

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Vanessa Amaral Prestes**

**Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na  
expatriação**

**Porto Alegre**

**2015**

**Vanessa Amaral Prestes**

**Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na  
expatriação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carmem Ligia Iochins Grisci**

**Porto Alegre**

**2015**

#### CIP - Catalogação na Publicação

Amaral Prestes, Vanessa

Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia  
existencial consumista na expatriação / Vanessa  
Amaral Prestes. -- 2015.

113 f.

Orientadora: Carmem Lígia Iochins Grisci.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2015.

1. Vida líquida. 2. Trabalho imaterial. 3. Modelo  
de moda. 4. Expatriação. I. Lígia Iochins Grisci,  
Carmem, orient. II. Título.

**Vanessa Amaral Prestes**

**Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na  
expatriação**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carmem Ligia Iochins Grisci**

Conceito final:

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jaqueline TITTONI – PPGPSI/UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elaine Di Diego Antunes – PPGA/UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Angela Beatriz Busato Scheffer – PPGA/UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carmem Ligia Iochins Grisci

Dedico essa dissertação aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu pudesse estudar.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais. Pela coragem, pela força e pela resistência com que vivem e sempre se superam, pela educação respeitosa que me ofereceram, pelo amor e por todas as vezes que precisei de colo nos tempos de tempestade.

Agradeço imensamente à Carmem, minha orientadora, por ter sido tão generosa comigo em seus ensinamentos. Faço minhas as palavras de Richard Sennett sobre a sua professora Hannah Arendt. “O bom mestre dá uma explicação satisfatória: o grande mestre – gera dúvida, inquieta, provoca discussão”. Obrigada, sobretudo, pela cumplicidade que temos uma para com a outra e por sempre apostar em mim e naquilo em que eu acredito.

Sou muito grata às queridas professoras Elaine, Jaque e Angela pela participação na banca. Agradeço à Elaine por me apoiar, incentivar e instigar desde o início do mestrado. À Jaque, pela delicadeza e generosidade que tratou o meu texto. Além disso, pelas profundas reflexões proporcionadas através da disciplina de Fotografia e Psicologia. À Angela, pelas contribuições enriquecedoras concedidas na disciplina de Gestão de Pessoas, especialmente sobre expatriação.

Agradeço também aos amigos que o mestrado me trouxe. À Aline, minha querida “duplinha”, com quem compartilhei muita vida desde o primeiro trabalho que fizemos juntas. Obrigada pelo apoio e amizade sincera, que fala sem precisar dizer. Ao Igor, amigo que após voltas que a vida deu tive o prazer de reencontrar. Obrigada pelo companheirismo de sempre e pelo conforto que só nossas conversas me traziam. Às demais colegas Ana Carolina, Gabriela e Sabrina, obrigada pelas valiosas sugestões.

Muito obrigada também aos que, embora não pertençam ao mesmo ambiente acadêmico, me ajudaram a seguir esses dois anos de uma maneira muito mais feliz. Agradeço ao meu irmão Vithor, por me amar incondicionalmente. À Dani, pela força, pelo incentivo e, sobretudo, pela paz que sempre transmite e que tanto precisei para finalizar a dissertação. À minha madrinha e prima “Léris SM”, minha grande incentivadora, e aos demais familiares por todo o apoio. Aos meus amigos, por divertirem a minha vida e não se cansarem de me apoiar.

Agradeço também, e não menos que aos demais, aos participantes desse estudo, pelo tempo dedicado, pelas conversas e pelas indicações que me fizeram.

Por fim, obrigada a todos os colegas, professores e funcionários da Escola de Administração, e a CAPES pelo financiamento concedido.



*Fotografia por  
Hakim Satriyo, 2015.*

## RESUMO

A temática da presente dissertação relaciona-se, especialmente, à atual conjuntura do trabalho e suas implicações à vida (BAUMAN, 2007, 2008a, 2008b; DELEUZE, 1998; GAULEJAC, 2007; GORZ, 2005; GUATTARI; ROLNIK, 1996; LAZZARATO; NEGRI, 2001; SENNETT, 2009), à especificidade do trabalho de modelos de moda (LIBARDI, 2004; LIPOVESTKY, 2007, 2009; PEREIRA, 2008; WISSINGER, 2007, 2009), e à expatriação (CERDIN, 2011; FREITAS, 2000, 2001, 2006, 2009; FREITAS; DANTAS, 2011; DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2011; GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011; REGO; CUNHA, 2009). Este estudo objetivou verificar e analisar como a estratégia existencial consumista se apresenta e se modula na perspectiva de uma estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação. Para tanto, caracterizou-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e contou com a participação de treze modelos de moda brasileiros que trabalham ou já trabalharam em situação de expatriação. Além disso, participaram como informantes-chave dois *bookers* que trabalham agenciando modelos. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada. Ademais, solicitou-se que cada modelo selecionasse uma fotografia sua que significasse algo de seu trabalho realizado durante a expatriação e falasse sobre ela. A apresentação e análise dos resultados comportaram três partes permeáveis entre si. Elas dizem respeito à inserção na profissão, aos incentivos e aos discursos que fomentam a vida anunciada de modelo de moda; à incorporação de um modelo de modelo de moda através da vida modelada; e, por fim, tendo em vista as categorias anteriores buscou-se o que, de modo articulado, permitisse dizer algo da estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação. Esta dissertação possibilitou perceber que a expatriação se constitui como uma forma de legitimação na carreira de modelo de moda e mostrou-se como o acontecimento em que o nome próprio é chancelado como uma marca.

**Palavras-chave:** Vida líquida. Trabalho Imaterial. Modelo de Moda. Expatriação.



## ABSTRACT

The theme of this present dissertation relates especially to the current labor conjuncture and its implication to life (BAUMAN, 2007, 2008a, 2008b; DELEUZE, 1998; GORZ, 2005; GUATTARI; ROLNIK, 1996; LAZZARATO; NEGRI, 2001; SENNETT, 2009), to the specificity of fashion models labor (LIBARDI, 2004; LIPOVESTKY, 2007, 2009; PEREIRA, 2008; WISSINGER, 2007, 2009) and to expatriation (CERDIN, 2011; FREITAS, 2000, 2001, 2006, 2009; FREITAS; DANTAS, 2011; DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2011; GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011; REGO; CUNHA, 2009). The objective of this study was to verify and analyze how the existential consumerist strategy presents itself and how it is modulated in a perspective of living the fashion model life on expatriation. This way, it was characterized as an exploratory quality research and was attended by thirteen Brazilian fashion models who worked or have worked in an expatriation situation. In addition, two bookers that work handling models participated as key informants. The data collection occurred through semi-structured interview. Furthermore, it was requested that each model selected a picture of yours that meant something to the job done during the expatriation and that they talked about it. The presentation and analysis of the results supported three permeable parts among themselves. They discuss about the insertion in the profession, the incentives and speeches that foment the announced fashion models life; to the fashion model incorporation through modeled life; and, finally, considering the previous categories sought what, in an articulated way, allowed to say something about the strategy of living the fashion model life on expatriation. This dissertation enabled to realize that expatriation constitutes as a form of legitimation in a fashion model career and as the event in which the own name is set as a trademark.

**Keywords:** Liquid Life. Immaterial Labor. Fashion Model. Expatriation.

**ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Desenho da pesquisa.....	42
-------------------------------------	----

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Deuses da mitologia grega.....	44
Quadro 2 – Caracterização dos Modelos de Moda Participantes da Pesquisa .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Vida líquida e estratégia existencial consumista .....	18
2.2 Moda e modelos de moda.....	24
2.2.1 Em relação ao trabalho imaterial .....	24
2.2.2 Em relação à expatriação .....	34
<b>3 ESCOLHA METODOLÓGICA .....</b>	<b>41</b>
3.1 Participantes da pesquisa .....	43
3.1.1 Modelos de moda .....	43
3.1.2 Informantes-chave .....	45
3.2 Coleta de dados.....	46
3.2.1 Entrevista semiestruturada.....	46
3.2.2 Fotografia.....	48
3.3 Análise dos dados .....	50
3.3.1 Análise de conteúdo.....	50
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1 A vida anunciada: sobre sonhos e inserção na profissão de modelo de moda .....	52
4.2 A vida modelada: trabalho imaterial, mobilização de si e incorporação de um modelo de modelo de moda .....	58
4.2.1 A ditadura da fita métrica .....	60
4.2.2 <i>Book</i> forte como passaporte internacional.....	65
4.2.3 Mudar é urgente, mas não é preciso .....	69
4.2.4 Peculiaridades da vida de modelo na expatriação .....	73
4.3 Estratégia de viver a vida de modelos de moda na expatriação .....	81
4.3.1 A expatriação como chancela de uma marca pessoal.....	89
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>

<b>GLOSSÁRIO DE TERMOS .....</b>	<b>107</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AGENTES DE MODELOS ....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE B – TÓPICO GUIA PARA AS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM MODELOS DE MODA.....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE C – DESCRIÇÃO DAS FOTOGRAFIAS APRESENTADAS PELOS MODELOS DE MODA .....</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO A – CARTILHA DO MINISTÉRIO DE RELAÇÕES EXTERIORES COM ORIENTAÇÕES PARA MODELOS QUE TRABALHAM NO EXTERIOR.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*“Vida de modelo no exterior é outra vida”.*

*(Booker 1)<sup>1</sup>*

Mover-se; sair do lugar; mexer-se de um para outro lado; girar; agitar-se... *keep moving, don't stop!* A mobilidade geográfica e laboral está em voga nesse orvalho de novo milênio. Apelos para que os indivíduos coloquem-se em um movimento que desconsidere fronteiras mostram-se abundantes. Notícias de que alguém mudou de residência, de emprego, de cidade, de país, de continente fazem parte de reuniões de trabalho a conversas informais da vida cotidiana. A mobilidade decorrente de exigências relativas ao exercício do trabalho alcançou as mesas de bar.

Uma companhia telefônica veicula campanha publicitária que potencializa um “viver sem fronteiras”<sup>2</sup> e adota tal designação como seu slogan; um programa governamental de mobilidade acadêmica busca a internacionalização da ciência brasileira, e, não por coincidência, é igualmente nominado com a expressão “sem fronteiras”<sup>3</sup>. Somos alvos de mensagens cujos conteúdos e sentidos intrínsecos abarcam a vida e, conforme indica Bauman (2007), alertam que o tempo para “tirar uma soneca” esgotou-se. Somos impelidos a atender ao imperativo “Mexa-se!”, a fim de fugir da estagnação, do desemprego, do isolamento social, da decadência do corpo (FREITAS, 2009; MANSANO, 2009<sup>a</sup>; SENNETT, 2009), o que pode resultar, inclusive, na expatriação.

A expatriação tem sido objeto de diversos estudos (BLACK; GREGERSEN, 2011; CALIGIURI, 2000; DUTRA, 2002; FREITAS, 2000, 2001, 2006, 2009, 2010; FREITAS; DANTAS, 2011; MACHADO; HERNANDES, 2004; McCALL; HOLLENBECK, 2003; NUNES; VASCONCELOS; JAUSSAUD, 2008; PEREIRA, PIMENTEL; KATO, 2005; PRESTES; FRAGA; GRISCI, 2015; REGO; CUNHA, 2009; SEBBEN, 2009; SCHAFFER et al., 2006; TANURE; EVANS; CANÇADO, 2010). Contudo, após buscas em bases acadêmicas nacionais e internacionais, permanecem desconhecidos estudos que contemplem a vida de

---

<sup>1</sup> Fala obtida por meio de entrevista realizada no mês de abril do ano de 2015, com um profissional *booker* de uma agência de modelos de moda localizada na cidade de Porto Alegre. A entrevista realizou-se, com base no roteiro apresentado no Apêndice A, com o objetivo de obter informações sobre o trabalho de modelos de moda.

<sup>2</sup> Peça publicitária da Tim (companhia telefônica brasileira), lançada no ano de 2013 com o slogan: “Você, sem fronteiras”.

<sup>3</sup> O programa governamental brasileiro “Ciências sem fronteiras” foi criado no ano de 2011 por iniciativa conjunta dos Ministérios da Ciência Tecnologia e Informação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC).

modelos de moda<sup>4</sup> que migram para trabalhar no exterior, e que, via de regra, permanecem em constante movimento internacional.

Embora profissionais enviados ao exterior a trabalho sejam tradicionalmente chamados de expatriados, estudos mais recentes contemplam diferentes denominações como nômades contemporâneos (SILVA; MELO; ANASTÁCIO, 2009), autoexpatriados (DOHERTY, 2013), flexexpatriados (REGO; CUNHA, 2000), cidadãos do mundo (REGO; CUNHA, 2000; TANURE; EVANS; PUCICK, 2007), *free travelers* (MYERS; PRINGLE, 2005), *self-selecting expatriates* (MCKENNA; RICHARDSON, 2007). O presente estudo adotou o termo expatriado conforme proposto por González e Oliveira (2011) que consideram expatriado aquele indivíduo que vive “fora da pátria”, compreendendo assim todos os que residem temporária ou permanentemente em um país diferente do seu de origem. A escolha se justifica pela abrangência que os autores propõem, não restringindo o conceito apenas aos expatriados organizacionais. Estes, por sua vez, viajam para cumprir uma missão mediante contrato e prazo de retorno acordado previamente (CALIGIURI, 2000; DUTRA, 2002), o que difere da prática que corresponde aos modelos que, via de regra, desconhecem o tempo de trabalho e permanência nos países de destino.

Do estático modelo dos pintores renascentistas ao nômade da moda *prêt-à-porter*<sup>5</sup>, as transformações do trabalho alcançaram os modelos de moda e, atualmente, se inserem em uma conjuntura que acumula critérios e códigos da imaterialidade. Não somente *books* com corpos e rostos estereotipados, mas sim trabalhos com atitude, movimento, personalidade; não apenas mobilidade para sair do estúdio e subir nas passarelas, mas também para mudar de cidade, de país, de continente, e conseqüentemente de vida (LIBARDI, 2004; WISSINGER, 2007; VILLAÇA, 2002).

O trabalho imaterial compreendido como aquele que mobiliza características pessoais dos trabalhadores como condição indispensável à produção (GORZ, 2005; GRISCI, 2006; LAZZARATO, 1996; LAZZARATO; NEGRI, 2001) se mostra condizente com a atuação de modelos de moda cuja imagem corporal se vê instrumentalizada na produção e reprodução de estilos de vida (GIDDENS, 2002) e modo de existência (DELEUZE, 1995), independentemente

---

<sup>4</sup> Para o presente estudo será adotada a definição conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO): “Modelo de moda” abrange, entre homens e mulheres, aqueles que realizam trabalhos fotográficos e também de passarela. Em alguns momentos do trabalho, será utilizada apenas a palavra “modelo” a fim de valorizar o conjunto do texto.

<sup>5</sup> Expressão utilizada com frequência entre modelos de moda e agentes de modelos. Essa e outras expressões de mesma natureza estão expostas em um glossário de termos elaborado pela autora e apresentado após as referências do presente estudo.

das fronteiras espaciais e temporais, lançando mão da vida de modo sem precedentes (GAULEJAC, 2007; SENNETT, 2009).

Em seus estudos Enstwistle e Wissenger (2006) e Wissenger (2007, 2009) explicam que o trabalho de modelo, denominado como *Modelling work* ou “Modelagem” (WISSINGER, 2007, p. 250, tradução nossa), se constitui como trabalho imaterial. As autoras argumentam que o trabalho de modelos de moda desperta fluxos afetivos que mobilizam a subjetividade dos trabalhadores em busca de produção de valor. Tal demanda envolve o trabalho estético a ser encarado e o esforço para manter a aparência diante das flutuantes tendências estéticas e da ausência de uma base corporativa. Em suma, seus estudos concluem que o trabalho de modelagem corrobora a descrição de trabalho imaterial na medida em que faz valer normas através da publicidade e demanda um estilo de vida baseado na mercantilização dos indivíduos.

Em que pese a associação dos modelos de moda a um universo de *glamour*, luxo, consumo ostensivo e viagens internacionais (LIPOVETSKY, 2004, 2009), surgem alguns contrapontos sobre esse trabalho que ainda carecem de estudos. Por meio de uma cartilha<sup>6</sup> com orientações para profissionais modelos que trabalham no exterior, por exemplo, em 2012 o Ministério das Relações Exteriores (MRE) alertou<sup>7</sup> sobre as dificuldades de jovens que trabalham como modelos, que muitas vezes são coagidos por falsas agências, mantidos no exterior com seus passaportes retidos e submetidos a trabalho escravo.

Bauman (2007, 2008a, 2008b, 2011, 2014) sugere e critica a existência de uma vida que sustenta a epidemia da velocidade, da fluidez, da flexibilidade e da incerteza constantes. A vida assim caracterizada conformaria a sociedade líquido-moderna, na qual os indivíduos são cada vez mais exigidos pelas organizações em termos de agilidade, flexibilidade e mobilidade, e destacaria uma estratégia existencial consumista no sentido da rentabilização de si.

Compreende-se que a estratégia existencial consumista mantém estreita relação com o trabalho imaterial de modelos de moda, pois se vê encorajada à medida que pessoas aparentemente distintas

são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas* (BAUMAN, 2008b, p. 13).

---

<sup>6</sup> A capa da cartilha em questão está exposta no Anexo A.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/cartilhas/orientacoes-para-o-trabalho-no-exterior/cartilha-trabalho-no-exterior-web.pdf>>. Acesso em: 30 Abr. 2015.



Nesse sentido, supôs-se que a estratégia de viver a vida de modelos de moda se vinculasse a um conjunto de ações constituídas a fim de conter o processo de individuação e fazer valer o processo de singularização (GUATTARI; ROLNIK, 1996), ambos compreendidos, respectivamente, como elementos de alienação e de promoção da vida.

Ainda que os estudos apontados sirvam como fontes de informação e suporte de compreensão do campo, permanecem lacunas relativas à observação e compreensão do trabalho imaterial de modelos de moda expatriados considerando a afirmação “viver em outro país significa outra vida” (FREITAS, 2000, p. 4), e a epígrafe “vida de modelo no exterior é outra vida” (BOOKER 1). Como alguém se torna modelo de moda e se alça à condição de expatriação? Como se caracteriza o trabalho imaterial de modelos de moda e que peculiaridades apresenta na expatriação? Como modelos de moda vivenciam a expatriação tendo em vista a rentabilização de si a favor do trabalho imaterial?

Diante disso, o presente estudo se propôs a indagar: **como a estratégia existencial consumista se apresenta e se modula na perspectiva de uma estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação?**

A partir da questão central, propõem-se os seguintes objetivos.

**Objetivo Geral:**

Verificar e analisar como a estratégia existencial consumista se apresenta e se modula na perspectiva de uma estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação.

**Objetivos específicos:**

1. Apresentar e analisar as características que assume o trabalho imaterial de modelos de moda, em especial na expatriação.
2. Apresentar e analisar as implicações da expatriação à vida de modelos de moda.

A seguir, a dissertação encontra-se assim estruturada: a essa introdução segue o referencial teórico que aborda a vida líquida e a estratégia existencial consumista na sociedade líquido-moderna, e o mundo da moda e de modelo de moda em relação ao trabalho imaterial e à expatriação. No seguinte capítulo, a escolha metodológica que norteou o desenvolvimento da pesquisa. Logo após, os resultados do estudo e sua análise e, por fim, as considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 VIDA LÍQUIDA E ESTRATÉGIA EXISTENCIAL CONSUMISTA

*“Ulisses viajam, não tecem. Andam por toda parte, sem estar em parte alguma. Fios, humanos ou não, não ocasionam um tecer, mas são pedaços-imagem de mundo de que Ulisses tenta se apossar a cada aventura. (...) Ulisses eternamente condenados à vontade de partir”.*

*(Félix Guattari)*

Vida líquida é a expressão utilizada por Bauman (2007) para descrever a vida vivida na sociedade líquido-moderna. Por vida líquida, o autor compreende:

Uma vida precária, vivida em condições de incerteza constantes. (...) A vida líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que os finais rápidos e indolores, sem os quais reiniciar seria inimaginável, tendem a ser os momentos mais desafiadores e as dores de cabeça mais inquietantes. Entre as artes da vida líquido-moderna e as habilidades necessárias para praticá-las, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las (BAUMAN, 2007, p. 8).

A sociedade líquido-moderna – cenário onde é levada à frente a vida líquida – compreende-se como aquela em que o indivíduo é impelido a mover-se com fluidez, a experimentar e adotar novas características com desenvoltura, a desviar dos obstáculos com destreza, a viver o tempo fragmentado no aqui e agora, e a dismantelar qualquer certeza sobre o futuro. Questões que abarcavam projetos de vida duradouros, quando era possível hipotecar a vida (BAUMAN, 2008a), hoje versam sobre um tempo limitado e dismantelado no que diz respeito à tomada de decisões.

A lógica da velocidade e da mobilidade que ecoa na vida líquida, à primeira vista, proporciona expansão das experiências interculturais, da liberdade para ir e vir e dos espaços de convivência. Um olhar mais atento, entretanto, associa-a ao enfraquecimento dos laços familiares e a uma severa carga de responsabilização que recai sobre os ombros do indivíduo (PELBART, 2000; SENNETT, 2009). Sennett (2009, p. 25) assinala que “é a dimensão do tempo do novo capitalismo (...) que mais diretamente afeta a vida emocional das pessoas fora do local de trabalho. Transcendendo vários âmbitos da vida, ‘não há longo prazo’ significa mudar, não se comprometer e não se sacrificar”.

Seja no limitado tempo para momentos de lazer (WEBER; GRISCI, 2011), ou na pouca disponibilidade para dedicar-se à família (OLTRAMARI; GRISCI; WEBER, 2011), ou na instrumentalização do estilo de vida (GRISCI; CARDOSO, 2014), percebe-se que os usos do tempo no sentido da rentabilização da vida dizem respeito a todos. Gestor de si, o indivíduo é considerado como o único responsável pelas realizações ou frustrações em todos os âmbitos da sua vida (BAUMAN, 2007; GAULEJAC, 2007; SENNETT, 2009).

Relativo ao cenário que se apresenta no que denominam novo espírito do capitalismo, a demandar outras características e habilidades, Boltanski e Chiapello (2009, p. 130) chamam a atenção para os princípios a orientarem a conduta dos indivíduos, que por sinal encontram-se complementares à noção de trabalho imaterial.

As qualidades que, nesse novo espírito são penhores de sucesso: autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência, comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais.

A sociedade em que circulam e trabalham os modelos de moda, recebe distintas denominações e compreensões. Bauman (2007) por vezes a denomina sociedade líquido-moderna, por vezes sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008b). Lipovetsky (2009) utiliza a denominação sociedade de consumo, embora atribua a ela nuances diferenciadas com relação à Bauman. Deleuze (1998), por sua vez, atribui à sociedade por ele denominada de controle características como a ausência de limites definidos que instaura um tempo contínuo no qual os indivíduos não poderiam acabar coisa alguma, pois estariam sempre emaranhados em uma modulação infundável, prisioneiros em espaços abertos, eternos devedores. Segundo o autor, tratar-se-ia de uma espécie de reformulação constante a organizar a vida coletiva.

Tomando tais autores como suporte ao problema do presente estudo, encontrar-se-á, ao longo do texto, seu uso complementar a compreensão do objeto de estudo, em que pese a tônica do olhar de cada autor.

Para Bauman (2008b), a sociedade líquido-moderna é também uma sociedade de consumidores, na qual os indivíduos são, ao mesmo tempo, convocados a consumir e a transformarem-se em mercadorias vendáveis. Essa sociedade se “mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as possibilidades de escolha e conduta individuais” (BAUMAN, 2008b, p. 41).

O investimento em si mesmo visibiliza a vendabilidade através do empenho em “obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda é criada” (BAUMAN, 2008b, p. 75). O indivíduo deve, portanto, estar continuamente remodelando e reinventando sua vida, uma vez que “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008b, p. 20).

Mansano (2009a) ressalta que o crescente apelo ao consumo vivenciado atualmente, através da publicidade e de outros mecanismos que incentivam os indivíduos a consumirem, faz pensar que a posse de determinado produto pode dizer algo sobre o modo de ser ou de viver de um indivíduo. Para a autora, a sociedade de consumo é composta por um conjunto de dispositivos que, compreendidos como controle-estimulação, “ligam o sujeito a planos discursivos tidos como verdadeiros, os quais, por sua vez, ajudam a construir ‘modos de vida’ sempre variáveis” (MANSANO, 2009a, p. 72). Isso significa, portanto, que além de bens e mercadorias, são comercializadas formas de vida que transmitem imagens idealizadas de beleza, liberdade, intensas emoções etc. Através de imperativos que incentivam o consumo e o cuidado com si, como por exemplo, “Cuide do seu corpo! Consuma mais! Acesse o que está disponível!”, o controle-estimulação que é amplamente veiculado na publicidade está presente também na voz dos sujeitos que reproduzem e fazem valer esses discursos.

Ao movimentar-se entre o consumo e o esforço para fazer de si uma mercadoria vendável, o indivíduo abandonaria com facilidade a vida vivida e com a mesma prontidão se entregaria e se disponibilizaria para o que está por vir. Essa configuração “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e **uma estratégia existencial consumista**” (BAUMAN, 2008b, p. 71, grifo nosso). O impulso para a adoção de um estilo de vida e a necessidade de vendabilidade de si alimentam sensações de insegurança, insatisfação e de “constante autoexame, autocrítica e autocensura” (BAUMAN, 2007, p. 19).

Gaulejac (2007, p. 184-185) aponta para algo semelhante, que denomina contabilidade existencial.

O conjunto da vida deve ser consagrado a gerenciar sua empregabilidade. O tempo livre deve ser consagrado à gestão de seu capital-competência. [...] O *curriculum vitae* deve descrever com precisão a contabilidade de suas qualificações, se suas formações e de seus desempenhos, a fim de permitir aos empregadores medir com precisão o capital-competência. A vida se torna um plano de carreira.

Segundo Giddens (2002), um dos elementos que compõe as atividades do “eu” no dia-a-dia e que determina a adoção ou imposição de estilo de vida são as escolhas feitas diante de uma pluralidade de opções possíveis e de padrões predeterminados. Para o autor, o mundo pós-tradicional que está envolto por sistemas complexos e abstratos, “confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (GIDDENS, 2002, p. 79). Essas escolhas compreendem, sobretudo, as “práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p. 80).

O termo estilo de vida vem sendo utilizado seguidamente pela mídia, fato que pode resultar em mal-entendidos acerca do seu significado. Poder-se-ia imaginar que o termo estaria associado apenas às classes mais privilegiadas e que os pobres estariam excluídos desse contexto. Todavia, estilo de vida refere-se também ao conjunto de decisões tomadas em condições limitadas e “tais padrões também podem algumas vezes envolver a rejeição mais ou menos deliberada das formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo” (GIDDENS, 2002, p. 13).

O estilo de vida que se apresenta, “nos constitui de um jeito ou de outro. [...] de nenhum modo algo pessoal, mas a invenção de uma possibilidade de vida, de um modo de existência” (DELEUZE, 1998, p. 126). Ao tomar a vida como uma obra de arte, Deleuze (1998, p.125-126) esclarece que a invenção de uma possibilidade de vida não se apresenta “como um conjunto de regras coercitivas de um tipo especial, que consiste em julgar ações e intenções referindo-as a valores transcendentais (é certo, é errado...)”, mas sim como “um conjunto de regras facultativas que avaliam o que fazemos e o que dizemos, em função do modo de existência que isso implica”. Deleuze ainda questiona: “dizemos isto, fazemos aquilo: que modo de existência isso implica?” (DELEUZE, 1998, p.126).

Manter-se como uma mercadoria vendável se constitui como a estratégia existencial consumista para levar a vida na sociedade de consumo e o corpo é um dos lugares que mais recebem investimentos em prol da vendabilidade (BAUMAN, 2007, 2008b). Sant’Anna (1995, p. 127) ressalta que vivemos em uma era em que “a liberdade para agir sobre o próprio corpo em nome da beleza não cessa em ser lembrada e estimulada”. Bauman (2011) expõe que o corpo de hoje difere daquele disciplinado da linha de montagem taylorista, que era obrigado a realizar movimentos repetitivos. O corpo passa, então, a ser um receptor de sensações, um instrumento para colecionar prazeres na busca de uma boa forma, mesmo que essa meta permaneça distante e destinada para poucos.

Vivemos em uma época que estimula “a experiência do corpo útil, produtivo e submisso. É a crise de uma prática subjetivadora que precisava ser reconstituída segundo a lógica da acumulação flexível” (ALVES, 2008, p. 237). Para este autor, o corpo rígido do trabalhador da época fordista/taylorista transformou-se em um corpo flexível, um lugar que recebe massivamente processos de subjetivação.

Muitos modelos de moda e artistas, cujos corpos são considerados vendáveis, são rotulados como ditadores de novas tendências e de diferentes receitas para os corpos alheios. Incitados pela busca de sensações consideradas entusiasmantes advindas da possibilidade de conquista do corpo idealizado, os que fracassam são vistos como seres desviantes e inadequados. Isso faz do corpo um dos elos de uma cadeia de ansiedades inóspitas características da vida líquida (BAUMAN, 2007, 2008a, 2011; SANT’ANNA, 1995).

Bombardeados por uma pluralidade de opções de consumo por todos os lados, os indivíduos sentem-se à margem ao não conseguirem responder prontamente aos apelos que surgem quase que instantaneamente. Nesse cenário, as diferenças de gênero, idade ou classe social são irrelevantes, pois qualquer um tem o direito e o dever de ser consumidor. Amedrontados principalmente pela possibilidade de exclusão e de ficar à margem, seja por não ter o corpo considerado ideal, ou por não consumir o que está em voga, os indivíduos não raro se dizem angustiados, ansiosos e com uma multiplicidade de medos potencializada diante das inúmeras alternativas apresentadas na sociedade de consumo (BAUMAN, 2008a).

Além do medo da exclusão, outros medos são relatados com frequência na sociedade líquido-moderna: medo do desemprego, de estar em desacordo com os padrões, de ficar sozinho, sem recursos, endividado, de não conseguir atingir os objetivos estipulados, de ser visto como perdedor (BAUMAN, 2008a).

A competição e a elevada individualização das relações no trabalho são outros fatores que fortalecem a proliferação dos sentimentos de medo, angústia e ansiedade nas pessoas (GAULEJAC, 2007). Bauman (2008a) relata que esses sentimentos alcançam a todos, de diferentes classes sociais, nascidos em qualquer lugar do mundo, e, embora experimentados de diferentes formas, os medos são compartilhados por todos.

Diante desse cenário que apresenta uma sociedade que estimula o consumo, que propicia o deslocamento mais rápido, que oferece tecnologias que encurtam as distâncias, que torna a moda mais acessível, mas que, por outro lado, incita a concorrência, o medo de estar só, o descarte e a insegurança, não restaria nada mais que um indivíduo que se depara com situações em que precisa equilibrar-se para sobreviver.

Bauman e Dessal (2014) propõem que a vida oscilaria entre dois extremos: o da liberdade e o da segurança. Por ora seguro, por ora liberto, o indivíduo se encontra em um movimento permanente, porém não conseguiria alcançar o equilíbrio e sentir-se, concomitantemente, livre e seguro. Assim como a liberdade de “atuar segundo os próprios impulsos, urgências, inclinações e desejos” se mostra imprescindível, também o é a segurança para que não se instale o “caos, a desorientação, e uma perpétua incerteza que resultaria em uma impotência para atuar razoavelmente” (BAUMAN; DESSAL, 2014, p. 19, tradução nossa).

O indivíduo com plena responsabilidade sobre o seu destino vê potencializadas em si as sensações de ignorância a respeito do futuro, e de impotência para interferir sobre o que irá acontecer. Para Bauman (2007, p. 194-195), na sociedade essencialmente marcada pelo individualismo “a esperança de atingir um equilíbrio aceitável entre liberdade e segurança, as duas condições *sine qua non* da sociedade humana, não imediatamente compatíveis, mas igualmente cruciais, precisam ser colocadas no centro do esforço do repensar”.

