maior parte delas. As modelos muitas vezes encontram-se em um ambiente que incentiva a criação de uma figura pública de sucesso, mesmo que isso não seja condizente com a realidade que vivem. Muitas delas fazem isso acreditando que essa imagem possibilitaria mais trabalhos e renome, auxiliando assim na construção de uma carreira de sucesso. A repercussão gerada por essa diferença acredito ter se tornado visível no decorrer desse trabalho. Por último, as possíveis abordagens que eu gostaria de trazer a partir dessa etnografia vão muito além das análises aqui discutidas e pretendo aprofundá-las em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Howard. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. Cadernos Pagu, [s. l.], n. 22, p. 47–81, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A produção de crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. A economia das trocas linguísticas. São Paulo: Editora USP, 2008.
- BRASIL, LEI Nº 6.533, DE 24 DE MAIO DE 1978. Regulamenta a profissão de manequim. Diário Oficial da União, Brasília, DF.
- BRASIL, Ministério do Trabalho. Classificação Brasileira de ocupações, Brasília. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>> acesso em 11/05/2019.
- BÜEST, Andreana Alba Nery de Mello. O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica: uma abordagem etnográfica. Curitiba, 2006. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.
- ENTWISTLE, Joanne., WISSINGER, Elizabeth. Fashioning Models: Image, Text and Industry. Nova York: Berg, 2012.
- LEITÃO, D. Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – UFRGS.
- MARTINEZ, F. J. O Espelho de Narciso: Corpos e Textos do Consumo. Campinas, 2003. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Estadual de Campinas.
- _____. Corpos, sujeitos e simulacros nas tramas do consumo: breve análise da indústria de modelos. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/st_43.html> acesso em 10/06/2019
- _____. Educadas para o consumo: moda e publicidade como “tecnologias de gênero” no início do século XX 2015 emblemas - revista da unidade acadêmica especial de história e ciências sociais – UFG/CAC.
- PALMEIRA, Lara Virínia Saraiva. A Construção de uma modelo: corpo, práticas, e subjetividade. Pernambuco, 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco.
- PEREIRA, Cláudia da Silva. Gisele da Favela: Uma Análise Antropológica sobre a carreira de modelo. Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em Antropologia e Sociologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro

USA, Department of Labor. Bureau of Labor Statistics. Disponível em: <<https://www.bls.gov/ooh/sales/models.htm>> acesso em 11/05/2019.

ZELIZER, Viviana. *Economic Lives: How culture shapes the economy*. New Jersey: Princeton University Press, 2011.