A esta ideia, no intuito de problematizar a estratégia de viver a vida, aproxima-se os modos de subjetivação que apontam dois processos: da singularização e da individualização (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Enquanto o primeiro se refere à afirmação de valores, expressão e criação em registros particulares independentes do que cerceia os indivíduos por todos os lados; o segundo se refere à alienação e opressão, numa busca constante de contenção do primeiro.

Através das metáforas da mitologia grega – da imóvel e fixa Penélope e do inquieto e aventureiro Ulisses<sup>8</sup> – Guattari e Rolnik (1996) propõem um exercício de reflexão sobre como os seres vivos se articulam entre os movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, também entendidos como processos de subjetivação.

Em um dos extremos, é ao medo da desterritorialização que sucumbimos, nos enclausuramos na simbiose, nos intoxicamos de familialismo, nos anestesiemos a toda sensação de mundo – endurecemos. No outro extremo – quando já não conseguimos resistir a desterritorialização, e mergulhados em seu movimento, tornamo-nos pura intensidade, pura emoção de mundo – outro perigo nos espreita. Fatal agora pode ser o fascínio que a desterritorialização exerce sobre nós: ao invés de vivê-la como uma dimensão – imprescindível – da criação de territórios, nós a tomamos como uma finalidade em si mesma. E, inteiramente desprovidos de territórios, nos fragilizamos até desmanchar irremediavelmente. Entre esses dois extremos, ou essas diferentes maneiras de morrer, ensaiam-se, desajeitadamente, outros jeitos de viver. E todos

---

<sup>8</sup> A história de Ulisses e de sua esposa Penélope está integrada na Odisseia, contada por Homero, poeta grego. Penélope esperou Ulisses viver suas aventuras por mais de 20 anos: antes, durante e após a Guerra de Tróia. Ulisses foi um aventureiro, guerreou em muitas terras e seu destino era sempre desconhecido, enquanto Penélope teve como principal característica a fidelidade conjugal, simbolizada pelo mito da teia.

esses vetores da experimentação coexistem muitas vezes na vida de uma mesma pessoa (GUATARRI; ROLNIK, 1996, p. 284).

Dito isso, surgem indagações em relação a como se apresentaria o trabalho imaterial na particularidade da moda e dos modelos de moda.

## 2.2 MODA E MODELOS DE MODA

*“Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros”.*

*(Gilles Lipovetsky)*

O histórico do trabalho de modelo de moda é caracterizado por aspectos que remetem à Antiguidade, atravessam séculos e marcam grandes transformações. Assim faz-se necessária a discussão que engloba o trabalho imaterial, a moda, e conseqüentemente a vida de modelo.

### 2.2.1 Em relação ao trabalho imaterial

Por trabalho imaterial compreende-se

o conjunto de atividades corporais, intelectuais, criativas, afetivas e comunicativas inerentes ao trabalhador, atualmente valorizadas e demandadas como uma imposição normatizadora de que o trabalhador se torne sujeito ativo do trabalho como condição indispensável à produção (GRISCI, 2006, p. 327).

O trabalho imaterial diz respeito às atividades impossíveis de serem quantificadas pelos padrões clássicos de medida, uma vez que envolve, entre outros aspectos, à mobilização da imaginação e dos afetos atualmente considerados como parte crucial à lucratividade das empresas (GORZ, 2005; GRISCI, 2006; LAZZARATO, 1996; LAZZARATO; NEGRI, 2001). Se o trabalho material demandava, em especial, a força física e os movimentos repetitivos dos corpos dos trabalhadores da produção fordista para o cumprimento de tarefas pré-estabelecidas; o trabalho imaterial hoje conclama, acima de tudo, um corpo que expresse a imagem organizacional e sua dimensão subjetiva (DAL ROSSO, 2008; GRISCI et al., 2014; MANSANO, 2009a, 2009b).



Frente a isso, impulsionado para a realização de si mesmo, o indivíduo é solicitado a “responder a injunção de estar ‘bem em sua pele’, equilibrado, desabrochado, excelente em todos os domínios da existência, capaz de fazer frutificar a diversidade de seus talentos” (GAULEJAC, 2007, p. 186). Essas solicitações, para o mesmo autor, correspondem a um sistema de pensamentos, de crenças e de princípios que são interiorizados e potencializados dentro dos trabalhadores. Os novos modos de trabalhar voltam-se, portanto, para como um indivíduo “sabe ser” (PELBART, 2003), no sentido de mobilizar-se em prol do trabalho. Em suma, pode-se notar um constante apelo à subjetividade dos trabalhadores que, por sua vez, devem estar preparados para suportar e responder às novas demandas do trabalho (GAULEJAC, 2007; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Dal Rosso (2008) ao referir-se à intensificação do trabalho, compreendida como “os processos de quaisquer naturezas que resultam em um maior dispêndio das capacidades físicas, cognitivas e emotivas do trabalhador com o objetivo de elevar quantitativamente ou melhorar qualitativamente os resultados” (DAL ROSSO, 2008, p. 25), afirma que hoje o trabalho busca mobilizar o trabalhador e o convida a trabalhar sempre mais e mais depressa. Tal intensificação induz o indivíduo a dedicar todo o seu potencial inventivo e inteligência em prol do trabalho e resulta em aflições cada vez maiores decorrentes da cultura da falha zero e do desempenho, uma vez que poucos são premiados e muitos são considerados como perdedores. A valorização e o estímulo para uma alta *performance* legitimam a intensificação do trabalho e banalizam a violência e a precariedade das condições do trabalhador (GAULEJAC, 2007).

As liberdades ampliadas e a diminuição das fronteiras ressaltam qualidades como a inteligência e a criatividade, porém ao mesmo tempo fazem surgir formas de controle perversas que advém da necessidade de engajar-se e disponibilizar-se à lógica “que desconsidera as trajetórias dos trabalhadores no sentido que ‘aquilo-que-eu-fiz’ é algo que vem sendo compreendido como desconsiderado nos atuais modos de gestão” (GRISCI, 2006, p. 329).

Se o tempo para o trabalho não conhece mais limitações, os espaços de trabalho se diluem da mesma forma. O indivíduo deve estar sempre “plugado” e não pode ter mais a “necessidade de um escritório fixo, mas de um escritório que ele carrega consigo” (GAULEJAC, 2007, p. 111). Trata-se, portanto, de uma disponibilização constante para a mobilidade e desamarrada de quaisquer laços que possam impedi-la. Embora os movimentos xenofóbicos estejam presentes em alguns países, os mercados estão cada vez mais globalizados e os indivíduos se veem envoltos na sociedade líquido-moderna e em facilidades e incentivos à movimentação internacional (BAUMAN, 2007; CASTELLS, 2000).

Formas típicas de trabalho imaterial incluem "produção audiovisual, publicidade, a moda, produção de software, fotografia, atividades culturais" (LAZZARATO, 1996, p. 137, tradução nossa). Para Sennett (2009), ramos que envolvem a mídia em geral são incontestavelmente fluídos e superficiais. A moda se constitui, portanto, como cenário privilegiado para o exercício do trabalho imaterial.

Para Lipovetsky (2009), é a versatilidade da moda, através da produção de seduções e efemeridades, que comanda e organiza a sociedade, cada vez adentrando novas esferas que alcançam todas as camadas sociais. O autor menciona que a moda está presente em uma multiplicidade de lugares, "é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia" (LIPOVETSKY, 2009, p. 9), e que, por isso, o tema é merecedor de reflexão crítica no mundo intelectual das investigações problemáticas.

Ao estudar o fenômeno da moda, Lipovetsky (2009) conta que nem sempre a sociedade presenciou características como a efemeridade e instabilidade do tempo, o desejo por novidades ou a contemplação das realidades do exterior. A moda, portanto, não diz respeito a todas as civilizações já existentes, pelo contrário, tem o seu início marcado historicamente, conforme elucidada Lipovetsky (2009, p. 24):

Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.

A moda instaurou-se, no sentido moderno do termo, ao longo do século XIX, e o advento dos novos sistemas de produção e dos avanços tecnológicos marcou uma série de transformações nesse universo. Embora compreenda hoje uma multiplicidade de ofícios e objetos, e afete diferentes esferas da vida, a moda tem sua origem marcada pelas transformações dos estilos e modos de vestir e de parecer. A história do vestuário é, sem dúvidas, o ponto de partida para entender os traços sociais e estéticos que envolvem o fenômeno da moda, dentre eles: a obsolescência, as aparências, as oscilações, as frivolidades, as fantasias, as futilidades e as superficialidades (LIPOVETSKY, 2009).

Segundo Libardi (2004) a primeira fase da moda moderna<sup>9</sup> nasceu no ano de 1858 em Paris, na França, com a inauguração do primeiro Salão de Alta Costura, pelo costureiro inglês Charles Worth. Lipovetsky (2009, p. 107) reconhece uma ruptura na lógica de funcionamento da moda após o advento de Worth: de uma “era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo em suma fixo, passou-se a uma era em que o vestuário é concebido, inventado de ponta a ponta pelo profissional em função de sua inspiração”, e apresentado em modelos vivos.

Mudanças culturais, sociais e organizacionais em curso nos anos de 1950 impulsionaram o surgimento de uma nova fase na história da moda. A segunda fase da moda moderna é marcada pelo movimento da Alta Costura que cede lugar à “moda que se compra pronta”, disponível e acessível ao público em geral: o *prêt-à-porter* (LIBARDI, 2004; LIPOVETSKY, 2009). Segundo Lipovetsky (2009) foi nos anos de 1950 que começaram as transformações no mundo da moda que culminaram em uma nova fase que substituiria a “Idade de Ouro” da Alta Costura parisiense. Impulsionado pelo progresso da produção industrial, o *prêt-à-porter*, segundo o autor, chegou para revolucionar a sociedade de consumo, e instigou a lógica do aqui e agora.

(...) os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 2009, p. 133).

Ao impulsionar o consumo e o desejo constante pelo novo a partir de diferentes focos e critérios de criação, a moda passou a ser um dos lugares em que encontramos dispositivos e processos de subjetivação mediando diferentes articulações e possibilidades de existência, afirma Villaça (2002). Segundo a autora, os indivíduos parecem flutuar em meio a um mercado global que compreende diferentes imagens da mídia, estilos, linguagens, lugares e viagens ao exterior.

Nesse sentido, Villaça (2002, p. 47) ainda relata que:

A moda, com sua agenda veloz, oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade

---

<sup>9</sup> A moda moderna é considerada por Lipovetsky (2009, p. 79) como aquela que se instaurou ao longo da segunda metade do século XIX e foi instituidora de uma “nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico”.

e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado.

Tal contexto, potencializado com o surgimento das fotografias, das revistas coloridas, da tevê, da internet e das grandes indústrias têxteis (VILLAÇA, 2002; LIBARDI, 2004), marca também transformações nos ofícios pertencentes a esse cenário. Em estudo sobre o trabalho imaterial dos estilistas, Keller (2007, p. 10) menciona que a indústria da moda é contraditória, pois “está relacionada tanto ao mundo da ilusão quanto a uma indústria complexa, multimilionária e extremamente criticada, onde há *glamour* e trabalho precário”, o que pode indicar relações precárias de trabalho também entre outros profissionais desse meio.

No cenário relativo à moda, além dos estilistas, circulam comerciários, profissionais caça-talentos, costureiros, publicitários, jornalistas, consultores, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, agenciadores e os modelos de moda. Em comum, tais trabalhadores se veem impulsionados para a realização de si de modo que cada um é convidado a “produzir sua vida, realizar-se, construir-se”, sendo, ao mesmo tempo, confrontado com adversidades e com suas próprias fraquezas e temores (GAULEJAC, 2007, p. 113).

A primeira impressão sobre a moda e o trabalho de modelo de moda pode ser bastante simples. Entretanto, à luz da noção de trabalho imaterial vê-se a complexidade que os envolve.

O trabalho de modelo de moda está regulamentado pela Lei 6.533, de 24 de maio de 1978, modificada pelo Decreto 82.385 de 5 de outubro de 1978 onde consta a denominação “Manequim”, como aquele que “representa e desfila usando seu corpo para exibir roupas e adereços”. A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho<sup>10</sup>, traz a denominação Modelo de Moda. Segundo a CBO, modelos são aqueles que:

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

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.mtecbo.com.br](http://www.mtecbo.com.br)>. Acesso em: 30 Abr. 2015.

Segundo Libardi (2004) modelos são aqueles indivíduos que oferecem suas imagens para vender determinado produto ou serviço. Guerra (2000) ressalta que são profissionais que, essencialmente, precisam estar bem informados sobre o que acontece no mundo e conscientes da sua eterna busca pela perfeição. A autora lembra, ainda, que nos anos 1980/1990 ressaltava-se a diferença entre manequim e modelo, e que, teoricamente, seriam ocupações diferentes. O modelo, para Libardi (2004, p. 78), necessita ser alto e magro, pois “faz o *show* na passarela, interpretando as roupas que desfila. Já o modelo fotográfico ou o modelo comercial, como o nome já diz, posa para fotos e conhece técnicas de vídeo, e nem precisa ser tão alto”. Atualmente a mídia e a publicidade não diferenciam mais modelos de manequins, visto que a última se tornou uma denominação ultrapassada. Afora isso, tal como se reorganizou a moda, o trabalho dos modelos também passou por transformações e adotou novas facetas com o passar do tempo.

Se na Antiguidade os artistas criavam suas esculturas utilizando-se da figura de deuses e seres imaginários supostamente detentores de uma beleza inalcançável, a exemplo de Afrodite e Vênus, deusas da mitologia grega e romana; se no século XVIII os pintores renascentistas moldavam suas obras utilizando modelos vivos em posições estáticas para inspiração (LIBARDI, 2004); em pleno século XXI em que vige a ideia de movimento, como se mostram os modelos de moda enquanto fonte de inspiração para catálogos de moda, desfiles de passarela, publicidade e propaganda?

Com a primeira fase da moda moderna, os modelos passam a serem requisitados por costureiros e estilistas da Alta Costura parisiense para exibirem suas criações – antes expostas em expositores imóveis. Já na segunda fase da moda moderna, os modelos são considerados os “cabides da moda *prêt-à-porter*” adquirindo mobilidade e um crescente mercado de oportunidades para trabalho. É na década de 1950 que se inicia a valorização e profissionalização do trabalho de modelo de moda, inicialmente na Europa e mais tarde de forma lenta e gradual no Brasil (LIBARDI, 2004; LIPOVETSKY, 2009).

Bonadio (2004) atenta em seu estudo sobre as diferenças e semelhanças entre homens e mulheres na profissão de modelo de moda no Brasil. A autora relata que nos anos de 1960 a empresa de tecidos Rhodia passa a promover desfiles pelo país e ocorre uma tímida transformação no espaço das mulheres no mercado de trabalho “entre 1960 e 1970 as taxas de ocupação feminina passam de 16,6% para 18,4% e as profissões de professora, secretária ou no máximo bibliotecária eram as únicas opções dignas de ocupação reservadas às moças das classes médias” (BONADIO, 2004, p. 60). Ao mesmo tempo em que Europa e Estados Unidos

cediam espaço para modelos negras estamparem capas de renomadas revistas como a *Vogue*<sup>11</sup> americana, o Brasil ainda considerava como inadequado o trabalho como modelo para “moças direitas”, e as casadas, necessitavam muitas vezes do consentimento formal dos maridos para serem agenciadas.

Os modelos de moda homens, por sua vez, conquistaram na Europa e Estados Unidos, ainda que timidamente, um espaço como modelos a partir das décadas de 1960-1970. A conquista desse espaço, que teve início na década de 1960, deu-se através de estilistas que lançavam um *prêt-à-porter* masculino de vanguarda na Europa, enquanto que algumas grifes mais conhecidas na Europa estreavam campanhas para perfumes e produtos de beleza masculinos.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 150) “depois de um longo momento de exclusão sob o signo do preto e do compassado ‘o homem volta à moda’”. Através do lançamento do vestuário *sportswear*, aquele direcionado para momentos de lazer, “o traje masculino fez sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças frequentes, seu imperativo de originalidade e de jogo” (LIPOVETSKY, p. 150). Quanto aos modelos homens no Brasil, em 1979 organizou-se um concurso de caça-talento masculino no Rio de Janeiro que fez do estudante de agronomia chamado Helinho um destaque naquela época. Importante ressaltar que os homens enfrentaram, e supostamente ainda enfrentam, muitos obstáculos devido ao preconceito de entrar em uma profissão considerada pelo senso comum como “tipicamente feminina” (LIBARDI, 2004).

Conhecida também como “Era Barbie”, a década de 1980 caracterizou-se, para os modelos, pelo culto excessivo à perfeição dos corpos considerados perfeitos. É também a era das célebres *top models*: Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Naomi Campbell. No Brasil, o trabalho como modelo ainda não estava tão difundido. Havia poucas *tops* que trabalhavam muito, entre elas: Monique Evans, Xuxa, Luiza Brunet, Beth Lago e Isis de Oliveira. Entre os homens se destacaram: Marcus Panthera, Helinho, Victor Fasano, Guilherme London e Aroldo Macedo (LIBARDI, 2004).

Nessa mesma década, as agências de modelos já possuíam infraestrutura organizada e davam suporte ao seu *casting* de modelos. No Brasil, o negócio de agenciamento de modelos ainda estava distante disso, mas o progresso, segundo Libardi (2004), se anunciava inevitável.

---

<sup>11</sup> *Vogue* é uma revista de moda, lançada em 1892 na cidade de Nova York e hoje é considerada como a mais influente e conceituada revista de moda feminina do mundo. Atualmente, a *Vogue* está em 21 países com diferentes versões, e é vendida em mais de 90 outros países, somando circulação mensal estipulada em 2 milhões de exemplares. A primeira edição brasileira da revista foi publicada em maio de 1975 sendo a primeira edição também entre os países da América Latina. Para a maioria das modelos que aspiram uma carreira internacional, segundo Villaça (2002) e Bonadio (2004), ser capa de uma revista *Vogue* se constitui como “o sonho de qualquer *top model*”.

Agências são empresas contratadas pelos modelos para orientá-los, representá-los e promovê-los, além de intermediar sua relação com os clientes. Algumas agências brasileiras se preocupam em planejar a carreira de seus agenciados visando o lucro em outros ambientes que não somente passarela e catálogos internacionais. Elas oferecem uma estrutura de médicos, psicólogos, academias, apartamentos, carros, motoristas para levar e buscar modelos etc. (LIBARDI, 2004).

Em seu estudo sobre a profissão de modelo no Brasil, Schmitz (2013) afirma que hoje o país é um grande exportador de modelos para todos os continentes do mundo, e foi a partir do trabalho de determinadas modelos que as agências e demais modelos brasileiras conquistaram reconhecimento mundial. Conta a autora que nos anos de 1990, o rosto brasileiro mais conhecido no mundo era o da gaúcha Shirley Malmann, até aparecer a modelo, também gaúcha, Gisele Bündchen. Com reconhecimento internacional, Gisele Bündchen – que em 2006 foi considerada uma das mulheres mais ricas do mundo – passou a ser venerada entre as aspirantes a modelos. Palomino (2002, p. 88) a descreve como “mais que *supermodel*, virou uma *nietzschiana übermodel* (não havia mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato)”.

A partir da década de 1990 a internet passa a ser utilizada como suporte ao processo de captação e divulgação de modelos e o mundo da moda ingressa no espaço virtual. A publicidade adotou o estilo “gente que existe”, “gente como a gente”, que exploram menos a beleza esplêndida (LIBARDI, 2004; SCHMITZ, 2013).

Em entrevista<sup>12</sup> que conta sua história e trajetória como modelo, Gisele Bündchen é apresentada como uma profissional extremamente disciplinada, que se envolve de “corpo e alma” com as marcas para as quais trabalha. Tal expressão se aproxima do que dizem Lazzarato e Negri (2001, p. 25) relativo ao trabalho imaterial “é alma do operário que deve descer na oficina”. A reportagem ainda contemplou uma série de entrevistas com profissionais da área, e destaca a impressão que uma agente norte-americana teve do trabalho da modelo.

Para termos as imagens necessárias à campanha, que incluíam exercícios físicos pesados, ela suou a camisa por muitas horas (...) Não reclamou de nada, nem mesmo do calor que fazia em Nova York”. O comercial foi gravado em julho, quando as temperaturas na cidade têm o hábito de superar 40 graus. Gisele parece que busca os melhores resultados em tudo o que faz”, afirma a executiva. “Fiquei realmente impressionada”.

---

<sup>12</sup> Matéria da revista *Época Negócios*, publicada no mês de janeiro de 2015, intitulada: “Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo”. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>>. Acesso em: 30 Abr. 2015.

Trata-se de uma impressão que não diz respeito somente ao corpo, englobando também a valorização da personalidade, do esforço e da dedicação, da atitude, do estilo, das características e dos códigos do trabalho imaterial (GORZ, 2005; GRISCI, 2006; LAZZARATO, 1996; LAZZARATO; NEGRI, 2001). Os modelos de moda disponibilizam para o trabalho estilo próprio, conhecimento, investimento de tempo, afeto, representações artísticas, e nesse sentido o "o trabalho precisa da vida como nunca, e seu produto afeta a vida numa escala sem precedentes", conforme Pelbart (2000, p. 37).

Pacce (2008, p. 301) relata que na profissão de modelos “os atributos físicos ajudam, é certo”, mas “mulher e homem bonito têm aos milhões em qualquer praia do Brasil”. Os sacrifícios são necessários para aqueles que almejam o sucesso em um trabalho onde as pessoas são pagas para “estarem bem” e apresentarem uma imagem “sem sentimentos” de dor ou infelicidade (PACCE, 2008). O modelo mais propenso ao sucesso é, portanto, aquele que “assume a responsabilidade de gerir o seu corpo, tornando-se 'empreendedor' no que diz respeito a todos os aspectos do seu ser encarnado” (ENTWISTLE; WISSINGER, 2006, p. 791, tradução nossa). As demandas para os modelos incluem um “kit” que vai além da beleza: é necessário “ter personalidade”, atitude, disponibilidade para mudanças, ser flexível, comunicativo, falar mais de uma língua, entre outras características impossíveis de serem mensuradas (LIBARDI, 2004; SCHIMITZ, 2013; WISSINGER, 2007, 2009).

Devido ao trabalho que muitas vezes é exercido distante da agência, o modelo torna-se o “gestor de si” (GAULEJAC, 2007) e sua subjetividade é mobilizada para que ele viva de forma que se torne seu próprio patrão. Frente a isso, os modelos podem se colocar em tensão, em contradição com seus próprios desejos, e oscilarem em um ambiente que oferece liberdade, mas que exige disponibilidade permanente para o trabalho (WISSINGER, 2007). Conforme alerta Gorz (2005) sobre as características do trabalho imaterial: cada vez mais os indivíduos precisam produzir-se como sujeitos para assumir o fluxo contínuo de informações geradas pela informatização. É um “produzir-se” contínuo, e essa produção não é individual, ela se baseia em uma cultura comum que os chama a investirem cada vez mais em si mesmos para manterem-se empregáveis. Segundo Rolnik (2000, p. 6) as “*top models*, são as mais radicalmente reduzidas a suporte de identidade *prêt-à-porter*, adolescentes cujo maior desejo é prestar-se à clonagem, assim como consumir os clones de si mesmas”.

Na mesma medida em que se fazem notar as demandas e características do trabalho imaterial, as relações entre indivíduos no exercício de seu trabalho foram remodeladas de modo



que se torna cada vez mais difícil estabelecer relações de confiança em meio a ambientes que incitam a competição (BAUMAN, 2007). Segundo os estudos de Wissinger (2007, 2009), embora a profissão ressalte uma competição extrema por um lugar ao sol entre os modelos, a rede de relacionamentos com agentes, fotógrafos e demais promotores tornou-se essencial para a conquista de maior visibilidade, de uma boa reputação e consequente efetivação de contratos.

Cabe considerar, ainda, que apesar de ser comumente associada a um mundo de *glamour*, luxo e viagens internacionais (LIPOVETSKY, 2009), a realidade da profissão de modelo é: um sonho de muitos e o sucesso de poucos (ou pouquíssimos) (LIBARDI, 2004; PIRES et al., 2012). Em seu estudo, Schmitz (2013) buscou analisar a relação do consumo midiático com o desejo juvenil de mulheres de seguir a carreira de modelo. A autora concluiu que a realização do sonho de ser modelo profissional é restrita, dura, penosa, e pode acabar decepcionando as desavisadas. Os pressupostos que guiaram sua pesquisa conceberam a mídia como um dispositivo produtor e incentivador do sonho de ser modelo. As entrevistadas, aspirantes a modelos, relataram construir imagens da profissão de acordo com o que a mídia oferece. Não consideraram em suas falas as grandes exigências que envolvem o trabalho de modelo de moda, como cuidados com a aparência e também as possibilidades de rejeição que a atividade carrega.

Schmitz (2013) utilizou a imagem de um funil para exemplificar o grande número de aspirantes e as limitadas chances de estrelato no exercício do trabalho de modelo de moda. Tal evidência aproxima-se das consequências da intensificação do trabalho destacadas por Dal Rosso (2008), em que poucos são premiados e muitos são rotulados como perdedores. Acerca dos resultados alcançados, Schmitz (2013) considera que a família possui grande peso nas escolhas das modelos, visto que grande parte das entrevistadas relatou ter recebido incentivo ou pressão por parte das mães para a decisão de tentar uma oportunidade como modelo de moda.

Outros estudos sobre modelos de moda no Brasil apontam para as vivências decorrentes do exercício desse trabalho. Pereira (2008) objetivou, através da análise da trajetória de uma única modelo, compreender as regras e valores sociais que envolvem a atividade e demonstrou como o corpo feminino é considerado um capital e pode levar meninas de camadas mais pobres a ascenderem socialmente. Destaca, ainda, a importância da presença de uma *top model* brasileira no exterior, como Gisele Bündchen, para viabilizar espaço para outras modelos brasileiras no mercado internacional. Entre os requisitos que a profissão demanda, Pereira (2008, p. 192) destaca um “código de atitude” que vai além da beleza física, é “muito particular” e “corresponde àquele valorizado pelos brasileiros: espontaneidade, alegria, informalidade, naturalidade”.

Dada a contextualização, percebe-se que as transformações que ocorreram com o passar do tempo na moda e no mundo dos modelos relacionam-se, essencialmente, com as características do trabalho imaterial. Para Villaça (2002), com a chegada da pós-modernidade, a moda passa a ser foco de investimento e o sujeito pós-moderno abraça uma identidade móvel e instável e está agora nas “passarelas do mundo”. Frente a isso, atualmente a expatriação parece estar se mostrando como elemento decisivo para o sucesso e a consagração de modelo de moda.

### **2.2.2 Em relação à expatriação**

*“Viver em outro país significa outra vida”*

*(Maria Ester de Freitas)*

Expatriação remete ao fenômeno que, “entendido pela sua raiz etimológica latina (*ex patria*, “fora da pátria”), afeta a todos os indivíduos que residem temporária ou permanentemente em um país diferente daquele onde nasceram” (GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011, p. 1123).

Alguns autores destacam que a expatriação é um processo de mobilidade vivenciado há muitos anos. Entre os romanos, por exemplo, era comum o envio de representantes para terras distantes com a missão de supervisionar o trabalho das províncias e o pagamento de impostos. Assim, o sucesso da colonização dependia em grande parte do desempenho desses encarregados e, na visão dos autores, essa antiga perspectiva não se distancia das atuais expectativas organizacionais sobre os expatriados. (MCCALL; HOLLENBECK, 2003; TANURE; EVANS; PUCICK, 2007). Segundo Cerdin (2011), para os empregadores atuais, os critérios para julgar o sucesso da expatriação estão diretamente relacionados com o desempenho do candidato, o estabelecimento de redes de negócios e mercados, a retenção dos expatriados no final do contrato e o seu regresso a casa.

A expatriação tem sido objeto de diversos estudos, tanto em âmbito nacional como internacional. No entanto, grande parte das discussões está mais voltada para políticas e práticas de gestão de pessoas (BLACK; GREGERSEN, 2011; CALIGIURI, 2000; CERDIN, 2011; DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2011; DUTRA, 2002; CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010; JOLY, 1996; MACHADO; HERNANDES, 2004; McCALL; HOLLENBECK, 2003; NUNES; VASCONCELOS; JAUSSAUD, 2008; PEREIRA;

PIMENTEL; KATO, 2005; SEBBEN, 2009; SCHAFFER et al., 2006; TANURE; EVANS; CANÇADO, 2010), e adaptação cultural (BLACK et al., 1991; JUNG et al., 1997), tendo menor ênfase para um olhar crítico do processo em si considerando as implicações para a vida de expatriados (FREITAS, 2000, 2001, 2006, 2009; FREITAS; DANTAS, 2011; GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011). Uma das estudiosas sobre o tema expatriação é Caligiuri (2000) que menciona o processo de expatriação “tradicional” – aquele direcionado aos expatriados organizacionais, com uma missão predefinida a cumprir, com contrato firmado e prazo de retorno estipulado. Tal ideia, no entanto, não alcança todas as profissões que fazem parte da movimentação de pessoas em contexto internacional.

Nunes, Vasconcelos e Jaussad (2008) buscam compreender as diferentes correntes sobre o tema expatriação. Os autores inicialmente analisam a corrente da expatriação vista como um meio de desenvolvimento de competências globais para os trabalhadores; seguida da que sugere a expatriação como uma forma de desenvolvimento e de ações estratégicas das organizações; da corrente que estuda a adaptação cultural; e finalmente, a corrente que analisa as implicações ao trabalhador presentes no processo. A conclusão dos autores é que a experiência de expatriação é multifacetada e paradoxal, não sendo possível definir uma corrente de estudo ideal para o fenômeno.

Rego e Cunha (2009) afirmam que há um interesse crescente pela construção de carreira em âmbito internacional, independentemente de estarem ou não vinculados a uma organização. Exemplo disso são os chamados profissionais autoexpatriados, isto é, aqueles que promovem a sua própria expatriação, desprovidos de laços organizacionais no Brasil (NARDI, 2015). Por possuírem certa liberdade de fazer carreira por conta própria, é complexo estimar um tempo médio de permanência desses trabalhadores no exterior, considerando ainda que a viagem pode se estender para a mudança definitiva de país. Por outro lado, o tempo de permanência dos expatriados tradicionais, via de regra, é de 12 a 24 meses (CALIGIURI, 2000), podendo esse tempo ser estendido ou reduzido de acordo com as necessidades organizacionais.

Freitas (2009) relata que o mercado de trabalho sem fronteiras que antes era apenas vivenciado por alguns profissionais como militares, missionários e diplomatas, abrange hoje diferentes profissões que fazem do mundo o seu local de trabalho. No Brasil, a chance de trabalhar no exterior, principalmente em países considerados como de primeiro mundo, é concebida “como um prêmio, uma distinção, um luxo, um *up grade* na vida ou uma grande sorte que depende apenas do indivíduo para ser bem-sucedida” (FREITAS, 2009, p. 254). Segundo a autora, uma grande variedade de pessoas vivencia e valoriza a experiência do trabalho em outros países, como por exemplo, profissionais que trabalham com arte,

gastronomia, jornalismo, esportes, com projetos sociais de voluntariado e como modelos de moda.

Existe um verdadeiro desejo de evadir-se, uma espécie de “pulsão migratória” incitando o indivíduo a mudar de lugar, de hábitos, de parceiros, para realizar as múltiplas facetas de sua personalidade. A confrontação com o exterior, com o estrangeiro e o estranho, permitirá ao indivíduo viver esta pluralidade estrutural adormecida em cada um de nós. Quanto mais se criam controles, mais se reforçam os desejos de escapar à esclerose das instituições. O passaporte (passa a porta) é cada vez mais o documento de identidade por excelência (FREITAS, 2009, p. 259).

Os modelos de moda, conforme visto anteriormente, iniciaram a busca de trabalho fora do país na década de 1950, que foi marcada pelo intercâmbio entre modelos da Europa e modelos norte-americanas. Enquanto as americanas eram enviadas para a Europa, as europeias, especialmente as loiras alemãs e escandinavas, iam para os Estados Unidos, e faziam muito sucesso por lá (LIBARDI, 2004). Em 1988, com a entrada da primeira agência internacional no Brasil o negócio de modelos brasileiros no exterior começou a se profissionalizar. As agências brasileiras passam a exportar seus modelos para Europa e Ásia principalmente, e de forma organizada (LIBARDI, 2002; SCHMITZ, 2013).

A partir da década de 1960 as fotografias de moda passam a ter mais “movimento” e as modelos começam a ter o nome publicado em cada fotografia da revista *Vogue* e assim ganham mais visibilidade em contexto internacional. As modelos de moda brasileiras passam a ter a chance de desfilarem dentro e fora do país embora algumas agências exigissem a assinatura dos maridos como forma de autorização e consentimento do trabalho da esposa (LIBARDI, 2004).

Os anos 1990 na moda são marcados pela globalização, pela disseminação da tecnologia, da comunicação, da facilidade de mover-se entre cidades, entre países e no caso dos modelos, também entre agências. Os padrões de beleza vistos nas passarelas também se tornam globais e padronizados, portanto modelos expatriados precisam adequar-se a essas exigências para conquistarem espaço e trabalhos, pois como ressalta Libardi (2004, p. 63) “é preciso estar em sintonia com o mundo quando se faz carreira internacional”.

Em seu estudo, Wissinger (2007) entrevistou modelos nos Estados Unidos e constatou mobilidade frequente em decorrência do trabalho. Um dos modelos entrevistados pela autora conta que trabalhou todos os dias durante meses, sem pausas ou férias, na tentativa de aproveitar o seu “momento”. Ele disse “eu viajei o tempo todo e ficava em casa talvez uma noite por mês. Eu estava em toda parte, em todo o mundo, sempre fazendo ponte aérea” (WISSINGER, 2007, p. 257, tradução nossa).

Como mencionado anteriormente, não foram encontrados estudos específicos sobre modelos de moda em contexto de expatriação, porém existem pesquisas sobre a vida de outros trabalhadores em contexto de expatriação que podem indicar o modo de ser e de viver de modelos de moda nesse mesmo contexto.

A fim de refletir a respeito da estratégia de viver a vida de trabalhadores brasileiros expatriados, Prestes, Fraga e Grisci (2015) desenvolveram um estudo com trabalhadores expatriados por organizações de diferentes setores. Os resultados indicaram que a estratégia de viver a vida dos expatriados entrevistados foi tomada na perspectiva de segurança e liberdade, contemplou o local e o global, a fixidez e a fluidez, o passado e o futuro em um movimento contínuo e não dicotômico. Os expatriados desse estudo demonstraram em suas falas a alternância entre as categorias, e o balanço pendular metaforicamente utilizado por Bauman e Dossal (2014). Vivenciaram a liberdade de caminhar pelas ruas sem serem reconhecidos, de desbravar novos destinos, de provar sabores desconhecidos, de adquirir hábitos jamais imaginados, de aprender um idioma incomum; e a segurança da vigilância constante, dos hábitos carregados consigo para o exterior, do suporte organizacional e da certeza íntima laboriosamente preservada do retorno ao lar e à empresa de origem.

Em uma pesquisa sobre os modos de viver de expatriados franceses no Brasil, Freitas (2000, p. 4) ressalta que

Viver em um outro país significa uma outra vida, fazer novas representações e dar significados diferentes a coisas que já eram familiares; é renunciar ao estabelecido; atentar para comportamentos comuns e corriqueiros que podem ser considerados inadequados, bizarros ou ofensivos; é procurar enxergar o mundo com os olhos do outro para compreender como se é visto por ele.

Neste sentido, a autora entende a expatriação como uma experiência em que o indivíduo aprende a estranhar o familiar e familiarizar o estranho. Os expatriados atribuem grande significado à vivência dessa oportunidade, em decorrência das grandes transformações que a expatriação pode trazer para a vida como um todo (FREITAS, 2000).

No que se refere a um “perfil ideal” para encarar a experiência no exterior, alguns autores (CALIGIURI, 2000; REGO; CUNHA, 2009; SCHAFFER et al., 2006) enumeram os principais atributos requisitados em uma vaga para expatriação. Entre os mais citados estão: a habilidade para comunicar-se, a experiência prévia de trabalho ou de viagens para o país de destino, o conhecimento intercultural, a flexibilidade, a adaptabilidade, a estabilidade emocional, a autoconfiança, um elevado nível de motivação, a abertura à experiência, a empatia, a amabilidade e a extroversão. Para Rego e Cunha (2009), em especial, a vida em outro país

requer do indivíduo habilidades de relacionamento interpessoal e uma boa desenvoltura para resolver problemas no dia-a-dia (ajustamento sociocultural). Vida pessoal bem resolvida, tranquilidade e inteligência emocional (ajustamento psicológico) são outros fatores que influenciariam diretamente no desempenho profissional no exterior.

Conforme já mencionado, a fluência no idioma do país de destino é outra habilidade requisitada e considerada como essencial para os expatriados. Joly (1996) explica que a linguagem é o primeiro contato que o profissional tem com os habitantes da cultura-hóspede, portanto, se a comunicação não ocorrer em condições normais, o acesso do profissional aos códigos culturais do outro país estará comprometido. Jacoby (2009, p. 140) menciona que “se o conhecimento do idioma for insuficiente, haverá uma enorme limitação na exposição profissional e pessoal”. Não obstante, existem ainda os obstáculos que advêm de uma expressão não verbal, tais como gestos e códigos de cultura utilizados apenas entre os habitantes de um país ou região (REGO; CUNHA, 2009).

Diante disso, nota-se que as demandas a esses profissionais ultrapassam as habilidades técnicas objetivas e voltam-se, agora, para as peculiaridades do trabalho imaterial e em uma sociedade que se mostra, igualmente, reconfigurada (BOLTANSKI; CHIAPPELO, 2009; LAZZARATO; NEGRI, 2001).

Ao estudar expatriação, facilmente se depreende que a experimentação da vida no exterior pode envolver uma série de (des) ajustamentos que não seguem uma linha sequencial. Gonzalez e Oliveira (2011) questionam o tradicional modelo de adaptação proposto inicialmente por Lysgaard (1955) que sugere quatro fases distintas durante o processo de adaptação dos expatriados. A clássica Teoria da *U-curve* ou “Teoria da curva em U” propõe que os expatriados encaram primeiro um período denominado como de “Lua de mel”, seguido pelo “Choque Cultural”, “Adaptação” e finalmente o “Domínio”. Como a denominação das fases já sugere, o processo de adaptação seria, a princípio, o de encantamento com o país de destino, seguido por dificuldades culturais e uma gradual incorporação. Para González e Oliveira (2011) nem todos os expatriados apresentam as fases propostas pela clássica Teoria da Curva em U. A adaptação sugerida pelos autores é particular de cada expatriado e pode acontecer de diversas maneiras, sem ordenação cronológica. A adaptação cotidiana é relatada por Freitas e Dantas (2011, p. 605) como a capacidade do expatriado para dar “respostas adequadas às situações que se lhe apresentam, sem experimentar fortes desconfortos, ou seja, sem que ele seja desestabilizado diante do sofrimento imposto pela perda de suas referências”. Segundo Rego e Cunha (2009) a resistência à adaptação no novo país ocasiona grande parte

dos retornos prematuros e consequente falha na missão internacional a qual o expatriado se propôs.

Para González e Oliveira (2011), a expatriação pode expor o trabalhador a condições de vida muito distintas da que tinha no país de origem, o que pode resultar em uma transformação radical no seu cotidiano. Para Davoine, Ravasi e Cudré-Maurox (2011), a dificuldade da adaptação pode ser amenizada quando o expatriado tem o apoio e a companhia de alguma pessoa próxima a ele durante a expatriação. Os autores explicam que além desse, vários outros fatores podem influenciar o nível de adaptação dos expatriados, entre eles: a preparação e a formação intercultural, o domínio da língua do país de acolhimento, experiência anterior em países estrangeiros, suporte organizacional, social ou da família. Joly (1996) enfatiza que os profissionais sofrem com os choques culturais e com frequência apresentam sinais de sofrimento, isolamento e medo.

Com base em estudos de Black et al. (1991) e Jung et al. (1997), Rego e Cunha (2009) assinalam que expatriados organizacionais portugueses e americanos tendencialmente formam “teias” de relacionamentos com outros compatriotas, e assim evitam criar laços com os nativos do país onde estão. Freitas (2011) ressalta que o expatriado, principalmente no período inicial de expatriação, é considerado um “carente de tudo” e por isso qualquer apoio que ele consiga de alguém próximo é considerado como substancial. Estudos apontam que os brasileiros também buscam a convivência em grupos de outros brasileiros em experiência de expatriação. As principais razões apontadas para a formação dos “guetos” são a falta de domínio do idioma e a dificuldade de ajustamento cultural que, por sua vez, pode ser estimulada por ideias etnocentristas e xenofóbicas de que existe uma única cultura superior e apropriada (CASTELLS, 2000; REGO; CUNHA, 2009). Em suma, ainda que fatores como adaptação e ajustamento a uma nova cultura dependam de questões pessoais de cada pessoa, os autores apontam para dificuldades que são recorrentes em diferentes experiências e em países distintos.

No Brasil, em razão do aumento do fluxo imigratório internacional, o Ministério do Trabalho (MTE) divulgou uma cartilha<sup>13</sup> na qual estima que cerca de quatro milhões de brasileiros vivam no exterior, a maioria de forma irregular e que segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) o número de migrantes no mundo chega a 200 milhões. A cartilha elenca recomendações para eventuais emergências ou situações que podem surgir no exterior, ressaltando a importância dos deveres e direitos dos migrantes brasileiros. Visando ampliar o diálogo entre as comunidades brasileiras no exterior, o Ministério das Relações Exteriores

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/trab\\_estrang/Brasileiros\\_no\\_Exterior.pdf](http://www.mte.gov.br/trab_estrang/Brasileiros_no_Exterior.pdf)>. Acesso em 30 Abr. 2015.

(MRE) possui um *site*<sup>14</sup> destinado exclusivamente a pessoas que vivem fora do Brasil. Nesse *site*, o MRE alerta para os perigos de falsas promessas de trabalho no exterior, propostas por organizações mal-intencionadas, e que podem culminar em exploração e trabalho escravo. O mesmo órgão ainda destaca, em cartilha publicada no ano de 2012, que o trabalho de modelos de moda é um dos mais atingidos por propostas enganosas no exterior, visto que a categoria não possui um órgão máximo para dirigir e orientar esses trabalhadores.

Dito isso e tendo esse cenário como horizonte, é possível compreender quais são as principais questões que, assinaladas pela literatura, envolvem os modos de ser e de viver dos trabalhadores expatriados, e a relação dos modelos de moda com esse contexto.

O profissional expatriado, portanto, de acordo com González e Oliveira (2011, p. 1127), carrega consigo o peso das responsabilidades decorrentes de uma expatriação e

a pergunta mais crítica – e potencialmente desestabilizadora – que o expatriado pode se formular não é “como devo interpretar os comportamentos das pessoas neste país?”, nem “sinto-me pertencendo mais a esta nova cultura ou à minha cultura originária?”, e sim “quem sou eu aqui?”. É nessa indefinição do eu, nessa qualidade subitamente difusa da autoimagem, em que está, acredita-se, a maior fonte de ansiedade para o expatriado. Após certo tempo fora do seu ambiente, extirpado da rede social que lhe dava significado, o indivíduo percebe que não é mais quem era, sem ainda ter uma percepção minimamente sólida de quem passou a ser.

Julga-se pertinente, portanto, empreender esforços na direção da estratégia de viver a vida de modelos de moda na expatriação.

---

<sup>14</sup> O portal “Brasileiros no mundo” oferece informações sobre as comunidades brasileiras no exterior, tais como compilações de organizações e veículos de imprensa e mídia de brasileiros no exterior, estimativas populacionais e referências bibliográficas. Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/>>. Acesso em 30 Abr. 2015.



### 3 ESCOLHA METODOLÓGICA

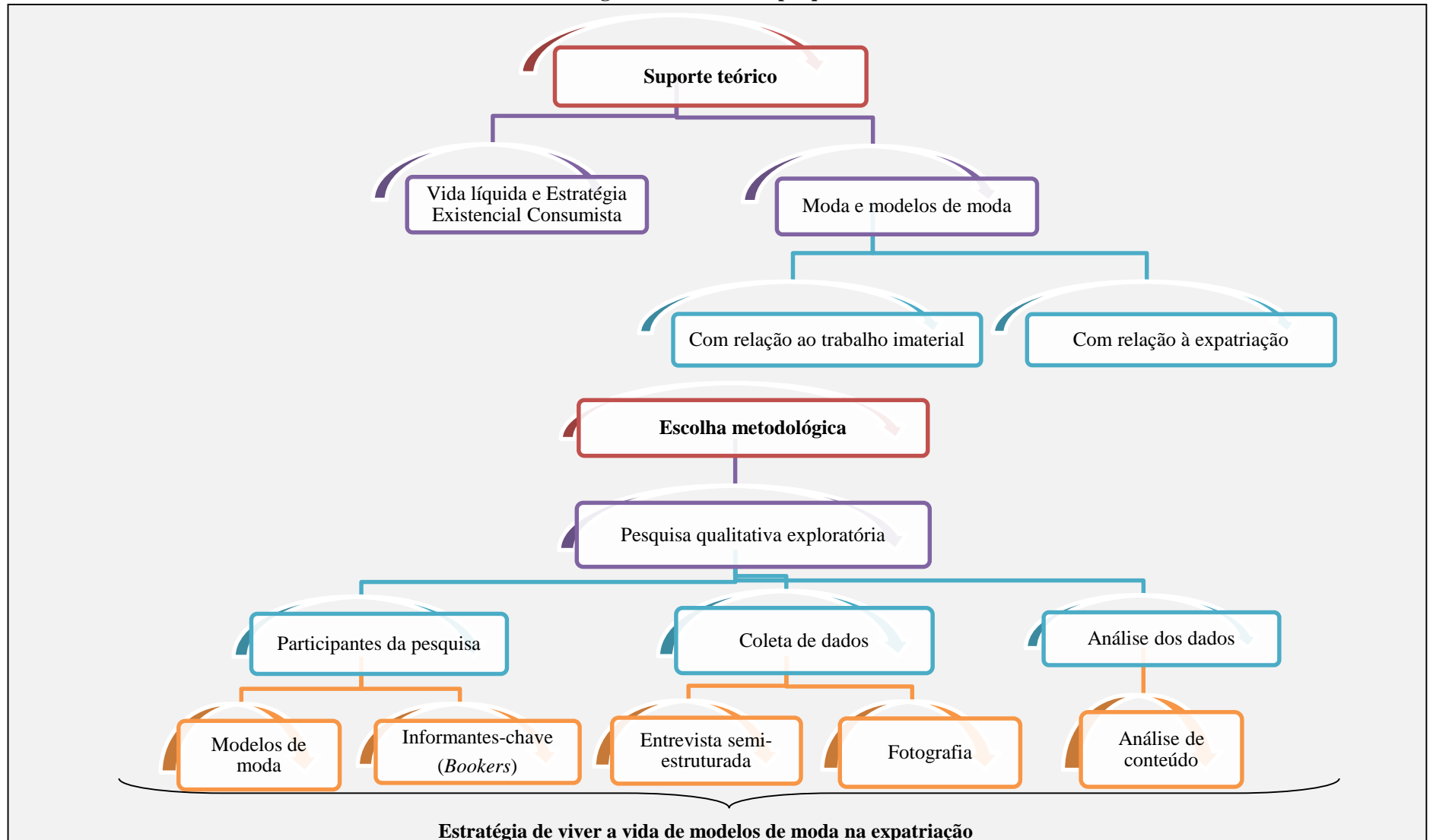
O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), estudos qualitativos envolvem um conjunto de práticas interpretativas que direcionam o olhar do pesquisador para compreender um fenômeno com base nos sentidos que as pessoas dão a ele. Envolve, portanto, o universo das relações humanas e trabalham com motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO et al., 1994). Seu objetivo não é a contagem de objetos ou de pessoas e sim possibilitar a análise de diferentes interpretações acerca do fenômeno de pesquisa (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002). A partir disso, a pesquisadora buscou no campo a compreensão do fenômeno.

O estudo exploratório objetiva esclarecer ideias e propicia a abordagem de um tema pouco estudado (GIL, 2008; VERGARA, 2000). A pesquisa exploratória, para Gil (2008, p. 27) é aquela desenvolvida “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Busca realizada na literatura nacional e internacional resultou achados de estudos que contemplaram a profissão de modelos de moda no Brasil, o trabalho imaterial de modelos de moda norte-americanos e ingleses, mas não a especificidade do trabalho imaterial de modelos de moda brasileiros em contexto de expatriação, o que motivou a realização do presente estudo no sentido de responder a questão de pesquisa: **como a estratégia existencial consumista se apresenta e se modula na perspectiva de uma estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação?**

A seguir, a representação gráfica do desenho da pesquisa que foi utilizado como base.

Figura 1 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora.

### 3.1 PARTICIPANTES DA PESQUISA

O presente estudo contou com a participação de modelos de moda que trabalham ou já trabalharam em situação de expatriação. Adicionalmente, contou com o relato de dois representantes de agências de modelos de moda que trabalham como *bookers*. Iniciou-se a aproximação do campo com a realização de duas entrevistas semiestruturadas: uma com um modelo de moda; e outra com um informante-chave. Essas duas entrevistas foram consideradas para a análise dada a riqueza de informações que proporcionaram ao estudo.

A seguir serão apresentados os participantes da pesquisa.

#### 3.1.1 Modelos de moda

Participaram do estudo, conforme o Quadro 1, modelos de moda de ambos os sexos, independente de idade ou formação, que já trabalharam em situação de expatriação ou estavam trabalhando à época da coleta de dados, em ambos os casos por um período mínimo de seis meses. Delimitar essa estadia mínima visou proporcionar maior riqueza de detalhes acerca da vivência dos participantes em contexto de expatriação. Embora os contratos de trabalhos internacionais de modelos de moda apresentem duração média de três meses, os modelos entrevistados trabalharam em mais de um país, e alguns retornaram várias vezes para um mesmo país, de forma que todos somaram duração superior a seis meses de expatriação.

O acesso aos participantes ocorreu por indicação, contando com a técnica denominada bola de neve, em que um participante indica outros participantes para a pesquisa, com base na sua rede de relacionamentos (FREITAS et al., 2000). A definição do número total de modelos de moda seguiu o critério de saturação, cessando quando não emergiram mais falas incomuns ou inusitadas que poderiam contribuir para a análise dos dados (GASKELL, 2002; MINAYO et al., 1994).

Considerou-se por modelos de moda aqueles que atuam em trabalhos fotográficos ou de passarela, tomando por princípio a denominação e o entendimento que consta na CBO. Todos os entrevistados relataram que trabalham ou trabalharam tanto como modelos fotográficos, como de passarela, embora mencionassem que os seus perfis se enquadrariam mais em um ou em outro campo de trabalho, indicando, de antemão, certo autoexame ou crítica.

Para identificá-los foram utilizados pseudônimos relativos a deuses da mitologia grega, conforme descrito a seguir no Quadro 1. Tal escolha deveu-se a atual e usual expressão “Que deus (a)!”, frequentemente utilizada em alusão à beleza de alguém.

**Quadro 1 – Deuses da mitologia grega**

<b>Zeus</b>	Rei de todos os Deuses
<b>Hera</b>	Deusa Protetora das Mulheres
<b>Apolo</b>	Deus da Luz do Sol
<b>Atena</b>	Deusa da Sabedoria
<b>Nix</b>	Deusa da Noite
<b>Kera</b>	Deusa do Destino
<b>Afrodite</b>	Deusa do Amor e da Beleza
<b>Artemis</b>	Deusa da Caça
<b>Psiquê</b>	Deusa da Alma
<b>Cronos</b>	Deus do Tempo
<b>Poseidon</b>	Deus dos Mares e Oceanos
<b>Ares</b>	Deus da Guerra
<b>Prometeu</b>	Deus do Fogo

Fonte: elaborado pela autora<sup>15</sup>.

Características dos treze modelos de moda de nacionalidade brasileira – sete mulheres (identificadas pelo símbolo de Vênus ♀) e seis homens (identificados com o símbolo de Marte ♂) – são apresentadas na sequência de realização das entrevistas, no Quadro 2 a seguir.

**Quadro 2 - Caracterização dos Modelos de Moda Participantes da Pesquisa**

<b>Nome fictício</b>	<b>Idade atual</b>	<b>Início como modelo</b>	<b>Países em que trabalhou</b>	<b>Situação de trabalho</b>
<b>1- ♂ Zeus</b>	22	17	Coréia do Sul, China, Indonésia, Malásia, Tailândia, Taiwan.	Expatriado na Indonésia.
<b>2- ♀ Hera</b>	23	14	Argentina, Chile, Estados Unidos, Uruguai.	No Brasil, com expatriação programada para novembro/2015.
<b>3- ♂ Apolo</b>	33	16	Alemanha, China, Filipinas, Hong Kong, Itália, Malásia, México, Singapura, Tailândia, Taiwan, Turquia.	No Brasil, disponível para expatriação.
<b>4- ♀ Atena</b>	28	13	Itália, Espanha, Estados Unidos.	Não está trabalhando.
<b>5- ♀ Nix</b>	21	13	China, Japão	Não está trabalhando.

<sup>15</sup> Quadro elaborado pela autora com base no livro Mitologia Grega, de Juanito de Souza Brandão. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/mitologia-grega-vol-1-junito-de-souza-brandc3a3o.pdf>>. Acesso em: 14 Out. 2015.

6- ♀ <b>Kera</b>	23	17	Argentina, China.	No Brasil, para terminar a faculdade.
7- ♀ <b>Afrodite</b>	32	17	Chile, Itália, México.	No Brasil, onde pretende permanecer.
8- ♀ <b>Artemis</b>	30	16	Espanha, França, Itália.	Não está trabalhando.
9- ♀ <b>Psiquê</b>	22	16	Chile, Índia.	Expatriada na Índia.
10- ♂ <b>Cronos</b>	26	17	Alemanha, China, Filipinas, Hong Kong, Indonésia, Itália, Malásia, Singapura, Tailândia.	No Brasil, com expatriação programada para 2016.
11- ♂ <b>Poseidon</b>	28	18	Coréia do Sul, China, Japão, Malásia, Tailândia.	Expatriado na Coréia do Sul.
12- ♂ <b>Ares</b>	28	24	França, Israel, Itália.	Expatriado em Israel.
13- ♂ <b>Prometeu</b>	26	23	França, Itália.	No Brasil, disponível para expatriação.

Fonte: elaborado pela autora.

O Quadro 2 permite verificar que, à exceção de Poseidon, Ares e Prometeu, os demais participantes do estudo iniciaram a trabalhar como modelos antes dos dezoitos anos, contando inclusive com duas entrevistadas, Atena e Nix, que iniciaram aos treze anos. Todos trabalharam em dois ou mais países, mas China, Itália, Malásia e Tailândia foram os destinos que mais se repetiram entre os modelos de moda.

Conforme ilustrado no Quadro 2, dos treze participantes, apenas três (Atena, Nix e Artemis) não trabalham mais como modelos de moda. Quanto aos demais, à época das entrevistas, alguns estavam expatriados e outros se encontravam trabalhando no Brasil, disponíveis para expatriação ou com expatriação já programada.

### 3.1.2 Informantes-Chave

Durante a revisão da literatura tomou-se conhecimento de que o exercício do trabalho de modelos de moda em contexto de expatriação é diretamente influenciado e afetado pelos agentes, uma vez que são esses que intermediam a transferência e acompanham o trabalho do modelo no exterior (LIBARDI, 2004).

Foram entrevistados dois agentes de modelos, mais conhecidos como *bookers*, ambos do sexo masculino, que trabalham “comprando e vendendo” modelos, conforme expressão utilizada no meio. Além disso, agenciam expatriações e acompanham o trabalho de modelos de moda no exterior. Booker 1 tem 32 anos, possui ensino médio completo e trabalha para uma agência que atua tanto no mercado nacional como internacional. Booker 2 tem 25 anos, cursa a

faculdade de Design de Moda e é proprietário de uma agência que é focada exclusivamente no mercado internacional.

Esperava-se, ainda, a oportunidade de entrevistar um representante do sindicato da categoria, porém não houve disponibilidade para entrevista, dado que as tentativas de contato feitas pela pesquisadora não obtiveram retorno.

## 3.2 COLETA DE DADOS

### 3.2.1 Entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada se mostrou particularmente adequada diante da intenção de obter informações a respeito do que as pessoas “sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram” (GIL, 2008, p. 109). Assim a pesquisadora tomou conhecimento do modo de viver a vida dos respondentes em contexto social específico (GASKELL, 2002), o que para o presente estudo diz respeito ao exercício do trabalho imaterial de modelos de moda na expatriação.

Para Minayo et al. (1994), a “entrevista é acima de tudo uma conversa a dois” que objetiva a construção de ideias a respeito do objeto e tema de pesquisa. O objetivo de uma conversa, para Deleuze e Parnet (1998) é difícil de ser explicado, pois envolve capturas que são quase imperceptíveis e que vão além das palavras ditas. O que importa em uma conversa não são somente os elementos que são postos e sim o que está “entre” eles. Inspirados pelo rizoma, Deleuze e Parnet (1998) compreendem uma conversa como uma multiplicidade de “E, E, E”.

É isso a dupla captura, a vespa E a orquídea: sequer algo que estaria em um, ou alguma coisa que estaria no outro, ainda que houvesse uma troca, uma mistura, mas alguma coisa que está entre os dois, fora dos dois, e que corre em outra direção. Encontrar é achar, é capturar, é roubar, mas não há método para achar, nada além de uma longa preparação. Roubar é o contrário de plagiar, de copiar, de imitar ou de fazer como. A captura é sempre uma dupla-captura, o roubo, um duplo-roubo, e é isso que faz, não algo de mútuo, mas um bloco assimétrico, uma evolução a-paralela, núpcias, sempre "fora" e "entre". Seria isso, pois, uma conversa. (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 6-7).

As entrevistas semiestruturadas com os informantes-chave (*bookers*) buscaram informações sobre como se constitui o trabalho de modelos de moda e como esses vivenciam o processo de expatriação. Essas entrevistas contaram com um roteiro básico de questões que consta no Apêndice A.

Com relação à essas entrevistas, Booker 1 foi entrevistado pessoalmente e o primeiro contato ocorreu por e-mail. Ele prontamente se mostrou disponível para a entrevista, que teve duração de 1 hora e 10 minutos e foi realizada no escritório da agência em que trabalha, na cidade de Porto Alegre. Outras pessoas trabalhavam no espaço em que a entrevista se realizou, sendo a mesma interrompida duas vezes para que Booker 1 atendesse ligações telefônicas.

Booker 2 foi contatado via *facebook*, e optou por ser entrevistado via *skype*, pois no dia seguinte à entrevista viajaria para Nova York acompanhando uma modelo em sua primeira expatriação. A entrevista durou cerca de 30 minutos e, embora ele se mostrasse à vontade, mencionou duas vezes que viajaria no dia seguinte e precisava resolver algumas questões da viagem.

As duas primeiras entrevistas realizadas com Zeus e Booker 1, respaldaram o tópico guia elaborado para a condução das demais entrevistas. Para Bauer (2002, p. 66) o tópico guia se constitui de uma série de títulos que funciona como “um lembrete para o entrevistador”, como “uma agenda a ser seguida”. O autor ressalta, ainda, que como o nome sugere, o tópico guia e não escraviza a ponto de excluir da entrevista temas importantes que não foram previamente considerados. O tópico guia que norteou as entrevistas com modelos de moda encontra-se no Apêndice B.

Do total de treze entrevistas realizadas com modelos de moda, seis ocorreram pessoalmente (Zeus, Atena, Afrodite, Hera, Cronos e Prometeu) e sete via *skype* (Nix, Psiquê, Artemis, Kera, Apolo, Poseidon e Ares), por motivos de distância geográfica ou preferência do participante. As entrevistas com modelos de moda foram realizadas entre os meses de abril e agosto de 2015, com duração entre 40 minutos a 1 hora e 30 minutos.

Além da duração, julga-se pertinente destacar questões relacionadas aos locais onde aconteceram as entrevistas. Atena, Afrodite, Hera, Cronos e Prometeu foram entrevistados pessoalmente em locais públicos como *shoppings* e cafés de Porto Alegre, exceto Zeus que foi entrevistado em um café na cidade de Florianópolis. Os entrevistados preferiram, em sua maioria, que a pesquisadora escolhesse os locais para as entrevistas, e mostraram-se disponíveis para locomoverem-se até lá. Nix, Psiquê, Artemis, Kera, Apolo, Poseidon e Ares foram entrevistados por *skype*. Houve compartilhamento de vídeo e áudio com Psiquê, Apolo e Ares. Com Nix, Kera e Poseidon somente com áudio, por preferência deles. Devido à diferença de

fuso horário, as entrevistas de Psiquê e Ares, realizadas via *skype*, ocorreram após as 23 horas do Brasil.

Atena, Artemis, Hera, Cronos e Prometeu, por vezes se emocionaram ao falar da vida vivida na expatriação. À medida que falavam, tornavam perceptível a oscilação entre entusiasmo, orgulho, decepção e crítica em relação à vida vivida.

Buscou-se conduzir as entrevistas tendo-se em vista uma conversa, e ao final das mesmas, todos os entrevistados agradeceram a oportunidade de dividir aquela experiência e demonstraram interesse em receber o resultado do estudo.

### **3.2.2 Fotografia**

O uso de fotografias em pesquisas acadêmicas tem se mostrado uma prática crescente nos últimos anos. Para Godoy (2005), o estudo qualitativo é enriquecido no momento em que os dados provenientes de entrevistas são complementados com observação direta ou pelo exame de outros documentos, como a exemplo das fotografias.

A escolha desse recurso metodológico possibilita agregar ao estudo maior sensibilidade e significação, além de contar como suporte adicional para a análise da realidade estudada (MAURENTE; TITTONI, 2007). As autoras ressaltam que a fotografia contém além do que está posto nela, os significados que envolvem a sua construção, e assim vai além de um caráter meramente ilustrativo ou representativo, sendo este o interesse do presente estudo.

Em seus estudos, Entwistle e Wissinger (2006) e Wissinger (2007, 2009) assinalaram a presença do trabalho imaterial no mundo dos modelos, e ressaltaram que há muito a se dizer acerca do caminho que envolve a concretização de um trabalho, seja para uma fotografia, para uma campanha, ou para um desfile, o que se buscou contemplar na análise.

Tendo isso em vista, solicitou-se, antes das entrevistas, que cada modelo selecionasse uma fotografia sua que significasse algo de seu trabalho realizado durante a expatriação. Com base nessa escolha, ao final de cada entrevista foi pedido que a/o modelo falasse a respeito do trabalho e de si perante aquela fotografia – o que gerou considerações a respeito do trabalho realizado, da mobilização de si, do que vê de si na imagem, como a avalia etc.

Samain (2012) propõe uma reflexão acerca da fotografia como um lugar de memórias e arquivos vivos do tempo:



As fotografias são tecidos, malhas de silêncios e de ruídos. Precisam de nós para que sejam desdobrados seus segredos. As fotografias são memórias, histórias escritas nelas, sobre elas, de dentro delas, com elas. É por essa razão, ainda, que as fotografias se acumulam como tesouros, dentro de pastas, de caixinhas, de armários, que elas se escondem dentro de uma carteira. Elas são nossos pequenos refúgios, os envelopes que guardam nossos segredos. As pequenas peles, as películas de nossa existência. As fotografias são confidências, memórias, arquivos (SAMAIN, 2012, p. 160).

Corroborando com a visão de Loizos (2002), o uso das fotografias contribuiu desencadeando memórias que talvez apenas a fala não desencadeasse, uma vez que a imagem se constitui como um poderoso registro dos acontecimentos materiais. Nesse sentido, Barthes (1984) considera que diferente da pintura e do discurso, a fotografia tem um papel importante de realidade e de passado. Com ela pode-se comprovar que o que foi retratado realmente esteve lá, uma vez que “a fotografia não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que foi” (BARTHES, 1984, p. 127).

Barthes (1984) entende que cada fotografia evoca um *punctum* diferente em quem a observa, algo subjetivo, pessoal e intransferível. Com base nisso, durante as análises encontra-se uma breve descrição a respeito do que se vê de cada fotografia selecionada a fim de relacionar essa descrição com as falas dos modelos acerca das imagens que selecionaram. Essas descrições ampliadas encontram-se reunidas em um quadro no Apêndice C, a fim de possibilitar ao/a leitor/a um olhar conjunto das mesmas.

Afrodite e Artemis não apresentaram a fotografia solicitada. Antes que fosse feito algum questionamento por parte da pesquisadora, explicaram que trabalharam no exterior entre os anos de 2000 e 2006, época que ainda não havia ampla difusão da internet como nos dias de hoje, portanto não conseguiam acessar seus trabalhos com facilidade. Soma-se a isso o fato das fotografias pertencerem a organizações localizadas no exterior, o que dificulta ainda mais o acesso, revelando certo distanciamento entre as duas modelos e o resultado do trabalho realizado na forma de fotografias não acessíveis a elas.

Durante as entrevistas os modelos compartilharam que a busca pelas fotografias desencadeou memórias sobre a vida em contexto de expatriação. Não raro surgiram falas como “olhando as fotografias para escolher uma, eu vi umas do dia que eu cheguei a Barcelona, e comecei a chorar. Eu não lembrava o quanto...” (ATENA); “escolhendo a foto viajei no tempo” (POSEIDON).

Cabe ressaltar que Nix, Atena e Poseidon selecionaram mais de uma fotografia por não conseguirem escolher apenas uma. Suas fotografias excedentes estavam diretamente relacionadas a alguns dos trabalhos realizados na expatriação. Nix e Atena consideraram suas fotografias pessoais excedentes por lembrarem as experiências de expatriação. Poseidon foi o

único que trouxe duas fotografias relativas a trabalhos realizados. As fotografias excedentes, por terem sido espontaneamente apresentadas e relacionadas ao trabalho realizado na expatriação, foram consideradas para a análise.

Embora tenha sido dito aos participantes que as fotografias não seriam divulgadas, todos, sem exceção, mostraram-se confortáveis com a divulgação, caso fosse necessário. A fim de garantir-lhes o sigilo, optou-se pela não divulgação.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.3.1 Análise de conteúdo

Depois de transcritas, as treze entrevistas com os modelos de moda, que contemplaram também as falas a respeito das fotografias, e as duas entrevistas com os informantes-chave, foram analisadas com base na técnica de análise de conteúdo. Para Bauer (2002, p. 192) a análise de conteúdo é uma análise de textos que permite alcançar “cosmovisões, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos” e compará-los entre os pesquisados.

Procedeu-se à análise de conteúdo dividida em três etapas, conforme indicação de Minayo et al. (1994): transcrições das entrevistas e organização do conteúdo; agrupamento desses conteúdos em categorias; e análise do conteúdo categorizado. As entrevistas transcritas foram lidas e relidas durante todo o processo de análise.

Ressalta-se que, na análise de conteúdo definida como aberta, a categorização é feita conforme o andamento da pesquisa (VERGARA, 2008). Isso significa, portanto, que as categorias não foram definidas *a priori*, e sim construídas e estabelecidas durante o processo de análise.

A análise de conteúdo se estendeu aos relatos que os participantes teceram acerca das fotografias selecionadas. Para além das questões relativas ao sigilo, limitou-se a apresentar na análise a fala produzida a partir das fotografias tomadas como dispositivos, uma vez que, conforme sugere Loizos (2002), a imagem representa um poderoso registro dos acontecimentos materiais. Por meio das fotografias, os modelos explanaram sobre o trabalho realizado. Elas serviram como um disparador de falas sobre o que ocorreu especificamente naquele trabalho e, ao mesmo tempo, desencadearam memórias da vida vivida. “Sem chegar a ser um sujeito, a

imagem é muito mais que um objeto: ela é o lugar de um processo vivo, ela participa de um sistema de pensamento. A imagem é pensante”, diz Samain (2012, p. 159). Os relatos das fotografias encontrar-se-ão na apresentação e análise dos resultados, à medida de sua colaboração para a compreensão do objeto de estudo.

A partir da análise surgiram categorias de cunho coletivo apresentadas a seguir. A vida anunciada: sobre sonhos e inserção na profissão de modelo de moda. A vida modelada: trabalho imaterial, mobilização de si e incorporação de um modelo de modelo de moda. A estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Alerta-se aos leitores que a apresentação e análise dos resultados comportam três partes permeáveis entre si de modo a complementarem-se e a legitimarem-se, desobrigando uma leitura linear e sequencial.

### 4.1 A VIDA ANUNCIADA: SOBRE SONHOS E INSERÇÃO NA PROFISSÃO DE MODELO DE MODA

*“Algumas vezes eu achei que o sonho era mais da minha mãe do que meu, sabe?”*

*(Prometeu)*

A fala de Prometeu diz algo sobre o início na profissão de modelo de moda. O começo, via de regra, é marcado pelo incentivo da família e pela promessa de uma carreira de sucesso, incluindo um conjunto de benefícios auspiciosos. Conforme comenta Libardi (2004, p. 85): “sonho de criança, de adolescente, de adulto ou de idosos. Sonho de mãe, de pai, de avô, de avó. Há uma certa magia na profissão que encanta as pessoas”. Algo que se associa à sedução e à adoração fetichista pela vida de estrelas, desencadeadas e estimuladas pela cultura de massa produzida pela moda (LIPOVETSKY, 2009).

A vida anunciada de modelo de moda se fomenta, portanto, com base nas expressões escutadas de amigos e familiares que se veem potencializadas nos momentos em que eles são apontados na multidão como aqueles que se distinguem dos demais por sua beleza. Como se verá a seguir, mesmo que despretensiosamente, Hera, Kera, Psiquê, Poseidon e Prometeu cultivaram ao longo da infância e da adolescência expressões condizentes com o trabalho de modelo de moda, que se concretizaram no tempo do destaque na multidão. “Quando iniciei, com 14 anos, meu pai dizia: Vamos lá! Nossa *top model!* Vai ganhar milhões de reais, viajar o mundo todo... E hoje eu digo ‘pai, estou esperando meus milhões de reais até hoje’” (HERA). “Veio aqui na minha cidade o Dilson Stein, aquele que descobriu a Gisele, sabe? Ele veio para cá para fazer uma seleção de modelos. Eu não queria ir, mas minha mãe insistiu e eu falei ‘tá, então eu vou’” (KERA). “Minha mãe sempre amou minha vida, me apoia muito. Ela acha que se eu tenho essa chance de ser modelo eu tenho que tentar” (PSIQUÊ). As falas transparecem

também o peso que a família tem no processo de inserção dos jovens na profissão de modelo de moda, tal como revelou Schmitz (2013).

Com relação à influência dos pais, um dos *bookers* entrevistados menciona

Temos uma grande procura de pessoas querendo ser modelos. Isso é uma das coisas que é muito forte na cabeça das pessoas, e dos pais, principalmente dos pais, porque a menina ou o menino nasce e **os pais já estão querendo vender os filhos**, né? Então já existe esse hábito aqui, que faz com que as pessoas procurem automaticamente, elas vão atrás (BOOKER 1).

A fala “os pais já estão querendo vender os filhos” aproxima-se, de imediato, da discussão tecida por Bauman (2008b) acerca da estratégia existencial consumista. A sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2009) e de consumidores (BAUMAN, 2008b) produz pressões coercitivas que impulsionam os seus membros, desde a infância e ao longo de suas vidas, a abraçarem um conjunto peculiar de condições a fim de obterem qualidades para as quais já existe demanda de mercado.

Nesse sentido, muitas crianças e jovens são direcionados pela família para alguma atividade que signifique investimento ou formas de ajustamento às condições da vida líquida e da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008b; MANSANO, 2009a). Corroborando a visão dos autores, Hera, Kera, Psiquê, Poseidon e Prometeu foram, desde cedo, estimulados pela família a transformarem-se em mercadorias vendáveis, valiosas para o mercado e aptas a serem consumidas no mundo da moda, mesmo que não se expressassem exatamente nesses termos.

A profissão de modelo inicia-se, na maior parte dos casos, durante a adolescência (LIBARDI, 2004). Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>16</sup>, adolescente é toda pessoa que possui entre doze e dezoito anos de idade. A maioria dos participantes do presente estudo começou a modelar justamente nesse período, entre treze e dezoito anos. Alguns, a exemplo de Poseidon, realizaram ainda crianças trabalhos como modelo. “Eu era modelo criança, aquela coisa de mãe, de avó, que acham o filho bonitinho” (POSEIDON). Poseidon fez trabalhos esporádicos na infância, mas conta que não gostou e que começou a modelar, de fato, aos 18 anos.

O trabalho durante a adolescência leva a imaginar que existem muitas renúncias a serem feitas no que diz respeito ao tempo a ser dedicado à profissão. Nix sequer considerava a ideia de modelar. “Eu não queria sabe? Nem tinha interesse, eu tinha 13 anos, nem sabia o que era A e B, mas a agência me incentivou”. Os incentivos de familiares consistem na procura por

---

<sup>16</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente está regulamentado pela Lei nº 8.069. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/camara/estatuto\\_crianca\\_adolescente\\_9ed.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/camara/estatuto_crianca_adolescente_9ed.pdf)>. Acesso em: 01 Out. 2015.

agências, como foi o caso de Hera e Poseidon; no estímulo para a realização de cursos e treinamentos, caso de Atena e Kera; e na torcida por aceitação após o primeiro contato das agências, caso de Artemis, Cronos, Nix, Psiquê e Prometeu.

De modo geral, os modelos iniciaram suas buscas pelas agências acompanhados de seus familiares, ou foram abordados por *scouters* em locais públicos. Como ressalta Libardi (2004), a seleção de modelos também ocorre em lugares de grande circulação de jovens por meio da aproximação de representantes de agências. “Eu estava no Planeta Atlântida e veio um cara, me pegou pelo braço, me parou. Eu meio que olhei ‘o que foi, né?’. Então ele me apresentou um cartão de uma agência, dizendo que era olheiro dessa agência” (APOLO); “Eu estava em uma festa com amigos e chegou um produtor, perguntou se eu era modelo. Respondi que não. Então ele falou: ‘Você tá perdendo dinheiro! Você pode ganhar muito dinheiro sendo modelo!’” (ARES). “Fui até uma loja pagar o crediário e uma mulher me para e diz: ‘Oi, qual é teu nome? Quantos anos tu tens? Eu achei muito estranha aquela abordagem. Nunca tinha visto ela e do nada... ‘Vamos ser modelo?’” (CRONOS). “Eu estava em um *shopping* e um menino veio falar comigo e pediu para eu ir visitar a agência dele. Eu fiquei desconfiada porque existe muita sacanagem nesse mundo” (PSIQUÊ). “Um olheiro me achou na rua... Ele disse assim: ‘Posso ir à sua casa, conversar com seus pais? Quero te levar para São Paulo’. Minha mãe disse que não, que eu era muito nova. Aí ele disse: ‘ela vai de graça, eu banco tudo’” (NIX). “Eles falavam que viam em mim uma promessa, que eu tinha tudo pra estourar” (ARTEMIS). Os incentivos das agências, portanto, se fazem notar principalmente através de discursos com promessas de carreiras de sucesso, viagens e *glamour*, conforme ouviram Apolo, Ares, Cronos, Psiquê e Nix.

Para alguns modelos, a exemplo de Cronos e Psiquê, a abordagem feita por estranhos gerou certa desconfiança e receio de serem enganados, fato que remete à fala de Booker 1: “As pessoas colocam no *Google* e procuram ‘agências de modelos’ e vão atrás. Infelizmente muitos não têm o hábito de procurar sobre a seriedade das agências, porque tem muita gente que não é nem um pouco séria no mercado”. A observação de Booker 1 justifica que algumas mães tivessem medo que seus filhos se envolvessem com “pessoas de má índole”, como é o caso da mãe de Nix.

A cartilha divulgada pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) alerta para o cuidado necessário em relação à seriedade dos convites feitos por agências desconhecidas, principalmente quando envolvem a oferta de oportunidades de trabalho no exterior. Libardi (2004) também ressalta que o sonho pode virar pesadelo se não forem tomadas as devidas precauções, como por exemplo, a verificação sobre a qualidade do trabalho e, até mesmo, a existência da agência. “Eu tive sorte, tem muita agência picareta. Muitos casos que as pessoas

viajam, a agência cancela a viagem de volta e nunca mais dava as caras. Aí a pessoa ficava presa no exterior. Tem que ter muito cuidado”, diz Nix. Cronos fala acerca da sua desconfiança.

No início não dei importância para aquela abordagem. Ela me fez todo um questionário gentilmente e me deixou um cartão que eu nem liguei, coloquei no meu bolso e fui pra casa. No dia seguinte ela me liga, querendo conversar. Eu pensei "Poxa, essa mulher está levando a sério mesmo, hein". Aí cheguei em casa e ela voltou a me ligar querendo saber se eu confirmaria a minha presença.... Aí eu comentei com meus pais. Minha mãe ficou mais feliz do que eu, meu pai também... E eu achei que de cara eles iam me dizer: vai criar vergonha na tua cara e esquece isso (CRONOS).

Cronos fez questão de frisar a pouca importância dada à abordagem, entretanto o contato se manteve por meio do número telefônico que ele ofereceu. Desse modo colocara à prova não apenas a desconfiança em relação à pessoa que lhe abordou, mas também em relação a sua própria imagem como mercadoria daquela abordagem “a sério” que o tomou em destaque na multidão. Algo que soa suficientemente sedutor a ponto de possibilitar prosseguir o contato.

Relatos de profissionais entrevistados que trabalham em agências de modelos corroboram o que contaram os modelos. Segundo um dos informantes-chave, existe um olhar que seleciona, em meio a muitos jovens, aquele que tem potencial para a carreira de modelo. “Como a gente já tem o olho e já sabe o que funciona, se a gente vê alguém legal, vamos atrás, vamos conversar com essa pessoa e convidar pra passar na agência” (BOOKER 1). Tal fala sugere que existe um perfil de modelo que pode ser identificado e destacado em meio à circulação de pessoas, aquele que atende a exigências criteriosamente estipuladas e sujeitas ao crivo da fita métrica.

Booker 1 conta que as agências, independente do porte, estão sempre em busca de novos modelos, pois “os clientes querem gente nova, as campanhas querem gente nova”, então, por exemplo, se a agência tiver “dez modelos e esses dez modelos trabalharem e se cada um deles fizer uma ou duas campanhas, a cara deles já está manjada, os clientes não querem mais essa mesma pessoa, então eu preciso ter muita gente nova, sempre”, justifica. Para ele “os modelos são produtos”, e a metáfora da maçã utilizada como ilustração sugere a existência de uma vitrina na qual são expostos e logo substituídos por outros.

É a mesma coisa que você abrir um supermercado e vender só cinco maçãs e ter só isso de produto na sua prateleira. A gente não pode. Você vai ter que ter o quê? Para as pessoas irem ao supermercado e para você ter um grande supermercado, você tem que ter muito mais do que cinco maçãs, você tem que ter as peras, os abacaxis, todos os outros produtos pra poder vender. É a mesma coisa na agência de modelos. A gente tem que ter vários perfis: tem que ter o modelo *fashion*, tem que ter o modelo comercial, tem que ter homem, tem que ter mulher. Algumas agências trabalham com elencos, com adultos, com modelos *plusize*. Então o trabalho que eu preciso fazer é

diversificar os perfis, para atender da melhor forma possível todos os clientes. Quanto mais perfis eu tiver, quanto mais modelos eu tiver, mais possibilidade de lucro eu tenho (BOOKER 1).

Observa-se a busca constante por gente nova para *castings*, os chamados *new faces*, expressão que circula entre os modelos e agentes e que sugere fluidez, obsolescência, descarte, reposição, bem de acordo com a vida líquida a ser vivida na sociedade líquido-moderna, na qual o modelo de moda deverá “aprender a nadar” para manter-se vendável, numa coincidente expressão utilizada por Booker 1. Para Rolnik (2001) os modelos de moda convivem diariamente com a necessidade de constituírem clones de subjetividade, à medida que outros saem de linha ao tornarem-se obsoletos. A demanda incessante por novos modelos condiz com o efêmero, a volatilidade e a lógica do “aqui e agora” que permeiam a profissão e a sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008b; LIPOVETSKY, 2009).

As falas mencionadas permitem inferir, também, que a profissão envolve certo *glamour*, como destaca Lipovetsky (2009) em seu estudo sobre o mundo da moda. Há um quê de fantasia no momento em que o modelo se vê descoberto, no sentido de realizar um sonho da massa, de colocar-se no topo, de ocupar uma posição de destaque. Algo que a vida de modelo anunciada faz crer e a vida vivida faz rever. “As agências têm aquele papo de sempre que você vai ganhar muito dinheiro, vai ficar rico, viajar horrores, te dizem ‘você é maravilhoso, nós vamos te fazer acontecer’” (POSEIDON).

As promessas de viagens internacionais, segundo Psiquê, estão presentes logo no primeiro contato das agências. “Um dia abri meu *facebook* e uma agência internacional veio falar comigo, se eu gostaria de viajar, algo assim, já me perguntando se eu queria viajar” (PSIQUE). A viagem ao exterior surge como um dispositivo de sedução, a movimentar expectativas que, de fato, passam ao largo do significado de expatriação, palavra que sequer pertencia ao vocabulário dos modelos do presente estudo.

Os achados permitem tomar a expatriação de modelos de moda compreendida como um *up grade* para aqueles que têm essa chance, tal como apontado por Freitas (2009). Segundo Booker 2, modelos de moda brasileiros são tradicionalmente visados e requisitados pelo mercado internacional. As agências internacionais, principalmente da Europa e da Ásia, enviam seus representantes para o Brasil duas ou três vezes por ano em busca de *new faces*.

Os modelos, assim como outros trabalhadores estudados por Freitas (2009), percebem a expatriação como uma proposta irrecusável. Nesse sentido, a expatriação de modelos de moda comportaria o que Bauman (2007, p. 10) ressalta: “as chances mais amplas de vitória pertencem às pessoas (...) para as quais o espaço pouco significa e a distância não é o problema”. Atena



conta que “veio uma agência que na época era uma das maiores do mundo, super conceituada. Então do ponto de vista de carreira eu não podia perder essa oportunidade, né?”. Outra modelo relata sobre como foi convencida a fazer sua primeira viagem internacional.

A primeira viagem que eu fiz, eu fui para o Chile, eu não queria ir porque eu namorava. E aí do nada meu agente pegou e falou: “Ah, tu vai pro Chile”, foi questão de cinco dias acho, e eu “Não, não. Como assim?”. E ele disse que já tinha me vendido pra eu poder ir, porque sabia que eu não iria por causa do meu namorado. Ele falou que eu tinha que ir, que era uma chance que eu ia perder, que eu não podia perder isso por causa de namorado. Aí eu fui (PSIQUÊ).

A partir da fala de Psiquê infere-se que a vida que se anuncia para os modelos de moda expatriados sustenta a condição de serem eles próprios mercadorias de consumo e, portanto, vendáveis. Algo que se naturaliza e banaliza nas relações tecidas no âmbito da profissão.

A produção de uma estratégia existencial consumista (BAUMAN, 2008b) é encorajada e reforçada a fim de suportarem a ideia de serem tratados como mercadorias por suas agências. Presume-se que esses trabalhadores necessitem criar uma série de condições existenciais para colocarem-se como mercadorias atraentes ao mercado global e, ao mesmo tempo, para fugirem da aflição de serem reduzidos a objetos de consumo.

Além de questões relativas ao trabalho, os modelos relataram que a oportunidade de conhecerem lugares diferentes se mostra como um grande atrativo que a profissão oferece. “O motivo de eu modelar por bastante tempo foi esse lance de viajar de graça para lugares maravilhosos. Em outra profissão eu não conseguiria conhecer tudo isso e até ganhar dinheiro” (POSEIDON). “Como modelo tu podes conhecer pessoas de tudo que é lugar que tu nem imaginou, ir pra lugar que tu nunca imaginou ir” (APOLO). Cronos também viu na expatriação uma oportunidade para viajar e conhecer outros países.

Eu tinha vontade de viajar para o exterior, por ter visto outros modelos que foram para Milão, para Paris, para o Japão. Eu queria ter essa mesma história para contar, queria ter essa oportunidade. Mas aqui eu não ia conseguir fazer isso. Não ia ter como juntar R\$ 500,00 por mês para comprar uma passagem e depois passar um mês na Holanda, por exemplo, fazer férias. Tinha que viajar como modelo (CRONOS).

Viajar como modelo diz respeito à expatriação, conforme apontado na literatura, uma vez que se considera como expatriado toda pessoa que resida e trabalhe em um país diferente daquele em que nasceu (GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011). Para os modelos de moda do presente estudo a expatriação é também uma estratégia de viver a vida relativa à profissão. São

vidas que se expandem geográfica e culturalmente, e que se veem valorizadas na carreira quando do regresso ao país de origem que tende a valorizar trabalhos realizados no exterior.

As falas dos modelos evidenciam a valorização da expatriação de forma naturalizada. O discurso de que “se quer ter sucesso como modelo, tem que viajar para o exterior” (AFRODITE) está presente entre modelos, e é repassado e legitimado pelas agências. Estudo realizado por Pereira (2008, p. 126) com uma única modelo brasileira, mostrou que “a viagem para o exterior é um projeto que faz parte da carreira e pode consolidá-la de modo definitivo”. Acrescenta-se tratar-se de uma estratégia de viver a vida que se anuncia pautada pela mobilidade e flexibilidade, e se caracteriza por movimentos constantes de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, nos termos de Guattari e Rolnik (1996).

Ao atenderem a essa demanda que faz girar o mercado da moda, os modelos concretizam sonhos não necessariamente seus, mas tomados para si por meio do incentivo advindo dos que lhes são íntimos, e da sedução de uma vida de *glamour* que portam os representantes de agências. Modelos de moda emergem de uma combinação entre sonhos seus e de terceiros com a constante necessidade de diversificação de perfis por parte das agências. Ao responderem afirmativamente a essa combinação de sonho e sedução, passam a incorporar um modelo de modelo de moda como estratégia existencial consumista, como se verá adiante.

#### 4.2 A VIDA MODELADA: TRABALHO IMATERIAL, MOBILIZAÇÃO DE SI E INCORPORAÇÃO DE UM MODELO DE MODELO DE MODA

*“É uma competição. Ou você se adapta, ou não vai a lugar nenhum. Sempre vai ter alguém melhor que você”.*

*(Booker 1)*

Das falas dos modelos de moda e dos informantes-chave depreende-se a existência de um modelo a regular e ritmar a vida de acordo com as demandas do mercado, com especial atenção ao mercado internacional. Na busca por espelharem a esse modelo e conquistarem uma posição de destaque, modelos mobilizam características pessoais que envolvem corpo e mente. O trabalho imaterial de modelos de moda (ENTWISTLE; WISSINGER, 2006; WISSINGER, 2007, 2009) e a competição acirrada (BONADIO, 2004; LIBARDI, 2004; PEREIRA, 2008) característicos da profissão resultam a naturalização de uma série de sacrifícios e renúncias em prol da incorporação do modelo de modelos de moda.

Diferente do corpo do trabalhador da linha de montagem taylorista, submetido à execução de movimentos repetitivos (ALVES, 2008), o corpo de um modelo de moda é visto como um instrumento em prol da imagem demandada de boa forma, com especial atenção no que diz respeito à magreza. O padrão de beleza exigido no âmbito do trabalho em geral (SANT'ANNA, 1995; GRISCI et al., 2014) mostrou-se requisitado de forma exacerbada na profissão de modelo de moda, uma vez que para vender os produtos que porta e anuncia, o corpo de modelo deve corresponder aos padrões de beleza vigentes no mercado global. Esses padrões dizem respeito, em especial, à cor da pele, às feições de rosto, ao cabelo e à estrutura física, e variam de acordo com o biótipo valorizado em cada época e local (LIBARDI, 2004; PACCE, 2008; PEREIRA, 2008).

Ao tecerem comentários acerca do que viria a ser o “modelo ideal”, Booker 1 e Booker 2 assinalaram que os requisitos para um modelo trabalhar, especialmente fora do país, vão desde os cuidados com a alimentação, que inclui a adoção de dietas rigorosas com consequentes restrições alimentares; a construção de um *book* forte, que requer um conjunto de trabalhos publicitários realizados para marcas consagradas; e a abertura para mudanças, o que significa estar disponível para desligar-se facilmente da vida passada a fim de vivenciar novas realidades que as viagens a trabalho requerem. Tudo isso associado às características da vida líquida vivida na sociedade líquido-moderna, em que o autoexame e a autocrítica sustentam a intensificação do trabalho (BAUMAN, 2007; DAL ROSSO, 2008). Para eles, esse conjunto de pré-requisitos é a segurança de que um modelo trabalhará bem, conforme se verá nas falas seguir:

Uma das primeiras coisas que eles exigem lá fora é que o modelo tenha um “*strong book*”, um *book* forte de trabalho anterior. Além disso, é pré-requisito mínimo ser magro ou magra e esforçar-se para manter esse corpo com uma alimentação regrada e exercícios físicos diários. O modelo tem que estar disponível também para ficar em um país por um tempo e logo ir para outro totalmente diferente. Eles precisam **ser profissionais, ter disciplina, evoluir**. As pessoas têm que entender que isso é uma competição. Digamos que em um *casting* vai ter setenta modelos pra conquistar uma vaga, então é como um vestibular (BOOKER 1).

Como nessa profissão a competição é muito forte o modelo acaba tendo que ter muito conteúdo, **tem que ter um diferencial dentro de si**. A parte estética é importante, mas ter um conteúdo dentro e saber se posicionar, **saber se moldar**, ser versátil e crescer com isso. Tem que ter um *networking*, uma rede de contato. Tem que ser sociável, ter uma presença agradável também, saber como se relacionar com os clientes (BOOKER 2).

Diante de tais manifestações pressupõe-se a intensificação do trabalho presente na profissão, e das características intangíveis típicas do trabalho imaterial já listadas na CBO, principalmente quando dizem que modelos “precisam ser profissionais, ter disciplina, evoluir”

(BOOKER 1) e “ter um diferencial dentro de si” (BOOKER 2). Tais requisitos estão presentes também nos estudos que elencam os elementos que compõem o perfil ideal de um trabalhador expatriado (CALIGIURI, 2000; REGO; CUNHA, 2009; SCHAFFER et al., 2006).

A constatação por parte dos modelos da existência de um conjunto de imperativos – Busque o corpo ideal! Construa um *book* forte! Rompa laços! Adapte-te a novas demandas! – claramente verbalizados e necessariamente praticados, mostrou-se presente nas falas. O modelo de modelo de moda deve, portanto, estar disposto a aderir e a desempenhar vários estilos de vida que se apresentam (GIDDENS, 2002). Tal compreensão leva ao limite a mobilização de si.

#### 4.2.1 A ditadura da fita métrica

*“Eu não me sentia uma pessoa normal nem para comer uma sobremesa quando estava a fim”*

*(Atena)*

As exigências do trabalho em sua atual conjuntura incluem um corpo correspondente aos padrões de beleza estabelecidos (GRISCI et al., 2014; MANSANO, 2009a, 2009b). Como era de se esperar, os modelos evidenciaram essa realidade. Para Atena, Afrodite, Artemis, e Hera, o mercado da moda nunca as considera magras o suficiente, restando-lhes persistirem na tarefa de atingir a boa forma demandada pelas agências. A fala de Cronos ilustra o esforço em busca do corpo idealizado.

Academia é caro e não sobrava dinheiro para fazer. Eu precisava ficar em forma. Eu levantava de manhã cedo e, antes de fazer teste, treinava uma hora, duas horas por dia, mais ou menos, de manhã, e mais uma hora de noite no parque que tinha perto de casa. Tinha uma quadra de futebol, duas barras paralelas. Lá eu treinava e ficava todos os dias, de segunda a segunda, tudo isso para manter meu corpo em forma (CRONOS).

O efêmero da moda (LIPOVETSKY, 2009) implica na exaltação de um “tipo” de beleza a cada momento e diante de tal volatilidade notou-se que os modelos se sentem com a responsabilidade de adequar-se ao perfil vigente no aqui e agora para afastar-se da estagnação. Soma-se a isso o fato de cada país ou região valorizar um dado perfil de modelo, o que seria mais um obstáculo no caminho de modelos de moda, conforme transparece a fala de Apolo. “Tem modelo que quer muito viajar e não consegue. Porque tem um biótipo que eles buscam

pra cada local. Se é mais loiro, olho azul, tem países que tu não vai poder fazer. Se é negro, tem país que tu não faz. Se é moreno tem país que gosta etc.” (APOLO).

Segundo Booker 2 “para viajar, o modelo ou a modelo tem que ter corpo magro, altura, e o perfil do país de destino. Querendo ou não, existem medidas que o mercado de moda internacional estabelece”. Tais apreciações levam a perceber controles exercidos por terceiros e pelo próprio modelo a fim de se mostrar vendável (BAUMAN, 2008b) bem como de que modo vivenciam essas exigências na modulação de uma estratégia de viver a vida.

A busca por uma imagem que transmita beleza, liberdade e saúde faz parte do cotidiano da sociedade em geral (MANSANO, 2009a) e essa busca exacerbada entre os modelos transcende os momentos de trabalho. Uma vez que precisam de cuidados com relação ao corpo, estão sempre observando o que comem e preocupados se são vistos nos lugares certos, nos momentos certos, em uma relação infundável de vigilância de si. Esse aspecto do trabalho apoia a observação de Lazzarato (1996, p. 6, tradução nossa) que, para o trabalhador atual, "torna-se cada vez mais difícil distinguir o tempo de lazer do tempo de trabalho", uma vez que, "em certo sentido, a vida torna-se inseparável do trabalho". Afrodite demonstra tal investimento em prol do trabalho quando diz que "o trabalho de modelo envolve manter a forma, então considero as corridas que faço como parte do meu trabalho. Ir para a manicure e pedicure também”.

Apolo conta que “teve sorte” por não sofrer com cuidados com o corpo, e justifica dizendo que gosta de academia, e que “tem modelo que é muito desleixado, por isso engorda”, o que indica sua dedicação em prol do trabalho, embora o modelo não a considere em sua fala. Assinala também um controle que se estende aos demais na forma de crítica a suposto desleixe, o que implica estarem todos submetidos aos olhares alheios.

Apolo, Ares, Kera, Poseidon, Psiquê e Zeus relataram nunca passarem por dificuldades para manter o corpo magro, ora pela favorável genética, ora por serem adeptos a exercícios físicos diários. Nix, Atena, Afrodite, Artemis, Hera, Cronos e Prometeu disseram, em tom de confissão, que permanecer magro é uma das principais dificuldades da profissão. Dentre as consequências advindas da busca pela manutenção do corpo magro, Atena, Artemis, Hera e Nix mencionaram sintomas de depressão desencadeados pelas rígidas exigências a que foram submetidas. Booker 2 afirma que “se o modelo ou a modelo não se adequar aos padrões internacionais com certeza vai se constranger, vai acabar se afetando e não desenvolvendo um bom trabalho”, ou trabalho algum, dadas as exigências.

O poder do “olhar do outro” presente na profissão (PEREIRA, 2008) representa um peso para os modelos que se tornam alvos de críticas e cobranças severas. Atena disse “eu não comia

nunca, eu lembro que pegava uma maçã e dividia em quatro partes e era aquilo que eu comia por dia. E me achava gorda”. E prosseguiu:

Eu tive início de anorexia, não conseguia me olhar no espelho, eu ia tomar banho e não me olhava. É uma pressão psicológica muito grande. Testes para desfiles, tu vais aos testes, e está lá o produtor com uma fita métrica, tu não podes ter mais de 90 cm de quadril e 60cm de cintura. É um terrorismo na tua vida. É muito surreal, tu tens que ser muito magra. É tenso (ATENA).

Ao relato de Atena, somam-se outros. “Eu entrei em depressão, porque as meninas eram muito, muito magras. Quando você fica nervosa, você não consegue emagrecer” (NIX). “Teve uma época que eu estava pesando 49 quilos. Eles achavam que eu poderia emagrecer mais, mas quando cheguei aos 47,5 quilos eu disse ‘eu não consigo, não dá mais’” (HERA). Hera conta as consequências da perda de peso: “parei de comer e perdi dez quilos em um mês, o meu corpo respondeu bem, sequei muito rápido, depois tu vai sentindo o cabelo cair um pouco, as unhas amarelarem, por que é muito peso em pouco tempo” (HERA).

A autocrítica e o autoexame que promovem um “olhar para dentro” (BAUMAN, 2007) estão presentes de forma exacerbada entre os modelos. Tanto o desejo pela conquista de uma posição de sucesso como a repulsa da “lata de lixo” são forças motoras que modulam a estratégia existencial consumista de modelos de moda. O corpo magro é o passaporte para inclusão e pertencimento ao mundo da moda. Com relação à luta pela boa forma, Bauman (2007, p. 123) ressalta que “é uma compulsão que logo se transforma em vício. Cada dose precisa ser seguida de outra maior”. No caso dos modelos se caracteriza um vício às avessas que implica em uma alimentação gradualmente mais reduzida e restrita, em doses cada vez menores.

A segunda fotografia selecionada por Atena<sup>17</sup> faz notar o registro de um pequeno ato de insubordinação e resistência aos ditames da profissão, cerceado pelo modelo de modelo de moda que se fez notar na pose que favorece a aparência do corpo magro. O que se vê na fotografia é Atena em pé, sorridente, com olhar direcionado para a câmera e com os braços abertos em frente a uma ponte. A modelo veste roupa colorida, e segura algo, que aparenta ser um papel, em sua mão direita. Tal fotografia pertence ao seu acervo pessoal e, durante a fala, Atena se mostrou emocionada e não conteve as lágrimas ao rever a fotografia e lembrar-se da vida vivida em sua primeira expatriação.

---

<sup>17</sup> Corresponde à Fotografia 2 de Atena. Essa e as demais fotografias selecionadas pelos modelos encontram-se descritas no Apêndice C do presente estudo.

Eu trouxe também essa aqui. Que foi em Nova York a primeira vez que eu fui. Eu trouxe essa porque acho ela significativa por várias coisas. Eu amo Nova York e foi o lugar que eu mais gostei de conhecer, acho que é uma cidade fantástica. E isso mostra um pouquinho de como ela é fantástica apesar do momento difícil que eu tava vivendo lá. Foi quase no fim da viagem, eu estava muito triste e eu tentei parecer feliz na foto. Eu estava com um moletom gigante porque eu já tinha engordado, eu tava me sentindo gorda e levantei os braços para o moletom ficar maior que o meu quadril e parecer meu quadril mais magro e mais fino, então tudo foi estrategicamente pensado, eu não estou de braços para cima do nada. A coisa lá extrapola tua vida profissional. Tu achas que todo mundo vai te ver gigante. E eu tava comendo um chocolate, e eu nunca podia comer um chocolate. Mas eu tava numa época que eu comia por meio que me autossabotar. E esse chocolate não era uma coisa comum, ele era um erro, ele significava muito mais.... Eu não me sentia uma pessoa normal nem para comer uma sobremesa quando estava afim. Isso pode parecer pouco, mas é muito significativo. E aí, é isso, por isso que eu a trouxe (ATENA).

Percebe-se que a fotografia possui um *punctum* para a modelo que permaneceria insuspeitado se não estivesse acompanhada pela fala. Barthes (1984) se refere ao termo como aquilo que fere as pessoas, que mexe com elas. Segundo o autor, o *punctum* não precisa estar necessariamente evidente em uma fotografia. Ao invés disso, ele pode manifestar-se por um longo tempo após o momento fotografado, como foi o caso da modelo.

Artemis conta que presenciou uma colega de trabalho desmaiando de fome durante um ensaio fotográfico: “você chega pra fazer o desfile, ou fotografar, e tem um banquete gigantesco e você está ali na dieta. E você fica olhando aquela comida e é óbvio que você vai desmaiar. Você desmaia só de vontade de olhar aquela comida”. Artemis diz que desistiu da carreira de modelo de moda. O sofrimento para manter-se magra e o processo de anorexia foram apontados por ela como desencadeadores da desistência. O limite denunciado pelo corpo que não mais se sustenta colocou em xeque a estratégia existencial consumista.

Eu tava muito magra, muito magra e as exigências, elas são enormes... Você chega e eles te olham da cabeça aos pés pra ver se você tá magra, pra ver se a roupa tá te favorecendo, etc. E aí eu acho que eu já tava entrando em um processo de anorexia, porque as minhas dietas eram dietas loucas. Comer só gelatina durante uma semana, ou então na outra semana só salada de folhas durante uma semana (ARTEMIS).

Para aqueles que não atendem aos padrões requisitados tornam-se escassas as oportunidades de trabalho. Prometeu relata que em certa época o seu *booker* exigia que ele emagrecesse cada vez mais, porém ele resolveu não atender a esses pedidos, o que resultou sua estagnação. “Ele queria que eu ficasse em um padrão ‘palito’ que eles chamam. E como acho ridículo isso, eu não fiquei. E por eu não ter ficado ele me colocou na geladeira. Não fazia mais nada de trabalho” (PROMETEU). “Eu descuidei do corpo, engordei um pouco e aí nisso você entra na geladeira, eles te colocam na geladeira e não te dão trabalho nenhum, tanto no Brasil

quanto no exterior” (ARTEMIS). Hera relatou que em certo momento perdeu oportunidades por não estar dentro dos padrões exigidos: “meu *booker* chegou pra mim com uma folha e disse ‘estão aqui todos os clientes que não querem trabalhar contigo porque tu estás dez quilos acima do peso. Eu te pedi pra ti emagrecer e tu não emagreceu” (HERA). A modelo imaginava que sempre teriam oportunidades de trabalho, por isso não perdeu peso conforme solicitara o seu *booker*. Com base na fala anterior se fazem notar os medos associados à incerteza, ao sentimento de estar à deriva, o medo de ser rotulado como perdedor, conforme menciona Bauman (2008a) acerca dos medos da sociedade líquido-moderna. Nota-se, também, que estar à disposição na perspectiva do outro, é algo que se reduz a tempo de trabalho; e estar à disposição, na própria perspectiva, implica disponibilizar a vida.

Booker 1 e Booker 2 reforçaram a naturalização dos sacrifícios em busca do corpo magro e ideal: “As modelos que fazem qualquer coisa pra emagrecer são as que conseguem chegar lá. É um mercado bem complicado, é uma competição. Ou você se adapta, ou não vai a lugar nenhum. Sempre vai ter alguém melhor que você” (BOOKER 1). Booker 2 conta que ser magro ou magra é um requisito básico da profissão, embora existam outros perfis de modelo, como modelos *plus size*. O corpo magro, segundo ele, é o padrão para modelos que aspiram a uma carreira internacional.

Booker 1 relatou ainda que, devido às muitas exigências e imposições que os modelos de moda enfrentam para conseguir um lugar ao sol, alguns acabam caindo na ilusão e enganando a si próprios, muitas vezes mentindo sobre seus hábitos alimentares, o que pode culminar na exclusão do *casting* da agência e retorno antecipado para o Brasil. Quanto ao que escuta dos modelos sobre seus corpos e medidas, Booker 1 diz: “eu falo logo pra eles: tu pode acreditar na tua mentira, mas eu acredito na minha fita métrica”.

As que realmente não mentem, são as que conseguem lugar ao sol. E se é pra mandar uma modelo pra fora pra me dar problema, eu não mando. Se a menina vai pra um país como a China que é um país onde depressão é considerada motivo pra internação psiquiátrica e a coisa mais comum entre modelo é entrar em depressão, então se a menina tem histórico de depressão... Já não posso mandar. Querer ir pra fora todo mundo quer, poder... Nem todos podem, então, se a guria tem uma crise de choro na minha frente aqui na agência, como já aconteceu, como é que ela vai ter um preparo psicológico para trabalhar no exterior? Aqui nós somos a **agência mãe**, que cuida, que passa a mão, lá fora é assim: ou ela se enquadra, ou ela vai embora. (BOOKER 1).

A fala indica uma provável naturalização dos sacrifícios de modelos na busca pelo corpo ideal (PACCE, 2008; SCHMITZ, 2013). Para atingir o corpo requisitado percebe-se que, na visão do informante-chave, o modelo mobiliza algo de si para o trabalho em contexto de expatriação, que, por sua vez, se mostra mais exigente do que o trabalho próximo à “agência



mãe”, aquela que ampara e protege, “como uma mãe” (BOOKER 1). Destoando dessa visão, modelos como Ares e Prometeu, afirmam que, embora as exigências sejam maiores lá fora, a relação seria melhor do que com as agências no Brasil, pois, segundo eles, agências internacionais trabalhariam “com mais profissionalismo” (ARES). “Aqui no Brasil eles não cuidam direito da nossa alimentação. Qualquer lanche eles acham que é uma refeição. Lá em Milão eles se preocupavam demais com nossa alimentação, eu sempre comia bem”, diz Prometeu.

Além do corpo magro outras peculiaridades contemplam a estratégia existencial consumista a compor o modelo de modelo de moda, conforme se verá a seguir.

#### 4.2.2 *Book* forte como passaporte internacional

*“O seu book é como se você não estivesse na frente deles. Você é o seu book! Você tem que ter um book muito bom”.*

*(Ares)*

Se o corpo magro é o passaporte para entrar no mundo da moda, o corpo magro visibilizado no *book* forte é o passaporte para a legitimação do modelo perante agências internacionais. O *book* forte é uma das exigências para que um modelo de moda vislumbre boas oportunidades de trabalho no exterior e constitui-se de um conjunto de fotografias cuidadosamente selecionadas que representam o que de melhor o modelo conseguiu realizar entre catálogos, editoriais e revistas de grande circulação.

Compreendido como o *curriculum vitae* de um modelo, o *book* forte é uma das primeiras exigências feitas no exterior, sendo visto como elemento de segurança que atesta a qualidade do trabalho do modelo, conforme atestou Ares. Segundo Libardi (2004), é através do *book* forte que o modelo demonstra o seu talento, a sua expressividade, a sua atitude, enfim, o melhor que consegue trabalhar.

Aos modelos é recomendado que produzam esse *book* antes da expatriação. A agência do Brasil, responsável pelo envio do modelo para o exterior pode colaborar nesse sentido, montando “um portfólio aqui no Brasil antes do modelo partir” (BOOKER 2). Os modelos sentem-se fortalecidos em sua estratégia existencial consumista com a realização do *book* forte no sentido de demonstrarem seu “potencial” (HERA) de vendabilidade. O *book* forte pode ser

valorizado com a harmonia do trabalho do modelo e da sua agência. Nesse sentido, Cronos relata que:

Em algumas fotografias para o meu *book* o *booker* foi junto e disse ‘como tu é magrinho, vamos fazer poses *fashion*, um sistema que vai te ajudar a vender, braço comprido, rosto estranho’. Como ele está por dentro do negócio diariamente, ele me ajudou. Eu fiz algumas e ficou muito legal mesmo. Qualquer fotógrafo que aparecia na agência ele me chamava e dizia ‘vem cá que tu vai fotografar com esse cara. É material para ti. Tu precisa viajar’. Ele realmente me ajudou muito a focar nessa questão ‘tem que sair do Brasil!’ (CRONOS).

Embora alguns modelos contem com auxílio para a construção de um *book* forte, outros ressentem-se da falta de ajuda por parte das suas agências, e sofrem consequências advindas da falta de preparação que pode significar retorno ao Brasil com inexpressivo número de trabalhos realizados. Prometeu, Cronos, Psiquê e Ares são claros com relação a isso.

Em Paris não consegui muitos trabalhos porque não tinha um *book* forte, e um modelo precisa disso. Pra mostrar que tu sabes fazer aquilo. Tu chega lá com seis fotos, isso não prova que tu é bom. Agora se tiver umas quinze fotografias boas sim. Se tu já fez tal marca, se tu já fez fotos com algum fotógrafo famoso. Se tu chega lá cru toma um susto e volta (PROMETEU).

Eles olharam pra mim e falaram “ó, tu só vais trabalhar em Milão se tu tiveres um material de fora, um material bom”. E eu não tinha um material bom, tive que correr atrás, a agência que me transferiu não me avisou disso e cheguei lá e levei vários não (CRONOS).

Para conseguir trabalho no exterior depende de como é o seu material. Teve uma amiga que conseguiu só dois trabalhos e teve que voltar, porque foi muito inexperiente, ela tinha seis fotos apenas, era *new face*. A agência dela é a minha primeira agência, e eles são muito “fominhas” por trabalho. Uma modelo precisa ser preparada pela agência para o mercado internacional e ela não sabia nada praticamente (PSIQUÊ).

Lá fora, por ser muita competição e por ser muito rápido, você chega lá no *casting*, eles nem olham pra você, eles querem olhar o seu *book*. O seu *book* é como se você não estivesse na frente deles. Você é o seu *book*! Você tem que ter um *book* muito bom. Eu sempre digo... Pra quem vai trabalhar fora é muito importante ter um *book* forte. Às vezes eles olham você e pensam “Hum... É bacana, mas se não tem o *book* forte não vai funcionar pra mim” (ARES).

A fim de obterem sucesso na expatriação, modelos necessitam realizar trabalhos no Brasil antes de serem expatriados, entretanto, conforme evidenciado nas falas anteriores, essa informação pode não lhes ser repassada pelas agências. Para tanto, depreende-se que sejam capazes de discernimento relativo às situações que se apresentam; bem como de enfrentarem a contento os imprevistos, mobilizando sua inteligência não apenas na identificação de problemas, mas também de sua resolução, o que remete ao trabalho imaterial (GORZ, 2005; LAZZARATO; NEGRI, 2001).

Entre as fotografias escolhidas pelos modelos Kera, Psiquê, Poseidon e Ares encontram-se justamente aquelas que pertenciam a seus *books* fortes. Os modelos relataram que as fotografias por eles selecionadas representaram a abertura de oportunidades de trabalho no exterior.

A fotografia selecionada por Kera é em estúdio e a modelo está sozinha, em pé e veste vestido colorido. A modelo apresenta rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa, com escritos em mandarim, aparece duas vezes, acima e à direita de Kera. A seguir a modelo relata o significado da fotografia para si.

Essa foto que escolhi foi daquele trabalho que eu te contei que eu fui três vezes à cliente para ela me ver. Parecia que as três vezes que eu fui ela nunca tinha me visto, porque ela pegou meu *book*, ela olhou todo o *book*, me olhava dos pés a cabeça, pediu para eu desfilhar umas duas ou três vezes. Foi realmente uma cliente muito importante para a minha carreira. Mas foi só depois de umas três vezes que eu fui lá, que eu consegui. E aí ela olhava aquele *book*, nossa, ela ficava meia hora olhando o *book*, pedia para desfilhar. Aí eu achei, “não vou pegar o trabalho”, porque demorou um mês pra ela dar a resposta do teste. Pra esse trabalho eu saía umas 7h da manhã de casa e voltava umas 22h, 23h da noite, e foram dois dias diretos assim, só parava pra almoço. Era engraçado que lá, no trabalho, tu não tinhas muito tempo pra se alimentar direito, só no almoço ali, e depois a gente ia embora, então nessa fotografia eu estava morrendo de fome (KERA).

Psiquê selecionou uma fotografia em que está em estúdio, aparece sozinha, em pé e com uma das mãos na cintura. Veste maiô na cor preta e tem rosto com aparência séria e voltado para a direita. Percebe-se que o olhar não contempla a dimensão que a fotografia representa na composição do *book forte* de Psiquê. “Essa fotografia foi quando comecei a ganhar meu espaço no Chile, com um fotógrafo muito famoso. Ele abriu espaço para que eu ficasse mais conhecida e falou que na próxima vez que eu voltasse pro Chile eu ia estourar”, diz ela.

No caso de Poseidon, a fotografia também é a cores e não se visibiliza marca de empresa. O que se vê é o modelo sozinho, com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. Assim como Psiquê, Poseidon também mencionou o trabalho do fotógrafo em sua fala.

Essa foto aqui foi muito, muito importante para a minha carreira no exterior. Tenho certeza de que me proporcionou muitos trabalhos e foi tirada logo em minha primeira viagem por um amigo. Está até hoje no meu *book* e foi capa do meu *composite* na Europa. A foto é bem fácil de fazer, é uma fotografia frontal, mas é preciso uma experiência maior não do modelo e sim do fotógrafo, pois as luzes estão bem posicionadas, o que favoreceu a fotografia. Creio que o mérito dessa foto especificamente foi muito mais do fotógrafo do que meu, pois a única coisa que fiz foi olhar para a câmera com uma cara séria (POSEIDON).

Ares selecionou uma fotografia em que aparece sozinho e veste calça jeans, camisa e paletó. A aparência é séria, com olhar fixo, caminhando em direção à câmera com movimento ascendente em uma escada. Em sua fala o modelo dá ênfase à dificuldade de realização da fotografia e sobre as oportunidades de trabalho por ela visibilizadas.

Essa foi uma fotografia que eu fiz para uma marca de Jeans. Foi uma campanha que me abriu as portas para trabalho em Israel. Marcou como uma nova etapa. Significa algo como... Venci até aqui, quebrei essa barreira, agora vou poder mostrar o meu trabalho. Não é uma das minhas fotos preferidas, mas é uma foto que representa algo pra mim. Não foi uma foto fácil porque o fundo é falso, tava muito quente aquele dia, o ar condicionado do fotógrafo não dava conta, e pra fazer as escadas da foto, foi feito com madeira, eles colocaram uma tela verde pra poder fazer o fundo. Eu fiz várias vezes à mesma pose, subindo no degrau e olhando pra câmera, até o fotógrafo dizer que estava ok (ARES).

Através das manifestações de Kera, Psiquê, Poseidon e Ares vê-se que os modelos mobilizaram algo além da beleza física para a formação de seus *books fortes*. Desde a disposição para passarem, por vezes, dias inteiros em estúdios sendo fotografados, repetindo várias vezes a mesma pose a fim de conseguirem a fotografia ideal, até a omissão de sentimentos como o cansaço e a fome, para transmitirem a imagem de uma pessoa feliz e confortável no momento do clique. As considerações corroboram o que ressalta Gaulejac (2007) sobre o trabalhador contemporâneo, constantemente exigido a transmitir uma imagem de estar “bem na própria pele”. Entretanto, na especificidade dos modelos de moda, essa exigência aparece de forma exacerbada.

Como afirma Wissinger (2007, 2009), são amplas as evidências que levam a compreender o trabalho de modelo de moda como trabalho imaterial. “Eu olho vídeos e revistas e faço pose no espelho para treinar. Acho que tudo é preparação, e vai da força de vontade de cada um também” (PSIQUÊ). “Muita gente acha que a gente não tem que estudar. Mas tem que estudar bastante. Tu tens que fazer em cada trabalho uma coisa diferente. Tu é uma atriz, sabe?” (KERA). Apolo e Prometeu possuem opinião semelhante. “Não é nem tanto a beleza, é como tu veste a roupa, se a roupa cai bem em ti. Aí vai do teu esforço também” (APOLO). “O espelho foi o meu melhor professor. Porque se olhando no espelho tu fazes um monte de coisas” (PROMETEU).

Os modelos consideraram, portanto, que não são apenas as características inerentes à beleza física que fazem um modelo se destacar perante os demais. Para Poseidon “modelo precisa ser inteligente, ter consciência a que veio”, ou seja, mostrar atitude, compreender o que lhe é solicitado, e expressar claramente isso emprestando algo de si para a roupa a fim de que

qualquer pessoa vislumbre na imagem do modelo algo que passa a ser um desejo seu. “Ter consciência a que veio”, dessa maneira, diz de si e ao mesmo tempo do trabalho.

A escolha da segunda fotografia de Poseidon sugere que o *book* forte também requer a incorporação da marca, do estilo, do conceito atribuído a cada trabalho. Na fotografia, a preto e branco, o modelo veste calça preta e camiseta da banda britânica de rock *Led Zeppelin*. Poseidon está saltando e simulando o movimento de tocar um instrumento musical, como uma guitarra ou baixo. Sobre a fotografia, ele diz: “Esta outra fotografia demanda mais habilidade da minha parte. É uma interpretação para uma marca, eu tinha que incorporar um estilo *rock n’roll*. Fiz a pose pulando e essa foto também está no meu *book* e acabou me trazendo muitos trabalhos”.

Além disso, modelos de moda vivenciam uma realidade em que estão suscetíveis diariamente a “vários nãos” e por isso precisam “desenvolver uma autoestima elevada, porque quando eles estão dispostos eles conseguem se destacar no meio, principalmente lá fora” (BOOKER 2), o que equivale a dizer que a estratégia existencial consumista não pode esmorecer e pede investimentos contínuos em prol de um “projeto profissional” (GAULEJAC, 2007). Com isso, percebe-se que o trabalho como modelo de moda envolve características do trabalho imaterial como mobilização, identidade flexível e capacidade para recompor-se rapidamente após a rejeição.

Para além de questões relativas ao *book* forte, existem também outras demandas que fazem parte da estratégia de viver a vida de modelo expatriado, conforme se verá a seguir.

#### 4.2.3 Mudar é urgente, mas não é preciso

*“Minha vida é uma loucura e eu nunca sei o que vai ser do meu amanhã”*

*(Hera)*

Em busca de trabalho, o consenso entre os envolvidos com a profissão prescreve que o modelo de modelo de moda deve sair de uma suposta zona de conforto e aderir à mobilidade e fluidez características da vida líquida e conseqüentemente do trabalho em sua atual conjuntura (BAUMAN, 2007; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; GAULEJAC, 2007). Os movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização vislumbrados por Guattari e Rolnik (1996), permitem pensar que os modelos vivenciam suas experiências de expatriação constantemente deixando para trás a vida que tinham para aderirem às características de outra

vida que está por vir. A localidade para a qual se dirigem, a suspensão dos estudos em prol do momento que se estende num “aqui e agora” condizente com o tempo da juventude, os investimentos em prol do corpo ideal, são elementos que modulam a estratégia de viver a vida de modelos de moda.

A mudança de cidade mostrou-se como pré-requisito básico para alcançar o mercado de trabalho que, no Brasil, encontra-se prioritariamente nas capitais de cada Estado. Dentre essas, São Paulo destaca-se como o centro da moda do Brasil e da América do Sul. Ao oferecer grande número de oportunidades em eventos de moda e editoriais de revista, São Paulo ainda possibilita ao modelo maior remuneração do que em outras capitais e cidades do interior (LIBARDI, 2004).

Segundo Libardi (2004, p. 151) “difícilmente se forma um bom *book* em outro lugar do Brasil. Quem mora em outro lugar precisa se mudar para São Paulo para fazer importantes editoriais e capas”. Nesse sentido, Zeus mencionou que “na moda, Brasil é São Paulo, não tem como atirar pra outro canto. Se tu queres viver como modelo aqui tem que ir pra lá”.

As referências à cidade de São Paulo foram frequentes nos relatos dos modelos. Ao contarem como iniciaram suas carreiras, a cidade surgiu como principal destino da maioria deles. “Eu fui pra São Paulo com 16” (ARTEMIS). “Cheguei a São Paulo e pensei ‘Nossa, achei o meu lugar’. Passei em um teste de agência e teimei com a minha mãe que eu queria morar lá. Eu queria porque queria. Aí fui eu e a minha irmã morar em São Paulo. Eu tinha 16 anos” (NIX). “Eu fui para São Paulo de graça, me deram *book* e tudo, então eu iniciei para ver o que aconteceria. Lá em Sampa o mercado voa, bem mais que em Porto Alegre” (POSEIDON). “Eu fui direto pra São Paulo. Fechei com uma agência e fiquei por lá. Lá o mercado é muito diferente, tem muita agência e também muita concorrência” (APOLO).

A suspensão dos estudos para “aproveitar o momento” está presente nos relatos dos modelos Zeus, Nix, Atena, Psiquê, Kera, Artemis e Apolo. Tendo em vista o prazo de validade limitado para a idade, de acordo com padrões vigentes na profissão, os modelos, muitas vezes, necessitam abandonar a escola para dedicarem-se às suas carreiras (PEREIRA, 2008; PIRES et al., 2012).

Eu parei de estudar pra começar a ser modelo. Com treze anos eu estava na metade da oitava série. Eu tentei voltar a estudar em São Paulo, mas você não consegue conciliar. Eu não consegui. Tem gente que consegue, mas eu não consegui, porque não teve uma semana que eu fui todos os dias da semana na escola. Não tinha como conciliar, porque você nunca sabe quando vai sair dos testes. O teste é às 9h da manhã e você vai sair de lá às 17h porque têm milhões de modelos em São Paulo fazendo teste (NIX).

Quando eu fui pra São Paulo eu tava na sétima série, a oitava eu fiz lá um pedaço. Daí eu parei porque eu fui para Nova York. Tinha um colégio em São Paulo que era supletivo, mas eu não ia pra aula. Eu pagava e eles me davam a nota mínima. E nunca dava tempo, porque tua vida é muito desregrada (ATENA).

Nota-se, assim, que nesta profissão as renúncias em nome do trabalho são comuns. Devido à concorrência acirrada, o modelo que não abre mão dos estudos ou de momentos de lazer para viver intensamente a rotina de trabalho em São Paulo pode ser considerado como fracassado e acabar sem trabalho. Modelos de moda são considerados como os únicos responsáveis pelo sucesso ou fracasso em todos os âmbitos da sua vida, assim como alertam os estudos de Sennett (2009) e Pelbart (2000) sobre o peso da responsabilização que recai cada vez mais nos ombros do próprio indivíduo.

Uma das modelos entrevistadas conta que a mudança para a cidade de São Paulo trouxe para ela certo ar promissor que acabou se desconstruindo à medida que o tempo passou. “A primeira vez que eu fui fiquei bastante deslumbrada, porque eu tinha pra mim que seria tudo... Que na outra semana eu já iria pra Paris e na semana seguinte pra Nova York”, confessa Hera. A mesma modelo admite que, embora exista muita concorrência, arrepende-se da época que voltou para o Rio Grande do Sul: “quando eu abri mão de trabalhar como modelo em São Paulo eu estagnei” (HERA). Colocar à prova uma estratégia existencial consumista, via de regra, resulta estagnação, exclusão e escassas alternativas de recomeço.

Com a chegada da pós-modernidade, as movimentações dos modelos passam a ser foco de investimento (VILLAÇA, 2002) e não cessam na mudança para São Paulo. Segundo Nix, “o sonho de qualquer modelo que tá em São Paulo é viajar para o exterior. Não tem nenhuma que diga assim ‘Não, eu não quero viajar para o exterior’”. Atena reforça essa ideia quando diz que “é um movimento natural sabe? Acontece... A rotina é meio que... Tu tens vários testes, e dentre os testes que tu tens durante o dia tem os de agências que vêm de fora. Aí dependendo de como eles vão direcionar a tua carreira tu tem que ir, né?”.

A expatriação de modelos ocorre via agências brasileiras que firmam contrato com agências de outros países. Segundo os participantes desse estudo, essas agências estrangeiras costumam vir para o Brasil duas ou três vezes ao ano, antes das temporadas de moda, para selecionar modelos com potencial para trabalhar em seus países. Em outros casos, as agências brasileiras enviam materiais, como vídeos e fotografias dos seus modelos para o exterior e, com base na análise desse conjunto de imagens são escolhidos os modelos que devem ser expatriados (LIBARDI, 2004).

A responsabilidade por esses modelos que viajam é da agência mãe. Tal denominação surgiu devido a pouca idade da maioria dos modelos que viajam e também pela

responsabilidade que as agências têm, ou deveriam ter, de acompanhar os jovens profissionais durante a sua estadia no exterior. Conforme explica Zeus: “o contato é feito todo com a agência daqui, qualquer problema de contrato, eu tenho que falar com a minha agência mãe, que é a agência do Brasil, que resolve todos os problemas quanto a minha viagem para o exterior”.

Além dos *bookers*, *scouters* e demais representantes de agências, outros profissionais, como maquiadores, estilistas e fotógrafos, fazem parte dos grupos de trabalho aos quais pertenceram os modelos de moda durante suas expatriações. As relações de trabalho com esses profissionais se mostraram fluídas e envoltas de superficialidades, oscilações, obsolescência e trabalho precário, corroborando as visões de Keller (2007) e Lipovetsky (2009) sobre as características que envolvem o mundo da moda. Atena considera que “o universo *fashion* é um mundo à parte. É como se os valores fossem outros, a realidade é outra, é outra coisa”. “Na Europa o fotógrafo é famoso, o maquiador é famoso, não estão nem ai pra ti... Não te dão nem oi às vezes”, comenta Poseidon. Entretanto, eles conformam uma rede que remete à produção de valor no mundo da moda pela via da cooperação relativa ao trabalho imaterial.

Notou-se que os contratos tem a duração média de três a quatro meses e após esse prazo costumam ser renovados ou o modelo parte para trabalhar em outro país. Corroborando com o estudo de Wissinger (2007) sobre o trabalho de modelos norte-americanas, os contratos dos modelos participantes desse estudo são organizados de projeto em projeto, e as equipes são montadas em torno de trabalhos específicos, que são dispersos depois de concluídos, o que confere fluidez e afrouxamento de laços nos grupos de trabalho.

Alguns dos modelos contam que tiveram suas passagens pagas e despesas de moradia e alimentação adiantadas pelas agências. Com isso, viajam com uma dívida e somente à medida que trabalham essa conta é liquidada. Além disso, é concedido o *pocket money*, o dinheiro que o modelo recebe por semana enquanto está no exterior, independente de trabalhos realizados. Esse valor também é contabilizado e o modelo precisa trabalhar para quitá-lo. Nesses casos em que os modelos recebem adiantamento e *pocket money*, somente depois de pagar todos os valores adiantados (passagens, etc) o modelo começa a receber pelo trabalho que está realizando. Afrodite contou: “quando voltei da Itália não consegui pagar minha dívida com a agência, às vezes a gente volta, não consegue pagar e tem que trabalhar no Brasil pra poder pagar o dinheiro que a agência investiu”. Booker 1 considera que o sistema de viajar com tudo pago é positivo para os modelos brasileiros, conforme justifica:

O modelo fica melhor quando vai pra fora, ele aprende a trabalhar lá fora. Aqui os modelos são muito relaxados. Lá fora, se você não trabalhar, você tem uma dívida de três, quatro mil euros. Eles saem daqui com uma dívida, porque a agência geralmente



adianta a passagem, vê onde eles vão morar etc. Isso é um investimento e o modelo está consciente de que ele pode chegar lá devendo. O mínimo que ele tem que fazer é trabalhar para pagar a dívida. Ele tá lá pra isso. A agência vai chamar ele para tudo que é trabalho pra tirar seu investimento de volta (BOOKER 1)

Outros modelos relatam que as agências não pagaram suas despesas de passagens, moradia e alimentação. Tal situação atrasou a ida de Prometeu e de Poseidon para o exterior, pois conseguiram oportunidades de expatriação, porém não possuíam o valor necessário para cobrir os custos decorrentes desta.

Para além do adiantamento de despesas, percebe-se que, com base nas exposições dos modelos participantes deste estudo, algumas agências oferecem suporte durante a expatriação, com contatos frequentes e auxílio para resolução de eventuais problemas, enquanto outras “deixam o modelo à deriva” (ATENA), sem qualquer acompanhamento ou contato durante a estadia. Ficam nítidos, de um lado, o descontentamento, o medo e a insegurança sentida pelos modelos que não receberam esse suporte e, do outro, a satisfação dos que foram acompanhados.

Tendo esse cenário da profissão como horizonte, no qual se vislumbra constante movimentação, modelos como Hera confessam que, em determinado momento, priorizaram o trabalho e renunciaram a relações pessoais.

É bem difícil. Eu tive dois relacionamentos que terminaram justamente por isso, pela questão da pessoa não entender que **a minha vida é uma loucura e eu nunca sei o que vai ser do meu amanhã**. É complicado de manter um relacionamento até mesmo com amigos, tem pessoas que eu carrego no peito até hoje que eu nunca mais vi. Isso é bem difícil principalmente pra quem é bastante apegado nas pessoas (HERA).

A partir da fala da modelo vislumbra-se uma vida com formas passageiras de associação e ligação. Seja pelo curto prazo característico das formas de trabalho atuais ou da mobilidade requisitada na profissão, o trabalho como modelo parece requerer disposição para desligar-se com facilidade, para deixar ficar e ir. Conforme ressalta Bauman (2007), o valorizado é manter a vida em movimento, desvincular-se do passado com facilidade, aproveitar o presente e aceitar o futuro imprevisível que impossibilita projetos de vida em longo prazo.

#### 4.2.4 Peculiaridades da vida de modelo na expatriação

*“Tu nem sabe quem está morando contigo, nem sei com quanta gente já morei”.*

*(Afrodite)*

Ao desembarcarem em seus países de destino com missões de trabalho a cumprir, os modelos expatriados encontraram novos modos de viver por vezes sequer imaginados no Brasil. De alguma forma a frase ressaltada por Freitas (2000, p. 4) “vida em outro país significa outra vida” e reproduzida quase que inteiramente na fala de Booker 1 “vida de modelo no exterior é outra vida”, sintetiza a modulação que se dá na expatriação. Hábitos alimentares, religião, formas de se expressar e de se relacionar são alguns dos elementos que causaram certa estranheza no dia a dia dos modelos de moda e que são igualmente percebidos em estudos sobre trabalhadores expatriados (CERDIN, 2011; GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011; MACHADO; HERNANDES, 2004; REGO; CUNHA, 2009).

A chegada ao aeroporto de destino foi um dos primeiros momentos da expatriação mencionados por Atena, Apolo e Zeus. Na sua primeira expatriação, Apolo conta que, com o endereço fornecido pela agência, locomoveu-se sozinho de táxi até o local combinado. Atena e Zeus, por outro lado, foram recebidos nos aeroportos por motoristas das agências e acompanhados até as novas residências e, segundo Atena, “essa é a única coisa que eles fazem por ti”. Sua expressão revela a existência de certo descaso e falta de auxílio para modelos expatriados por parte de algumas agências. A modelo vivenciou as dificuldades que envolvem o contexto de expatriação, onde questões que podem parecer banais como pedir um táxi ou fazer uma ligação tornam-se grandes obstáculos (JOLY, 1996).

Independente do auxílio recebido ao desembarcarem em outro país, os modelos viajaram – em sua maioria – antes dos 20 anos de idade e sentiram-se amedrontados diante da nova rotina que os aguardava, demonstrando esse temor em suas falas. “Eu tinha dezessete anos e eles achavam que eu já era responsável e tudo mais, mas eu nunca tinha saído do interior. Foi minha primeira vez dentro de um aeroporto” (ARTEMIS). “Ainda não tinha caído a ficha. Só caiu quando eu entrei no avião, olhei pela janela e pensei ‘Meu Deus, quê que eu tô fazendo? Onde que eu estou? Para onde que eu vou?’” (NIX).

Os locais onde vivem os modelos possuem, em grande parte, mais de dois quartos e recebem constantemente novas pessoas oriundas de diversos países que lá permanecem por, em média, três meses. Com isso, necessitam adaptar-se à convivência com estranhos e conseqüentemente com culturas diferentes dentro de um reduzido espaço físico. “Tu és obrigado a aprender a conviver, porque vai ter gente do mundo inteiro, idades diferentes, mentalidades totalmente diferentes e se tu não aprenderes, tu não consegues sobreviver” (ZEUS). Afrodite relatou que “nos apartamentos é um entra e sai de gente, menina de tudo que é lugar do mundo”.

Psiquê relatou que alguns modelos sabotam uns aos outros dentro de casa, “acontece de colocarem coisas em *shampoo*, etc.”, diz ela. Cronos contou uma situação constrangedora que vivenciou: “morei com um modelo que acho que, por ter inveja que eu estava trabalhando e ele não, urinou em uma gaveta de roupas minhas, tive que lavar tudo depois”. Segundo Rego e Cunha (2009) as relações interpessoais são, de fato, um desafio que os expatriados necessitam transpor para trabalharem com tranquilidade no novo país. Os modelos, diferentemente da maioria dos expatriados organizacionais que viajam com a garantia de apartamento individual, necessitam, por vezes, de uma reestruturação radical em suas rotinas para conviverem com desconhecidos em um mesmo apartamento.

As falas anteriores de Psiquê e Cronos corroboram a visão de Booker 1 acerca do ambiente em que vivem os modelos no exterior. Para ele, modelos mobilizam esforços e determinação a qualquer custo a fim de não serem enquadrados no grupo de perdedores. Tal mobilização de si condiz com o constante autoexame, evidência da sociedade líquido-moderna e característica do trabalho imaterial, que parece exacerbar-se em contexto de expatriação.

Não basta ser só um rostinho bonito. Tá cheio de outras meninas que querem tirar o teu lugar. No exterior, principalmente, elas literalmente boicotam umas as outras. Pra tirar o trabalho. É competição de *reality show* assim mesmo sabe? Tipo Jogos Vorazes? Pois é, quase isso! De quebrar lâmpada na toalha de rosto, chavear a porta do quarto, esconder roupas, colocar laxante na bebida. Tudo pra prejudicar (BOOKER 1).

Ao mesmo tempo em que Booker 1 conta sobre a competição que ocorre no exterior com acento à crítica, naturaliza a prática sob a compreensão de que quem a ela não aderir dificilmente terá sucesso, algo que lembra e banaliza a corrosão do caráter conforme estudo de Sennett relativo à cultura no novo capitalismo (SENNETT, 2009). Além disso, a fala do informante-chave ratifica que o trabalho de modelo de moda está submetido a uma gestão que reforça a meritocracia e desvaloriza valores éticos como a honestidade e companheirismo, tal como menciona Gaulejac (2007) acerca dos novos arranjos da gestão. Tais constatações são reforçadas na fala a seguir:

Mas as que estão fazendo isso são as que querem ocupar um lugar, e elas vão fazer qualquer coisa pra conseguir crescer. E isso é uma coisa que eu recrimino a atitude, mas não recrimino a persistência, porque realmente elas estão mostrando que elas não estão ali pra brincadeira. É um mercado bem complicado, ou você passa por cima dos outros, ou você não consegue (BOOKER 1).

Athena e Zeus relataram como eram as suas rotinas no exterior e como as vivenciaram em suas primeiras expatriações para Estados Unidos e China, respectivamente.

Não tinha fax, não tinha nada, não tinha internet essas coisas. Tinha, mas não é a facilidade que é hoje, de ter um telefone, não tinha como. Daí eles te mandavam um fax de manhã num apartamento que tu ficava, tipo um alojamento de modelos da agência, daí eles te mandavam um fax com o nome de cada modelo e o que tu tinha pra fazer no dia e daí tu ia lá e fazia vários testes. Nunca sabia muito, só no mesmo dia, era uma coisa muito te joga na cidade, eu cheguei lá eu nunca... Não sabia nada assim. E eles te dão o endereço e te vira, vai, sabe? Eu lembro até hoje do dia que eu cheguei aos Estados Unidos, que eu vi tudo aquilo, vinte testes em um dia... Meu Deus! Porque aqui no Brasil tudo bem, tinha alguns dias que tu tinha quatro ou cinco testes em São Paulo, e isso em época de desfile. Mas aqui tinha a van que te levava. (ATENA).

Na China é mais corrido, tem muito mais *casting*, muito mais trabalho. Mas tu nunca sabe o que tu vai fazer nos dias seguintes com antecedência, eles te mandam um dia antes, e de noite, o teu cronograma do dia seguinte. No outro dia tu vai visitar clientes das nove da manhã às seis da tarde, tu ficas o dia inteiro dentro de uma van pipocando de cliente em cliente. Na Malásia não é assim, é um lugar ótimo pra fazer material, mas o trabalho é escolhido por foto e não pessoalmente. Então se tu não tem trabalhos confirmados, tu não tem absolutamente nada pra fazer. Se tu não tens grana pra turistar, tu vai ter que ficar na casa dos amigos, arrumar coisas pra fazer (ZEUS).

A partir das exposições dos modelos percebe-se que as rotinas são planejadas de um dia para o outro e que, alguns, como a exemplo de Prometeu, não receberam auxílio para se locomoverem até cada local de trabalho, desencadeando o sentimento de estar à deriva. “Eu tava assustado pra caramba. Cheguei a Milão, no outro dia fui na agência e eles me falaram ‘São esses os testes que tu tens pra ir hoje’. E eu falando italiano tipo de novela, sabe? Me davam os *castings* e diziam: vai, se vira” (PROMETEU). Como mencionam alguns estudiosos, o tempo do novo capitalismo exige cada vez mais decisões em curto prazo e não se pode mais contar com a segurança de projetos duradouros (BAUMAN; DESSAL, 2014; SENNETT, 2009). Lazzarato e Negri (2001) dizem que o trabalho imaterial requer do indivíduo a capacidade para lidar com o imprevisto e, nesse sentido, os modelos demonstraram que não conseguem prever o que acontecerá em suas vidas logo a seguir.

Destoando da expatriação organizacional (CALIGIURI, 2000), em que, na maioria dos casos, o trabalhador possui salário pré-fixado e um conjunto de benefícios acordados antes da viagem, o trabalho dos modelos expatriados é indefinido e, por isso, precário. É impossível determinar de antemão quanto irão (e se irão) ganhar durante a expatriação. Em razão disso, constata-se que os modelos enfrentam dificuldades para planejar suas vidas e convivem com a incerteza frequente durante as suas estadias no exterior, uma vez que fazem parte de uma rede de trabalho precária, principalmente pela falta de garantias e estabilidade às quais a profissão está exposta (ENSTWISTLE; WISSENGER, 2006; WISSINGER, 2007, 2009).

Além disso, percebe-se que, diferente do que acontece no Brasil, a oferta de trabalhos no exterior é maior e mais exigente de disposição para passar, por vezes, o dia inteiro realizando testes. Os relatos fazem lembrar tanto a lógica da velocidade e da mobilidade que ecoa na vida líquida apresentada por Bauman (2007), como as características da sociedade de controle apresentada por Deleuze (1998) e da intensificação do trabalho (DAL ROSSO, 2008), em que o tempo de trabalho toma a vida como um todo.

Atena e Kera contaram que não tiveram tempo para fazer turismo, uma vez que “lá não tinha muito sábado e domingo. Tu trabalhas direto sem parar” (KERA). “Eu morei em Nova York duas vezes e não conheço a Estátua da Liberdade” (ATENA). A rotina das modelos remete ao estudo de Wissinger (2007) que identificou modelos de moda trabalhando todos os dias durante meses, sem pausas, na tentativa de aproveitarem “a onda”, antes que ela termine.

Em seus raros momentos de descanso e de lazer, alguns dos modelos contam que tinham suas liberdades vigiadas e controladas por parte das agências. “Sair de noite jamais. Era uma maneira de a agência segurar as rédeas das modelos nesse sentido. E tínhamos comida controlada também” (HERA). Zeus resistiu a algumas imposições das agências, pois não queria ter seu tempo livre controlado e tomado pelo trabalho.

Tem uma coisa assim. Lá eles controlam também, falam que tu não pode levar gente na tua casa. Mas no meu ponto de vista, tu estás lá pra trabalhar, mas quando tu não trabalhas, teu tempo livre é o teu tempo livre. Eu bato o pé e falo mesmo, se eu estiver faltando com a minha parte de trabalhar, pode reclamar à vontade. Mas a partir do momento que eu estiver fazendo a minha parte, estiver bem arrumado, não me atrasar para os *castings*, eu faço o que quiser com meu tempo livre (ZEUS).

O mundo da moda envolve um universo de eventos prontos para distrair os modelos expatriados. O acesso liberado às festas, por exemplo, é rotineiro e incentivado através de bonificações com bebidas ou até mesmo pagamento de cachês. Segundo Zeus, na China existe uma grande procura por parte das casas noturnas pela presença dos modelos em suas festas, literalmente para atrair mais público. Uma vez que o modelo começa a sair muito à noite, pondera, não vai estar disposto para os *castings* do dia seguinte. O modelo relatou que “eles te pagam jantas muito boas, tu vai pras festas, bebida de graça, e ainda eles te pagam, só pra ti estar lá, pra ter modelos nas festas e atrair pessoas para o lugar”. Para além do trabalho como modelo de moda em ensaios fotográficos e passarela, a exposição de si em locais públicos se mostrou intensamente requisitada, por sustentarem a condição de ícones de beleza e cabides ambulantes da moda *prêt-à-porter*.

Às falas se associam a discussão tecida por Bauman e Dossal (2014) com relação à vida que, quando vivenciada em prol da liberdade, carece da sensação de segurança. A sensação de

liberdade que a condição de expatriação oferece (PRESTES; FRAGA; GRISCI, 2015) mostra-se sedutora para modelos que viajam ainda jovens, entretanto, para os modelos desse estudo, por vezes o pêndulo tendeu para o lado da segurança com o objetivo de conquistarem uma posição de sucesso no mundo da moda. Com a rotina movimentada no exterior, o modelo precisa acordar cedo para sair para os testes “e aí o que acontece, ficam até três, quatro ou cinco da manhã e tem *casting* às sete horas, às vezes nem dorme, só levanta, lava o cabelo e vai pro *casting*” (ZEUS). Tendo isso em vista, Poseidon considerou que “o lance da vida fácil é a melhor e a pior das coisas. Moeda de duas faces. Tem que ter responsabilidade. Você tem que ter uma conduta boa, aí você sempre terá trabalho”. Opinião semelhante é manifestada por Artemis. “A gente tem acesso a qualquer festa e aí muitas meninas ficam deslumbradas com isso. E modelo que vai pra balada toda noite, esquece. Pode esquecer, você não vai conseguir trabalhar, não vai”.

Cronos contou que recebia frequentes propostas para festas na Itália, mas que para estar bem no dia seguinte recusava os convites “eu não fiz festa, tem modelo que só faz isso, tem camarote de graça, tem *promoter* que paga modelos pra entrar no camarote e ficar pagando de bonito. Mas eu tava lá para modelar, não pra fazer festa”. Outro ponto, destacado por Apolo, diz respeito às consequências que as festas e as bebidas podem trazer para o corpo do modelo. “Tem muito modelo, muita gente, que se perdem. Vão para lá e ficam só bebendo e quando vai ver estão totalmente fora do padrão, engordam, ficam fora do que a agência contratou”. Para Kera, a competição é maior no Brasil, pois aqui alguns modelos seriam privilegiados e, ao mesmo tempo, o país não oferece tantas oportunidades de trabalho como na China. “Aqui cliente gosta mais de tal modelo, e só pega aquela. Lá na Ásia não, vai todo mundo no *casting*, aí conforme tu vais se desenvolvendo no teste o cliente vai te chamar”.

Outra questão identificada entre os modelos deste estudo diz respeito à forma como reagiram à diferença cultural dos países em relação ao Brasil. Segundo González e Oliveira (2011), cada expatriado encara de uma forma diferente a vida em outros países. Para algumas modelos, como Hera, o início da expatriação foi a fase de maior choque com a cultura do país de destino. Hera vivenciou esse impacto em sua expatriação para os Estados Unidos: “é outra linguagem, as pessoas não entendiam o que eu falava, não comiam o que eu comia, então tu acaba se virando com mímicas e outras improvisações”, mobilizando os melhores recursos que dispunha no sentido de manter-se vendável.

A dificuldade de ajustamento cultural pode ser estimulada por ideias etnocentristas e xenofóbicas de que existe uma única cultura superior e apropriada (CASTELLS, 2000; REGO; CUNHA, 2009; SCHAFFER et al., 2006). Prometeu demonstra em sua fala que sentiu certo

preconceito com brasileiros no exterior. “Tem muito preconceito com brasileiro. Uma vez cheguei num teste e o cara me disse *Where are you from?* Quando falei *I’m from Brasil* ele disse *No, thanks*. Eles acham que brasileiro não leva as coisas muito a sério, só quer festa, etc.”.

A fluência no idioma do país de destino se mostrou requisitada e considerada como essencial para os modelos de moda. Segundo estudos sobre o tema expatriação, a linguagem seria o primeiro contato que o profissional tem com os habitantes da cultura-hóspede, portanto, se a comunicação não ocorrer em condições normais, o acesso do profissional aos códigos culturais do outro país estará comprometido (FREITAS; DANTAS, 2011; JOLY, 1996; JACOBY, 2009; REGO; CUNHA, 2009).

Mostrou-se unânime a ideia de que o inglês é a língua fundamental que todo modelo deveria saber para conseguir sobreviver no exterior. Segundo Atena, “inglês ajuda muito, porque no mundo da moda todo mundo fala inglês”. Psiquê, que ainda não fala inglês fluente, viajou para o Chile e depois para a Índia, pois seria o lugar ideal. Os agentes, por contarem com maior experiência na área, podem auxiliar modelos novatos, como foi o caso de Psiquê. “Meu agente sempre diz que eu tenho que treinar meu inglês. Por isso ele disse que a Índia era melhor que na China, porque na China eles não têm paciência com quem não é 100% fluente em inglês” (PSIQUÊ).

Nix relata que antes mesmo da viagem é importante que o modelo saiba algumas palavras da língua inglesa. “Às vezes as agências internacionais não tem como vir pro Brasil, aí eles pedem para mandar um vídeo fazendo passarela e falando inglês. É importante saber falar inglês, nem que seja um *Hi* e um *Hello, My name is...*” (NIX). Outra modelo conta que ao saber que iria viajar, começou a “comprar aqueles livrinhos de conversação para eu já aprender mais rápido” (KERA).

Estudos sugerem que toda organização que envia profissionais para o exterior deveria oferecer apoio para a inserção local como, por exemplo, oferta de cursos de línguas, sobre a história e costumes do país de destino (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010; CERDIN, 2011; FREITAS, 2006, 2011; REGO; CUNHA, 2009). Tal preparação parece inexistir entre as agências que enviam modelos para o exterior, pois, embora alguns modelos relatem que receberam algumas instruções prévias, essas se mostram insuficientes se comparadas à preparação recebida pelos expatriados organizacionais.

Poseidon conta que não viajou a primeira vez que foi convidado, pois, além de não ter o dinheiro necessário, não sabia falar inglês. Prometeu, Cronos e Nix comentaram que antes de serem expatriados imaginavam que a comunicação seria mais fácil do que realmente foi. “Saber o básico de inglês é a mesma coisa que nada lá fora” (PROMETEU); “você fazer inglês

na escola é uma coisa, você chegar e falar é outra. Eu cheguei lá e não saía. Eu caminhava com dois dicionários na bolsa. Qualquer coisa que me falavam eu ia lá e buscava a palavra” (NIX). Essas dificuldades poderiam ser minimizadas se a agência de origem ofertasse ou solicitasse cursos de línguas prévios à expatriação dos modelos, evitando assim que os trabalhadores cheguem ao local de destino “completamente crus”, como diz Freitas (2011).

Outros modelos também relatam que recorriam a dicionários para poderem entender a língua do país onde estavam. Artemis, que foi expatriada para a França, conta que lá nem todos falam inglês e por isso sempre tinha um dicionário na bolsa para resolver eventuais problemas de comunicação. “Depois que você está no meio, você é obrigada a aprender, se você não aprender não tem como trabalhar”, afirmou Artemis.

No início da expatriação, contar com a ajuda de alguém que entenda a língua espanhola facilitou a vida de alguns dos modelos brasileiros que ainda não sabiam falar inglês. Kera, por exemplo, não tinha segurança com a língua inglesa e conta que teve a sorte de encontrar na China um *booker* mexicano, que a auxiliou em questões como moradia e mobilidade na cidade.

“Eu tinha um *scouter* que falava por mim em *castings*”, disse Prometeu. Apesar de o auxílio ser importante, Prometeu acredita que o próprio modelo precisa aprender a falar inglês ou a língua oficial do país de destino. Embora tenha contado com a ajuda de um *scouter*, o modelo recebeu muitos nãos no exterior por não ter fluência nos idiomas requisitados. Ele conta que o *scouter* ouvia frases como “Teu modelo é bonito, mas como a gente vai ficar com um modelo que não sabe se comunicar com a gente? Se a gente perguntar uma coisa pra ele, ele não vai saber responder?”.

Algumas situações relatadas pelos modelos reforçam a necessidade da preparação antes da viagem. De inusitados a embaraçosos, os fatos decorreram da dificuldade de comunicação de Artemis, Hera, Nix e Prometeu. “Eu andava sempre sozinha tendo que me virar nas mímicas, era muito engraçado” (ARTEMIS). “Meu inglês era super precário e eu não entendia nada do que as pessoas falavam. Na primeira seção de fotos nos Estados Unidos eu saí chorando por que não entendi nada do que o fotógrafo me falava” (HERA).

Outros modelos expõem situações que se assemelham a de Hera

Que nem um caso que aconteceu foi a primeira sessão de fotos que eu fiz na China, ela falava assim “*keep the pose*”, tipo “mantenha a pose”. Eu não entendia, eu só escutava “*pose*”, que é pose. Eu ficava me mexendo como eu tinha aprendido, e ela “vamos dar uma pausa agora”. Depois tipo eu pensei “nossa, tenho que aprender muito inglês”. Dei uma pausa e fui pesquisar “*keep*”, aí eu vi que *keep* é “mantenha” e eu me mexendo que nem uma louca. Depois foi super de boa (NIX).



Primeiro trabalho lá que eu fui fazer em Milão, falavam que era para eu colocar a mão no bolso e eu não entendi nada. Eles falavam “*La mano in tasca*”. E eu me perguntava o que diabos era isso. Daí tiveram que fazer uma mímica para que eu pudesse entender que era para colocar a mão no bolso (PROMETEU).

Vivenciar e adaptar-se ao novo meio social demandou que modelos como Apolo e Poseidon estabelecessem relações com os nativos do novo país aproximando-se de sua realidade de forma que puderam integrar-se rapidamente à nova cultura. Ambos os modelos vivenciaram a fase de lua de mel prevista na clássica Teoria da curva em U (GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011), diferentemente dos demais. Tal fato aproxima-se da discussão tecida por Machado e Hernandez (2004) acerca da construção de uma nova realidade social pelos expatriados, através da integração e adaptação às diferentes culturas.

Conforme destacam Prestes, Fraga e Grisci (2015), os expatriados vivenciam o dia a dia por vezes rodeados de interações inesperadas e exigentes de um modo não familiar de viver e pensar a vida. A vida que se anuncia e as peculiaridades assumidas na vida modelada ajudaram a pensar o que produz e sustenta a estratégia de viver a vida de modelos na expatriação, podendo isso associar-se à crença de que eles aprendem a trabalhar lá fora em razão da competição acirrada por uma vaga no mundo das passarelas, *castings* e holofotes globais, conforme circula entre os representantes de agências de modelo, resultando a incorporação do modelo de modelo de moda.

#### 4.3 ESTRATÉGIA DE VIVER A VIDA DE MODELOS DE MODA NA EXPATRIAÇÃO

Tendo em vista as categorias anteriores – vida anunciada e vida modelada – buscou-se o que, de modo articulado, permitisse dizer algo da estratégia existencial consumista ou da estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação. Na especificidade do trabalho imaterial de modelos de moda na expatriação depreendeu-se que a estratégia existencial consumista é legitimada e potencializada. Uma vida fomentada pela necessidade de *new faces* e sustentada pela possibilidade de um dia tornarem-se *top models* ou até *übermodels*, nos termos que circulam entre modelos de moda.

Identificaram-se ações que permitiram tomar a estratégia existencial consumista como a estratégia de viver a vida de modelos de moda na expatriação. A vendabilidade de si em contexto de expatriação se mostrou necessária e corriqueira. Mostrar-se vendável, para Bauman

(2008b, p. 76), é considerado “um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual”, e modelos de moda o desempenham exemplarmente.

Os processos de singularização e individuação (GUATTARI; ROLNIK, 1996) foram considerados à compreensão da elaboração do conjunto de ações que os modelos de moda constituem e que dizem respeito à estratégia de viver a vida associada ao estilo de vida em voga.

Como explicam Guattari e Rolnik (1996), os processos de singularização e individuação não são processos disjuntivos absolutamente, ou seja, o sujeito não os vivencia de forma pura. Assim, ao mesmo tempo em que a vida é interceptada pelos processos de individuação, contempla momentos de singularidade, aqueles que “coincidem com um desejo, com um gosto de viver” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 17). Ares, por exemplo, transparece em sua fala singularidades propiciadas pela expatriação. “Eu tenho amigos do mundo todo. Se eu quiser ir para a China ou para Madrid eu tenho onde ficar. Essa vida possibilita você ter muito contato no mundo” (ARES).

Os momentos de singularização, considerados raros na vida contemporânea (GUATTARI; ROLNIK, 1996), foram percebidos em outros relatos. Apolo e Zeus valorizam as oportunidades que o trabalho como modelo expatriado proporciona. “É muito legal porque é uma coisa diferente... Desde comidas, até o jeito de cumprimentar, o jeito de tentar falar com as pessoas. Eu sempre me adaptei, eu não acho nada difícil” (APOLO). “Isso é uma das coisas mais interessantes de viajar como modelo”, reforça Zeus.

As escolhas das fotografias de ambos os modelos (Apolo e Zeus) recaem justamente sobre experiências marcantes vivenciadas enquanto expatriados. A fotografia de Apolo, a cores, aparenta ser realizada em estúdio. O modelo está sozinho, em pé, e veste roupas coloridas. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa aparece à direita do modelo acompanhada dos seguintes elementos textuais, escritos em inglês: “*The ethnic destination. Your journey begins here*”. O fundo da fotografia aparenta uma paisagem de deserto. Na fala de Apolo, percebe-se que o modelo necessita incorporar o estilo e a ideia que a marca propõe a fim de rentabilizá-la através da exposição da sua imagem.

Essa fotografia foi engraçada por ser uma roupa que eu nunca vou usar na vida. É uma roupa que eles não usam nem na própria Índia. Quando eu fui, achei que eles usariam aquilo lá na rua, mas não, é uma roupa festiva que eles usam, tipo, para casamento, eles usam aquilo lá para casar. Eles não usam todo dia aquilo lá não, que nem mostra na novela normalmente. É engraçado, tu vestia aquilo e na hora que tu veste já tira uma foto e já manda pra tua mãe, pra família, pra rir um pouco (APOLO).

Zeus, por sua vez, apresentou uma fotografia em estúdio, a cores. O modelo está sozinho, sentado e veste roupas com estampas multicoloridas, com predominância das cores vermelha, amarela, preta e azul. Apresenta rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. Fundo da fotografia é multicolorido como a estampa da roupa. O modelo fala sobre os motivos que o levaram a selecionar essa fotografia.

Essa foto, além de tudo, ela tem a questão das cores e das formas que pra mim resumem bem a questão de choque de cultura, de emoções, de sentimentos, de pessoas. Que ao mesmo tempo é tudo, mas não é nada. Nesse dia a gente fez vários *looks* totalmente diferentes um do outro, eu fiz muitas fotos, então assim... É totalmente diferente do Brasil. Isso também é um lance que faz eu ter escolhido essa foto, também tem isso, de tu **poder ser várias coisas ao mesmo tempo**, com estética, maquiagem e roupa diferentes, em um dia. É o que eu mais gosto. Porque tu tens que te transformar, tu consegues mudar da água para o vinho dependendo da luz, da maquiagem. Isso é o que eu mais gosto na minha profissão, que ela me proporciona a mudança (ZEUS).

A partir da exposição de Zeus, infere-se que o fato de “poder ser várias coisas ao mesmo tempo” desencadeia uma vida em que o modelo do modelo de moda expatriado precisa se desdobrar em várias imagens constantemente para dar conta do multifacetado mundo da moda e dos diversos países por onde transita. Para ele, a variedade de cores presentes na fotografia e na roupa que vestia associou-se à oscilação e mutabilidade constante característica do mundo da moda. Dessa forma, o modelo visibilizou o estilo de vida tornado imagem.

Com relação a isso, à estratégia existencial consumista de modelos como Zeus e Psiquê somou-se algo que toma a expatriação na perspectiva de um trampolim. Nesse sentido, a expatriação para este ou aquele país lhes proporcionaria visibilidade suficiente para futuras possibilidades de expatriações para outros países nos quais almejam trabalhar. Zeus explicou que, de acordo com seu biótipo, encontraria mais oportunidades de trabalho na Europa, entretanto, diz ele, “o sistema lá é diferente, vai ter que sair do meu bolso, vou ter que pagar tudo, a agência de lá não vai entrar com nada”. A estratégia tomada como um trampolim, para o modelo, “começa por Ásia, pra pegar experiência, pra fazer material, porque você trabalhou, ganhou. Pra depois entrar na Europa. Eu só vou conseguir trabalhar e ganhar bem no mercado *fashion*, que é na Europa, onde valorizam meu perfil”. Curto prazo e jogo curto caracterizam a estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação.

Psiquê, por sua vez, confessa que gostaria de trabalhar em Milão, porém “lá é muito *fashion*, daí a modelo tem que ser muito alta, modelo de passarela. Eu quero fazer dinheiro também, então não adianta eu ir para um lugar que eu não vou trabalhar”. Com isso, a modelo adotou a perspectiva trampolim para futuramente conseguir oportunidades em Nova York. “Eu quero ir agora para a África do Sul porque lá tem muita revista e eu quero fazer muito material

para poder ir para Nova York. Como eu não tenho altura, eu tenho que compensar em material, então acho que depois vou para a África ou para Tailândia e China antes” (PSIQUÊ). A ação praticada sob a ótica da rentabilização no aqui e agora o jogo curto contribuiu para a compreensão de que é vivida em parcelas.

Segundo Zeus, os modelos têm a oportunidade de conviver em meio a uma vasta diversidade cultural, porém “morrem e nascem a cada três meses”. Sua fala faz lembrar uma das características da vida líquida apontada por Bauman (2007, p. 8) relativa aos “finais rápidos e indolores” recomendados para o indivíduo não “perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar um caminho sem volta”. O modelo pondera que

ao mesmo tempo em que é uma coisa legal é uma coisa ruim porque os nossos contratos são geralmente de três meses, então é assim... **Tu morres e nasces de três em três meses**, principalmente no teu primeiro ano. Porque tu não conheces as pessoas, então cada lugar que tu vai, termina o contrato tu acabas tendo que conhecer todo mundo de novo, as pessoas que moram contigo vão ser totalmente diferentes, o lugar é totalmente diferente, a cultura é diferente, a língua é diferente, o país é diferente, tudo. Eu por exemplo, fui pra Malásia, Taiwan, China, Coréia, e Tailândia, em um ano. Então muda tudo. Quando tu começa a te acostumar com a vida no país, com a comida, com as pessoas, a se relacionar, tu tens que ir embora de repente, ou as pessoas vão embora, isso pra mim é uma das coisas mais complicadas (ZEUS).

A exposição de Zeus ressalta os inúmeros recomeços que, enquanto composição da estratégia existencial consumista na expatriação, tem que fazer valer à máxima que remete ao desapego indolor. Poseidon também mencionou a oscilação constante da vida na expatriação. “Nós nos adaptamos com apartamento novo, *roommates* novos, mas mesmo que você fique no país tudo vai mudar, porque teus amigos mudam, outros modelos chegam, tudo passa” (POSEIDON). Diante desse contexto em que vivem e trabalham modelos de moda, Zeus permite compreender como se dá a prática do desapego.

Então o que aconteceu comigo que eu notei. No começo, tu és extremamente carente, tu vira amigo de todo mundo, tu é muito aberto. Depois tu já começa a ficar mais na tua, porque tu já não queres mais te apegar porque tu sabes que vai ter que se despedir daquela pessoa e vai ser aquela coisa toda, então tu vais ficando mais sozinho. Quando tu realmente pega o esquema tu sabe que tu vai fazer uma amizade, mas que tu vai ver as pessoas por um tempo, depois não vai ver mais, sem se preocupar mais com isso. Então no final eu já tava tranquilo sem ter aquela agonia, aquele medo de ir embora, eu já me entregava pra amizade e deixava rolar (ZEUS).

Apolo também pondera acerca dos pontos positivos e negativos da vida de modelo na expatriação. Ele faz lembrar o desafio citado para formar laços de afinidade que não se processarão no longo prazo, em decorrência de uma dinâmica de incertezas e de mudanças

constantes presentes na vida contemporânea (BAUMAN 2009a; GAULEJAC, 2007; PELBART, 2000; SENNETT, 2009).

Isso é ruim e é bom ao mesmo tempo. Por que... O que leva isso... Tá, tu está te acostumando ao país. Ah, três meses, agora eu comecei a me acostumar aqui com a comida, eu sei aonde comprar as coisas, sei aonde ir, os *castings* são em tal lugar, eu sei como me locomover, me acostumei com as pessoas. Daí logo tu vai pra outro lugar, tudo novo. Quando tu te acostumadas, vai pra outro lugar. E é boa essa coisa do movimento, tu te acostumar com uma cultura nova, não chegar a tornar tua casa aquilo ali. Tu vai conhecer muito daquilo ali, vai tornar quase uma casa, e logo já vai sair. Não vai criar raiz ali pra ficar (APOLO).

A fala de Apolo remete, ainda, aos processos de desterritorialização e reterritorialização (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Infere-se que modelos de moda são desterritorializados ao abandonarem o território, em uma perspectiva de linha de fuga, e reterritorializados no momento que aderem a um novo modo de vida em outro país, cientes de que ali não permanecerão estacionados. A desterritorialização, dessa forma, nunca está desconectada de uma subsequente reterritorialização, e essa oscilação se mostra constante na vida vivida pelos modelos de moda.

Outros exemplos somam-se a Apolo, cuja fala sugere haver dúvidas no modo como sente o que se passa. “Tu vai indo de país em país conforme a agência vai te encaminhando, tu és como se fosse um imóvel pronto para ser alugado pra qualquer país”, diz Hera. Em tom descontraído, Ares associa a sua vida de modelo expatriado a uma mala. “A minha vida é baseada em uma mala. Você olha ali, é aquela ali a minha mala, e quando você trabalha viajando essa é a sua vida, em mala, as suas roupas em mala, e você sempre viaja com recordações, sempre trago algo dos países que eu vou”. Percebe-se que os processos de individuação (GUATTARI; ROLNIK, 1996) tomaram os modelos de tal modo que Hera equipara a expatriação de modelos ao aluguel de um imóvel e Ares compara sua vida a uma bolsa de viagem, numa ideia que remete à praticidade bem ao gosto da mudança urgente, mas não precisa.

Ao adotar a lógica da velocidade e da mobilidade em que o modelo vai de um lugar ao outro conferindo à sua vida o status de uma mala, o estilo de vida aproxima-se da ideia de Bauman (2007, p. 10) de que as chances de sucesso pertencem às “pessoas que se consideram em casa em muitos lugares, mas em nenhum deles em particular” e estão preparadas diante da “aquiescência à desorientação, imunidade à vertigem, adaptação ao estado de tontura, tolerância com a falta de itinerário e direção, e com a duração indefinida da viagem”.

Nesse contexto, Poseidon, Afrodite e Atena desencadearam a adoção de novos hábitos. Poseidon se tornou um leitor assíduo de livros. “Eu não gostava de ler, hoje gosto pra caramba.

Às vezes você tem que esperar muito nos *castings*. Uns fumam, uns ouvem música, enfim, eu uso meu tempo que sobra para ler. Acho mais útil” (POSEIDON).

Afrodite e Atena contam que começaram a fumar numa tentativa de conter a fome que sentiam. “Eu não comia, mas fumava muito. Naquele universo, naquela fase da vida, tu estás muito mais ansiosa. As pessoas comem quando estão ansiosas, mas eu não podia comer, então eu fumava” (ATENA). Afrodite conta que percebia o cigarro como uma saída para não se sentir só. “Não é que cigarro emagrece, é que é um substituto, é uma companhia. Tipo, ele meio que tá batendo um papo contigo ali, entende?” (AFRODITE). O sentimento de solidão, recorrente entre expatriados, é um dos fatores a desencadear nos modelos a adoção de novos hábitos e consequentemente de diferentes estilos de vida, tal como vislumbraram Prestes, Fraga e Grisci (2015) em estudo sobre expatriados organizacionais.

As relações que os modelos constituíram em condição de expatriação ratificam o sentimento de solidão, pois se mostraram ancoradas na efemeridade característica do mundo da moda conforme assinalado por Lipovetsky (2009). A exemplo disso, Zeus permite perceber a instantaneidade, o imediatismo contido no fato de que “a primeira pessoa que tu vês, vira o teu melhor amigo de infância, e tu diz ‘Ai que bom que tu tá aqui’, e se abraça naquela pessoa pra se apoiar, em todo lugar que tu vai”. Prometeu conta que “quando tu tá fora e longe da família parece que qualquer abraço tu já estás apaixonado. Eu namorei com uma menina em Milão e ela me deu muita força, era o meu apoio. Eu pensava muito em voltar, mas ela que me deu forças para continuar”. As falas dos modelos remetem prontamente ao expatriado “carente de tudo”, identificado por Freitas (2009). A autora explica que quando os trabalhadores viajam para trabalhar em outro país sentem-se carentes de atenção, de apoio, de conselhos, e com isso acabam transferindo um peso substancial às relações que estabelecem, o que também se faz notar entre modelos de moda, mesmo que se tratem de relações efêmeras.

Ao mesmo tempo, essas relações correspondem aos estudos sobre expatriados portugueses e americanos feitos por Rego e Cunha (2009), na medida em que são caracterizadas pela formação de redes de relacionamentos com indivíduos da mesma nacionalidade que a de origem do expatriado. Apolo conta que, durante suas expatriações, sempre acabou ficando mais próximo de brasileiros, e relembra em tom descontraído uma situação vivenciada. “Eu lembro que era bem na época em que o Grêmio estava na final da Libertadores, no ano de 2007. No apartamento eram todos modelos, gaúchos e gremistas. Assistimos todos juntos o jogo na Tailândia e foi uma tristeza, perder para o Boca” (APOLO).

Por outro lado, a vida próxima somente a brasileiros pode prejudicar o expatriado em sua estratégia existencial consumista, conforme Prometeu deixou transparecer. “Só quando meu

amigo brasileiro foi embora eu me obriguei a aprender um pouco de inglês. Eu sempre escutava: ‘não se junta com brasileiro porque não vai aprender inglês’. Mas não tem isso, são as pessoas que acabam ficando mais próximas de ti”, pondera Prometeu. As falas revelam a importância de suporte à estratégia existencial consumista que adquirem as pessoas próximas aos modelos durante a expatriação, situação igualmente identificada em outros estudos sobre trabalhadores expatriados (DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2011; FREITAS, 2010; PEREIRA; PIMENTEL; KATO, 2006).

Com relação ao futuro na profissão, Zeus, Cronos, Hera, Apolo e Psiquê, almejam outras expatriações. “Vou arriscar, pode dar certo, como pode dar errado” admite Apolo, ciente de que o futuro não é preciso; “vamos ver como vai ser pra lidar com tudo isso”, diz Zeus, ciente de que a mobilização de si frente ao desconhecido tomou-se constante. Ambos os modelos entendem que mudar é urgente, mas não é preciso. O verbo precisar, considerado no sentido de “indicar de modo preciso”, poderia levar os leitores a imaginarem que mudar não é necessário, devido às diferentes regências que assume.

Mudar é preciso? Sim e não. É necessário e urgente à legitimação, manutenção e justificação da estratégia existencial consumista, mas não anuncia e tampouco garante precisão. Modelos de moda constituem um modo de existência em trânsito, tentando amenizar o ainda não vivido e a exposição de si ao mundo que se mostra sempre em aberto, uma vez que adotaram a expatriação como estratégia de viver a vida como mercadorias vendáveis passíveis de preencher espaços nas prateleiras reservadas aos *new faces*. “Aqui no Brasil ficam só as modelos que estão começando, ou as muito mais famosas que já não trabalham muito, fazem menos trabalhos. As que estão no auge da carreira só viajam”, explica Kera.

Ao ratificar em sua fala que o modelo de modelo de moda necessita se mostrar permeável aos estilos de vida que os anunciantes visam alcançar, Prometeu se mostra um tanto cansado do movimento de desdobrar-se em múltiplas imagens. “Eu cansei, porque tu és uma marionete, tu és um cabide. Eu quero ter a barba maior e não posso, porque não consigo trabalho, qual marca que vai me querer? Tu tens que ficar bonitinho e às vezes tu não queres, não quer agradar todo mundo”.

Atena e Artemis contam que abandonaram a profissão principalmente pela pressão psicológica a que foram submetidas. “Eu cheguei a um ponto que tava tão magra que pensei ‘não, antes a minha saúde do que a minha morte’” (ARTEMIS). Atena relata a situação vivenciada em Barcelona que a estratégia existencial consumista não conseguiu contemplar.

Nessa época que eu viajei para Barcelona eu já estava com 17 anos acho. E trabalhava muito bem no Brasil e tal, eu já era conhecida, então a pressão fica muito maior sobre

ti, né? Bom, aí tem isso, tem essa pressão, de ter que emagrecer, de tu teres que trabalhar bem, de tu ter que isso, ter que aquilo. E fora que tem a pressão de saber que tu não tens suporte quando viaja, tu tens que às vezes mentir quando está entrando no país. Enfim, é tudo muito complexo. Então quando eu cheguei lá em Barcelona no aeroporto desconfiaram que eu trabalharia ilegal e me algemaram, me colocaram no camburãozinho da polícia, me levaram para a Polícia Federal, aquilo desencadeou uma crise muito forte em mim. Então eu fiquei um mês em Barcelona, era para eu ter ficado mais tempo, e todo esse tempo que eu fiquei lá eu fiquei muito mal. Com crise de pânico interrompida. Mas **mal, mal, mal**. Que eu não conseguia me olhar no espelho. Que eu não conseguia sair de casa, não conseguia pegar metrô. Graças a Deus tinha uma menina lá que é minha amiga até hoje. Ela era modelo também e não me deixava sozinha, mas eu tava enlouquecendo, literalmente enlouquecendo (ATENA).

Atena usa o recurso da repetição – mal, mal, mal – para não restar dúvida da intensidade com que viveu o acontecimento. Diante desses relatos percebe-se, ainda, que, para Artemis e Atena, a vida vivida como modelos expatriadas, teve pouco ou nada do *glamour* que a vida anunciada fomenta. O sentido atribuído à tristeza na expatriação está diretamente relacionado às experiências traumáticas que vivenciaram. “Foi um filme de terror”, conta Atena.

Ainda que manifeste lembranças negativas com relação às expatriações, a modelo pondera. “Aprendi muito, hoje eu consigo tocar minha vida muito bem, tu acaba te tornando uma pessoa com mais iniciativa. Tu aprendes que os problemas se resolvem, que eles são pequenos, aprende a ter coragem pra resolver qualquer coisa” (ATENA).

Nix, que não está modelando no momento, fez recair sobre o passado um olhar benevolente que se sustenta na ideia de reconhecimento, vislumbrado através das duas fotografias que selecionou. A primeira é uma fotografia de um *outdoor*, exposto em um prédio, em que Nix está sozinha, com rosto sorridente e olhar direcionado para a câmera. Veste roupa na cor preta e a marca da empresa aparece à esquerda da modelo acompanhada dos seguintes elementos textuais “*Keep confort*”. A segunda é uma fotografia de acervo pessoal, em que Nix aparece acompanhada de um homem que segura um microfone na mão esquerda. Ambos estão em pé com rostos sorridentes e olhares direcionados ao longe. As falas sobre as fotografias selecionadas pela modelo transparecem o sentido de alegria dado à expatriação.

Eu cheguei para trabalhar e acho que era a segunda semana de trabalho que eu fiz. Eu estava no telefone com uma amiga e um monte de chinês ao meu redor, maquiador, cabeleireiro, fotógrafo, e eu na frente do estúdio. Eles me cutucavam, falavam em chinês e apontavam para o céu. E eu falava ‘Calma, calma’. Quando eu olhei para o lado tinha um *outdoor* enorme meu. Eu olhei para o outro lado e tinha outro e eu ‘Meu Deus do Céu!’. Não tem explicação. Já tinha saído no Brasil um *outdoor* meu. Eu fiz uma marca de Fortaleza. Saiu até em Passo Fundo. Todo mundo via meus *outdoors*. Minha prima viu no Mato Grosso, uma amiga viu no Norte. Mas eu nunca tinha conseguido ver um *outdoor* com um trabalho meu. Quando eu olhei esse, eu perdi o chão, fiquei em choque. Pode notar que a mão tinha que ser delicada, mão no rosto, com os dedos bem delicados. Eu tinha 15 anos e eles me chamavam de *baby face*. Eu fazia muito trabalho de pijama e eu odiava isso. Todas as minhas amigas faziam de



lingerie e eu fazendo fotos de pijama. Mas eu fazia porque eu ganhava bem, apenas isso. Eu tirei essa foto e olhei para o lado e tinha uma que tapava o prédio inteiro. Eu perguntava ‘essa sou eu?’. Era um trabalho qualquer, mas só de ver, nossa! Eu nunca me importei em fazer trabalho pra Vogue, fazer trabalho para isso. Tendo trabalho era o que importava pra mim. Sempre fui feliz no trabalho. Todo o tempo que eu trabalhei como modelo eu fui muito feliz. Não tive o que reclamar em nenhum momento, só tenho a agradecer todo o momento que trabalhei como modelo (NIX).

Nessa outra foto que separei pra te mostrar é o dono da agência, da segunda agência, e ele é um paizão pra mim. Se eu ligar pra ele hoje e falar que eu quero voltar, ele diz "volte". Ele me chama de ‘minha diva’. Essa foto foi uma convenção que me chamaram para eu dar uma palestra para outros modelos que estavam fazendo a convenção, de como era a experiência no exterior, como era tudo lá. Foi um dos melhores dias da minha vida. Não sei explicar como foi, foi muito bom. É reconhecimento. Vem as pessoas pedindo para tirar foto. Eu não sou famosa, nunca fui, mas vir umas pessoas e falar ‘ah vi umas fotos suas’, ‘vi um outdoor’. Senti gratidão, reconhecimento. Olhei pra trás e vi que todos os trabalhos que fiz valeram a pena (NIX).

Afrodite, Ares, Apolo e Hera avaliaram como a vida vivida em condição de expatriação se desdobrou em suas vidas atuais. “Quando eu mudei pra cá eu aprendi a fazer tudo, aprendi a cozinhar, a lavar roupa, passar roupa, porque não tem ninguém pra te ajudar. Eu cresci como pessoa e como profissional, eu me sinto preparado para trabalhar nesse universo *fashion*” (ARES). “Eu passaria por tudo de novo, faria tudo de novo, só que dessa vez continuaria mais tempo, me fez muito bem, cresci como pessoa” (AFRODITE). “Amadureci muito. Tu acabas pegando coisas boas de cada cultura, de cada pessoa que tu conviveu”, diz Apolo. Hera tem opinião semelhante. “Tu viajas uma menina e retorna uma mulher”, sugerindo que existe um devir adulto, um “vir a ser” madura e independente canalizado e consequente da vida modelada em contexto de expatriação.

#### **4.3.1 A expatriação como chancela de uma marca pessoal**

*“Viajar é como se tu fizesse uma pós-graduação na profissão”*

*(Afrodite)*

Frente ao cenário já exposto, percebeu-se que a expatriação se constitui como uma forma de legitimação na carreira de modelo de moda e mostrou-se como o acontecimento em que o nome próprio é chancelado como uma marca. “Para uma modelo ou um modelo, viajar é como se tu fizesse uma pós-graduação na profissão, é assim que um modelo ganha visibilidade no

Brasil”, diz Afrodite. A modelo exemplifica a sua afirmação ao contar a experiência de uma colega de trabalho:

Tem uma modelo que até hoje a gente se pergunta: como essa pessoa se tornou uma *top model*? Não é alta, não é uma pessoa bonita. Na época que eu morei em São Paulo ela não conseguia viajar, não conseguia fazer *fashion week*, ela não trabalhava, há sete anos que ela era modelo. Isso que com sete anos tu já está naquela fase que ou tu vai ou tu se aposenta. E ela conseguiu um dia viajar... e aquilo que eu tava te falando, tu precisa que o mercado te valorize lá fora para te valorizar aqui, ela é um caso típico disso. Ela foi pra fora e fez um desfile do Cavali e voltou com uma foto e no próximo *fashion week* ela estava em todos os desfiles, em todos, e todo mundo conhecia ela, e hoje ela é uma *top model* (AFRODITE).

A expatriação como um *up grade* na carreira (CERDIN, 2011; FREITAS, 2009), é contemplada na fala de outros modelos. “Tem muito *glamour*, sabe? É como se agregasse valor ao teu serviço. Se o cara lá fora te achou legal e ele é bom, aqui também acham. Aqui é assim o raciocínio. Os produtores brasileiros pagam muito pau para o pessoal de fora” (ATENA). “Imagina o *status*, tu vai ter uma foto tua com uma marca escrita em outra língua ali, o cliente aqui do Brasil que tá olhando, vai olhar e pensar ‘ó, esse cara foi pra fora’” (APOLO).

Alguns dos participantes escolheram fotografias que representam justamente um momento de consagração na carreira como modelo de moda em contexto de expatriação. “O desfile da Milão *Fashion Week*” (PROMETEU); “a capa da *Vogue*” (CRONOS); “o *outdoor* em um prédio da China” (NIX). Segundo Samain (2012) as fotografias nos convidam a “olhar nossa história”, e revisitando suas imagens os modelos lembraram momentos marcantes de suas expatriações.

Na fotografia selecionada por Prometeu o modelo desfila em uma passarela e aparece em primeiro plano, acompanhado por outro modelo que desfila de costas ao fundo. Veste roupas e sapatos pretos, porta cartola e leva consigo um bastão de punho. Prometeu tem porte aristocrático, está com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. Ao falar sobre a fotografia o modelo lembrou-se do desfile que conseguiu fazer em Milão.

Escolhi uma foto do desfile Milão *Fashion Week*, que é o evento que me fez ficar na Itália esperando, porque eu queria muito fazer esse desfile. Como te disse antes, entrei tremendo na passarela e pareço o Zé do Caixão com essa roupa, mas essa fotografia significa muito pra mim, representa tudo que eu passei lá, sentimentos bons e ruins, angústia, medo, saudade, e até fome pra conquistar esse desfile. Esse foi **meu primeiro pequeno sonho**. De ter participado dos testes e ter conseguido. Eu passei por tudo que eu passei pra poder conseguir isso (PROMETEU).

Com a fala de Prometeu depreende-se que o desfile resultou de meses de sacrifícios, suportados na perspectiva do jogo curto, para que pudesse alcançar o seu objetivo a ponto do modelo referir-se à fotografia como seu *primeiro pequeno sonho*.

Cronos, por sua vez, escolheu uma fotografia em estúdio, a preto e branco. O modelo está acompanhado de uma modelo. Ambos estão sentados no chão e vestem roupas claras. Ambos apresentam aparência séria e olhares voltados um para o outro. A marca que aparece é da revista Vogue, à esquerda dos modelos, na parte inferior. O modelo optou por falar sobre essa fotografia que faz lembrar um momento importante da sua carreira, assim como Prometeu. Villaça (2002) e Bonadio (2004) destacam que ser capa de uma revista Vogue é “o sonho de qualquer *top model*” e o relato de Cronos reforça a admiração e estima que circula entre os modelos de moda com relação à revista.

Eu estava em um *casting* em Milão, um entre tantos, aí o *booker* lá me ligou e disse ‘ó, eu preciso que tu abortes as tuas missões aí, não sei quantos *castings* tu já fez hoje, mas eu preciso que tu vás agora para um estúdio’. Aí eu disse ‘ok, beleza’. Daí eu pensei ‘tá, agora vou fazer um teste de fotografias, fiquei todo faceiro, mais umas fotos para o meu *book*’. Menina de Deus. Eu cheguei lá e eu olhei assim... Era um lugar fino, legal pra caramba. Cheguei todo suado, logo secaram todo o meu rosto. Guria, eu não sabia que eu estava fazendo o primeiro editorial para a *Vogue*. Primeiro editorial da minha vida na Europa foi Vogue. Essa foi ‘a foto’. Eu to trabalhando com a menina da Croácia. Tem a capa da revista e logo depois vem a gente. Não tinha ninguém me falando ‘bem vindo a Vogue’. Era um estúdio normal. Eles tentaram me mostrar o estilo que o editorial que ia ter, mas eu não entendo muito de italiano e falava ‘*io non capisco niente*’. Depois me perguntam de onde eu sou e quando eu disse que era do Brasil uma das produtoras disse que era brasileira. Aí foi uma maravilha. Ela me perguntou ‘tu estás feliz de trabalhar com a *Vogue*?’. Respondi que sim. Eu fiquei muito nervoso, fiquei pensando que não poderia falhar, tinha que dar meu máximo, aquele era o meu momento (CRONOS).

A pressão do sempre mais e a ameaça de perder o lugar (GAULEJAC, 2007) foi constatada entre os participantes desse estudo. Voltar para o Brasil sem um número considerável de trabalhos realizados é sinal de fracasso, segundo Nix e Artemis. “Eu morria de medo de ter que voltar por não conseguir trabalho, de chegar em casa e minha mãe me xingar ‘Por que você não se esforçou?’. Eu fiquei um pouco desesperada” (NIX). Artemis conta que precisou retornar ao país por ter descuidado do corpo e engordado alguns quilos. “Se você volta por ter engordado você queima um pouco o seu filme, mesmo que depois você emagreça e fique nas medidas certas e tudo mais, você já queimou um pouco seu filme” (ARTEMIS). Não poder retornar, mesmo que simbolicamente, antes de ver afirmada a estratégia existencial consumista na expatriação soou como uma punição para as modelos.

A escolha da fotografia apresentada por Hera e da primeira fotografia selecionada por Atena dizem um pouco do que suportaram a fim de manterem-se expatriadas. A fotografia

selecionada por Hera, a cores, aparenta ser realizada em estúdio. A modelo está sozinha, apresenta rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. Veste blusa listrada em preto e branco e a fotografia permite visibilizar somente o rosto e o pescoço da modelo. A seguir encontra-se a exposição de Hera.

Escolhi essa foto porque me marcou nos Estados Unidos. Teve essa coisa do fotógrafo, que eu estava acostumada com o pessoal do Brasil, simpático, bacana, e o fotógrafo lá era super monossilábico. Ele só falou: “Bom dia, muda, troca de roupa, vai pra lá, muda, muda”. Isso tudo em inglês e eu já estava desesperada. Pensava “Ai meu Deus, o que esse homem está falando?”. Eu com uma cara de choro já. E fazia muito frio, era uma fotografia de biquíni e um salto gigante, de 15 centímetros. Eu achei que ia ter uma hipotermia lá. Em nenhum momento ele disse: pode sentar e pegar um cobertor. Não. Ele falava: “Vamos lá, muda, muda”. E minha boca ficando roxa de tanto frio, eu tremia. Eu não gostei de nada. Eu gostei da fotografia depois com o tempo, mas no dia odiei tudo. Eu achei que ia ser muito bem tratada e saí de lá chorando, não queria mais, liguei pra minha mãe. Foi uma das coisas que mais me marcaram. Eu tava muito magra, cabelo liso com franja, salto alto, com fome, frio. Eu pensava “eu quero voltar pra minha casa”. Mas quando tu queres muito, tu aguentas qualquer coisa. Se tu tem foco tu vai até o fim (HERA).

A fotografia de Atena, a preto e branco, aparenta ser externa. A modelo está em pé, com postura ereta e veste vestido longo. Apresenta rosto com aparência séria e olhar ao longe e está acompanhada por três homens portando capacetes e sentados em motocicletas.

A fotografia que escolhi não está com uma qualidade muito boa, é uma polaroide bem antiga, de 2002. Estava nevando, muito frio, os motoqueiros estavam passando e o fotógrafo pediu para que eles parassem para tirarmos a foto. Foi em Nova York. Era inverno, muito frio, neve até o joelho. E era roupa de verão, e sério, eu tinha que me trocar e não tinha casaco, eu estava morrendo de frio, eu rezava na minha mente para eles decidirem ir para um estúdio. Porque o trabalho não é assim... Vai ali e tira uma fotografia e volta. É o dia inteiro. Tu ficas o dia inteiro de vestido na neve. Ninguém se importa se tu não comes, ou se está passando frio, ou se vai ter uma hipotermia (ATENA).

Com as falas de Hera e Atena pode-se ratificar que apenas o olhar não contempla o que as modelos mobilizaram de si em prol do trabalho realizado. O *punctum* da fotografia (BARTHES, 1984) para as modelos difere do *punctum* para quem observa a mesma imagem. As fotografias são apenas o resultado final de algo que inicia, por exemplo, com o esforço para manterem-se magras e permanece até o momento em que são fotografadas, ao fingirem estarem confortáveis para a realização de poses e expressões solicitadas, omitindo sentimentos como o frio e o desconforto.

As falas das modelos refletem ainda um modo de viver que se justifica na esperança de consagração na carreira quando do retorno ao Brasil. Percebe-se que não basta ser fiel a uma estratégia consumista, ela deve ser chancelada pelos que transitam no mundo da moda em decorrência dos resultados individuais alcançados.

Ao relembrares o retorno ao Brasil, momento de reterritorialização (GUATTARI; ROLNIK, 1996) vivenciado pelos modelos, Cronos e Prometeu transpareceram em suas falas o sentimento de solidão e saudade presentes durante a expatriação. “Eu tive muita saudade. Acho que tem muita gente que não tem uma base familiar boa. Tem gente que some, tem modelo que fica viajando por anos. Eu não entendo, porque eu tenho muita necessidade de ficar com a minha família”, conta Prometeu em tom emocionado. “Meu pai queria que eu voltasse, pra ter a minha presença. Porque eu sou o filho que vai pescar com ele, que acorda cedo pra tomar chimarrão. Coisas que meu irmão não faz, que meu cunhado não faz, entende?”, diz Cronos que, embora tenha retornado ao Brasil, estava, à época da entrevista, com expatriação programada para a Itália. “Eu estou numa idade boa de ainda trabalhar bem, de fazer coisas bem interessantes nesses lugares pra um dia fazer um impacto aqui no Brasil, um dia voltar e ser bem reconhecido” (CRONOS). Percebe-se que é complexo o cancelamento do nome do modelo como uma marca na medida em que requer trabalhos realizados em diversos países em expatriação continuadas.

Hera, à época da entrevista, também estava no Brasil com expatriação programada. “Em novembro vou para a África do Sul que é um mercado que flui mais pra mim”, diz Hera, ratificando a estratégia existencial consumista através do trampolim para o país em que se percebe mais valorizada. A modelo considera, assim como Cronos, que precisa aproveitar o seu momento para viajar, pois “é uma coisa que termina, é um ciclo, tem meninas com 30 anos e tchau, acabou a vida de modelo” (HERA). A vida que na expatriação é outra vida e que quando termina implica “a ocasião de inventar para si uma outra existência, uma oportunidade de mudar de atividade e de descobrir outros mundos sociais” (GAULEJAC, 2007, p. 203).



*Fotografia por  
Hakim Satriyo, 2015.*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do principal suporte teórico adotado, em especial sobre a atual conjuntura do trabalho e suas implicações à vida (BAUMAN, 2007, 2008<sup>a</sup>, 2008<sup>b</sup>, 2011; DELEUZE, 1998; GAULEJAC, 2007; GORZ, 2005; LAZZARATO; NEGRI, 2001; SENNETT, 2009), sobre a moda e modelos de moda (LIBARDI, 2004; LIPOVESTKY, 2007, 2009; PEREIRA, 2008; WISSINGER, 2007, 2009) e relativo à especificidade da expatriação (CERDIN, 2011; FREITAS, 2000, 2001, 2006, 2009; FREITAS; DANTAS, 2011; DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2011; GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011; REGO; CUNHA, 2009), pode-se dizer que o universo dos modelos de moda corrobora com as características do trabalho imaterial contemporâneo, assim como apresenta elementos da vida vivida na sociedade líquido-moderna. Ao mesmo tempo, ressalta a estratégia existencial consumista intimamente relacionada ao processo de expatriação.

O presente estudo buscou verificar e analisar como a estratégia existencial consumista se apresenta e se modula na perspectiva de uma estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação. A pesquisa evidenciou a estratégia de viver a vida ancorada em uma vida anunciada – que pressagia movimentos constantes e dedicação exacerbada em prol do trabalho – e em uma vida modelada – que cadencia modelos de moda de acordo com as demandas específicas do mercado, especialmente no que diz respeito a atender os ditames da fita métrica em prol do trabalho; à constituição de um *book* forte; à disponibilidade para romper laços; e à adaptabilidade para adaptarem-se às peculiaridades da vida de modelo na expatriação, na perspectiva do curto prazo, a evidenciar um jogo curto.

A vida anunciada versou sobre a inserção na profissão e os incentivos advindos da família e de agentes de modelos. De modo geral, todos iniciaram ainda jovens na profissão, antes de completarem 18 anos. Enquanto Atena, Afrodite, Hera, Kera, Psiquê, Poseidon e Prometeu foram direcionados pela família e amigos, outros, como Apolo, Ares, Artemis, Cronos. Nix e Zeus foram capturados por representantes de agências.

Ao passo que os pais investem e incentivam seus filhos a mostrarem-se vendáveis desde cedo, as agências estão sempre em busca de *new faces* para manterem renovados os seus “estoques”, conforme expressão que circula entre eles. Para tanto, seduzem os modelos utilizando-se do *glamour* comumente associado ao mundo da moda: fama, sucesso e viagens internacionais.

Com isso, os participantes desse estudo atenderam a demanda do mercado e assumiram para si os sonhos que antes eram de terceiros. A vida que se anuncia, portanto, aproximou-se e pressagiou a estratégia existencial consumista (BAUMAN, 2008b) que os modelos adotaram como estratégia de viver a vida.

A fim de colocarem-se no mercado como mercadorias vendáveis, constatou-se que os modelos precisam adotar uma série de características valorizadas e esperadas na profissão. Assim, depreendeu-se que existe um modelo de modelo de moda que os modelos buscam incorporar. Os informantes-chave ratificaram em suas falas esses pré-requisitos.

A começar pelo corpo magro, que se constitui como um passaporte de entrada para o mundo da moda, e que, se não for mantido, se torna facilmente invalidado. Para dar conta disso, foram mencionadas dietas extremamente restritas e outros sacrifícios naturalizados nas falas dos modelos. Para trabalharem bem e atenderem às demandas da fita métrica, constatou-se que a autocrítica e o autoexame acompanham os modelos de moda para além do horário de trabalho. Assim, se percebem constantemente vigiando e avaliando o que comem, como estão se exercitando, como está a sua imagem no espelho, etc.

O *book forte*, por sua vez, se mostrou como o passaporte para a legitimação de modelos perante as agências. Os participantes desse estudo o compreendem como um *currículum vitae* e uma das exigências para que um modelo de moda vislumbre oportunidades de trabalho no exterior. O *book forte* reúne o melhor que o modelo conseguiu fazer, como, por exemplo, trabalhos para campanhas e marcas consagradas. É por meio dele que o modelo consegue colocar-se como mercadoria vendável para o mercado e fazer valer a estratégia existencial consumista.

Para a formação do *book forte* notou-se a mobilização de si para além da beleza física. Segundo os modelos desse estudo, a cada trabalho necessitam ser incansáveis para transmitirem as ideias e os conceitos que as marcas exigem, o que requer dedicação, atitude e estar em constante atualização com as tendências do efêmero mundo da moda.

Outra característica fortemente requisitada que se mostrou presente nos relatos de todos os entrevistados diz respeito à disponibilidade para mudanças. Segundo eles, São Paulo é o centro do mercado da moda no Brasil, e é para lá que os modelos costumam fazer seu primeiro deslocamento. Necessitam, por vezes, suspenderem seus estudos para dedicarem-se à profissão.

Todavia, as mudanças não cessam em São Paulo, pois viajar para o exterior percebe-se como um sonho e um objetivo entre modelos. A transferência desses trabalhadores ao exterior corresponde à expatriação (GONZÁLEZ; OLIVEIRA, 2011) e é realizada mediante contratos, com duração média de três a quatro meses, entre agência brasileira e agência estrangeira. Tendo



em vista o curto prazo de estadia em cada país, depreendeu-se que os modelos precisam adotar formas passageiras de ligação, a fim de abandonarem rapidamente a vida que tinham para assumir uma nova vida, em outro lugar, por vezes sequer imaginado de antemão.

Em contexto da expatriação, constatou-se que, por vezes, os modelos sentiram-se amedrontados por não contarem com o amparo e acompanhamento das agências. A flexibilidade se mostrou necessária para adaptarem-se à cultura dos países por onde transitam. Soma-se a isso o fato de conviverem diariamente, na mesma casa, com colegas de profissão de diversas nacionalidades, com diferentes costumes. A competição acirrada entre modelos na expatriação foi evidenciada na fala de Booker 1 e de modelos como Atena, Artemis, Cronos, Psiquê e Prometeu.

Além disso, a rotina de trabalhos no exterior é planejada com curto prazo de antecedência e exige do modelo passar, por vezes, o dia inteiro realizando testes. Diferente do Brasil, em que os modelos possuem, em média, cinco ou seis testes durante a semana, em contexto de expatriação esse número pode subir para vinte testes diários, o que justifica as oportunidades de trabalho vislumbradas e valorizadas no exterior, e que se associou diretamente à lógica da velocidade e mobilidade e da intensificação do trabalho (BAUMAN, 2007; DAL ROSSO, 2008).

A vida que se anuncia e a vida modelada reforçaram o peso do saber-fazer na profissão, da mobilização de si em prol do capital e da massificação generalizada de identidade *prêt-à-porter* entre modelos de moda expatriados (DELEUZE, 1998; GORZ, 2005; LAZZARATO; NEGRI, 2001; ROLNIK, 2001; WISSINGER, 2009). Uma vida em que modelos desdobram-se em várias imagens para suportarem as particularidades do contexto de expatriação (DAVOINE; RAVASI; CUDRÉ-MAUROUX, 2001; FREITAS, 2000, 2001, 2011). Uma “outra vida”, como ressaltou Booker 1. Uma vida que passa apressada, na medida em que o modelo de moda, enquanto o “seu momento” não passa, molda-se constantemente para atender às rígidas exigências do mercado.

A partir dessas duas categorias preliminares, vislumbrou-se que a estratégia de viver a vida de modelos de moda tomada como uma estratégia existencial consumista (BAUMAN, 2008b) se vê exacerbada em condição de expatriação, no sentido de dar conta da incorporação de um modelo de modelo de moda, ainda que efêmero.

Os modelos deste estudo demonstraram o medo do descarte e da estagnação associados ao medo do não pertencimento, seja a grupos sociais, ou aos padrões de beleza estabelecidos (BAUMAN, 2008a; GRISCI et al., 2014). Temores, por exemplo, do não pertencimento, foram identificados em falas como “se tu não emagreceres, eles te colocam na geladeira”

(PROMETEU); “tu viajas com uma dívida então tem que conseguir trabalho pra pagar a dívida” (AFRODITE) ou então “se tu não trabalhares bem lá fora eles te mandam de volta para o Brasil” (PSIQUÊ).

Ao passo que a vigilância e cobranças exacerbadas aproximam os modos de trabalhar de modelos de moda do polo da individuação, perceberam-se elementos que singularizam e libertam os indivíduos na constituição da estratégia de viver a vida (GUATTARI; ROLNIK, 1996). A vida de expatriado possibilita algo além de viagens internacionais. Sendo a carreira de modelo diretamente associada a expatriações, falas relativas à vida no exterior exaltaram a possibilidade de amadurecimento e da experiência e oportunidade de conhecerem e vivenciarem a cultura de diferentes países.

Para além disso, a apresentação e análise das falas dos entrevistados possibilitaram inferir que modelos de moda brasileiros conseguem, pela via da expatriação, a legitimação na profissão e a oportunidade de vislumbrarem trabalhos no mercado brasileiro após o retorno ao país. As promessas de consagração na carreira e as oportunidades de viagens internacionais – essas que, para eles, seriam impensadas em outra profissão – levam jovens a se lançarem rumo ao desconhecido e constituírem a expatriação como uma estratégia de viver a vida como modelo, a ponto de considerarem que “trabalhar em outro país é como uma pós-graduação na profissão” (AFRODITE).

Embora desconheçam o termo expatriação em seus vocabulários, os modelos reconheceram durante as entrevistas a relevância que o presente estudo pode oferecer como fonte de informação para outros modelos e também para agências. Atena, por exemplo, demonstrou certa preocupação com modelos expatriados. “Achei tão legal a proposta do teu trabalho, porque, quem sabe assim, alguém note que modelos precisam de suporte quando são enviados para fora” (ATENA). “É uma profissão como qualquer outra, precisamos ser reconhecidos como profissionais e termos amparo das agências quando viajamos” (AFRODITE). Segundo Atena e Afrodite, o desamparo dos modelos por parte das agências se constitui como um dos principais desafios da profissão, em especial durante a expatriação.

Com relação ao tipo de trabalho desenvolvido (fotográfico ou de passarela) na expatriação percebeu-se que os trabalhos fotográficos são em maior número, embora modelos com a altura requisitada realizem trabalhos de passarela. A forma de trabalhar não se mostrou padronizada e sim variando de país para país e em um mesmo país de destino, dada a natureza do trabalho imaterial. Em países como a China, “tu trabalhas como escravo” (APOLO); em outros, como a Tailândia, “é mais tranquilo, dá para aproveitar mais” (ZEUS). Entretanto, o

que se mostrou constante é que os trabalhos são sempre em maior número do que no Brasil, o que pode explicar a grande atração de agências e modelos pelo mercado internacional.

Considera-se que os informantes-chave contribuíram para o estudo ressaltando evidências do trabalho imaterial de modelos de moda e de particularidades da expatriação, embora também desconhecessem o termo em seus vocabulários. Ambos os *bookers* ratificaram a concorrência acirrada no mundo da moda e reforçaram a meritocracia presente na profissão. Para eles, só o modelo que tem foco, que se esforça, que estuda, que sacrifica corpo e mente, ou seja, que dá tudo de si, é merecedor de um posto como *top model*.

Considerações a respeito das fotografias se mostraram igualmente pertinentes. A breve descrição de cada fotografia se mostrou adequada no sentido da compreensão de que a descrição tão somente se mostra algo limitado, uma vez que muitas questões permaneceriam insuspeitadas se não acompanhadas da fala. A vida fotografada não contempla a vida vivida e uma imagem, mesmo que estática, pode carregar múltiplas possibilidades de visibilidades e significações, reforçando o que diz Barthes (1984). Atena e Hera, por exemplo, confessaram que enquanto eram fotografadas passavam frio e sentiam-se desconfortáveis. No entanto, o que se viu nas fotografias são as modelos com aparências sérias e olhares direcionados para as câmeras. Evidencia-se, assim, a mobilização por meio de sentimentos fingidos e contidos.

É válido comentar, ainda, que as contribuições de modelos de moda que retornaram de suas expatriações (Afrodite, Hera, Kera, Apolo, Cronos, Prometeu) e dos que não realizam mais trabalhos como modelos (Nix, Atena, Artemis) propiciaram ao estudo um afastamento do olhar da vida vivida por meio das avaliações e reflexões por eles compartilhadas. Talvez se estivessem expatriados, assim como Ares, Poseidon, Psiquê e Zeus, não teriam a mesma visão acerca dessa experiência.

Ressalte-se que as expatriações de Atena, Afrodite e Artemis, realizadas entre os anos de 2000 e 2006, diferenciam-se das demais no que diz respeito ao tempo cronológico, o que pode destoar da vida vivida em relação a quem se encontra expatriado. Julga-se, portanto, este como um fator limitante do presente estudo, embora se tenha considerado, por diversos momentos, as falas das modelos harmônicas com relação às demais.

Por meio desse estudo tomou-se conhecimento de implicações do trabalho às vidas de modelos de moda na expatriação e, conseqüentemente, de suas necessidades enquanto expatriados. Com isso, notou-se uma carência dos entrevistados para serem ouvidos, dado que as agências, segundo eles, reservariam pouco tempo para escutá-los e ampará-los durante o período de expatriação. Sugerem-se, portanto, possibilidades de investigação a partir de um

olhar diferenciado para a expatriação, valorizando as formas de vivenciá-la e quais as implicações para os indivíduos advindas de tal situação.

Com este estudo, evidenciou-se, ainda, a concentração massiva de pesquisas acerca da expatriação de executivos gestores de grandes corporações, seja em âmbito nacional como internacional. Com isso, sugere-se a ampliação de estudos relacionados à vivência da expatriação em profissões inexploradas, a exemplo dos modelos de moda, dada a carência constatada na busca por referencial teórico. O estudo da autoexpatriação também se mostra instigante, visto que nem sempre a saída do Brasil a trabalho é intermediada por uma organização.

Por fim, é importante comentar que temáticas relativas ao mundo de modelos de moda ganharam destaque na mídia à época de elaboração do projeto e persistiram durante toda a pesquisa. Circularam na mídia reportagens como “Beleza, *timing* e sorte”<sup>18</sup>, “Modelo desabafa sobre padrões impostos pelo mundo da moda”<sup>19</sup> ou, ainda, documentários jornalísticos como “*Unglamorous – The Naked Truth About Male Models*”<sup>20</sup> (Sem Glamour – a Verdade Nua Sobre os Modelos Masculinos). Além disso, não raros foram os momentos em que a pesquisadora ouviu de amigos frases como “Vanessa, lembrei-me do teu trabalho, procura tal vídeo, tal revista, tal programa”, seja por assistirem a uma telenovela exibida em rede nacional<sup>21</sup> ou por lerem reportagens que circularam em revistas, jornais e na internet. Tudo isso desencadeou na pesquisadora questionamentos e reflexões que a estimularam durante a construção do presente estudo.

---

<sup>18</sup> Matéria sobre a rotina da modelo gaúcha Dani Witt, veiculada na Revista Donna ZH do jornal Zero Hora publicado em 15 de março de 2015.

<sup>19</sup> Matéria publicada no site “Pop” em 11 de setembro de 2015 sobre a modelo sueca Agnes Hedengard. Disponível em: <<http://www.pop.com.br/inspiracao/modelo-desabafa-sobre-padroes-impostos-pelo-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 09 Out. 2015.

<sup>20</sup> Documentário do jornalista e ex-modelo brasileiro Pedro Andrade estreado em junho de 2015. Disponível em: <<http://fusion.net/story/150907/the-naked-truth-about-male-models/>>. Acesso em: 09 Out. 2015.

<sup>21</sup> Entre os meses de junho e setembro de 2015 a Rede Globo produziu e exibiu a telenovela Verdades Secretas. A trama, que contou com uma modelo de moda como personagem principal, exibiu cenas que ressaltaram a exigência constante das agências, os sacrifícios, a substituição de modelos, dentre outros diversos temas relacionados à profissão.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, G. A. P. A subjetividade às avessas: toyotismo e "captura" da subjetividade do trabalho pelo capital. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 11, n. 2, p. 223-239, 2008.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**: notas sobre fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães, 7ª reimpr. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W. GASKELL, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p. 189-221.
- BAUER, M. W. Enfoques analíticos para texto, imagem e som. In: BAUER, M. W. GASKELL, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p.187-189.
- BAUER, M. W; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, M. W. GASKELL, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p.17-36.
- BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008a.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008b.
- BAUMAN, Z. **Vida em fragmentos**: sobre a ética pós-moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.
- BAUMAN, Z.; DESSAL, G. **El retorno del péndulo**: sobre psicoanálisis y el futuro del mundo líquido. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- BLACK, J. S.; GREGERSEN, H. B. The right way to manage expats. **Harvard Business Review**, 1999. Disponível em: <<http://hbr.org/1999/03/the-right-way-to-manage-expats/ar/1>>. Acesso em: 24 abr. 2015.
- BLACK, J. S.; MENDENHALL, M.; ODDOU, G. Toward a comprehensive model of international adjustment: An integration of multiple theoretical perspectives. **Academy of Management Review**. v.16, n. 2, p.291-317, 1991.
- BONADIO, M. C. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. **Cadernos Pagu**. v.22. p. 47-81, 2004.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF – Martins Fontes, 2009.
- CALIGIURI, P. M. **Selecting expatriates for personality characteristics**: A moderating effect of personality on the relationship between host national contact and cross-cultural adjustment. *Management International Review*, v.40, n.1. 2000.

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010.
- CERDIN, J. L. L'expatriation comme choix de carrière: comment faciliter son succès? **Revue Internationale de Gestion**, v. 36, n. 3, p.27-34, 2011.
- DAL ROSSO, S. **Mais trabalho!**: A intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.
- DAVOINE, E.; RAVASI, C.; CUDRÉ-MAUROUX, C. Pour une analyse dramaturgique des rôles du conjoint dans l'expatriation. **Revue internationale de psychosociologie**, v. 17, n. 43, p. 315-332, 2011.
- DELEUZE, G. **Conversações: 1972-1990**. Tradução de P. Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.
- DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOHERTY, N. Understanding the Self-initiated Expatriate: a Review and directions for future research. **International Journal of Management Review**. v. 15, n. 4, p. 447-469, 2013.
- DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas. Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ENTWISTLE, J.; WISSINGER, E. Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. **The Sociological Review**. v. 54, n.4, p. 774-794, 2006.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. C.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. São Paulo: **Revista de Administração**, v.35, p. 105-112, julho/setembro, 2000.
- FREITAS, M. E. de. A mobilidade como novo capital simbólico nas organizações ou sejamos nômades? **O&S**. v. 16, n. 49, p. 247-264, 2009.
- FREITAS, M. E. de. Como vivem os executivos expatriados e suas famílias? **Relatório de Pesquisa**, nº 7, EAESP/FGV/NPP, Núcleo de Pesquisas e Publicações, p. 1-117, 2000.
- FREITAS, M. E. de. Expatriação de executivos. **GV executivo**, 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4564.pdf>>. Acesso em: 17 Mar. 2015.
- FREITAS, M. E. de. Expatriação Profissional: o desafio interdependente para empresas e indivíduos. **Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 9, p. 689-708, 2011.

FREITAS, M. E. de. Multiculturalismo e Expatriação nas Organizações: Vida do Executivo Expatriado, a Festa Vestida de Riso ou de Choro. In: DAVEL, E.; VERGARA, S. C. (Orgs). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 287-302.

FREITAS, M. E.; DANTAS, M. O Estrangeiro e o Novo Grupo. **RAE**. v.51, n.6, Nov/Dez, p. 601-608, 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W. GASKELL, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p. 64-89.

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 3, n. 2, p. 57-63, mai./ago, 2005.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995b.

GONZÁLEZ, J. M. R; OLIVEIRA, J. A. Os efeitos da expatriação sobre a identidade: estudo de caso. **Cadernos EBAPE.BR**. v. 9, nº 4, Rio de Janeiro, Dez. 2011.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRISCI, C. L. I. Trabalho Imaterial. In: CATTANI, A. D.; HOLZMAN, L. (Orgs.), **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2006. p. 327-329.

GRISCI, C. L. I.; DEUS, E. S; RECH, S; RODRIGUES, M; GOIS, P. H. Beleza física e trabalho imaterial bancário: do politicamente correto à rentabilização. In: VI Congresso brasileiro de Psicologia Organizacional do Trabalho, Bonito, Brasil. **Anais....** Bonito, 2014.

GRISCI, C. L. I.; CARDOSO, J. Experimentação do tempo e estilo de vida em contexto de trabalho imaterial. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, n. 4, p. 851-865, 2014.

GUATARRI, F.; ROLNIK, S. **Micropolíticas: cartografias do desejo**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

JACOBY, S. Programa de expatriação de colaboradores brasileiros no exterior. In: SEBBEN, A. (Org.). **Expatriados.com: um novo desafio para os rhs interculturais**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2009. p. 133 -142.

JOLY, A. Alteridade: ser executivo no exterior. In: CHANLAT, J. F. (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 133 -142.

JUNG, S.; LEE, S.; GENTRY, J. W. The effects of acculturation on commitment to the parent company and the foreign operation. **International Business Review**. v.6, n.5, p. 519-535, 1997.

KELLER, P. F. O trabalho imaterial do estilista. **Teoria & Sociedade**. v. 2, n. 15, p. 8-29, 2007.

LAZZARATO, M. Immaterial Labor. In: VIRNO, P.; HARDT, M. **Radical Thought in Italy: A potential politics (Theory Out Of Bounds)**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. p. 133 -142.

LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

LIBARDI, M. **Profissão Modelo: em busca da fama**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W. GASKELL, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p.137-154.

MACHADO, H. V.; HERNANDES, C. A. Alteridade, Expatriação e Trabalho: Implicações para a Gestão Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, p. 53-73, 2004.

MANSANO, S. R. V. **Sorria, você está sendo controlado: resistência e poder na sociedade de controle**. São Paulo: Sumus, 2009a.

MANSANO, S. R. V. Transformações da subjetividade no exercício do trabalho imaterial. **Estudos e pesquisas em psicologia**, UERJ. Rio de Janeiro, 2009b.

MAURENTE, V.; TITTONI, J. Imagens como estratégia metodológica em pesquisa: a fotocomposição e outros caminhos possíveis. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n.3, p. 33-38, 2007.

McCALL, M. J.; HOLLENBECK, G. P. **Desenvolvimento de executivos globais: as lições da experiência internacional**, trad. Zaida Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MCKENNA, S.; RICHARDSON, J. The increasing complexity of the internationally mobile professional: issues for research and practice. **Cross Cultural Management: An International Journal**. v. 46, n. 4, p. 307-320, 2007.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MYERS, B.; PRINGLE, J. Self-initiated foreign experience as accelerated development: influences of gender. **Journal of World Business**. v. 40, n.4, p.421-431, 2005.



NARDI, L. **O perfil do profissional auto-expatriado e práticas de gestão de pessoas**. 2015. 112 f.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PEREIRA, C. S. **Gisele da favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo**. 2008. 218 f.. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

NUNES, L. H.; VASCONCELOS, I. F.; JAUSSAUD, J. **Expatriação de executivos**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

OLTRAMARI, A.; WEBER, L.; GRISCI, C. L. I. Carreira e relações familiares: dilemas de executivos bancários. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v.6, n.1, p. 101-133, 2011.

PACCE, L. **Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

PALASSI, M. P.; PAULA, A. P. P. Pesquisas sobre subjetividade em estudos organizacionais: complexidades e desafios de um enfoque histórico-cultural. In: SOUZA, E. M. (Org). **Metodologias e analíticas qualitativas em Estudos Organizacionais**. Vitória: EDUFES, 2014. p. 157-180.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PIRES, L.; RODRIGUES, A. M.; FISBERG, M.; COSTA, R. F.; SCHOEN, T. H. Qualidade de vida de Adolescentes Modelos Profissionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**.v.28, n.1, p.71-76, Jan.-Mar, 2012.

PELBART, P. P. **A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PELBART, P. P. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREIRA, C. S. **Gisele da favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo**. 2008. 218 f.. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

PEREIRA, N. A.; PIMENTEL, R.; KATO, H. T. Expatriação e estratégia internacional: o papel da família como fator de equilíbrio na adaptação do expatriado. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.4, p. 53-71, 2005.

PRESTES, V. A.; FRAGA, A. M.; GRISCI, C. L. I. Nem Lá, Nem Cá: Movimento Pendular como Estratégia de Inventar a Vida de Expatriado. In: V Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, Salvador, Brasil. **Anais...** Salvador, 2015.

REGO, A.; CUNHA, M. P. **Manual de Gestão Transcultural de Recursos Humanos**. 1. ed. Lisboa: Editora RH, 2009.

ROLNIK, S. Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer... **São Paulo em perspectiva**, v. 15, n. 3, p. 03-09, 2001.

SAMAIN, E. As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo. **Visualidades**, v. 10, n. 1, 2013.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SCHAFFER, M. A.; HARISSON, D. A.; GREGERSEN, H.; BLACK, J. S.; FERZANDI, L. A. You can take it with you: individual differences and expatriate effectiveness. **The Journal of Applied Psychology**. v. 91, n. 1, p.109-125, 2006.

SCHMITZ, D. M. **Vivendo um projeto em família**: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 2013. 308 f.. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SEBBEN, A. **Expatriados.com**: um novo desafio para os rhs interculturais. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2009.

TANURE, B.; EVANS, P.; PUCIK, V. **A Gestão de Pessoas no Brasil**: virtudes e pecados capitais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VILLAÇA, N. Personas na Passarela: moda e subjetivação. **Logos: Comunicação e Universidade**, v. 9, n.2, p. 45-50, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WEBER, L.; GRISCI, C. L. I. Trabalho imaterial bancário, lazer e a vivência de dilemas pessoais contemporâneos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 5, p. 897-917, set/out, 2011.

WISSINGER, E. Modelling a Way of Life: Immaterial and Affective Labour in the Fashion Modelling Industry. **Ephemera**. v. 7, n.1, p. 250-269, 2007.

WISSINGER, E. Modeling Consumption: fashion modeling work in contemporary society. **Journal of Consumer Culture**. v. 9, n.2, p. 273-296, 2009.

## GLOSSÁRIO DE TERMOS

**Alta Costura (Haute Couture)** – Moda feita sob medida e assinada por estilistas famosos como Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Lauren etc.

**Book** – Conjunto de fotografias selecionadas que reúne os melhores trabalhos que o modelo conseguiu realizar.

**Booker** – É o agenciador de modelos. Profissional que trabalha dentro das agências selecionando e vendendo modelos.

**Briefing** - É o conjunto de informações a respeito do perfil de modelo que os clientes necessitam. (Ex.: altura 1,75m, olhos castanhos, moreno etc.)

**Casting** – O termo é usado para nomear o processo seletivo de modelos ou para a equipe de modelos que a agência possui.

**Look** - Do inglês, olhar, é o estilo, o resultado da soma de roupa, acessórios, atitude, que se percebe numa única olhada. Significa visual, comportamento, aparência de uma pessoa, devido a sua maneira de vestir.

**Prêt-à-porter** – É a moda que substituiu a Alta Costura. Moda democrática, “pronta para vestir”, disponível para todos e alavancada pela produção em massa.

**Pocket Money** – Dinheiro que os modelos recebem, geralmente por semana, quando trabalham no exterior.

**Scouter** – São os olheiros, que buscam modelos nas ruas, shoppings, festas, eventos e escolas. Também chamados de “caça-talentos” eles trabalham para as agências. É considerado o Booker externo.

**Shooting** – De “shoot” (disparo, em inglês). É uma seção de fotos.

**Strong book** – Portfólio grande de trabalho de um modelo. No Brasil também é conhecido como “Book forte”.

**Stylist** – Profissionais que produzem os desfiles de moda.

**Teste Polaroid** – É o teste onde os modelos são criteriosamente analisados por profissionais, usando apenas biquínis ou, no caso dos homens, sungas. A prática é uma exposição ao natural, sem maquiagem, feita para conferir todas e quaisquer imperfeições dos modelos.

**Top Model** – Modelo reconhecido (a) nacional e internacionalmente. Como sinônimo também é utilizada a denominação “übermodel”.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AGENTES DE MODELOS**

- Como se constitui o trabalho de modelo?
- Como é o trabalho da agência de modelos?
- Que tipo de pessoas vocês buscam?
- Como espera que seja a vida de um modelo?
- Como fazem para transferir o pessoal para o exterior?
- Enviam em média quantos modelos para o exterior? Para quais países? Existe um perfil por continente ou por país?
- Como é o contato com o pessoal durante a estadia fora?
- Como é a vida de modelo no exterior?

### **Identificação pessoal**

Nome do entrevistado:

Idade:

Formação:

Agência:

Cargo que ocupa na agência:

## **APÊNDICE B – TÓPICO GUIA PARA AS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM MODELOS DE MODA**

- Como a questão de ser modelo surge na vida?
- Como surgiu a questão de viver fora? Como foi a transferência?
- Como foi a vida vivida em outro país?
- Que trabalhos fazem pensar que vale a pena a ida para fora?
- Que trabalhos fazem pensar em largar tudo e voltar?
- Que hábitos tinha no Brasil e acabou modificando em razão da expatriação?
- Qual era o sentimento logo na chegada ao novo país? Que sensações fizeram parte dos primeiros meses?
- Fora trabalhar, o que fazem os modelos durante a expatriação?
- Como se sente, de fato, um expatriado, ao se ver só num país distante do seu?
- O que a sua vida tem em comum ou diferente de outros (outras) modelos?
- Como a vida de modelo se modifica e se torna o que é hoje?
- Como imagina a vida no futuro? Até quando acha que vai levar essa vida?

### **Identificação pessoal**

Nome do entrevistado:

Idade:

Início como modelo:

Países em que trabalhou:

Situação atual de trabalho:

## APÊNDICE C – DESCRIÇÃO DAS FOTOGRAFIAS APRESENTADAS PELOS MODELOS DE MODA

Aqui se apresentam breves descrições do que simplesmente se vê diante das fotografias selecionadas pelos modelos de moda participantes do presente estudo.

<b>Modelo de moda</b>	<b>O que se vê na fotografia selecionada</b>
<b>Zeus</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinho. Zeus está sentado e veste roupas com estampas multicoloridas, com predominância das cores vermelha, amarela, preta e azul. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa não aparece. Fundo da fotografia é multicolorido como a estampa da roupa.
<b>Hera</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinho. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A modelo veste blusa listrada em preto e branco. A marca da empresa não aparece. Fundo da fotografia é na cor preta.
<b>Apolo</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinho. Apolo está em pé e veste roupas coloridas. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa aparece à direita do modelo acompanhada dos seguintes elementos textuais, escritos em inglês: “ <i>The ethnic destination. Your journey begins here</i> ”. O fundo da fotografia aparenta uma paisagem de deserto.
<b>Atena</b>	Fotografia 1 – Fotografia na rua, a preto e branco. Modelo acompanhada por três homens com capacetes e motocicletas. Atena está em pé, com postura ereta e veste vestido longo de cor escura. Rosto com aparência séria e olhar ao longe. A marca da empresa não aparece.  Fotografia 2 – Fotografia na rua, a cores, de acervo pessoal. Atena está de braços abertos em frente a uma ponte. Veste roupas coloridas. A modelo está sorridente e tem o olhar direcionado para câmera.
<b>Nix</b>	Fotografia 1 – Fotografia na rua, de <i>outdoor</i> exposto em um prédio. A fotografia do <i>outdoor</i> é de estúdio, a cores. Modelo sozinho. Nix está em pé, com uma das mãos encostando o ombro. Veste roupa na cor preta. Rosto sorridente com olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa aparece à esquerda da modelo acompanhada dos seguintes elementos textuais, escritos em inglês: “ <i>Keep comfort</i> ”.  Fotografia 2 – Fotografia de um evento, a cores, de acervo pessoal. Modelo acompanhada de um homem. Nix está em pé e veste calça jeans e camisa branca. Rosto sorridente e olhar direcionado ao longe.

<b>Kera</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinha. Kera está em pé e veste vestido colorido. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. A marca da empresa aparece acima e à direita da modelo. O fundo da fotografia é na cor branca.
<b>Afrodite</b>	Não apresentou fotografia.
<b>Artemis</b>	Não apresentou fotografia.
<b>Psiquê</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinha. Psiquê está em pé, com postura ereta e uma das mãos na cintura. Veste maiô na cor preta. Rosto com aparência séria e voltado para a direita. A marca da empresa não aparece. Fundo da fotografia é na cor cinza.
<b>Cronos</b>	Fotografia em estúdio, a preto e branco. Cronos está acompanhado de uma modelo. Ambos os modelos estão sentados no chão. Vestem roupas claras. Rostos com aparência séria e olhares voltados um para o outro. A marca que aparece é da revista Vogue, à esquerda dos modelos, no canto inferior. Fundo da fotografia na cor preta.
<b>Poseidon</b>	Fotografia 1 – Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinho. Rosto com aparência séria e olhar direcionado para a câmera. Não aparecem marcas de empresas. O fundo da imagem é cinza.  Fotografia 2 – Fotografia em estúdio, a preto e branco. Modelo sozinho. Veste calça preta e camiseta da banda britânica de rock <i>Led Zeppelin</i> . Poseidon está saltando e simulando o movimento de tocar um instrumento musical, como uma guitarra ou baixo. Rosto com aparência séria. Fundo da fotografia é cinza.
<b>Ares</b>	Fotografia em estúdio, a cores. Modelo sozinho. Ares está em pé, caminhando em direção à câmera com movimento ascendente em uma escada. Veste calça jeans, camisa e paletó. Rosto com aparência séria e olhar fixado em determinado ponto. Não aparecem marcas de empresas.
<b>Prometeu</b>	Fotografia em passarela, a cores. Modelo aparece em primeiro plano acompanhado por outro modelo que desfila de costas ao fundo. Veste roupas e sapatos pretos, porta cartola e leva consigo um bastão de punho. Prometeu está em pé, com aparência séria, olhar direcionado para a câmera e tem porte aristocrático.

## APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar de um estudo sobre estratégia de vida no trabalho. A sua participação será através de uma entrevista para a pesquisadora. A entrevista será gravada e posteriormente transcrita para análise de conteúdo. Todas as informações coletadas serão utilizadas apenas para fins científicos e a sua identidade será preservada. Ressaltando que a sua participação no presente trabalho não acarreta riscos adicionais em sua condição de trabalho.

A sua participação é voluntária. Você poderá não aceitar ou interromper a sua participação na pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Cabe ressaltar que a sua participação contribuirá para a produção de conhecimento científico sobre o trabalho de modelos.

A pesquisadora do projeto é a aluna Vanessa Amaral Prestes, estudante do mestrado acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que está sob orientação da Profa. Dr<sup>a</sup> Carmem Ligia Iochins Grisci.

Eu, \_\_\_\_\_ aceito participar desta pesquisa sobre estratégia de viver a vida de modelo no exterior.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura da Orientadora

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura da Pesquisadora

\*Documento em duas vias, uma para o pesquisador e outra para o participante.  
Elaborado em 01/04/2015.



**ANEXO A – CARTILHA DO MINISTÉRIO DE RELAÇÕES EXTERIORES COM  
ORIENTAÇÕES PARA MODELOS QUE TRABALHAM NO EXTERIOR**



**ORIENTAÇÕES PARA O  
TRABALHO NO EXTERIOR**

**MODELOS, JOGADORES DE FUTEBOL  
E OUTROS PROFISSIONAIS BRASILEIROS**



**MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES**